BRIAN TRACY

Autor de renombre internacional

Psicología de ventas



Cómo vender más, más fácil y rápidamente de lo que alguna vez pensaste posible.

Psicología de ventas

BRIAN TRACY



CARIBE-BETANIA

Caribe-Betania Editores es un sello de Editorial Caribe, Inc.

© 2005 Editorial Caribe, Inc.

Una subsidiaria de Thomas Nelson, Inc.
Nashville, TN, E.U.A.
www.caribebetania.com

Título en inglés: *The Psychology of Selling*

© 2004 por *Brian Tracy*

Publicado por Thomas Nelson, Inc. en Nasvhille, TN.

Traducción: *Nahum Saez*

Tipografía: *Grupo Nivel Uno, Inc.*

ISBN 0-88113-868-1

Reservados todos los derechos.
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la debida autorización por escrito de los editores.

Impreso en E.U.A.
Printed in the U.S.A.



Este libro está dedicado a mis amigos, colegas, estudiantes y practicantes del gran arte de las ventas, a aquellos hombres y mujeres que «valientemente van donde nadie ha ido antes» para hacer de las ventas el factor del que dependen nuestras compañías y naciones. Ustedes son los verdaderos héroes y heroínas de nuestro sistema de empresa competitiva.

CONTENIDO

Introducción

1. El juego interno de las ventas
2. Establece y logra todas tus metas de venta
3. Por qué compra la gente
4. Ventas creativas
5. Consigue más citas
6. El poder de la sugestión
7. Cómo hacer la venta
8. Diez claves para el éxito en las ventas

Entrenamiento avanzado focal y programa de mentoría

Acerca del autor

INTRODUCCIÓN

La imaginación es literalmente el taller dentro del que se conciben todos los planes creados por el hombre.

—NAPOLEÓN HILL

El propósito de este libro es proporcionarte una serie de ideas, estrategias y técnicas que puedes usar de inmediato para realizar más ventas, más rápido y más fácilmente que nunca. En las siguientes páginas aprenderás a obtener más de ti mismo y de tu carrera en ventas de lo que alguna vez consideraste posible. Aprenderás cómo doblar, triplicar y hasta cuadruplicar tus ventas y tu ingreso en pocos meses, o en tan poco tiempo como algunas semanas.

Este libro es la versión escrita de mi internacionalmente exitoso programa de ventas en audio *Psicología de ventas*. Ha sido traducido a dieciséis idiomas y es utilizado en veinticuatro países. Es el programa de entrenamiento profesional en ventas más vendido en la historia.

¡Conviérteteen millonario!

Según investigaciones de seguimiento a los graduados del programa de audio, más vendedores se han convertido en millonarios escuchando y aplicando estas ideas que con cualquier otro proceso de entrenamiento en ventas que se haya desarrollado alguna vez. Utilizando este material, personalmente he entrenado a más de quinientos mil vendedores a nivel mundial, a miles de compa-ñías y a virtualmente todas las industrias. ¡Realmente da resultados!

Mi propia historia

No me gradué en la universidad. En vez de eso, cuando joven, salí a ver el mundo. Trabajé en empleos de tipo manual durante unos pocos años hasta que tuve suficiente dinero para comenzar a viajar. Comencé mi camino en un carguero noruego a través del Atlántico Norte, y luego viajé en bicicleta, en bus, en camión, y en tren por toda Europa, por África, y finalmente por el Lejano Oriente. Nunca me faltó una comida, pero *sí pospuse* muchas de ellas indefinidamente.

Cuando ya no pude encontrar un empleo manual, y estando desesperado, entré a las ventas. Pareciera que la mayoría de las decisiones que tomamos en la vida son como retroceder en la noche, golpear algo, y luego salir a ver lo que era. En este caso, para mí era un empleo en ventas.

Pareciera que la mayoría de las decisiones que tomamos en la vida son como retroceder en la noche, golpear algo, y luego salir a ver lo que era. En este caso, para mí era un empleo en ventas.

Entrenamiento básico

Me aceptaron como empleado en ventas por comisión y tuve un programa de entrenamiento de tres partes: «¡Aquí tienes tus tarjetas; aquí tienes tus panfletos y ahí está la puerta!» Equipado con este «entrenamiento», comencé mi carrera en ventas por llamadas, golpeando puertas de oficina durante el día y golpeando puertas residenciales por las noches.

La persona que me dio empleo no podía vender. Pero me dijo que las ventas son un «juego de números». Que todo lo que tenía que hacer era hablar a suficientes personas y finalmente encontraría alguien que comprara. A esto lo llamamos el método de ventas «barro contra la pared». (Si arrojas suficiente barro contra la pared, en algún lugar, de alguna manera, algo se quedará pegado.) No era mucho, pero era todo lo que tenía. Entonces alguien me dijo que las ventas no eran realmente un

«juego de números». Más bien, son un «juego de rechazo». A mayor cantidad de rechazos recibidos, más ventas es posible que consigas. Armado con este consejo, corrí de lugar en lugar para poder ser rechazado con mayor frecuencia. Dijeron que yo tenía «labia», así es que la usé. Cuando una persona parecía desinteresada, yo hablaba más fuerte y más rápido. Pero aun así me apuraba de prospecto en prospecto, y hablaba más fuerte y más rápido a cada persona. Estaba casi sosteniéndome con las uñas.

El punto crucial

Después de seis meses de lucha, vendiendo lo justo para pagar mi habitación sencilla en una pequeña casa de huéspedes, finalmente hice algo que cambió mi vida: Fui a ver al tipo más exitoso en nuestra compañía y le pregunté qué estaba haciendo diferente de mí. Yo no le temía al trabajo arduo. Me levantaba a las cinco o seis de la mañana, me preparaba para el día, y a las siete estaba esperando en el estacionamiento que mis prospectos llegaran a trabajar. Trabajaba todo el día, yendo de oficina en oficina y de compañía en compañía. En las noches, golpeaba las puertas de las residencias hasta las nueve o diez. Si había alguna luz encendida, yo llamaba.

El mejor vendedor de la oficina, solo un par de años mayor que yo, tenía un enfoque totalmente distinto. Llegaba casi a las nueve. Pocos minutos después, entraba un posible comprador y se sentaban a hablar. Después

de una conversación de pocos minutos, el comprador sacaba su chequera y emitía un cheque por nuestro producto.

Luego, el vendedor salía y hacía otro par de ventas. Almorzaba con otro prospecto. Por la tarde hacía otro par de ventas y luego quizás tomaba un trago o cenaba con otro prospecto. De esta manera, estaba vendiendo cinco y diez veces más que yo o que cualquier otro en la oficina, y difícilmente parecía estar trabajando.

El entrenamiento hace la diferencia

Resultó que, cuando eran joven, había trabajado para una compañía que estaba entre las más grandes del mundo según Fortune 500. Esa compañía había empleado dieciséis meses entrenándolo intensivamente en el proceso de las ventas profesionales. Con esa destreza podría trabajar para cualquiera compañía o industria y vender el producto o servicio que fuera en casi cualquier mercado. Dado que sabía cómo hacerlo, podía vender a personas como a las que trataba de vender yo, aunque trabajando la mitad del tiempo o menos. Este descubrimiento cambió mi vida. Cuando le pregunté qué estaba haciendo diferente, me dijo: «Bueno, muéstrame la presentación de tus ventas, y te lo diré».

Ese era mi primer problema. Yo no tenía idea de cómo era una «presentación de ventas». Había escuchado que existía tal cosa, pero nunca había visto una. Así es que le dije: «Muéstrame la tuya, y te mostraré la mía». Él fue

paciente y educado. Me dijo: «Muy bien, te voy a mostrar una presentación básica de ventas de principio a fin».

Luego me llevó, paso por paso, a través de una presentación de ventas para nuestro producto.

En vez de utilizar un «discurso» o citas inteligentes para llamar la atención o superar la resistencia, hacía una serie de preguntas lógicas, de lo general a lo específico, que eran preparadas idealmente para un prospecto genuino. Al final de esta serie de preguntas, se había hecho perfectamente claro para el prospecto que podía utilizar y beneficiarse de nuestro producto. La pregunta final era simplemente para cerrar la venta.

Actúa de inmediato

Tomé nota de todo. Fortalecido por este nuevo enfoque para las ventas, salí y comencé a llamar prospectos. Pero ahora, en vez de *hablar*, *preguntaba*; en vez de tratar de abrumar al prospecto con las características y beneficios de mi producto, me enfocaba en conocer su situación y en cómo podía ayudarlo.

Con este nuevo método, mis ventas aumentaron.

Luego, aprendí sobre *libros* acerca de las ventas. No tenía idea de que los mejores vendedores en el mundo habían escrito, en *libros*, algunas de las mejores ideas sobre las ventas. Comencé a leer todo lo que podía encontrar sobre el tema, empleando las primeras dos horas de cada día para estudiar y tomar notas.

Después, aprendí acerca del *audioaprendizaje*. Eso fue determinante. Comencé a escuchar, hora tras hora, programas de audio mientras iba de oficina en oficina. Los escuchaba en la mañana y en la noche. Ensayé y practiqué las mejores oraciones y frases de los mejores vendedores hasta que podía recitarlas dormido.

Y mis ventas aumentaron y aumentaron.

Luego, descubrí los *seminarios de ventas*. Pensé que había muerto e ido al cielo. No tenía idea de cuánto se puede aprender en un seminario de ventas. Comencé a asistir a cada seminario y curso que pude encontrar, aunque tuviera que viajar largas distancias.

Y mis ventas siguieron incrementándose.

Mira hacia la gerencia

Mis ventas eran tan buenas que la compañía me nombró gerente de ventas. Me dijeron: «Lo que sea que estés haciendo, busca personas que quieran entrar en las ventas y háblales de ello».

Comencé a reclutar vendedores en la calle y a través de avisos de prensa. Les enseñé mi metodología. Luego, salieron por la puerta y de una vez comenzaron a hacer ventas. Hoy, muchos de ellos son millonarios y multimillonarios.

Sé el mejor

La sencilla idea que cambió mi vida fue el descubrimiento de la «ley de causa y efecto». Lo que dice esta ley

es que existe una causa para cada efecto; que todo sucede por una razón. El éxito no es un accidente. El fracaso tampoco lo es. De hecho, el éxito es predecible. Deja huellas.

El éxito no es un accidente. El fracaso tampoco lo es. De hecho, el éxito es predecible. Deja huellas.

He aquí una gran regla: «Si haces lo que otra gente exitosa hace, una y otra vez, nada en el mundo puede impedirte obtener los mismos resultados. Y si no lo haces, nada puede ayudarte».

Recuerda que todos los que hoy están en el 10 por ciento de la cima de las ventas, comenzaron en el 10 por ciento del fondo. Todos los que ahora están haciéndolo bien, estuvieron una vez haciéndolo mal. Todos los que están en el primer lugar de la línea de la vida comenzaron en el último lugar. Y en todos los casos, lo que esta gente de primera hizo fue *aprender de los expertos*. Ellos descubrieron lo que otras personas estaban haciendo para tener éxito, e hicieron las mismas cosas, una y otra vez, hasta que obtuvieron los mismos resultados. Tú también puedes.

Utiliza lo que aprendes Algunas veces le pregunto a mi

Algunas veces le pregunto a mi auditorio: «¿Cuál es el aparato de ejercicio casero más popular en Estados Unidos?» Después de dudar un poco, digo: Es la caminadora eléctrica. Los estadounidenses gastan más de un billón de dólares cada año en caminadoras eléctricas.

Luego les formulo una segunda pregunta: «Si compras una caminadora eléctrica y la llevas a casa ¿qué determinará el grado de beneficio que obtengas de ella?» Ellos responden: «El beneficio que obtengas dependerá de la frecuencia con que la utilices y por cuanto tiempo la uses cada vez».

He ahí mi punto. No hay dudas acerca de si la caminadora eléctrica te dará o no los resultados que buscas. Eso ya ha sido determinado.

Todo el mundo sabe que si usas una caminadora eléctrica regularmente y por un periodo extendido de tiempo, obtendrás beneficios claros para tu salud.

Las estrategias y técnicas que aprenderás en este libro son muy parecidas a una caminadora eléctrica. No hay dudas en cuanto a si dan resultados o no. Son utilizadas por todos los vendedores mejor pagados en cada industria a nivel mundial. Están probadas y comprobadas. Mientras más utilices estos métodos, mejor los manejarás y más rápidamente alcanzarás mejores resultados. Practicar lo que aprendas en las páginas que siguen, te permitirá ubicarte dentro del 10 por ciento de los mejores profesionales de ventas en tu campo y te convertirás en uno de los mejores pagados en el mundo.

¿Te parece una buena meta para alcanzarla juntos? Si sientes que lo es, comencemos.

Cualquier cosa que la mente humana pueda concebir y creer, se puede alcanzar.

—NAPOLEÓN HILL

1

EL JUEGO INTERNO DE LAS VENTAS

Visualiza lo que quieres. Velo, siéntelo, cree en eso.
Haz tu plan mental, y comienza a construir.

—ROBERT COLLIER

Nada sucede hasta que ocurre una venta. Los vendedores son unas de las personas más importantes en nuestra sociedad. Sin ventas, nuestra sociedad completa caería en una interrupción demoledora.

Los únicos verdaderos creadores de riqueza en nuestra sociedad son los *negocios*. Estos producen todos los productos y servicios. Crean todos los beneficios y riquezas. Los negocios pagan todos los salarios y los beneficios adicionales. La salud de la comunidad de los negocios en una ciudad, estado o nación es la clave determinante de la calidad y el estándar de vida de la gente en esa área geográfica.

Eres importante

Los vendedores son la gente vital en cualquier negocio. Sin las ventas, las compañías más grandes y sofisticadas tendrían que cerrar. Las ventas son la chispa que enciende el motor de la libre empresa. Existe una relación directa entre el éxito de la comunidad de las ventas y el del país completo.

Mientras más vibrante sea el nivel de ventas, más

exitosa y beneficiosa es esa industria o área.

Los vendedores pagan por todas las escuelas, hospitales, agencias de beneficencia públicas y privadas, bibliotecas, parques, y todas las cosas buenas que son vitales para nuestro estándar de vida. Los vendedores (por medio de sus ventas y los beneficios e impuestos creados por compañías exitosas) pagan el gobierno a todo nivel, toda la asistencia social, el seguro de desempleo, la seguridad social, los servicios médicos, y otros beneficios.

Los vendedores son esenciales para nuestra forma de vida.

Los vendedores son los que mueven y activan la comunidad.

El presidente Calvin Coolidge dijo una vez: «El negocio de Estados Unidos son los negocios». Si revisas los principales periódicos, como el *Wall Street Journal* y el *Investor's Business Daily*, y las principales revistas de negocios, como *Forbes*, *Fortune*, *Business Week*, *Inc.*, *Business 2.0*, *Wired*, y *Fast Company*, verás que casi todo lo que escriben tiene que ver con ventas. Todos nuestros mercados financieros, incluyendo los precios de las reservas, bonos y bienes de consumo, así como las tasas de interés actuales, tienen que ver con las ventas.

Como vendedor profesional, eres un «movilizador y activador » en nuestra sociedad.

La única pregunta es: ¿Qué tan bien vendes?

Por muchos años, las ventas fueron consideradas como una ocupación de segundo rango.

Mucha gente se avergonzaba de decirles a otros que estaba en las ventas. Había un prejuicio general en contra de los vendedores. Recientemente, el presidente de la compañía Fortune 500 dijo a un periodista: «Por aquí, consideramos las ventas la parte sórdida de nuestro negocio».

Las mejores compañías

Esta actitud está cambiando rápidamente. Hoy, las mejores compañías tienen los mejores vendedores. Las segundas mejores empresas tienen los segundos mejores vendedores. Los terceros mejores negocios están por salir del ambiente empresarial.

Las organizaciones más exitosas en el mundo son organizaciones de venta excelentes.

Cientos de universidades ofrecen ahora cursos de ventas profesionales, un gran cambio a partir de hace algunos años. Mucha gente joven está saliendo de secundaria y buscando de inmediato cargos en ventas con grandes compañías.

Más altos ejecutivos (CEOs, por su sigla en inglés) de las compañías Fortune 500 han pasado por los diferentes rangos a partir de las ventas que desde cualquier otro departamento de la compañía.

Más altos ejecutivos (CEOs, por su sigla en inglés) de las compañías Fortune 500 han pasado por los

diferentes rangos a partir de las ventas que desde cualquier otro departamento de la compañía.

Hoy, la vendedora más poderosa en Estados Unidos es Carly Fiorena, presidenta y jefa oficial ejecutiva de Hewlett Packard. Después de graduarse en historia medieval en Stanford, fue a trabajar a AT&T en ventas y labró su camino hacia arriba. Pat Mulcahy, la presidenta de Xerox, también labró su camino a partir de las ventas. Muchas de las mejores compañías en el mundo están encabezadas por antiguos vendedores.

Altos ingresos y seguridad laboral

Puedes estar orgulloso de ser un profesional de las ventas. Tu habilidad para vender puede darte un alto ingreso y seguridad laboral de por vida. Sin importar cuantos cambios ocurran en la economía, siempre habrá necesidad de excelentes vendedores.

A pesar que tantas compañías e industrias llegan a ser obsoletas o simplemente salen del negocio, siempre habrá una gran demanda de buenos vendedores. Si te conviertes en alguien excelente en ventas, podrás lograr cualquier meta financiera que te propongas.

El setenta y cuatro por ciento de los millonarios en Estados Unidos son empresarios, gente que comienza y construye sus propios negocios. ¿Cuál es la fuente de esta información? Ellos tienen una idea para un producto o servicio que nadie más ofrece, o que sienten que pueden ofrecer mejor que la competencia, y comienzan sus

propios negocios. Entre los empresarios, la habilidad más importante para el éxito es la habilidad para vender. Todas las otras habilidades se pueden contratar. Pero la habilidad de vender es el factor clave que determina el éxito o fracaso de una compañía.

El cinco por ciento de los millonarios en Estados Unidos son vendedores que han trabajado para otras compañías toda la vida. Hoy día, los vendedores son algunas de las personas mejor pagadas en Estados Unidos, ganando con frecuencia más que médicos, abogados, arquitectos y otros profesionales con amplios grados académicos.

Las ventas son una profesión lucrativa. En ellas, no hay techo para tus ingresos. Si eres entrenado adecuadamente, eres habilidoso y vendes el producto correcto en el mercado correcto, no existe límite para la cantidad de dinero que puedas hacer. Las ventas son el único campo en nuestra sociedad en el que puedes empezar con pocas destrezas y entrenamiento, provenir de cualquier origen, y hacerte una gran vida en cosa de tres a doce meses.

La regla 80/20 en las ventas

Cuando comencé a vender, alguien me habló del principio de Pareto, también conocido como la regla 80/20. Me dijo: «El 20 por ciento de los mejores vendedores hacen el 80 por ciento del dinero, y el 80 por ciento de los peores vendedores hacen solo el 20 por ciento del

dinero». ¡Carambal Yo era joven y esto en verdad me abrió los ojos. Tomé en seguida una decisión. Quería estar en el 20 por ciento de los mejores. Más tarde entendí que esta fue una de las decisiones más trascendentales y uno de los momentos más cruciales de mi vida.

Una vez más: el 20 por ciento de los mejores vendedores hacen el 80 por ciento de las ventas y el 80 por ciento del dinero, y el 80 por ciento de los peores vendedores hacen solo el 20 por ciento. Tu misión es decidir unirte al 20 por ciento de los mejores, y luego *aprender* cómo llegar ahí.

El principio de Pareto también aplica al 20 por ciento de los mejores vendedores.

Dice que el 20 por ciento de los mejores entre el 20 por ciento de los mejores, lo que equivale al 4 por ciento de los mejores, gana el 80 por ciento del dinero del 20 por ciento de los mejores vendedores. ¡Carambal En toda gran fuerza de ventas, cuatro o cinco personas de cien hacen tantas ventas y ganan tanto dinero *como todo el resto junto.*

Nunca te preocupes por el dinero

Existe una buena razón para entrar en el 20 por ciento de los mejores, y luego, en el 4 por ciento de esos mejores: Nunca tendrás que preocuparte por el dinero otra vez o inquietarte por la seguridad laboral. El empleo nunca más te quitará el sueño.

La gente en el 20 por ciento de los mejores son

algunas de las personas más felices en nuestra sociedad.

Por otra parte, la gente en el 80 por ciento de los peores se preocupa por el dinero. Uno de las grandes tragedias de nuestra sociedad, la más próspera en la historia humana, es que la mayoría de las personas se preocupa por el dinero gran parte del tiempo. Se levantan en la mañana pensando en sus problemas de dinero. Piensan en el poco dinero que tienen durante todo el día.

Cuando llegan a casa por las noches, hablan y con frecuencia pelean por el dinero, por el costo de la vida. Esta no es una buena manera de vivir.

Los mejores ganan mucho más

La gente del 20 por ciento de los mejores, en promedio, gana dieciséis veces el promedio de ingreso de la gente que pertenece al 80 por ciento de los peores. Aquellos que son del 4 por ciento de los mejores ganan en promedio dieciséis veces lo que sus compa-ñeros del 20 por ciento. ¡Es sorprendente!

Una gran compañía estadounidense de seguros probó esta regla 80/20 hace algunos años con sus miles de agentes a nivel nacional. Descubrieron que tenían agentes individuales por todo el país que por sí solos vendían y ganaban más que un grupo de veinte o treinta otros agentes profesionales entrenados y a tiempo completo. Y todo ello aunque estaban vendiendo los mismos productos a la misma gente, a los mismos precios fuera de las mismas oficinas, bajo las mismas condiciones de

competencia. En el mismo año, me dirigí a dos grupos élite en dos industrias diferentes. Todas las personas en estas industrias habían comenzado en la calle, discando para sacar dólares del periódico o de las Páginas Amarillas. Todos ellos trabajaban por comisión, una venta a la vez. Pero el promedio de ingreso anual de los vendedores en estos grupos élite era de $833.000 y $850.000. ¡Algunas de las mejores personas en estos grupos ganaban varios millones de dólares al año por comisión!

Tu meta debe ser, por lo tanto, llegar al 20 por ciento de los mejores, y luego al 10 por ciento de los mejores, y al 5 por ciento de los mejores, al 4 por ciento de los mejores, y así.

El propósito de este libro es llevarte allí: de dondequiera que estés hoy a dondequiera que quieras ir en el futuro. Esto es hacerte una de las personas mejor pagadas en tu industria.

El borde ganador

Si el 20 por ciento de los mejores vendedores en una industria ganan el 80 por ciento del dinero, y el 20 por ciento de las compañías en una industria reciben el 80 por ciento de las ganancias, ¿cuáles son los rasgos distintivos de estos individuos y organizaciones que hacen posible tan increíble diferencia?

La conclusión es que ellos han desarrollado el *borde ganador* en sus respectivos campos.

El concepto de *borde ganador* es una de las ideas de

gerencia y ventas más importantes del siglo veintiuno. Este principio dice que «pequeñas diferencias en la habilidad pueden llevar a enormes diferencias en los resultados». La diferencia entre los mejores actores y los actores promedio o mediocres no es una enorme diferencia en talento o habilidad. Con frecuencia, es solo unas pocas cosas hechas congruentemente y bien, una y otra vez.

Gana por una cabeza

Por ejemplo, si un caballo compite en una carrera y gana por una cabeza, gana diez veces el dinero del premio del caballo que pierde por una cabeza. He aquí la pregunta:

¿Es el caballo que gana por una cabeza diez veces más rápido que el que pierde por una? ¿Es 10 por ciento más rápido? No. Es solo una cabeza más rápido, pero eso se traduce a un 1.000 por ciento de diferencia en el dinero del premio.

Si un vendedor logra la venta en un mercado competitivo, ¿significa que es diez veces mejor que el que pierde la venta?

¡Por supuesto que no! A veces es solo un pequeño tecnicismo el que causa que un cliente le compre a una persona en vez de a otra. El hecho es que el vendedor que gana la venta puede ser solo una «cabeza» mejor que el que la pierde.

Los vendedores tienen una desventaja sobre los

caballos. No hay premios de consolación. Si un caballo llega segundo o tercero, todavía entra «en el dinero». Pero en las ventas, es una transacción en la que «el ganador se lo lleva todo». El vendedor que pierde la venta no obtiene nada, sin importar cuantas horas haya invertido en desarrollarla.

Mejora un poquito

En las ventas, solo tienes que ser un *poquito* mejor y diferente en cada una de las áreas clave de resultado para acumular una extraordinaria diferencia en ingreso. Un pequeño incremento en la destreza o habilidad, de solo 3 ó 4 por ciento, puede darte el filo ganador; puede colocarte en el 20 por ciento de los mejores, y luego en el 10 por ciento de los mejores.

En las ventas, solo tienes que ser un poquito mejor y diferente en cada una de las áreas clave de resultado para acumular una extraordinaria diferencia en ingreso.

Una vez que desarrollas esta pequeña ventaja, como el interés compuesto, sigue creciendo. Al principio, te mueves ligeramente delante de la multitud. Mientras más usas tus destrezas adicionales, más las perfeccionas. Mientras mejor vengas a ser, mejores resultados obtienes. Pronto comienzas a destacarte entre la multitud por un margen más y más grande. En pocos años, o hasta en pocos meses, puedes estar ganando cinco o diez veces más que otros que todavía actúan en niveles promedio.

Características de los mejores vendedores

Existen ciertas características que separan a los vendedores exitosos de los vendedores promedio. Estas cualidades han sido identificadas a través de los años por medio de entrevistas, encuestas, e investigación exhaustiva. Además, hay dos cosas que deben saberse: Primero, nadie *nace* con estas cualidades. Segundo, todas estas cualidades se pueden aprender a través de la práctica. *Tú* puedes desarrollar las características que prácticamente te garantizarán una extraordinaria calidad de vida.

Una vez se creyó que la gente era exitosa porque provenía de las familias correctas, tenían la educación precisa, desarrollaban los contactos apropiados, obtenían buenas calificaciones en la escuela y otros factores capaces de ser medidos. Pero luego los investigadores descubrieron que existían personas que comenzaban sin ninguna de estas ventajas, y aun así terminaban en la cima de sus profesiones.

Comienza de la nada

Una de las mejores pruebas de esto es el número de nuevos inmigrantes que llegan a este país con poco dinero, sin contactos, sin ninguna base escolar o universitaria, con destrezas limitadas en el idioma inglés y todas las otras desventajas concebibles. Pero, de alguna manera, en pocos años superan cada una de las dificultades y se convierten en líderes en su campo.

En mis seminarios continuamente conozco hombres y

mujeres de todo el mundo que vinieron a este país sin nada y que ahora son de los mejores vendedores, altamente remunerados y hasta millonarios. En cada caso, las razones tienen que ver más con lo que está sucediendo *dentro* de ellos que con lo que ocurre *fuera*.

El éxito es mental

Es lo que sucede dentro de la *mente* del vendedor lo que hace toda la diferencia. Hace algunos años, la Universidad de Harvard realizó un estudio de dieciséis mil vendedores y encontró que las cualidades básicas que determinan el éxito o el fracaso en las ventas eran todas *mentales*. Si una persona tenía ciertas cualidades, tendría éxito, manteniéndose constante para todo lo demás. Si desarrollas estas cualidades sicológicas, entonces ellas formarán la base para tu éxito personal en las ventas. Si quieres saber cuán alto será un edificio, mira que tan profundo cavan sus bases. Mientras más profundas las bases, más alto el edificio. De la misma manera, mientras más profundas sean *tus* bases de conocimiento y destreza, más grande la vida que serás capaz de construir.

Una vez que has construido tus bases y has venido a ser absolutamente excelente en las ventas, puedes ir donde sea y escribir tu propio *ticket*. Y siempre puedes hacer tus bases más profundas.

Utiliza más de tu potencial

El vendedor promedio utiliza solo un pequeño porcentaje de su potencial para la efectividad en las ventas. En efecto, se estima que, por lo general, la persona promedio nunca utiliza más del 10 por ciento de su potencial. Esto significa que cada persona tiene por lo menos 90 por ciento o más de su potencial desaprovechado. Es cuando aprendes a liberar ese 90 por ciento adicional de tu propio potencial que te mueves dentro de las categorías de ingresos de los que más ganan.

Sigue a los líderes

Si tu meta es estar en el 10 por ciento de los mejores vendedores en tu campo, lo primero que tienes que hacer es descubrir quien está ya en ese 10 por ciento.

En vez de seguir a los seguidores, los actores promedio en tu campo siguen a los *líderes*. Compárate con los mejores. Recuerda, *nadie es mejor que tú, y nadie es más inteligente que tú*. Si alguien lo está haciendo mejor que tú, eso solo significa que ha descubierto antes que tú las relaciones causa y efecto en las ventas exitosas.

El filósofo británico Bertrand Russell dijo una vez: «La mejor prueba de que algo puede hacerse es que alguien ya lo ha hecho». Esto significa que si alguien está ganando cinco o diez veces lo que tú ganas, es evidente que tú puedes ganar la misma cantidad si simplemente aprendes cómo.

Recuerda, todos comienzan en el fondo y labran su

camino hacia arriba. Si alguien lo está haciendo mejor que tú, descubre cómo llegó desde el fondo hasta donde está hoy. Algunas veces la mejor manera de descubrir esto es ir y preguntárselo. Probablemente te lo diga. Por lo general, la mejor gente está dispuesta a ayudar a otras personas que quieren triunfar.

Tu programa maestro

El avance más notable en psicología y conducta humana en el siglo veinte ha sido el descubrimiento *de la importancia del concepto de uno mismo*. El concepto que tienes sobre ti mismo es el bulto de creencias que tienes acerca de ti mismo. Es la manera en que te ves y piensas de ti mismo en todas las áreas de tu vida. Tu propio concepto es el «programa maestro» de tu computadora subconsciente.

Es como un sistema operativo que determina todo lo que dices, piensas, sientes, y haces.

Existe una relación directa entre el concepto que tienes sobre ti mismo por una parte, y tus conductas y efectividad, por la otra. Siempre actúas *por fuera* de manera congruente con el concepto que tienes de ti mismo.

Todo cambio o mejora en tu vida comienza cuando alteras y mejoras el concepto que tienes de ti mismo; es decir, tu programación interna.

No solo tienes un concepto general que determina cómo piensas y sientes acerca de ti mismo, de tu vida y de otras personas, sino que también tienes una serie de

«mini conceptos». Estos son peque-ños conceptos que determinan tu efectividad y actuación en cada área de tu vida, desde manejar una bicicleta hasta dar un discurso.

El concepto sobre ti mismo y las ventas

Por ejemplo, en las ventas tienes un concepto con respecto a ti mismo y al proyecto. Si es alto, positivo, entonces pensar en el futuro no es un problema para ti. Te levantas en la mañana deseoso de visitar nuevas personas. Eres competente y seguro de ti mismo en el área de proyecto, así que tu tubería de ventas siempre está llena. Si tienes un concepto pobre con respecto al proyecto, lo enfocarás con temor y ansiedad. Lo evitarás hasta donde sea posible. La simple idea de proyectar te pondrá tenso e inquieto. Harás lo menos posible y continuamente buscarás formas de evitar la actividad. Esto es cierto también en todas las otras áreas de las ventas.

Lo que determina tu ingreso

Cada vendedor tiene un concepto sobre si mismo predeterminado por la cantidad de dinero que él o ella gana. Los sicólogos han encontrado que nunca puedes ganar más o menos del 10 por ciento que el concepto del nivel de ingreso que tienes acerca de ti mismo. Si ganas 10 por ciento más de lo que piensas que tienes derecho, enseguida te engancharás en comportamientos *compensatorios* para deshacerte del dinero. Si tienes un gran mes

y ganas más de lo que esperabas, tendrás una urgencia irresistible de gastarlo en cenas, viajes, ropa o en alguien más. Esto hará un hueco en tu bolsillo.

Si ganas 10 por ciento o más *por debajo* de tu concepto del nivel de ingreso, te engancharás en comportamientos revueltos. Comenzarás a pensar en trabajar más tiempo, más fuerte, mejor, con el fin de regresar a tu «zona de confort». Una vez que llegas a tu zona de confort, te relajarás y soltarás un gran suspiro de alivio.

Cambia tu zona de confort

La única manera en que puedes aumentar tus ingresos por ventas es expandiendo tu zona de confort con respecto a la cantidad que ganas. Algunas personas tienen una zona de confort de $50.000 al año. A ese nivel, se relajan y bordean la costa. Otros tienen una zona de confort de $100.000 al año.

Ese es el nivel por el que se esfuerzan, y solo se relajan cuando dan en el blanco. He aquí el chiste cósmico: existe por lo general muy poca diferencia en talento entre una persona que gana $50.000 al año y la que gana $100.000. La única diferencia es que una se ha asentado en un nivel más bajo mientras la otra ha rehusado asentarse en menos de $100.000.

Reajusta tu termostato financiero

Nunca puedes ganar más en el exterior de lo que ganas en tu interior. Es casi como si tuvieras un «termostato de

ingreso» que determina tu temperatura financiera. Como sabes, cuando se ajusta un termostato a cierta temperatura, continuamente controlará la calefacción y el frío para mantener la habitación a esa temperatura. De la misma manera, si te ves como una persona de $50.000 al año, continuamente asumirás comportamientos que mantengan tu ingreso en $50.000.

Nunca puedes ganar más en el exterior de lo que ganas en tu interior. Es casi como si tuvieras un «termostato de ingreso» que determina tu temperatura financiera.

Nunca puedes ganar más en el exterior de lo que ganas en tu interior. Es casi como si tuvieras un «termostato de ingreso» que determina tu temperatura financiera.

En mis seminarios y en mi trabajo para corporaciones, me encuentro constantemente con este fenómeno. Un vendedor se pone una meta de $50.000 ó $60.000 al año. Pero luego tiene un gran año y alcanza la marca de $50.000 para finales de septiembre. De repente, por alguna razón, las ventas se secan. Para de vender por el resto del año. No parece lograr motivarse sin importar cuán bueno sea el mercado para su producto.

Gira la rueda hasta el 31 de diciembre. Luego, el primero de enero, está fuera de la salida como caballo de carrera, y vendiendo otra vez. En todos los casos, siempre se trata del concepto que tengas sobre ti mismo acerca de lo que debes ganar.

Algunas veces las personas establecen la meta de ganar una cierta cantidad en un mes específico. Pero si

tienen un gran mes y ganan el monto de su concepto a mediados del mes, dejan de vender por las próximas dos semanas. Difícilmente podrán esperar hasta al primero del mes para colocarse sicológicamente en las ventas. Esto es bastante común.

Rompe con el pasado

Muchas personas se retraen porque piensan que no es su derecho ganar más que sus *padres*. Una vez tras otra, he visto vendedores que se estancan en cierto nivel de ingreso porque este es el monto más alto que sus padres ganaron en su tiempo. Inconscientemente han decidido *no* ganar más de ese monto. Y eso se hace verdad para ellos. En un caso extremo que vi, un joven se mudó del campo a la ciudad y obtuvo un empleo vendiendo antenas a los granjeros. Este vendedor provenía de un nivel de pobreza y nunca había ganado mucho dinero. Pero la cosecha fue buena ese año, y los granjeros estaban comprando antenas parabólicas de $5.000 a manos llenas. El comenzó a hacer dinero más rápidamente de lo que había soñado en su vida. Pero la experiencia de hacer tanto dinero tan rápidamente fue tan traumática que después de un par de ventas al principio de la semana, se marchó a casa, apagó todas las luces en su pequeño apartamento, se metió bajo las sábanas de su cama, y se quedó ahí en la oscuridad con su corazón palpitando con fuerza. Estaba tan lejos de su concepto de ingreso que el estrés lo estaba agobiando.

Imagínate

Para incrementar tu ingreso, debes lograr tus metas financieras *en tu mente* antes de que puedas lograrlas alguna vez en tu realidad. Tu propósito debe ser incrementar tu concepto de nivel de ingreso poco a poco hasta que pienses, te veas, y te sientas como un ganador de ingresos más altos.

Imagínate como si *ya* fueras el tipo de persona que quieres ser, ganando la cantidad de dinero que quieres ganar. Mira a otras personas que están ganando más dinero que tú e imagina que eres exactamente como ellos. Supón que ya eres financieramente independiente. Imagínate teniendo todo el dinero que alguna vez necesitarás y solo realizando llamadas de ventas porque disfrutas conociendo nuevas personas. Esta actitud calmada, confiada y relajada, como si ya fueras una persona acaudalada, te ayudará a actuar al máximo, con mucho menos tensión.

Sé realista

Es importante ser realista al desarrollar tu nuevo concepto de ingresos, especialmente al comienzo. Cuando por primera vez aprendí acerca del poder del concepto y cómo este controlaba mi ingreso, estaba ganando $30.000 al año. Inmediatamente me tracé la meta de ganar $300.000.

Pero en vez de que esta meta me *motivara*, sirvió para *desmotivarme*.

En lugar de conseguir que mi mente trabajara para encontrar una manera de ganar esa clase de dinero, mi mente se cerró. Fue como apagar una luz. Lo que aprendí después fue que una meta que está enormemente más allá de cualquier cosa que hayas logrado alguna vez con anterioridad es *ignorada* por tu propio concepto acerca de lo que debes ganar. En lugar de motivarte, eso te desanima. Después de seis meses de trabajar hacia esta meta nueva e irreal, finalmente caí en cuenta de mi error y reajusté mi meta a $50.000 al año. Casi inmediatamente comencé a progresar y pronto había logrado mi nueva meta.

Tu nivel de ingreso se traba

He aquí otro punto interesante. Un vendedor puede empezar desde el fondo y labrar su camino hacia arriba por un período de varios años, ganando finalmente más de $100.000 al año. Pero luego la economía retrocede, la industria se retrae o se cierra, y él tiene que comenzar de nuevo con una compañía diferente vendiendo un producto diferente. ¿Cuánto crees que ganará el próximo año? Respuesta: más de $100.000.

¿Por qué? Porque ya tiene el concepto de un vendedor de $100.000 al año; sin importar lo que suceda fuera de él, siempre encontrará la manera de ganar $100.000 o más.

Has leído historias de altos ejecutivos con grandes corporaciones que están ganando más de un millón de

dólares al año. Por alguna razón, pierden su trabajo. Luego, un par de años m tarde, lees o escuchas acerca de ellos y te enteras que están trabajando para otra compañía y ganando *aun* más de un millón de dólares al año. El hecho es que una vez que alguien es una persona de *un millón de dólares al año*, nadie pensaría en ofrecerle menos. Todo tiene que ver con el concepto que uno tenga de uno mismo.

Las áreas clave de resultado en las ventas

En las ventas, existen siete *áreas clave de resultado*, o ACRs. Estas ACRs son como los dígitos en un número telefónico. Debes discar cada uno en secuencia si quieres comunicarte y hacer una venta. Tu actuación y efectividad en cada área clave de resultado determinan tu éxito total y la altura de tu ingreso. Estas siete áreas clave de resultado son *proyectar, compenetrarse, identificar necesidades, presentar, responder a objeciones, cerrar la venta y obtener reventas y referencias*. Tu propio concepto en cada una de estas siete áreas determina tu actuación en las mismas, así como tu nivel de ingreso total.

Afortunadamente, todo el que es bueno en cualquiera de estas áreas fue malo alguna vez. Todo profesional en el 10 por ciento de los mejores comenzó en el 10 por ciento de los peores. La buena noticia es que, si puedes conducir un carro u operar un teléfono celular, puedes ser excelente en cada una de estas siete destrezas

críticas. Es simplemente cuestión de aprender y practicar. Si tienes un concepto pobre con respecto a cualquier actividad particular de las ventas, evitarás esa actividad tanto como sea posible. Pero la única razón por la que temes actuar en un área de destreza en particular es porque no eres bueno en ella, *todavía*. Aún no has perfeccionado la destreza. Si no eres bueno en algo, cometerás errores. Te sentirás incómodo, enojado y frustrado. Sería normal y natural que evitaras esa actividad.

Perfecciona la destreza

La solución para tus temores y reticencias en cualquier área de destreza clave en las ventas es que perfecciones esa destreza. Afortunadamente, ahora existen más libros, cintas de audio, cursos, y consejería para ayudarte a perfeccionar cada destreza de las que puedas consumir durante toda tu vida. No existe ninguna razón que te impida unirte al grupo del 10 por ciento de los mejores simplemente porque eres débil en un área de destreza específica.

Puedes aprender a proyectar con efectividad. Se te puede ense-ñar a construir altos niveles de compenetración y confianza con los prospectos. Puedes convertirte en hábil para formular preguntas y escuchar atentamente a las respuestas. Puedes desarrollar la calma y la confianza en tu interacción con otros.

Puedes aprender cualquier cosa que necesites

aprender a través de la práctica y la repetición.

Es lo mismo con cada área de destreza. Puedes convertirte en experto en identificar con precisión las necesidades de las personas a quienes les hablas, y calificar el prospecto, formulando más y mejores preguntas. Puedes hacer tus presentaciones de ventas en una forma excelente, siendo tan efectivo que las personas te quiten el producto de las manos aun antes de terminar de hablar.

Puedes aprender a responder a las objeciones e inquietudes del prospecto, respondiendo tan satisfactoriamente que las objeciones desaparezcan y nunca vuelvan a surgir. Puedes aprender los diversos métodos incluidos en este libro para pedir la orden y cerrar la venta en el tiempo apropiado.

Finalmente, puedes aprender a crear una «cadena de oro» de referencias con prospectos y clientes y a vender más y más a gente que ya te ha comprado. Todas estas son destrezas que se pueden aprender.

Mejora en lo que haces

Mientras más mejores en un área, más positivo viene a ser tu concepto en esa área. A mayor confianza en tu habilidad, más feliz te sentirás cuando estés haciendo esa parte de tu trabajo, y obtendrás mejores resultados. Puedes, de hecho, como un escultor, dar forma a la calidad total de tu personalidad en ventas. Nunca te sientas inquieto haciendo algo en lo que eres bueno. Solo

siéntete ansioso haciendo algo en lo que *piensas* que no eres particularmente bueno. Cada paso que des para mejorar en cualquier área elevará tu confianza e incrementará tu posibilidad de éxito cada vez que lo intentes.

Encara tus temores

Cuando comienzas a vender, por lo general tienes el corazón en la garganta. Late tan fuerte que crees que la gente alrededor puede oírlo. Tu estómago con frecuencia se revuelve cuando vas a tu primera llamada de venta.

Los sicólogos dicen que con frecuencia actúas como si fueras un niño con temor de recibir una nalgada.

Tu propio concepto es tremendamente subjetivo. No se basa en la realidad. Se basa únicamente en las ideas o pensamientos que tienes acerca de ti mismo, especialmente las propias opiniones limitantes que contienen a la gente.

El temor y la auto duda siempre han sido los más grandes enemigos del potencial humano. Mucha gente pone en duda su habilidad para sobresalir en un área en particular, y aunque esto no es cierto, *se hace* realidad. Como dijo William James, de Harvard. «La creencia genera el hecho real». Si crees estar limitado de alguna manera, te sentirás y actuarás como si estuvieras limitado, y esto se hará realidad para ti.

El temor y el dudar en uno mismo siempre han sido los más grandes enemigos del potencial humano.

No te vendas por poco

Algunas personas piensan que son terribles cerrando o concluyendo las ventas. Si piensas así y te lo dices, entonces serás terrible cerrando las ventas.

Solo la idea de pedir la orden hará que tu corazón lata fuertemente, que tu estómago se revuelva, que las palmas de tus manos suden y que tu mente se quede en blanco. Sin embargo, la realidad es que el cierre es un final normal y natural de una conversación de venta, como aprenderás. Una vez que hayas perfeccionado el arte del cierre de ventas, serás capaz de pedir la orden bajo cualquier circunstancia.

Algunas personas están convencidas que son terribles al teléfono. Dado el temor natural al rechazo, evitan llamar a gente que no sea amigable y hospitalaria. Luego se dicen: «Detesto llamar a extraños».

Mientras pienses y te digas esto, cada vez que levantes el teléfono vas a tropezar con tus palabras, cometerás errores y actuarás pobremente.

Reta las creencias que te limitan

La buena noticia es que las creencias que te limitan no se basan en hechos o en la realidad. Con mucha frecuencia son ilusiones en tu propia mente. Ya que son irreales, puedes deshacerte de ellas reemplazándolas con creencias nuevas y positivas de confianza y competencia en cualquier área.

Las creencias limitantes se desarrollan temprana y

fácilmente. Algunas veces probarás algo, como esquiar o patinar, y lo harás pobremente la primera vez. Inmediatamente concluirás que no eres bueno en ese deporte.

De ahí en adelante, te sabotearás buscando ejemplos para validar tu decisión inicial. Pronto evitarás esa área de actividad completamente.

Louise Hay, docente y escritora metafísica, dice que el problema central que tiene cada persona es el sentimiento de «No soy suficientemente bueno». Todos sentimos, en lo profundo, que no somos tan buenos como otras personas. Sentimos que la gente que lo está haciendo mejor que nosotros *son* realmente mejores que nosotros. Si son *mejores* que nosotros, concluimos inconscientemente, debemos ser *peores* que ellos. Si ellos valen más, entonces nosotros debemos valer menos.

Esta falsa conclusión es la causa fundamental de la mayor parte de la infelicidad en nuestra sociedad.

El reactor central del concepto sobre ti mismo

El descubrimiento más importante de todos en la psicología sobre ti mismo es el papel central de tu *autoestima*. Tu autoestima se define mejor como «cuánto te gustas». Cuánto te gustas es el factor crítico determinante de tu personalidad y de todo lo que te sucede.

El grado en el cual te gustas en cualquier área es la clave determinante de tu actuación y efectividad en esa

área. Determina cuánto dinero ganas, cómo te vistes, cuán bien te llevas con otras personas, cuánto vendes, y tu calidad de vida.

Una persona que realmente se gusta tiene alta autoestima y por lo tanto el concepto que tiene de sí mismo es positivo. Cuando realmente te gustas en un papel en particular, das lo mejor de ti en ese papel.

Mientras más te gustes, más te gustará otra gente. Mientras más te guste otra gente, más les gustas tú a cambio. Mientras más te gusten tus clientes, más les gustarás a tus clientes, y estarán más dispuestos a comprarte y a recomendarte a sus amigos.

Gente de alta autoestima conoce y se casa con otra gente de autoestima alta. Padres con alta autoestima crían niños con autoestima alta. Jefes con alta autoestima construyen vendedores y empleados con autoestima alta. Hombres y mujeres con alta autoestima colocan expectativas altas para ellos mismos y practican niveles más altos de autodisciplina. Tienen mejores amistades y se llevan mejor con la gente que conocen. Por lo general son más felices y más realizados que la gente que no se gusta mucho.

Autoestima y ventas

Mientras más te gustes en proyectar, compenetrarte, identificar necesidades, presentar tu producto o servicio, responder a las objeciones, cerrar la venta, y obtener reventas y referencias, mejor serás en tales áreas.

Una persona que no se gusta o se siente mal acerca de sí misma en un área en particular, actúa pobremente en tal área. Vendedores con baja autoestima que no se gustan, tampoco gustan mucho de otras personas. Como resultado, se les hace difícil construir relaciones de alta calidad con los clientes.

Por alguna razón, los clientes no gustan o confían en ellos particularmente y prefieren comprarle a otro.

Cuánto te gustes es la clave determinante de tu éxito en las ventas y de tu ingreso. De hecho, determina cuán exitoso eres en cada parte de tu vida.

El gran descubrimiento

Dado el poder de tu mente en determinar tu vida y destino, uno de los más grandes descubrimientos de la historia es que *tú te conviertes en lo que piensas la mayor parte del tiempo*.

La gente feliz tiene pensamientos felices. La gente exitosa tiene pensamientos de éxito. La gente cariñosa tiene pensamientos cari-ñosos. La gente acaudalada tiene pensamientos acaudalados. Ellos se convierten en lo que piensan la mayor parte del tiempo.

Además, te conviertes en *lo que te dices* la mayor parte del tiempo. La gente exitosa controla sus diálogos internos. Se hablan a ellos mismos positiva y confiadamente a lo largo de sus días. Quizás las palabras más poderosas que puedes decirte para construir tu autoestima son «¡MeMe gusto!»

La gente exitosa controla sus diálogos internos.

Cada vez que dices: «¡Me gusto!» una y otra vez durante el día, realmente causas un cambio químico en tu cerebro. Liberas endorfinas que te dan un sentimiento general de confianza y bienestar. Mientras más te digas: «¡Me gusto!», más confiado te sentirás y actuarás más competentemente.

Sé tu propio animador

Cuando aprendí esta afirmación hace muchos años, solía repetírmela diez, veinte, y hasta cincuenta veces al día. La decía en la mañana y en la tarde. La decía mientras conducía y antes de cada presentación de ventas. Me mantenía repitiéndola hasta que dirigí un mensaje a lo profundo de mi mente subconsciente, donde quedó archivado y tomó el poder en sí mismo. Tú puedes hacer lo mismo.

Cada vez que dices: «¡Me gusto!» el concepto que tienes de ti, mejora.

Tu habilidad para actuar y tu nivel de efectividad aumentan.

Cuando tienes un alto nivel de autoestima generada por ti mismo todo lo haces mejor, incluyendo las ventas.

El mejor momento para realizar una venta

He aquí una pregunta para ti: ¿Cuál es el mejor momento para hacer una venta? Respuesta: Justo *después* de hacer una venta. ¿Por qué? Porque justo después que

haces una venta, tu autoestima se dispara. Te sientes fantástico acerca de ti mismo como vendedor. Te gustas más. Te sientes un ganador. Cuando entras a hablar con el próximo prospecto, sintiéndote así, actuarás al máximo. Habrá algo acerca de ti que tendrá un efecto poderoso en el cliente. Tu actitud positiva y tu confianza dispararán, a nivel inconsciente, un deseo de comprarte.

Algunas veces un vendedor hará una venta temprano en la mañana, y luego otra, y luego otra y otra y otra, y venderá más en un solo día que lo que ha vendido en una semana o dos. Este pico en las ventas no tiene nada que ver con el producto, el mercado, o el cliente. Sucede porque el concepto que el vendedor tiene de sí mismo ha subido como el mercurio del termómetro en un día caluroso. Como resultado, actúa a un nivel excepcional de efectividad.

Actúa al máximo

Inmediatamente después de hacer una venta, te gustas más como vendedor. Te sientes más cómodo y efectivo.

Si has estado trabajando con un prospecto difícil y acabas de cerrar una venta con otro, súbete al auto y conduce directo donde ese cliente difícil e intenta hacer la venta. Te asombrarás de las veces que esto resulta en una estrategia efectiva. Serás más persuasivo justo después de lograr una venta que en ningún otro momento.

No es que el cliente haya cambiado. Ni el producto o servicio, el mercado, o la competencia. Lo único que

cambió eres *tú*.

Nada te detendrá Una de las cosas que

Una de las cosas que sabemos en las ventas es que «el éxito genera éxito».

Mientras más vendas, mejor serás en las ventas. El concepto que tienes sobre ti mismo como vendedor mejora y mejora. Finalmente alcanzas el punto en tu propio pensamiento donde sabes que nada puede detenerte. Si continúas vendiendo por suficiente tiempo, comenzarás a tener repetidas experiencias exitosas.

Al vender más y más, tu propio concepto mejorará hasta el punto en que te convenzas de que eres un excelente vendedor, y que puedes tener una gran vida en las ventas dondequiera que vayas.

Cuando te sientes fantástico acerca de ti mismo, cuando realmente te gustas, sabes que puedes hacerlo bien en cualquiera cosa a la que le pongas mano. Cuando estás vendiendo bien, tus relaciones familiares e interpersonales parecen estar mucho mejor. Necesitas dormir menos. Tienes más energía. Tienes más entusiasmo. Te sientes más positivo acerca de ti mismo.

El poder de las afirmaciones positivas

La clave para alcanzar este estado mental es prepararte sicológicamente antes de cada llamada de venta. Detente y tómate un par de segundos; luego, dite a ti mismo: «¡Me gusto! ¡Me gusto! ¡Me gusto!»

Hablarte positivamente es como impulsarte hacia arriba. Así como echas aire a un neumático, así bombeas tu autoestima. A primera hora de la mañana, cuando saltas de la cama, comienza a decirte : «¡Me gusto! ¡Me gusto! ¡Me gusto! ¡Amo mi trabajo!»

Cualquier cosa que te digas con convicción tu subconsciente la aceptará como una instrucción, una orden. Tu mente subconsciente entonces te dará las palabras, las acciones y los sentimientos congruentes con el mensaje que le has enviado.

Antes de ir a ver otro prospecto, dite: «¡Soy un gran vendedor, y esta va a ser una gran llamada!» Repítelo varias veces. Prepárate sicológicamente para una buena experiencia.

Cuando vayas a ver al prospecto, tu subconsciente te dará las palabras, los sentimientos, y el lenguaje corporal congruente con una persona que es excelente en lo que hace. Hablarte positivamente te hace más confiado. Hace que te relajes y actúes mejor. Tu nivel de confianza y calma tienen un fuerte impacto en la persona a quien le hablas. Hablarte a ti mismo positivamente conduce a resultados de ventas positivos.

Obstáculos al éxito de las ventas

Existen dos obstáculos principales para hacer y cerrar cualquier venta. Ambos son mentales. Ellos son *el temor al fracaso* y *el temor al rechazo*.

El temor al fracaso es la razón más grande para

fracasar en la vida adulta.

No es el fracaso en sí, sino el temor al fracaso, la posibilidad de fracaso, la anticipación del fracaso, lo que causa que te congeles y actúes a un nivel más bajo.

El temor al fracaso es un temor subconsciente profundo que todos desarrollamos temprano en la vida, por lo general como resultado de la crítica destructiva de uno o ambos padres cuando somos niños. Si tus padres te criticaron continuamente cuando estabas creciendo, cuando seas adulto experimentarás un profundo temor inconsciente al fracaso, al menos hasta que aprendas a deshacerte de él.

Por qué los clientes no compran

El temor al fracaso en la mente del cliente o del prospecto es uno de los grandes obstáculos para comprar. Todo cliente ha cometido incontables errores al comprar. Ha adquirido servicios que luego encontró que estaban inflados en sus precios.

Ha comprado productos que se rompieron y que no pudo hacer reparar. Le han vendido cosas que no quería, no podía usar, y no podía pagar. Ha sido quemado tantas veces en experiencias de compra que es como un gato de cola larga en un cuarto lleno de sillas mecedoras.

Este temor al fracaso y decepción es la razón número uno para que los clientes no compren. Así, una de las cosas más importantes que puedes hacer en el proceso de construir confianza y credibilidad es reducir el temor

del cliente hasta el punto donde él no dude acerca de seguir adelante con tu oferta.

El temor al rechazo

El segundo gran obstáculo para las ventas y el cierre es el *temor al rechazo*.

Este es el miedo a que el comprador potencial pueda decir no. El temor al rechazo es impulsado por la posibilidad de una grosería, desaprobación o crítica hacia el vendedor por parte del prospecto.

La regla es que el 80 por ciento de las llamadas de venta terminan en un no, por miles de razones distintas. Esto no significa necesariamente que hay algo malo con el vendedor o el producto o servicio que se vende.

La gente dice no simplemente porque no lo necesitan, no lo quieren, no pueden usarlo, no pueden pagarlo, o alguna otra razón.

Si estás en las ventas y temes al rechazo, has escogido el modo de vida equivocado.

Si estás en las ventas y temes al rechazo, has escogido el modo de vida equivocado.

El hecho es que vas a ser rechazado muchas veces.

Como dicen: «Eso viene con el territorio».

Toda experiencia de fracaso o rechazo afecta tu autoestima. Hiere la imagen que tienes de ti mismo. Te hace sentir mal acerca de ti y activa tu peor temor: «No soy suficientemente bueno».

Si no fuera por el temor al rechazo, todos seríamos

vendedores fantásticos.

Todos haríamos el doble, y quizás hasta cinco o diez veces más de lo que hacemos.

El día promedio del vendedor

En un estudio de la Universidad de Columbia hace unos años, encontraron que el vendedor promedio trabaja aproximadamente una hora y media por día.

También encontraron que, en promedio, la primera llamada de venta no se hace antes de las once en punto de la mañana. La llamada final de venta se hace por lo general cerca de las tres y media de la tarde, y el vendedor promedio deja de trabajar poco después de eso. Vuelve a la oficina y de ahí se encamina a su casa.

La mayoría de los vendedores pierden media mañana calentando, tomando café, conversando con los compañeros de trabajo, leyendo el periódico, barajando sus tarjetas de presentación y navegando en la red. Luego salen y hacen una llamada de ventas justo a la hora del almuerzo. La segunda llamada no se hace sino hasta cerca de la una o dos de la tarde, después de lo cual el vendedor promedio comienza a bajar el día. La cantidad total de tiempo empleado cara a cara con el cliente no pasa de noventa minutos al día. Ese es el promedio, la mitad está por encima, la mitad está por debajo de ese promedio.

El freno de la actuación en las ventas

¿Por qué es que los vendedores trabajan tan poco y evitan tanto estar cara a cara con los clientes? Sencillo: El temor al rechazo. El temor al rechazo actúa como un «freno» subconsciente que retiene a la gente y da origen a un rendimiento muy pobre. Por supuesto, siempre se tiene a la mano una impresionante colección de excusas y racionalizaciones, pero la razón real es el temor al rechazo.

Es fácil probarlo. Hagamos un experimento. Imaginemos que tu compañía ha empleado una firma de investigación de mercadeo marketing para encontrarte clientes. Esta firma ha desarrollado una manera sofisticada de identificar prospectos ideales. Utilizando este sistema, pueden entregarte un listado de cincuenta prospectos que estarán literalmente garantizados, con 90 por ciento de precisión, para comprar un día en particular. Esta lista de prospectos calientes calificados es tan precisa que solo es válida por veinticuatro horas. Imagina que te llaman y te dan esta lista de cincuenta mejores prospectos para el siguiente día.

Si recibiste una lista de cincuenta prospectos altamente calificados, 90 por ciento de los cuales estaban garantizados a comprar si tú podías visitarlos dentro del periodo de un día, ¿a qué hora comenzarías en la mañana? ¿Cuánto tiempo te tomarías para el café o el almuerzo durante el día? ¿Cuánto tiempo perderías conversando con tus colegas y leyendo el periódico?

Si se te garantizara la venta a casi cada persona a quien

le hables en un período de un día, probablemente comenzarías al romper el alba y seguirías hasta el mediodía si pudieras. Si no tuvieras temor al rechazo y se te garantizara un alto nivel de éxito, estarías visitando prospectos mientras estés despierto.

El rechazo no es personal

Los mejores vendedores han alcanzado el punto en que ya no le temen al rechazo. Han construido su autoestima y sus conceptos sobre sí mismos a tal punto que si alguien les dice no, esto no los hiere ni les disgusta. No se retiran abatidos a sus oficinas o a sus automóviles. He aquí la clave para manejar el rechazo. En primer lugar, tienes que reconocer que el rechazo no es personal. No va dirigido a ti. El rechazo no tiene que ver contigo. En vez de eso, es como la lluvia o el sol. Simplemente sucede día a día. Cuando puedes levantarte por encima de ti, dejar de tomarte tan en serio y reconocer que el rechazo simplemente viene con el paquete, no le temerás más. Lo ignorarás como quien oye llover. Lo esperarás en el curso normal de las cosas, te encogerás de hombros, y seguirás con el próximo prospecto.

En ventas, hay un dicho que dice: «Unos sí, otros no; ¿y qué? ¡El próximo!» Este dicho deberías hacerlo tuyo también.

Nunca te rindas

Quizás dos de las cualidades fundamentales para el

éxito en las ventas sean la audacia y la persistencia. Hace falta valor para levantarse cada mañana y encarar los temores al fracaso y al rechazo. Hace falta persistencia para regresar, día tras día, a pesar de las continuas dificultades y decepciones.

Pero la buena noticia es que la valentía es un hábito. Como un músculo, mientras más practiques la valentía, más fuerte vienes a ser. Al final, alcanzas el punto en que no temes. Después de eso, tu carrera despega como un cohete.

Cinco visitas o cierres

Un total de 80 por ciento de ventas nunca se cierran antes de la quinta visita o intento de cierre. Es después de la quinta vez que le pides al prospecto que tome la decisión de comprar, que haces la mayoría de tus ventas.

Estos números llegan a ser especialmente ciertos cuando estás tratando que tu prospecto cambie de comprarle a una compañía para que le compre a la tuya. Al menos ocho de cada diez de todas las primeras compras a un nuevo proveedor tienen lugar después de la quinta llamada o visita.

Pareciera, sin embargo, que solo cerca del 10 por ciento de los vendedores hacen más de cinco llamadas o intentos de cerrar la venta. La mitad de todos los vendedores o más, hacen solo una llamada antes de darse por vencidos. Cuando le estás vendiendo a una compañía que quieres que cambie de su actual proveedor a ti,

recuerda que por lo general hacen falta cerca de cinco visitas para romper el escepticismo y la resistencia natural del prospecto.

Esto no significa que tienes que emplear cinco horas. Solo significa que tienes que hacer cinco visitas o más. Haces la cita ves al prospecto, le hablas y le dices que tú y tu compañía están dispuestos a servirle. Es por lo general después de la quinta visita que el prospecto comienza a estar interesado.

La mayoría de la gente abandona rápidamente

En un estudio reciente se descubrió que el 48 por ciento de todas las llamadas de ventas terminan sin que el vendedor trate de cerrar ni siquiera *una vez*. El vendedor se encuentra con el prospecto, le habla con entusiasmo acerca de su producto o servicio, le muestra información escrita y lo deslumbra con razones para comprar. Luego, cuando el prospecto está abrumado con ese encanto, entusiasmo y agilidad verbal, respira profundo, se echa hacia atrás, y dice: «Bueno, ¿qué piensa?»

Esto dispara automáticamente la respuesta: «Bueno, me gustaría pensarlo». El prospecto dice que quiere discutirlo con su jefe, con su esposa, con su primo, con su hermano, con su hermana, con su socio, con la junta directiva, con el banquero, con el contador, y con cualquiera otro que se le ocurra. «¿Me podría llamar luego?»

Los prospectos no lo piensan

Uno de los secretos del éxito en las ventas es que entiendas y aceptes que la gente «no lo piensa». En el momento en que sales de la oficina u hogar del prospecto, se olvida de que alguna vez viviste.

¿Alguna vez has regresado a ver un prospecto una semana más tarde, después que creíste haber tenido una conversación de ventas fantástica y que él lo estaba pensando?

Algunos vendedores tienen la vanidad de creer que este prospecto se ha ido a casa y ha estado pensando acerca de su producto o servicio las veinticuatro horas del día. Que sigue dándole vueltas al asunto en su mente y que hablará de ello con todo el que se encuentre. Y que cree y sueña con eso, solo esperando que regreses.

Entonces, cuando visitas al prospecto una o dos semanas más tarde, te asombras al darte cuenta que se ha olvidado de tu nombre, de tu producto y de todo lo demás. No se acuerda quién eres o qué vendes. No ha estado pensando en ti *ni* en tu producto o servicio en absoluto.

La gente no piensa en productos o servicios. Esas palabras son una manera educada de decir: «Adiós para siempre». Cuando te dicen, «Déjeme pensarlo», están anunciándote que la entrevista terminó y que ha perdido por completo tu inversión de tiempo y de energía en ese prospecto.

La autoestima elimina el temor

La razón por la cual menciono esta relación directa entre valentía y persistencia por una parte, y la realización de múltiples llamadas y el éxito de las ventas por la otra, es esta: existe una relación directa e inversa entre los temores al rechazo y al fracaso, y la autoestima alta. Mientras más te quieres, menos sientes el rechazo y menos le temes al fracaso.

Imagina dos escaleras que van en diferentes direcciones. Una va hacia arriba, hacia la autoestima alta, y la otra va hacia abajo, a los temores al fracaso y al rechazo que te retienen. Mientras más te gustas y mientras más alta tu autoestima, más rápido subes la escalera a la valentía y la confianza. Mientras más piensas en el fracaso o en el rechazo, más te montas escalera abajo hacia los temores al fracaso y al rechazo.

Eres una buena persona Cuando una persona te dice que

Cuando una persona te dice que no, no te está diciendo que no *como persona*.

Simplemente está diciendo no a tu oferta, a tu presentación o a tus precios. El rechazo no es una cosa personal. Una vez que sabes y entiendes que decir no, no es personal, dejas de preocuparte cuando responden negativamente a ti o a tu producto.

He aquí el peligro: si tomas un «no» como algo personal, puedes empezar a pensar que hay algo malo contigo como individuo. O comienzas a creer que tu

producto o compañía son malos. Cuando comienzas a pensar así, puedes desanimarte pronto. Perderás tu entusiasmo por vender. Como resultado, comenzarás a recortar los prospectos. Pronto estarás trabajando solo una hora y media al día.

El temor lleva a excusas para no vender

A medida que tus temores aumenten, comenzarás a racionalizar y a justificar tu comportamiento de noventas. Inventarás excusas y crearás toda clase de «arreglos» en la oficina. Te convencerás de que tienes que leer el periódico para estar totalmente informado cuando llames a los prospectos.

Tienes que barajar tus tarjetas de presentación y revisar la oficina para ver si ha habido llamadas telefónicas. Tienes todas esas personas afuera que están «pensándolo». Quizás uno de ellos ha llamado y ha ordenado algo.

Entras a la oficina y planeas tu primera hora, y hasta dos, alrededor de tazas de café. Después, tienes que despertarte en la mañana para estar alerta cuando salgas a ver clientes. Conversas con tus compañeros de trabajo y hablas acerca del negocio, especialmente lo difícil que están las cosas. Matas casi toda la mañana hasta que te das cuenta que es mejor que salgas y visites a alguien, a quien sea. Así que te apresuras a hacer una llamada justo antes de la hora del almuerzo.

Un día improductivo

No querrás interrumpir a tus prospectos cuando estén almorzando. Por lo tanto, no haces ninguna llamada después de las 11:30. Vas a almorzar con tus amigos, vas de compras, lavas tu carro, o matas el tiempo.

Los minutos pasan. Claro, no querrás visitar gente inmediatamente que regresen de almorzar. Esto podría molestar su digestión. Así que inventas unas pocas excusas y racionalizaciones más y no haces tu próxima llamada sino hasta las 2:00 ó 3:00 PM. Pronto son las 3:30, luego las 4:00 y, por supuesto, todo el mundo va camino a casa, ¿no?

No quieres salir y molestar a la gente en la tarde cuando se están preparando para terminar el día. En vez de eso, vuelves a la oficina a tener conmiseración con los otros vendedores que se están reuniendo allí como sobrevivientes después de un accidente a hablar del día tan difícil que tuvieron.

Se cuenta de dos vendedores que vuelven a la oficina al final del día. Uno le dice al otro: «Hombre, ¡tuve muchas buenas entrevistas hoy!» El otro le contesta: «Sí. Yo también no vendí nada».

¿Te puedes identificar con cualquiera de estas conductas? Ellas son las prácticas y excusas favoritas de los vendedores ganadores del 20 por ciento.

Aumenta el tiempo de viaje

Otra manera en que los vendedores evitan la

posibilidad de fracaso y rechazo es esparciendo sus llamadas de ventas geográficamente. Por la mañana hacen una llamada a uno de los extremos de la ciudad y por la tarde hacen otras al otro extremo de la ciudad. Esto les da una sólida buena hora de manejo entre ellas, lo que les permite fingir que están trabajando, cuando en realidad solo está posponiendo encontrarse cara a cara con un prospecto.

Los temores al fracaso y al rechazo que bajan tu autoestima se convierten rápidamente en los mayores obstáculos para triunfar en las ventas.

Construye tu autoestima, aumenta tu ingreso

Todo lo que hagas para aumentar tu autoestima, incluyendo hablarte a ti mismo, visualización afirmativa, motivación personal, entusiasmo y entrenamiento personal individual mejorará tu personalidad y aumentará tu efectividad en las ventas.

Como dijimos antes, existe una relación directa entre tu autoestima y cuánto ganas. Mientras más te quieres, más ventas haces y mayor será tu ingreso. Cuando organizas tu vida para convertirte en un perpetuo generador de autoestima, solo eso contribuirá a tu ingreso que cualquier otro factor.

El factor de la amistad

Hoy los clientes son malcriados. Son exigentes. Desleales.

Insisten en ser tratados extremadamente bien antes de comprar algo.

Más que cualquiera cosa, los clientes solo les comprarán a las personas que les gusten.

A esto lo llamamos el «factor de amistad».

El factor de amistad en las ventas simplemente dice que un prospecto no te comprará hasta que esté genuinamente convencido de que tú eres su amigo y que estás actuando en beneficio suyo.

Por esta razón, lo primero que haces en una entrevista de ventas es crear un vínculo, hacer un amigo. El experto en ventas Heinz Goldman escribió un libro con un título que resumía perfectamente este proceso: *Cómo ganar clientes*. Tu trabajo como profesional de ventas es ganar gente para tu lado dejando claro que te importan y quieres lo mejor para ellos.

Construye un puente

Sólo puedes empezar a vender después que hayas convencido al prospecto de que eres su amigo y que quieres lo mejor para él. De hecho, si comienzas a hablar de tu producto o servicio antes de haber construido un puente de amistad hacia tu prospecto, este perderá todo interés en comprarte. Si no te interesas genuinamente por él , ¿por qué debería él interesarse por ti o por lo que estás ofreciendo?

Personalidad saludable

Una definición excelente de personalidad saludable es: «Tu personalidad es saludable hasta el grado en que puedes llevarte bien con el mayor número de diferentes tipos de gente». Tienes una personalidad *no* saludable o un problema de personalidad hasta el grado en que *no* puedes llevarte bien con la mayoría de las otras personas. Las personas en el nivel más alto de personalidad saludable han desarrollado la habilidad de llevarse bien con la más grande variedad de personas diferentes, especialmente en las ventas. El punto es, el nivel de tu autoestima corresponde directamente con la salud de tu personalidad. De nuevo, mientras más te quieras, más disfrutas de los demás y más les gustas. Mientras más te quieras, más fácil será para ti llevarte bien con una gran variedad de personas.

Haz amigos

El individuo con alta autoestima es el que tiene la más grande facilidad de hacer amigos dondequiera que vaya. Dado que se quiere a sí mismo, se interesa natural y espontáneamente por otros. Cuando las personas sienten que alguien les quiere genuinamente, están más abiertos a escuchar a esa persona y a comprar lo que esté vendiendo.

Cuando las personas sienten que alguien les quiere genuinamente, están más abiertos a escuchar a esa persona y a comprar lo que esté vendiendo.

¿Alguna vez has tenido la experiencia de querer

comprar un producto o servicio, pero no te gustaba el vendedor? En la mayoría de los casos te alejarás, aunque el producto y el precio sean ideales.

Piensa en tus mejores clientes hoy. Las personas a quienes disfrutas vendiéndoles y las personas que disfrutan comprándote son invariablemente las personas que más te gustan y a quienes más les gustas tú.

Tu autoestima determina tu ingreso

Todo lo que hagas para mejorar tu nivel de autoestima aumentará y realzará la calidad de tus relaciones con los clientes. Las acciones constructoras de autoestima activan el «factor amistad » y te hacen una persona más exitosa. En las ventas, tu nivel de autoestima determina la cantidad de dinero que ganas. Los mejores vendedores tienen una capacidad natural de hacer amigos entre sus clientes.

Desafortunadamente, todo lo que haga bajar tu autoestima hará bajar también tu efectividad en las ventas. Si estás cansado o indispuesto por cualquiera razón, tu efectividad disminuirá. Si peleas con tu jefe o con tu cónyuge, tu autoestima bajará, algunas veces hasta el punto en que no podrás vender nada en absoluto.

El catalizador para el éxito en las ventas

La emoción principal para el éxito en ventas es el *entusiasmo* . El entusiasmo constituye el 50 por ciento o más de las habilidades en ventas. Una de las mejores

definiciones de una venta es: «Una transferencia de entusiasmo».

Cuando transfieres el entusiasmo por tu producto o servicio a la mente y el corazón de tu prospecto, la venta se efectúa como una conexión eléctrica. Cuando tu compromiso emocional y tu confianza en las bondades de lo que vendes se transfiere a la mente del prospecto o cliente, toda duda a comprar desaparece.

Una vez más, existe un vínculo directo entre cuánto te gustas, tu autoestima, y tu nivel de entusiasmo. Mientras más te gustes, más entusiasta serás. Mientras más entusiasta seas por tu compañía y por tu producto, más entusiasta será el cliente. Cualquier cosa que hagas para elevar tu autoestima *aumentará* tu habilidad para vender.

Las emociones se contagian

En el juego interno de las ventas, es esencial que entiendas que *las emociones se contagian*. Toda persona es afectada por las emociones de otras personas. Cuando eres positivo, confiado, y entusiasta acerca de tus bienes o servicios, el prospecto recoge estas emociones de ti y se convierte en positivo y entusiasta también.

He aquí la clave: No puedes dar lo que no tienes. No puedes transmitir entusiasmo si tú mismo no lo tienes. Esta es la razón por la que los mejores vendedores aman su mercancía o servicio y aman el campo de las ventas. Su entusiasmo es genuino. Los prospectos captan esto a nivel inconsciente y quieren participar en lo que sea que les haga sentir tan bien con ellos mismos y con su

trabajo. Dada su confianza y pasión, los prospectos quieren comprarles y recomendarlos a sus amigos.

El fracaso no es una opción

Es determinante que respaldes tus esfuerzos de ventas con *fuerza de voluntad y determinación.*

Decide ahora que no te rendirás.

Cuando resuelvas de antemano no rendirte nunca, estarás mentalmente preparado para recuperarte del fracaso y del rechazo. Cuando persistas, sin importar lo difícil de la situación, finalmente tendrás éxito. En última instancia venderás. Finalmente ganarás clientes.

Cuando haces una venta, te sientes un «ganador». Cada vez que cierras una venta, tu autoestima sube y el concepto que tienes de ti mismo mejora. Tu propia imagen se refuerza.

Mientras más te gustes, mejor lo harás en las ventas, y en todas las otras áreas de tu vida. Tu habilidad para actuar y tu nivel de efectividad aumentarán en tus actividades fuera del negocio.

La razón por la que muchas personas fallan en las ventas es simplemente porque no persisten el tiempo suficiente y no trabajan lo suficientemente fuerte como para obtener esas primeras pocas experiencias ganadoras. Una vez que comiences a vender y te sientas como un ganador, estarás más motivado a vender *aun más* de tu producto o servicio.

Pero si no tienes esas primeras experiencias exitosas,

fácilmente descorazonarte y comenzar a pensar que las ventas no son para ti.

Practica el ensayo mental

El ensayo mental es vital. Mientras más te programes para recuperarte, más fácil será para ti superar los fracasos y rechazos que son parte de la vida en las ventas. Háblate positivamente. Cada vez que sientas temor al fracaso y al rechazo, dite cosas como «¡Puedo hacerlo! ¡Puedo hacerlo! ¡Puedo hacerlo!»

Cuando tomes la decisión de que sin importar lo que suceda nunca te rendirás, tu autoestima aumentará inmediatamente.

Te respetarás más. La confianza en ti mismo se irá al cielo. Aunque no hayas dado un paso fuera de la oficina, el mismo acto de tomar la decisión de que vas a tener éxito, de que puedes hacerlo, de que nunca renunciarás, sin importar qué, mejorará tu «reputación» ante ti mismo. Te *verás* bajo una luz más positiva. Te sentirás más como un ganador. Estarás más sereno y más seguro de ti mismo. Vendrás a ser más capaz de manejar los altibajos de la vida diaria en las ventas. El mismo acto de resolver persistir hasta tener éxito cambiará tu personalidad y te hará una persona más fuerte y poderosa.

EJERCICIOS

1. Decide hoy convertirte en un vendedor totalmente

confiado, de alta autoestima; repítete una y otra vez: «¡Me gusto!»

2. Visualízate continuamente como el mejor en tu negocio; la persona que «ves» es la persona que «serás».

3. Resuelve de antemano que, sin importar lo que suceda, nunca renunciarás; el fracaso no es una opción.

4. Rehúsa tomar el rechazo como un asunto personal; acéptalo como una parte normal y natural de las ventas, tanto como el clima.

5. Sigue a los líderes en tu campo; modélate como las personas mejor pagadas y más exitosas. Descubre lo que están haciendo, y luego haz las mismas cosas hasta que obtengas los mismos resultados.

6. Toma la decisión hoy de unirte al 20 por ciento de las mejores personas en tu negocio; recuerda que nadie es más inteligente que tú, y nadie es mejor que tú. Cualquier cosa que cualquier otro haya hecho, dentro de lo que es razonable, podrás hacerla tú también.

7. Lleva a cabo cada nueva idea que pienses que puede ayudarte en cualquier forma. Pruébala. Mientras más

cosas pruebes, más posibilidades tienes de terminar triunfando.

Avanzamos en nuestra travesía solo cuando encaramos nuestra meta, solo cuando estamos confiados y creemos que vamos a ganar.

—ORISON SWETT MARDEN

2
ESTABLECE Y LOGRA TODAS TUS METAS DE VENTAS

Si tengo metas apropiadas, y sigo persiguiéndolas de la mejor manera que sé, todo se alineará. Si hago lo correcto, sé que voy a tener éxito.

—DAN DIERDORF

Los mejores vendedores son altamente orientados a las metas. En todo estudio, la calidad de la *orientación a la meta* parece estar asociada con altos niveles de éxito y logro. Los vendedores mejor pagados saben de antemano cuánto van a ganar cada semana, cada mes, cada

trimestre y cada año. Saben cuántas llamadas tendrán que hacer para lograr un nivel particular de ventas, y tienen planes claros acerca de lo que van a hacer con el dinero que ganan.

Es esencial para tu éxito que decidas exactamente cuánto intentas ganar cada año. Si no estás absolutamente claro acerca de tus objetivos en ganancias, tus actividades de ventas estarán desenfocadas. Serás como una persona tratando de darle al blanco en la niebla. Aunque seas el tirador más preciso del mundo, no vas a darle a un blanco que no puedes ver. Tienes que saber exactamente a lo que apuntas.

Tu meta de ingreso anual

Comienza con tu meta de ingreso anual. ¿Cuánto intentas hacer en los próximos doce meses? ¿Cuál es el número exacto? Escribe ese número. Esto se convertirá en el blanco hacia el cual orienta-ás todas tus actividades durante el año.

Necesitas una meta realista, pero retadora. Toma tu año de ingresos más altos hasta la fecha e incrementa ese monto 25 ó 50 por ciento, cualquier monto con el que te sientas cómodo. Asegúrate de que tu meta sea creíble y alcanzable. Las metas ridículas no te motivan sino que te desmotivan, porque en lo profundo de tu corazón, sabes que son inalcanzables. Como resultado, renunciarás al primer signo de adversidad.

Los mejores vendedores en cada campo saben

exactamente lo que van a ganar cada año y cada parte de cada año. Si les preguntas, pueden decirte cada dólar al que están apuntando día a día.

Los vendedores de bajo rendimiento no tienen idea de cuanto van a ganar. Ellos tienen que esperar hasta el final del año y obtener sus formatos de impuestos para descubrir qué sucedió. Para ellos, cada día, mes, y año es una nueva aventura financiera. No tienen idea de dónde van a terminar.

Escríbelo

Para que sean efectivas, tus metas deben estar escritas. Algunas veces las personas se resisten a escribir sus metas en papel. Dicen: «¿Y si no lo logro?» No tienes que preocuparte, el mismo acto de escribir tus metas incrementa tu posibilidad de lograrlas en un 1.000 por ciento (diez veces) y por lo general mucho más rápido de lo que esperabas.

Aunque no alcances tu meta a tiempo, es mejor para ti tener una meta escrita que no tener ninguna.

Tu meta anual de ventas

La segunda parte de tu establecimiento de metas es preguntarte «¿Cuánto voy a tener que vender este año para alcanzar mi meta de ingreso personal?»

Esto no debería ser muy difícil de calcular. Aun si trabajas en una combinación de base más comisión, deberías ser capaz de determinar el volumen de ventas

exacto requerido para que ganes la cantidad de dinero que quieres ganar.

Metas mensuales y semanales

Una vez que hayas decidido tus metas de ingreso y ventas anuales, divídelas *en meses*. ¿Cuánto tienes que ganar y vender cada mes para alcanzar tus metas anuales?

Una vez que tengas tus metas de ventas e ingreso anuales y tus metas de ventas e ingreso mensuales, divídelas en metas de ventas e ingreso *semanales*.

¿Cuántotienes que vender cada semana para alcanzar tus metas a largo plazo?

Metas de venta diarias

Finalmente, determina cuánto tienes que *vender* cada día para ganar el monto que quieres *ganar* cada día.

Digamos que tu meta de ingreso anual es de $50.000. Si divides $50.000 entre 12, obtienes aproximadamente $4.200 al mes. Si divides $50.000 entre 50, el número de semanas que trabajas en un año promedio, resulta $1.000 por semana. Ahora tienes blancos definidos específicos a los que apuntar.

Establece metas de actividades claras

El paso final en el establecimiento de metas de ventas es que determines las *actividades* específicas a las que te debes dedicar para alcanzar tu nivel de ventas deseado.

¿Cuántas*llamadas* tendrás que hacer para lograr cuántas *citas* con prospectos? ¿Cuántas presentaciones y cuantas devoluciones de llamadas tendrás que generar para alcanzar un nivel específico de ventas?

Cuando mantengas registros precisos día a día y mes a mes, pronto serás capaz de predecir con considerable precisión lo que tendrás que hacer cada día y cada semana para alcanzar tus metas de ingreso mensual y anual.

Asumamos que tengas que hacer diez llamadas a prospectos antes de mediodía cada día. Plantea esto como tu blanco de actividades diarias, y luego disciplínate a seguir tu plan.

Llega al teléfono cerca de las 8 u 8:30 AM, o sal a visitar, si tienes que hacerlo. Cualquier cosa que hagas, fuérzate a realizar tus diez llamadas antes del mediodía, cada día, hasta que se convierta en hábito.

Tú controlas tu vida en las ventas

La parte más importante de planificar tus actividades es saber que en las ventas estas *son controlables*. Tú *no puedes* decidir o determinar de donde vendrá una venta en particular. Lo que sí puedes hacer es controlar las *entradas*, las actividades a las que te debes dedicar en primer lugar para alcanzar las ventas.

Y controlando tus actividades, indirectamente controlarás tus resultados en ventas.Habrá días y semanas que serán mejores que otros. Algunas veces harás un montón de ventas, y otras, no harás ninguna. Algunas veces

tendrás períodos secos y desplome de ventas. Otras veces venderás dos o tres veces más de lo que proyectaste.

Pero la ley del promedio no deja de actuar Es inexorable. Si solo te mantienes haciendo las

Es inexorable. Si solo te mantienes haciendo las llamadas necesarias, finalmente harás tus ventas, a tiempo. En muchos casos, los resultados te asombrarán.

Cuando comiences a establecer metas para la semana, el mes, y el año, y comiences a trabajar hacia ellas sistemáticamente cada día, las alcanzarás mucho *más rápido* de lo que esperabas. Muchos de mis estudiantes establecen metas para un año y las alcanzan en seis o siete meses. Algunas personas han alcanzado realmente sus metas de ventas para el año completo en tan poco tiempo como tres meses. Cuando comienzas a establecer metas claras y específicas para cada parte de tu vida en las ventas, te asombrarás de los resultados.

Algunos de los participantes en mis seminarios han trabajado por años vendiendo un producto particular en un mercado específico. Pero nunca se establecieron metas. Pero, al primer año después que comenzaron a establecerse metas, sus ventas explotaron. De repente, comenzaron a romper récord de ventas, aunque estaban vendiendo el mismo producto fuera de la misma oficina, a la misma gente y a los mismos precios. El establecimiento de metas hizo la diferencia.

Golpea ligeramente tu subconsciente

Esto sucede porque el mismo acto de *escribir* una meta lo programas en tu subconsciente. Una vez que has programado una meta en tu subconsciente, esta toma el poder en sí misma. Tu subconsciente trabaja veinticuatro horas al día, dormido y despierto, y comienza a guiarte rápidamente hacia el logro de esta meta.

Una vez que has programado una meta en tu subconsciente, esta toma el poder en sí misma.

Tu subconsciente te alerta acerca de las oportunidades y posibilidades a tu alrededor. Trae a ti las ideas correctas para decir las cosas correctas, algunas veces en medio de una conversación de ventas. Una vez que programas una meta en tu subconsciente, esta te motiva continuamente a hacer lo necesario para lograrla. Algunas veces, tu subconsciente te ayudará a leer la cara de tu prospecto, dándote un mejor sentido de qué decir. Todos han experimentado estar en una presentación de ventas donde la persona simplemente no podía cometer un error o decir una palabra incorrecta. La presentación de ventas transcurrió sin incidentes de principio a fin y terminó con una venta cerrada. Cuando esto sucede, es porque tu mente está perfectamente programada, a nivel subconsciente, para permitirte actuar al máximo en la búsqueda de tus metas.

Cuando te sientes excelente contigo mismo, tu subconsciente te dará exactamente las palabras correctas en el momento correcto. Te hará sensible a las pistas

físicas y a las pistas verbales que te guiarán a sacar a colación un asunto en el que ni siquiera habías pensado. Pero resultará ser, desde el punto de vista del cliente, exactamente lo que debe decirse.

Podrías mencionar que tu compañía tiene una excelente reputación por el servicio al cliente y el seguimiento posventa. Luego te enteras de que esa era la mayor inquietud del cliente y que era exactamente lo que quería escuchar para comprarte.

Como se mencionó anteriormente, la persona promedio utiliza sólo el 10 por ciento de su potencial. Programando tu subconsciente con metas claras, ganas acceso al 90 por ciento de tu potencial que se encuentra debajo de la superficie, en lo profundo de tu subconsciente. Programas tu subconsciente y lo accedes de manera regular decidiendo exactamente cuánto quieres ganar y precisamente qué actividades tendrás que emprender para ganar esa cantidad de dinero.

Establece metas personales y familiares

También necesitas metas personales y familiares. Estas son las razones *por las que* haces lo que haces. Estas son las razones por las que te levantas en la mañana y trabajas todo el día, frente a decepciones y dificultades. Mientras más claridad tengas con respecto a tus metas familiares y personales, más motivado estarás y más rápido te recuperarás del fracaso y del rechazo temporal. Imagina que puedas *doblar* tu ingreso en los próximos

dos o tres años. Si lo hicieras, ¿cuáles serían las cosas que cambiarías en tu vida? Haz una lista de todas las cosas que *serías, tendrías,* o *harías* si estuvieras ganando muc dinero del que ganas hoy. Mientras más larga sea la lista, más grande será tu nivel de motivación y determinación.

Construye un fuego bajo tu deseo

Si tienes sólo una o dos razones para alcanzar tus metas financieras, te desanimarás fácilmente por contratiempos y dificultades. Si tienes diez o quince razones para tener éxito, estarás más motivado y determinado. Pero si tienes quince o cien razones para aumentar tus ventas y tu ingreso, nadie te podrá parar.

Cuando se trata de vender agresivamente tu producto o servicio, ¿quién crees que estará *más* motivado? ¿Será la persona con una o dos razones para tener éxito o la persona con más de cincuenta razones? El hecho es que mientras más razones tengas, mayor será la intensidad de tu deseo. Será como un horno rugiente. Mientras más lo quieras, más garantizado estará que harás *lo que haga falta* para lograrlo. Mientras más razones te des, más de tu poder subconsciente estará disponible para ti en cada situación de ventas.

Proponte cien metas

He aquí un ejercicio para ti. Ten un cuaderno con espiral y escribe cien metas que quieras lograr en los años

venideros. Haz una lista de todo lo que quisieras tener en tu vida y todo lo que quisieras hacer. Imagina que todo lo que escribes en esta lista te va a llegar exactamente en el momento justo y exactamente de la manera apropiada. Sólo tienes que escribirlo, como si entregaras una orden en la gran tienda cósmica de riqueza, para obtenerlo. Mientras vas pensando en cosas nuevas que quisieras tener o lograr, escríbelas en este cuaderno de espiral.

Nunca podrás tener demasiadas metas.

Un amigo mío que estaba apenas comenzando en las ventas comenzó este ejercicio escribiendo más de 350 metas para los próximos años. Cada vez que leía el periódico o veía la televisión y veía algo que quería, lo escribía en su cuaderno. Cada semana leía y revisaba sus metas y añadía otras nuevas. En un año, en un mercado competitivo, desde cero, se convirtió en uno de los vendedores más exitosos en su campo. Finalmente batió cualquier récord de ventas en su industria. En el periódico se escribió de él que era un «superestrella de las ventas».

En privado me dijo que anotar y revisar sus metas fue la razón principal para la motivación y el entusiasmo que lo llevó al éxito. Al final llegó a sentir que nadie ni nada lo podría parar.

La razón número uno para el éxito

En mi trabajo con más de 500.000 vendedores en todo Estados Unidos y en veinticinco países, he

descubierto que el compromiso con el establecimiento de metas ha sido la razón número uno para el éxito. Todos los profesionales de ventas mejor pagados en cada campo han sido establecedores de metas comprometidos. Escriben y rescriben sus metas todos los días y continuamente están agregando a sus listas cosas nuevas. Acceden a y activan sus mentes subconscientes y conscientes y así atraen a sus vidas personas y circunstancias que les ayudan a lograr sus metas.

Visualiza tus metas logradas

Cuando te acostumbres a establecer metas, quizás la destreza más poderosa que puedas desarrollar sea la *visualización*. No hay forma más poderosa de programar tu mente subconsciente que crear una imagen mental clara de la persona que quieres ser y de las metas que quieres lograr.

El poder de la visualización es el poder más asombroso que poseen los seres humanos. Se dice que toda mejora en tu vida comienza con una mejora en tus imágenes mentales. Cuando te visualices, imagínate calmado, confiado y poderoso. Exitoso e influyente.

Imagínate capaz y competente en cada parte de las ventas. Imagínateabsolutamente excelente al proyectar, presentar y cerrar las ventas.

Antes de entrar a una reunión de ventas, imagínate al prospecto respondiéndote de forma positiva y entusiasta. Imagínalo sonriendo y concentrado en la conversación

de ventas. Imagina especialmente al prospecto firmando la orden de venta o escribiendo el cheque. Te asombrarás con lo frecuente que tu visualización se hará realidad cuando estés con el cliente.

Dilo y velo

Tu mente subconsciente se activa tanto por imágenes como por declaraciones afirmativas fuertes. Cada vez que te digas algo fuertemente, tu mente subconsciente aceptará esas palabras como una orden. Luego va a actuar para traer esa orden a tu realidad.

La mejor afirmación para todo propósito es «¡Me gusto! ¡Me gusto! ¡Me gusto!» Como he demostrado, cada vez que dices «¡Me gusto!» estarás elevando tu autoestima, mejorando el concepto que tienes de ti mismo en forma general, lo que te permitirá actuar más efectivamente en cualquier cosa que estés haciendo, especialmente en las ventas.

Cuando repites una afirmación como una orden a tu mente subconsciente con confianza y entusiasmo, estás activando todos tus poderes mentales.

Aumentas tus niveles de energía. Te sientes más positivo y entusiasta.

Tomas total control de tu mente y de tus emociones.

Di: «¡Me siento feliz!, ¡Me siento sano!, ¡Me siento fantástico!» Repite esto una y otra vez a lo largo del día. Cada vez que repitas estas palabras, te sentirás más feliz y más confiado. Entonces *visualízate* como si te sintieras

así.

Desde el fondo hasta la cima

Recientemente en un seminario una vendedora me contó una historia. Me dijo que su compañía había empleado a un vendedor joven con experiencia limitada. No estaban seguros si tendría pero decidieron darle una oportunidad. En seis meses, sin embargo, él era el mejor vendedor de todo el país para esa compa-ñía. Le preguntaron qué sentía que estaba haciendo tan bien, considerando que nunca antes había trabajado en esta industria. ¿Cómo estaba actuando mejor y vendiendo más que los vendedores profesionales que habían estado en la industria por diez o quince años?

¿Su secreto? Estaba utilizando afirmaciones y visualizaciones *todos los días*. Él dijo: «Cada mañana cuando entro a mi carro, me repito: "¡Soy el mejor! ¡Soy el mejor! ¡Soy el mejor!" Y luego digo: "Soy el mejor vendedor de esta compañía. Soy el mejor vendedor en esta industria. Soy el mejor vendedor en el negocio". Antes de cada visita de ventas, me siento en mi carro y me bombeo hacia arriba repitiendo estas afirmaciones: "Soy el mejor en esta compa-ñía. Soy el mejor en esta industria. Soy el mejor en este país"».

Crea una imagen mental clara

Este vendedor inspirador siguió explicando que mientras se hablaba positivamente, creaba una imagen mental

de sí mismo vendiendo e interactuando con el cliente exactamente como si fuera el mejor vendedor en la nación. Imaginaba al prospecto respondiéndole positiva y confiadamente. Se relajaba, sonreía, y disfrutaba el sentimiento que anticipaba cuando estuviera cara a cara con un cliente.

Cuando entraba a ver al prospecto, irradiaba confianza. Era cálido, amistoso, y seguro de sí. Era cortés y respetuoso. Se relacionaba instantáneamente con todos en la compañía, especialmente con el cliente.

Y los clientes le compraban en números record.

Escoge tus palabras e imágenes

He aquí un descubrimiento interesante. *Todo el mundo* se visualiza y se habla continuamente mientras están en sus asuntos diarios. La diferencia entre los mejores vendedores y los vendedores promedio es el *contenido* de su diálogo interior y sus imágenes mentales. Los mejores vendedores piensan y hablan acerca de sus mejores experiencias de ventas en el pasado. Luego se imaginan que van a repetir esas experiencias *excelentes* en las próximas visitas de ventas.

Los vendedores mediocres también visualizan y afirman. Desafortunadamente, ellos piensan acerca de sus experiencias negativas más recientes. Piensan en el tiempo y en la energía perdidos en personas que no compraron, en clientes que fueron groseros o indiferentes, y en cuan decepcionados se sintieron.

En cualquier caso, al visualizar y afirmar, el vendedor se determina mentalmente a *repetir* la experiencia previa. Cuando creas una imagen positiva y emocionante de tu mejor experiencia de venta previa, tu mente subconsciente proyecta esa experiencia como una imagen en la pantalla, sobre tu próxima llamada de ventas. Con esta clara imagen, tu subconsciente orquesta tus pensamientos, sentimientos y acciones para que hagas y digas las mismas cosas que hiciste y dijiste antes para ser tan exitoso.

Tú controlas tu mente subconsciente

Tu mente subconsciente es neutra. Es como arcilla. Puedes darle forma de la manera que quieras. Tu subconsciente no piensa o decide. Simplemente *obedece* tus órdenes mentales. Cuando tomas el control total de tu mente subconsciente y te disciplinas para pensar y hablar solo acerca de las cosas que quieres, envías órdenes claras a tu mente subconsciente para que te dé los pensamientos, las palabras y las acciones que te harán exitoso.

Vendedores Colón

Muchos vendedores son lo que llamamos «vendedores Colón». Cuando Colón determinó seguir una ruta a India, no sabía adonde *iba*. Cuando llegó a América, no sabía dónde *estaba*.

Y cuando volvió a España, no sabía dónde *había*

estado.

Muchos vendedores son así. Salen en la mañana con solo una vaga idea de a dónde van. Cuando llegan a la casa o al sitio de negocios del cliente, dicen lo primero que les sale de la boca. Y cuando regresan a la oficina, no están seguros de dónde han estado o de lo que sucedió.

Planifica tus visitas de antemano

Los mejores vendedores son diferentes. Ellos piensan sus llamadas de ventas con anticipación. Repasan lo que van a decir mentalmente antes de estar cara a cara con el prospecto. Practican el «ensayo mental», una técnica de alto desempeño usada por los mejores atletas, incluyendo atletas de ventas.

Se preparan mentalmente para el próximo encuentro.

Si fueras un atleta que va a competir, nunca pensarías en llegar al campo o a la cancha y luego caminar directo a la competencia.

Un atleta profesional siempre hace precalentamiento antes de ir al campo. Por la misma razón, los vendedores profesionales también calientan mentalmente ensayando de manera que puedan actuar al máximo cuando estén cara a cara con el cliente.

Dos maneras de visualizar

Existen dos maneras en que puedes usar la visualización para ensayar mentalmente tus próximas actuaciones de ventas. La primera es *directa*, dondequiera que

«veas» al cliente y la situación de ventas a través de tus propios ojos. Ves al cliente sonriendo y respondiéndote de manera positiva. Lo ves estando de acuerdo contigo y disfrutando tu compañía y la presentación de ventas. Esto es muy efectivo.

La segunda manera en que puedes usar la visualización es *indirectamente*. Con este método, realmente te paras fuera de ti mismo y te ves a ti y al cliente en la situación de ventas, como si fueras un tercero mirando a un lado. Cuando usas ambos métodos alternadamente, viéndote tanto desde fuera como desde dentro, mejoras dramáticamente la calidad de tus presentaciones de ventas y tu desempeño personal.

Mírate como el mejor

Imagínate continuamente como el mejor en tu campo. Mírate como una de los ganadores que ganan más dinero en tu negocio.

Modélate según los vendedores mejor pagados en tu industria. Camina, habla, y trata a los demás como si ya fueras una superestrella de las ventas. Cuando veas a otro manejando un carro nuevo o vestido con ropa cara y usando un reloj caro, te dirás: «¡Eso es para mí!»

Decides que cualquier cosa que otra persona haya logrado, tú lograrla. No hay límites.

EJERCICIOS

1. ¡Piensa en grande! Proponte una meta de ingreso para el próximo año que sea 25 ó 50 por ciento más de lo que has ganado antes.

2. Determina cuánto de tu producto o servicio tendrás que vender el próximo año para alcanzar tu ingreso ideal.

3. Fracciona tus metas de ingreso y ventas por mes, semana y día; determina las actividades a las que te tienes que dedicar cada día para ganar el dinero que has decidido que deseas ganar.

4. Planifica cada día con anticipación; determina exactamente el número de prospectos que tendrás que llamar, el número de personas que tendrás que ver, y el número de ventas que tendrás que hacer.

5. Establece metas grandes y emocionantes para tu familia y vida personal; haz una lista de cincuenta a cien cosas que quieras comprar y hacer con el dinero extra que vas a ganar.

6. Haz un plan escrito para lograr cada una de tus metas, y trabaja en tus planes cada día.

7. Determina el precio que tendrás que pagar en términos de trabajo adicional y sacrificio para lograr tus

metas más deseadas y entonces comienza a pagar ese precio.

Tú también puedes determinar lo que quieres. Puedes decidir tus objetivos, blancos, direcciones y destinos.

—W. CLEMENT STONE

3
POR QUÉ COMPRA LA GENTE

No puedes enseñarle nada a un hombre; sólo puedes ayudarle a descubrirlo dentro de sí mismo.

—GALILEO GALILEI

Existen diferentes razones por las que alguien podría comprar tu producto o servicio. Lo que debes comprender es que la gente compra por *sus* razones, no por las tuyas. Uno de los errores más grandes que cometen los vendedores aficionados es pedirle a la gente que compre por sus propias razones personales, no por las razones que realmente motivan al cliente a actuar.

Una de las partes más significativas de las ventas, el paso indispensable del cual depende todo el proceso de las ventas, es tu habilidad de identificar con precisión las necesidades de tu prospecto. Debes tomarte el tiempo que sea necesario y hacer tantas preguntas como sea posible para descubrir exactamente por qué este prospecto en particular necesita comprar tu producto o servicio en este momento. Si fallas en identificar las necesidades del prospecto con precisión, todo el proceso de ventas se detendrá.

La motivación básica

Como principio fundamental, toda acción humana va dirigida a una *mejora* de algún tipo. Las personas compran

productos y servicios porque sienten que serán mejores como resultado de comprar tu producto o servicio, pero también sienten que serán mejores que si compraran algún *otro* producto o servicio, o que si no compraran nada.

Cada cliente tiene tres opciones con toda oferta de ventas. Puede comprarte a ti, comprarle a otro o no comprar nada. Tu trabajo es hacer que el cliente entienda que necesita tu producto tanto como para superar cualquier resistencia por comprar que pudiera desviar la venta.

Además, el cliente debe sentirse *considerablemente* mejor con tu producto o servicio de lo que es sin él. Esto no representa un *peque-ño* incremento en valor o beneficio. La mejora en el trabajo o la vida del prospecto

debe ser lo suficientemente grande como para justificar la cantidad de dinero que le estás cargando, más la cantidad de tiempo y energía que tomará implementar tu solución.

El valor más grande

La gente valora la *libertad* más que casi todos los otros beneficios de nuestra sociedad.

Cuando tienen dinero disponible, tienen un cierto grado de libertad.

Tienen alternativas y opciones. Pueden hacer una variedad de cosas diferentes.

Este deseo de libertad es una de las principales razones por la que las personas dudan al tener que separarse de su dinero.

Cuando un prospecto te compra, está renunciando a una cierta cantidad de la flexibilidad y libertad que tenía antes de darte el dinero. Si te compra un producto que es insatisfactorio, ya no tiene más el dinero y está *atascado* con el producto. Dado que todo prospecto ha tenido esta experiencia más de una vez, siempre existe una cierta cantidad de resistencia a la compra.

Mientras más, mejor

Los economistas hablan de «unidades de satisfacción». Dan por sentado que diferentes acciones pueden darle a una persona diferentes grados de satisfacción. El prospecto quiere obtener tantas unidades de

satisfacción como le sea posible en cada decisión de compra. Quiere ser mejor física, emocional y hasta espiritualmente. Quiere estar satisfecho de diversas maneras.

Mientras más diversas sean las maneras en que tu producto o servicio complazca y satisfaga a tu prospecto, más fácil será para que te compre.

Valores emocionales

Cada persona tiene diferentes motivaciones para comprar. Una de las áreas más críticas de la psicología de las ventas tiene que ver con los llamados valores «síquicos» o «emocionales». Estos son valores invisibles e intangibles que se atribuyen a un producto o servicio que lo hacen parecer y sentir más valioso desde la perspectiva del cliente.

Por ejemplo, con frecuencia los vendedores tratan de convencer al cliente para que les compre asegurándole que su producto o servicio se está vendiendo al *mejor precio* disponible en el mercado.

Pero con frecuencia el prospecto está más preocupado por el nombre o la reputación de la compañía que vende el producto. Prefiere comprar algo que sea bien conocido, aunque cueste más dinero. Si eso es lo más importante para el prospecto, cuando el vendedor enfatiza el bajo costo de un producto o servicio desconocido, está realmente *dañando* su oportunidad de hacer la venta.

Cómo se sienten los otros

Las personas son sensibles a otras personas en su ambiente laboral o en su hogar.

Cada vez que alguien considera realizar una compra, piensa en cómo responderían *otros* a esa decisión de compra. Nadie quiere ser criticado. Si ve una posibilidad de que el prospecto sea criticado por su jefe o su cónyuge por hacer una compra en particular, se abstendrá completamente de hacer esa compra.

Precio y calidad

La mayoría de los vendedores repite como un loro las palabras *precio* y *calidad* como si fueran razones para comprar algo. En primer término, en el mercado competitivo de hoy se asume que tu producto o servicio tiene el precio correcto y es suficientemente de buena calidad, o no estaría disponible. Decirle, entonces, al prospecto que debe comprar tu producto por su «precio y calidad» es muy parecido a decirle que debería comprar tu producto o servicio porque tú le harás la entrega. Esa no es en absoluto una razón para comprar.

Identifica las necesidades

Las ventas profesionales comienzan con un *análisis de las necesidades* . Mientras no hayas hecho suficientes preguntas y oído atentamente suficientes respuestas, no estarás en posición de vender. Esto te permite entender la necesidad más intensa del prospecto que tu producto o

servicio puede satisfacer.

Una vez que hayas identificado la necesidad y el deseo clave del cliente, entonces podrás estructurar tu presentación de tal manera que demuestres asombrosamente al cliente que él tendrá esa necesidad satisfecha si te compra.

Lo que hace versus lo que es

Quizás la distinción principal en el análisis de necesidades es la diferencia entre lo que tu producto «es» y lo que tu producto «hace». La mayoría de los vendedores se preocupan por lo que su producto es, cómo se hace, y las características específicas que van en su diseño y producción. Como resultado, estas son las cosas de las que hablan cuando están con un prospecto.

Pero al prospecto no le importa lo que *es* el producto. Sólo le importa lo que tu producto o servicio *hará* por él. La estación de radio favorita de todo cliente es WII-FM, «¿Qué hay en él para mí?»(Por sus siglas en inglés).

Al cliente no le importa lo que es tu producto. Sólo le importa lo que tu producto o servicio hará por él.

He aquí una forma sencilla de determinar lo que tu producto hace por tu cliente. Imagina una tubería. En un extremo de la tubería va tu producto o servicio desde la venta hasta la entrega hasta el uso real del cliente. Fuera del otro extremo de la tubería, goteando en un cubo, está lo que tu producto hace para mejorar la vida o el trabajo del cliente. Tu trabajo es identificar claramente lo que

llega al cubo del cliente como resultado de que compre lo que vendes.

Razones prácticas versus razones emocionales

Por ejemplo, algunas personas venden seguros de vida enfatizando su accesibilidad relativa a las pólizas competitivas, el tama-ño y reputación de la compañía, la facilidad de los pagos mensuales y el papel que tiene el seguro de vida en la planificación financiera. Todo eso es importante, pero no es la razón por la que un cliente compra un seguro de vida. Lo compra principalmente por «paz mental».

Uno de los mejores agentes de seguros de vida en el país me dijo que él tiene una pregunta muy sencilla que utiliza cuando visita nuevos prospectos. Le pregunta: «¿Se siente responsable de proveer para su familia si algo le sucediera a usted?»

Si el cliente no contesta sí inmediatamente, él no pierde tiempo tratando de convencerlo de la importancia del seguro de vida. Ha descubierto que si una persona no se siente responsable por su familia, será reacio a tomar el seguro para proveerles en caso de un accidente.

Por la misma razón, hay preguntas que puedes hacer para determinar si la necesidad emocional que tu producto satisface es lo suficientemente importante para tu cliente para que él compre lo que vendes si puedes convencerlo de que esa necesidad será satisfecha. Con frecuencia, tu selección de preguntas es la clave para

identificar necesidades de manera correcta.

Las dos motivaciones principales

Las dos razones principales de que la gente compre o no compre son el deseo de ganancia y el temor de pérdida. El deseo de ganancia tiene que ver, obviamente, con el deseo de ser mejor, de lograr una mejora en las condiciones de cierto tipo. Tu primera tarea, entonces, es ayudar a que tu prospecto entienda cuanto mejor sería su vida o trabajo con tu producto comparado con como es ahora.

La segunda motivación es temor de pérdida. Como vimos antes, los prospectos temen cometer un error en la compra, quedar atascados con algo que no quieren, no necesitan, no pueden usar y no pueden pagar. Dado que esto les ha sucedido tantas veces en el pasado, son cautos en no permitir que les suceda de nuevo.

He aquí un descubrimiento interesante. El deseo de ganancia tiene un poder motivacional de 1.0. Pero el temor de pérdida tiene un poder motivacional negativo del 2.5. En otras palabras, el temor de pérdida es dos y media veces más poderoso que el deseo de ganancia. La gente está mucho más motivada para comprar si sienten que van a perder algo *no* comprando, de lo que están en anticipación a los beneficios que disfrutarán si *compran*.

Demuestra ambos

Por supuesto, la mejor presentación de ventas

demuestra al prospecto cuánto mejor será si compra y, simultáneamente, cuánto peor será si se niega a comprar. Por ejemplo, al vender un automóvil , podrías demostrar qué maravilloso automóvil es, qué bello es, y qué bien se maneja. Si al prospecto le gusta el automóvil pero todavía duda, puedes agregar que este es el último vehículo disponible por lo menos en dos meses, o que es la última vez que este carro se venderá a este bajísimo precio. Con frecuencia un prospecto que estaba indeciso acerca de comprar tomará una decisión de ventas de inmediato cuando es confrontado con la posibilidad de que no sea capaz de obtenerlo al precio actual, u obtenerlo en absoluto.

¿Eres creíble?

La *credibilidad* es quizás el requerimiento más crucial en tu presentación de ventas. Sin importar cuán convencido estés que tu producto o servicio hará lo que dices que hará, el cliente todavía estará escéptico.

Tu trabajo es elevar tu credibilidad hasta el punto en que el cliente no tenga reticencia en seguir.

Sólo imagina esto. Si un prospecto estuviera absolutamente *convencido* de que será mucho mejor como resultado de comprar tu producto, y estuviera absolutamente convencido que respaldarás el producto o servicio un 100 por ciento, casi nada lo detendría para comprar. Elevar tu credibilidad hasta este punto es tu principal misión en el proceso de ventas. Y esto requiere que

identifiques las necesidades con precisión.

Capta las necesidades del cliente

Cada cliente tiene ciertas necesidades básicas que le motivan a actuar, incluyendo el acto de comprar Debes identificar las necesidades *más importantes* que tu producto o servicio puede satisfacer para cada cliente en particular a quien hablas. Entonces debes convencerlo en forma rotunda de que esa necesidad particular será satisfecha por tu producto o servicio mejor que *cualquiera otra cosa disponible* en el mercado en este momento o a este precio.

1. Dinero

Todos quieren tener más dinero. El dinero es una necesidad básica. «El dinero hace girar el mundo». Cada vez que puedas vincular tu producto o servicio a hacer que el cliente ahorre dinero, tendrás su total atención.

2. Seguridad

Cada persona tiene una necesidad fundamental de seguridad.

La mayoría de la gente siente que si tuviera suficiente dinero, estaría completamente seguro. Así que aunque el dinero es duro y frío, la necesidad de seguridad es cálida y personal.

Según un estudio de la Universidad de Chicago, la gente compra por causa de la manera en que anticipan

sentirse como resultado de ser dueños y de usar tu producto a servicio. Es este sentido de anticipación emocional el que debes activar si quieres hacer una venta. No son las características o beneficios de tu producto tanto como el sentido de placer o logro que el cliente imagina que disfrutará comprándote.

La necesidad de seguridad, sea financiera, emocional, o física para nosotros o para nuestras familias es una necesidad tan profunda y poderosa que cualquier apelación a mayor seguridad despertará de parte del prospecto.

Tal como nadie nunca siente que tiene demasiada libertad, muy pocas personas sienten alguna vez que tienen demasiada seguridad. Siempre quieren más.

Seguridad de productos y servicios

Hoy existe un vasto mercado para cada tipo de servicio o artefacto de seguridad para servicio de red y computadoras. Los sistemas de seguridad para el hogar son una industria millonaria. Diversas formas de seguros que provean seguridad contra accidentes o reveses inesperados venden cientos de billones de dólares cada año. Cada vez que puedas demostrar a un cliente que puede estar más a salvo y más seguro como resultado de poseer tu producto o servicio, puedes crear un deseo de compra.

3. Gustar

Todos quieren gustarles a otros. Necesitamos

sentirnos aceptados y respetados por las personas a nuestro alrededor. Queremos ser admirados por nuestros amigos, vecinos, y asociados. Lograr estos objetivos satisface nuestra necesidad profunda de pertenencia y valor propio.

¿Cómoaumenta tu producto o servicio la cantidad en que tu prospecto gusta y es respetado por otros?

4. Status y prestigio

Una de las motivaciones más importantes para la gente es el status o prestigio personal. Queremos sentir y ser percibidos como importantes y valiosos.

Queremos que la gente levante la mirada hacia nosotros y alabe nuestras posesiones o logros.

Cuando pagas cincuenta dólares por un reloj, estás comprando una pieza de tiempo, algo que te dice la hora a lo largo del día. Pero cuando pagas más de cincuenta dólares por un reloj, estás comprando joyería. Estás comprando una decoración personal que le dice a otra gente de manera sutil que eres una persona de éxito.

Las emociones distorcionan las evaluaciones

Quizás la más profunda de *todas* las necesidades es la necesidad de sentirse importante, valorado, valioso, tanto por nosotros mismos como a los ojos de otras personas. Cuando puedas estructurar tu producto ofreciendo realzar el status, respeto y prestigio de otra persona, estarás tocando esa profunda necesidad humana y podrás, con muchas posibilidades, activar en el

prospecto su deseo de comprar.

Las emociones distorsionan las evaluaciones. Cuando puedas apelar a una emoción básica, estarás activando el deseo de comprar tan intensamente que la preocupación por el precio vendrá a ser algo secundario e incluso hasta irrelevante.

Por ejemplo, se ha demostrado que algunos hombres ansiosos de complacer a una mujer en particular por razones románticas pierden la habilidad de tomar decisiones racionales de gasto. Por eso, cuando están bajo la influencia de fuertes emociones de amor o de deseo, compran joyería cara, perfumes, regalos, bouquet de flores, y hasta artículos más costosos.

5. Salud y buena forma Todos quieren vivir mucho

Todos quieren vivir mucho y disfrutar de buena salud. Los economistas predicen que los productos de salud tales como suplementos vitamínicos/minerales y equipos para la buena forma física será la próxima industria trillonaria. Todos queremos estar más saludables y estar más delgados y esbeltos. También queremos tener altos niveles de energía. Y queremos los mismos beneficios de salud para nuestras familias. En consecuencia, nos atraen productos o servicios que nos permiten estar más delgados, más enérgicos, y en la mejor forma. Si tu producto o servicio puede realzar la calidad física de la vida de tu prospecto de manera efectiva en costos, la gente que está extenuada, con sobrepeso, o tiene dolores

estará extremadamente interesada en hablar contigo.

6. Halagos y reconocimientos

Una necesidad importante compartida por cada uno y todos es ser reconocidos por nuestros logros. Como dijo Abraham Lincoln: «A todos les gusta un cumplido». Una de las definiciones de autoestima es «el grado en que uno se siente digno de halago». Como resultado de esto, cada vez que una persona recibe halagos y reconocimiento por un logro, grande o pequeño, se siente mejor y más feliz acerca de sí mismo.

Cuando puedes colocar tu producto o servicio de tal forma que una persona sienta que logrará gran reconocimiento o status por usarlo, puedes crear deseo de compra. Dado que la necesidad de halago golpea en esa más profunda necesidad, la autoestima, convencer a tu prospecto de que obtendrá reconocimiento adicional por usar tu producto o servicio debilitará considerablemente su resistencia al precio.

Convencer a tu prospecto de que obtendrá reconocimiento adicional por usar tu producto o servicio debilitará considerablemente su resistencia al precio.

7. Poder, influencia y popularidad

Existen muchas necesidades que puedes demostrar que tu producto o servicio satisfará. La gente quiere poder e influencia y comprará productos o servicios que le den más de estas cosas. La gente quiere ser popular y

gustarles a otras personas. Cuando tu producto o servicio ofrece hacer a una persona más influyente y popular, despierta el deseo de comprarlo.

8. Lidera el campo

Otra de nuestras más profundas necesidades o deseos es que se nos considere actualizados.

Queremos ser vistos como actuales, modernos. Queremos ser líderes e iniciadores de modas en nuestro trabajo o grupo social. Mucha gente comprará tu producto o servicio simplemente porque es lo *último* en salir al mercado. Quieren estar por encima del montón. Ser los primeros en comprarlo y los primeros en usarlo. En la segmentación del comprador, estos son llamados «adaptadores tempraneros». Representan entre el 5 y 10 por ciento del mercado. Ellos comprarán el producto o servicio por la única razón de que es nuevo y diferente.

Cuando dices a un prospecto interesado que pertenece a los adaptadores tempraneros: «Serás la primera persona en tu industria con este producto», o «Serás la primera persona en tu vecindario que tenga uno de estos», estarás creando inmediatamente en él el deseo de comprar.

9. Amor y compañía

Hoy existen millones de subscriptores a servicios de encuentros en el Internet que hacen coincidir a personas con perfiles similares. Muchos se unen a estos clubes y

asociaciones para conocer a otras personas, especialmente del sexo opuesto. Uno de los principales motivadores de las actividades sociales es el deseo de amor y compañía. Cuando puedas lograr que tu producto o servicio haga al prospecto más atractivo y deseable como acompañante, el deseo de comprar surgirá casi de inmediato.

10. Crecimiento personal

Una de las necesidades más grandes asociadas al siglo veintiuno es la necesidad de conocimiento y habilidad adicional. La gente quiere sentirse competente.

Quieren aprender nuevas destrezas y estar en la cima de sus trabajos. Quieren avanzar más rápidamente. Sobresalir y moverse por sobre sus competidores, tanto dentro de sus compañías como en otras áreas de sus vidas.

Muchos productos apelan al deseo que tenemos todos de conocernos a nosotros mismos y al deseo de actualización. Esto es porque las necesidades de expresión y logro personal son profundas. Las personas quieren sentir que están llegando a ser *todo lo que son capaces de llegar a ser*. Cuando promueves tu producto o servicio como algo que puede ayudar a las personas a alcanzar alturas aún más elevadas de éxito personal y autorrealización, de nuevo estarás generando deseo por comprar.

11. Transformación personal

Quizás la necesidad más abstracta, y por la que la gente paga más, sea el deseo de *transformación personal*. Si un prospecto siente que tu producto o servicio le llevará a un nivel nuevo y más alto en su vida o trabajo y le hará una persona diferente de alguna manera, puede que no haya límite en cuanto a lo que esté dispuesto a gastar. Hace poco estaba hablando con el vicepresidente de la compañía manufacturera Midwestern. Él es un golfista ávido. Trata de jugar golf por lo menos dos veces a la semana, y en vacaciones juega cinco o seis días a la semana, algunas veces dos rondas al día. Me dijo, «Pagaría cincuenta mil dólares *en efectivo* a cualquier golfista profesional que pudiera mostrarme cómo reducir permanentemente mi marca por dos golpes». Esta forma de transformación personal, adquiriendo una nueva destreza en un área importante para él, ¡valía cincuenta mil dólares!

Hay gente que paga grandes sumas de dinero por una cirugía para mejorar su apariencia, o por vacaciones en *spas* de salud donde esperan poder perder peso y estar en mejor forma física.

Una transformación personal es puramente emocional. Ser más y mejor de lo que no has sido nunca antes es un deseo común y un tremendo motivador de la acción de compra. Cada vez que puedas mercadear tu producto o servicio como algo capaz de traer una transformación permanente de algún tipo en el trabajo o en la vida

personal, por lo general podrás hacer una venta.

Las decisiones de compra son emocionales

Todas las decisiones de compra son emocionales. De hecho, todo lo que se hace es 100 por ciento emocional. La regla es que *la gente decide emocionalmente y luego justifica lógicamente*. Usa la lógica para *justificar* y *racionalizar* su decisión después de haberla tomado. Cuando dice que va a hacer algo porque es «lo lógico», lo que en realidad está diciendo es que tiene más emoción invertida en ese curso de acción que en cualquier otro.

La gente decide emocionalmente y luego justifica lógicamente.

Los seres humanos tienen una amplia variedad de emociones. Pero se ha descubierto que la emoción *más fuerte* que opera en un momento particular determinará la forma en que un individuo decida y actúe en ese momento. Por ejemplo, una persona puede tener el deseo por las ventajas que tu producto o servicio ofrece.

Pero su temor a la pérdida o a cometer un error puede ser más intenso que su deseo de beneficio. Si este es el caso, se abstendrá de comprar. La emoción más fuerte siempre ganará sobre la emoción más débil.

Aumenta el deseo de comprar

La única forma en que puedes superar la emoción negativa de temor a la pérdida que *bloquea* una venta es

aumentando la emoción positiva de deseo de ganancia que generará esa venta. Todo lo que hagas o digas que *aumente* la intensidad del deseo de compra te acerca más a la venta. Simultáneamente, todo lo que hagas que *reduzca* el temor a cometer un error, o pérdida, también te moverá hacia la venta.

Reduce el temor a la pérdida

Jay Abraham, gurú del mercadeo, ha ayudado a compañías a vender productos por un valor de cientos de millones de dólares a través de convencerlos de ofrecer garantías de satisfacción incondicionales en todo lo que venden. Es famoso por recomendar que la «mejor garantía es que "le devolvemos su dinero"».

En este tipo de oferta, se promete al cliente que no solo tendrá su dinero de vuelta si no está satisfecho, sino que también recibirá, o podrá conservar ciertos bonos y regalos especiales que tienen un valor considerable.

En uno de nuestros negocios, ofrecemos un programa de un año completo de desarrollo personal y profesional sobre empresas y éxito financiero.

El curso transcurre en cincuenta y dos semanas. Garantizamos que los participantes se deleitarán con los resultados, o se les devolverá el dinero. Adicionalmente, se les permitirá quedarse con libros, cintas y materiales de entrenamiento que acompañan el curso, valorados en tres mil dólares. Esta es una oferta muy poderosa.

Quiere pensarlo

Cuando un prospecto te dice que «quiere pensarlo» un poco antes de decidir, realmente está diciendo una de dos cosas acerca de lo que le ofreciste: Primero, podría estar diciendo que en realidad no desea poseer y disfrutar lo que estás vendiendo. Por alguna razón, no te has «conectado» con él al punto que se convenza que será mejor con tu producto o servicio que lo que sería con el dinero que costaría.

La segunda razón por la que la persona puede dudar y aplazar una decisión de compra es porque no está lo suficientemente persuadido de que obtendrá realmente lo que prometes. Está diciendo que no le has dado suficientes razones emocionales para que tome la decisión de comprar. Su temor de pérdida es todavía más grande que los beneficios potenciales de tu oferta.

Concéntrate en el valor

En el proceso de *venta de valor*, pones todo tu énfasis en repetir y explicar los valores y beneficios que el prospecto recibirá si compra lo que vendes. En vez de reducir el precio u ofrecer algún tipo de trato especial, concentras tus esfuerzos en construir el valor. Es sólo cuando el cliente siente que el valor que recibe es excesivamente más grande que el precio que tiene que pagar que tiene lugar una decisión de compra. Siempre concéntrate en más valor en vez de en el precio más bajo.

Vende a negocios pequeños

Mucha gente vende a negocios pequeños y medianos a través de tratar con el empresario que realmente comenzó y levantó el negocio.

Si estos vendedores no son cuidadosos, pueden dedicarse a hablar acerca de las características y los beneficios de sus productos y servicios sin pensar en el tipo de cliente con quien hablan.

Los empresarios son exitosos ya que concentran la mayor parte de sus energías en las ventas y en satisfacer a sus clientes. Tienen poca paciencia para los detalles. Consideran la papelería, la contabilidad y las finanzas como males necesarios, cosas que tienen que hacer en el proceso de la venta y entrega de sus productos, por lo tanto... háblales de ventas y de beneficios.

Si un vendedor visita al dueño de un negocio y trata de venderle computadoras y programas que mejorarán su departamento de contabilidad, sus ojos se pondrán vidriosos. Perderá interés inmediatamente. ¿Por qué? Porque no asocia contabilidad con beneficios; por lo tanto, no es la persona con la que debe hablar.

El interés de los empresarios son las ventas y el flujo de efectivo. Su preocupación es comunicarse con los clientes y entregarles sus productos y servicios satisfactoriamente. Se concentran en la actuación y en la fiabilidad de lo que venden. Y les atraen los ingresos, los beneficios y el crecimiento.

No les interesan los detalles internos de sus

operaciones. Por lo tanto, para vender el máximo de tus productos o servicios, deberás enfocar tu tiempo, atención y energía en descubrir exactamente qué hará que este cliente compre.

Mientras más tiempo dediques a identificar con claridad las necesidades específicas que puedes satisfacer para un cliente, más fácil te será estructurar tu presentación y hacer una venta.

Vende a negocios al por menor

Los vendedores que venden productos para la reventa se preocupan por una sola cosa: *ganancia neta*. Si le vendes a negocios que compran tus productos o servicios para vender en el curso de *sus* operaciones de negocios, a ellos solo les importan una cosa: ganancias netas. No les interesa lo que el producto *es*; solo les interesa lo que el producto *hace* y cómo afecta su línea de fondo. El beneficio más importante que un producto o servicio puede ofrecer a un cliente al por menor es un incremento en su ganancia neta.

El beneficio más importante que un producto o servicio puede ofrecer a un cliente al por menor es un incremento en su ganancia neta.

Vende a negocios más grandes

Los negocios sólo compran productos que les ayuden a mejorar actuación y productividad, a cortar costos y gastos, a elevar el flujo de dinero y los beneficios.

Debes estar claro acerca de los resultados más ventajosos que tu producto o servicio puede lograr para tu negocio prospecto en una o más de estas áreas.

Lo que vendes debe ayudar a la compañía a recortar los costos en alguna área. Esto puede aumentar o mejorar la productividad. Puede realzar la actuación ya sea del equipo o de las personas. Quizás tu producto ayude a que el cliente obtenga mayores resultados de ventas o aumente la satisfacción del comprador. Si puedes convencer a un negocio prospecto de que lo que vendes puede *hacer o ahorrar tiempo o dinero* excesivamente más de lo que estás cargando por tu producto, puedes hacer una venta. Este es tu trabajo clave al venderle a negocios.

Enfatiza el beneficio esencial

Había una vez una dama que asistió a uno de mis seminarios y que estaba vendiendo sistemas de automatización de oficinas, me dijo: «Simplemente parece que no puedo conseguir citas. Los llamo y les digo que ofrecemos consultoría en automatización de oficinas, y siempre nos dicen que no están interesados ».

Me comentó que debido a la experiencia de su compañía, ellos pueden por lo general ahorrarles a los clientes una buena cantidad de dinero si tienen la oportunidad de examinar sus instalaciones y hacerles recomendaciones. Le pedí que me dijera cómo, exactamente, se acercaba a los posibles prospectos.

Me dijo: «Llamo por teléfono y digo: "Hola, soy Betty

Dean, de Servicios de Automatización de Oficinas. Quisiéramos una oportunidad para ir y mostrarles cómo algunos de nuestros productos pueden aumentar su eficiencia y la tranquilidad de su administración". Pero ellos siempre dicen cosas como: "No, gracias. Estoy muy ocupado; no tenemos tiempo ahora; no podemos pagarlo; no lo tenemos en el presupuesto", y así por el estilo».

Refrasea tu enfoque

Esta dama estaba cometiendo el error de tratar de vender por teléfono en vez de simplemente obtener una cita para vender. Sugerí que tratara de proyectarlo de manera un poco diferente: «La próxima vez que hagas una cita» le dije, «pide hablar con la persona encargada de la administración. Cuando llegues a él o a ella, di estas palabras: "Hola, mi nombre es Betty Dean, y estoy con la compañía ABC. Hemos desarrollado un proceso que puede ahorrarle de 20 a 30 por ciento de sus costos de administración en la oficina. Me tomaría cerca de diez minutos demostrarle cómo funciona, y usted podría decidir si es lo que anda buscando"».

Después me dijo que este simple cambio en su enfoque le permitió obtener todas las citas que necesitaba. Sus ventas se duplicaron y triplicaron. Pronto estaba haciendo más dinero del que había ganado nunca.

Háblales de lo que quieren

La razón para este resultado —que miles de

vendedores disfrutan una vez que entienden este principio— es sencilla. La gente no está interesada en productos de automatización de oficinas, computadoras, servidores, comunicaciones inalámbricas, teléfonos celulares, o cualquier otra cosa. La gente de negocios está interesada por hacer o ahorrar dinero o tiempo. Están interesados en obtener mejores resultados e incrementar sus ganancias. Solo existen dos maneras en que un negocio puede incrementar sus ganancias: Manteniendo constantes los costos o, bajando los costos manteniendo los ingresos constantes. Lo que sea que estés vendiendo, debes describirlo en términos de cómo aumentará los ingresos o recortará los costos, o ambos.

Si le hablas a alguien que está a cargo de la administración, él está interesado en *recortar costos*. Si le hablas a alguien en mercadeo o ventas, él está interesado en *aumentar las ventas* y el ingreso resultante. Si le hablas al dueño de la compañía, él quiere mejorar *la línea de fondo*. Siempre debes hablar de tu producto o servicio en términos de lo que el cliente quiere, no en términos de lo que tú vendes.

¿Cómole pagan?

He aquí una clave para vender productos o servicios a gente de negocios: plantea preguntas acerca de lo que la persona hace y los *resultados* por los que es responsable. ¿Cuáles son los indicadores clave de actuación de su trabajo? ¿Por qué le *pagan*? ¿Qué resultados se espera que

alcance para la compañía? ¿Cómo es estimada o evaluada por sus superiores? Estas son preguntas clave para descubrir las respuestas.

Como dijimos antes, la gente siempre busca mejoras en sus condiciones.

Ellos sólo actuarán sobre una oferta si sienten que, como resultado, mejorarán. En las organizaciones de negocios, sólo aprobarán la compra de un producto o servicio si sienten que este mejorará sus posiciones *personales* en la organización.

Por ejemplo, digamos que estás promocionando un sistema de entrenamiento en ventas y estás hablando con el gerente de ventas quien toma las decisiones en esta área.

El enfoque completo de tu presentación debería ser sobre ejecución mejorada de las ventas más que sobre rentabilidad mejorada. El gerente de ventas no es recompensado sobre la base de la rentabilidad sino sobre los resultados de los vendedores.

Concéntrate en los beneficios que este prospecto en específico disfrutará personalmente, más que en los beneficios generales que no tienen efecto sobre los resultados o recompensas de este prospecto.

Negocio versus beneficio personal

Con frecuencia, los expertos en ventas establecen diferencias entre una «victoria del negocio» y una «victoria personal». Una victoria del negocio es lo que la

compañía obtiene como resultado del uso de tu producto o servicio. Una victoria personal es cómo el individuo se beneficiará personalmente cuando tu producto o servicio esté instalado y trabajando exitosamente.

La gente de negocios no comprará mientras no vea que habrá beneficios que se puedan comprobar en ambas áreas.

Tómate el tiempo de identificar cómo mejorará el prospecto en ingresos más altos, mayores ventajas o hasta prestigio y respeto adicional de otras personas en su compañía. Estos pueden ser los factores clave que activen la decisión de comprar.

Destapa las necesidades básicas

La llave para realizar un análisis de necesidades básico es *preguntar con destreza y escuchar con atención*. Los mejores vendedores dominan el arte de escuchar y dejan que el cliente sea el que hable. Mientras más preguntas hagas y escuches paciente y atentamente las respuestas, más se abrirá y te hablará el cliente.

La mayor parte del tiempo, las personas piensan en ellas mismas. Todo el día, sin importar lo que está sucediendo, la gente está pensando en sus propios problemas y preocupaciones. Lo que es más importante para cada persona está en la *cima de su mente*.

Cuando haces una pregunta y escuchas con atención, estás activando estos pensamientos y preocupaciones. Salen a relucir en forma espontánea en la conversación.

El desliz freudiano

En psicoanálisis, a esto se le llama un *desliz freudiano*. Los sicólogos han descubierto que si permites que una persona hable de sí misma libremente, finalmente *resbalará*. Soltará lo que realmente está pensando en ese momento. El trabajo del psicólogo es crear el tipo de ambiente donde el paciente se sienta cómodo expresándose abierta y sinceramente.

De alguna manera, tú eres un *psicólogo de ventas* itinerante. Tu meta también es crear un entorno confortable para tu personalidad. Haz buenas preguntas y luego escucha con atención las respuestas. Inclínate, asiente con la cabeza, sonríe, y no hagas esfuerzos por interrumpir.

Utiliza preguntas de respuesta abierta

Las mejores preguntas para abrir una conversación y obtener más información de un prospecto son la que se conocen como *de respuesta abierta*. Estas comienzan con un pronombre o un adverbio, palabras tales como *qué, dónde, cuándo, cómo, quién, por qué,* y *cuál*. Estas preguntas no pueden responderse con un simple sí o no. Requieren respuestas más expandidas, lo que te da mayor oportunidad de entender las verdaderas necesidades del prospecto que pueden ser satisfechas por tu producto o servicio.

Existe la regla según la cual «decir no vende». Sólo preguntar vende.

Para hablar de tu producto o servicio no hace falta

creatividad. Hace falta una buena cantidad de pensamiento, sin embargo, para expresar tu información en la forma de una serie de preguntas que van de lo general a lo particular. Hoy, las personas no quieren que se les *venda*. Pueden querer comprar, pero no quieren sentir que se les está vendiendo. En el momento que un prospecto siente que se le está empujando a tomar una decisión de compra, se cierra y pierde interés.

La persona que pregunta tiene el control

Como regla, *la persona que hace preguntas tiene el control*. El individuo que responde las preguntas es controlado por la persona que las hace. Cuando formulas una pregunta y escuchas atentamente la respuesta, estás controlando el flujo direccional de la conversación de ventas, como debería ser. Cuando hablas en respuesta a una pregunta del prospecto, el prospecto ha tomado control de la conversación.

Si un prospecto te hace una pregunta, en vez de responder automáticamente (lo que hace la mayoría de la gente), haz una pausa, respira, y di: «Esa es una buena pregunta. ¿Puedo preguntarle algo *primero*?» En otras palabras, reconoces la pregunta. Pero entonces haz tú otra y retoma el control de la conversación. Cuando lo haces un par de veces, se volverá tan natural y automático que el prospecto nunca sabrá siquiera lo que sucedió. Y estarás de nuevo al mando.

Posiciónate adecuadamente Hoy día, los mejores vendedores

Hoy día, los mejores vendedores se ven a sí mismos más como consultores y asesores para sus clientes que como vendedores. Como consultor, tu trabajo es ayudar al cliente a resolver sus problemas con lo que estás vendiendo. Los mejores consultores de ventas concentran todas sus energías en identificar el problema más urgente que el cliente tiene que su producto o servicio puede resolver. Luego enfocan todos sus esfuerzos en convencer al prospecto de que definitivamente obtendrá la solución que más desea.

Posiciónate como un *amigo* más que como un vendedor, como un *asesor* más que como alguien que sólo quiere realizar una venta. Visualízate más como *ayudante* que como cualquier otra cosa. Tómate el tiempo de entender totalmente las necesidades del prospecto, y luego ayuda al prospecto a entender cómo y por qué tu producto o servicio satisfará estas necesidades mejor que cualquiera otra cosa.

Aprende y enseña

Posiciónate como *maestro*. Cuando haces preguntas, aprendes las necesidades del cliente. Cuando hablas, le enseñas al cliente cómo puede beneficiarse al máximo con lo que vendes. Cuando enfoques cada situación de ventas como *amigo*, *asesor*, y *maestro*, reducirás dramáticamente el estrés relacionado con las ventas

competitivas. Reducirás radicalmente la posibilidad de fracaso y rechazo. Tanto tú como el prospecto se sentirán más cómodos y relajados.

Cuando enfocas cada situación de ventas como amigo, asesor, y maestro, reducirás dramáticamente el stress relacionado con las ventas competitivas.

Haz una pausa y escucha

La venta tiene lugar con las palabras, pero la compra tiene lugar en el silencio. Muchos vendedores hablan demasiado fuerte y demasiado rápido porque están nerviosos. El silencio los incomoda. Sienten que deben llenar cada momento con algún comentario u observación sabia sobre su producto o servicio. Pero este no es el caso.

Cuando estés haciendo preguntas y asesorando al prospecto con respecto a tu producto o servicio, asegúrate de dejar momentos de silencio en la conversación.

Permítele al cliente reflexionar y digerir lo que estás diciendo. No te apures. Mantente calmado y relajado. Permite al proceso de ventas desarrollarse a su propio paso, sin presión o urgencia. Esto crea el mejor estado mental para que el cliente tome una decisión de compra.

Presenta tu idea como una mejora

En algunos sentidos, la gente es divertida. Quieren que las cosas mejoren, y a su vez que permanezcan iguales.

Esto es especialmente cierto al vender y comprar un nuevo producto. Muy pocas personas quieren algo completamente nuevo. De alguna manera, si es absolutamente nuevo y no ha sido tratado o probado en el mercado, les parece demasiado riesgoso. Podría no dar resultados. Podrían perder su dinero. Esta es la razón por la que la mayoría de los clientes se definen como «adaptadores tardíos». Prefieren esperar hasta que el producto se haya probado para comenzar a comprarlo.

La forma de tratar con esta resistencia natural cuando estás vendiendo un nuevo producto es describirlo más como una «mejora» que como algo nuevo o diferente. Explica las nuevas características y ventajas en la tecnología, como pasos hacia adelante, como desarrollos que tu compañía ha añadido para hacerlo aún mejor y más útil para tus clientes.

Di la verdad

Los clientes quieren la pura verdad acerca de un producto o servicio. Quieren información honesta acerca de cómo lo que le estás ofreciendo puede ayudarles a mejorar sus vidas y negocios. Al mismo tiempo, oponen resistencia y se molestan con cualquier tipo de presión. Mientras más te relajes y te concentres en las necesidades del cliente y en ayudarlo a satisfacer aquellas necesidades, más relajados estarán ambos.

Mientras más te concentres en explicar la pura verdad acerca de lo que tu producto puede hacer por el cliente,

más fácil le será al cliente comprar.

La calidad no es suficiente

Muchos vendedores quedan atascados en el asunto de la *calidad*. Su argumento principal para que les compren es porque están vendiendo un producto de calidad. Pero la calidad no es nunca la razón *principal* para comprar nada. La calidad es un argumento lógico.

La gente compra cosas emocionalmente, pero la calidad se basa siempre en la lógica.

Más importante que la calidad es la *utilidad* . Cuando una persona dice: «Mi producto es la máquina de más alta calidad en el negocio», no importa. Lo único que le interesa al prospecto es: ¿Esto hará el trabajo por mí? ¿Hará lo que necesito que haga? ¿Es esto adecuado para mis propósitos?

Puedes decir que un Rolls Royce o un Mercedes es un automóvil de alta calidad, pero si todo lo que necesitas es un carro para ir y venir del trabajo, no necesitas comprar uno de esos. La calidad no es un argumento.

Compara calidad y precio

El único momento en que puedes utilizar la calidad como argumento es cuando comparas tu producto a un precio *más alto* con otro a un precio *más bajo*. Tienes que demostrarle al prospecto que existen razones definitivas por las que debería optar por más alta calidad que por precio más bajo. Tienes que probar que el cliente será

mucho mejor con tu producto, porque este es de más alta calidad, que lo que podría ser con otro producto de calidad más baja, aunque sea más barato.

Si le estás vendiendo un carro para nieve a alguien de Alaska, la calidad operativa es un argumento más importante que el precio. Porque si el vehículo se avería sobre el hielo polar, la persona moriría congelada antes de recibir auxilio. En este caso, el costo de calidad más alta está más que justificado por los beneficios. Si estás vendiendo un vehículo a alguien que va a conducirlo a través del Sahara, es muy importante que sea un vehículo de alta calidad. Si se avería en el Sahara, donde no hay ni gente ni agua, el viajero morirá antes de conseguir ayuda.

Explica por qué tu calidad es importante

Si el producto que vendes no requiere calidad adicional para hacerle el trabajo al cliente, entonces este no es un factor importante. Al explicar las características de calidad en tu producto o servicio, debes siempre explicar cómo beneficiarán *directamente* al cliente. El cliente debe ver la relación entre pagar más por calidad más alta y, como resultado, obtener más a cambio.

Todos los clientes se preguntan lo mismo: *¿Y qué?* Imagina que cuando le estás explicando a un prospecto la calidad de tu producto o servicio él te mira y dice: «¿Y qué?» Lo que el cliente quiere saber en realidad es, ¿qué tiene eso *para mí*? ¿ cuál es el beneficio *para mí* de la característica que está explicando? ¿Por qué esta calidad

en particular es importante *para mí*? Asegúrate de que todo lo que digas a un prospecto acerca de tu producto tenga un beneficio definitivo para el cliente, y asegúrate que el cliente entiende claramente este beneficio.

Imagina que cuando le estás explicando a un prospecto la calidad de tu producto o servicio, él te mira y dice: «¿Y qué?»

La conveniencia es primero

Antes que la calidad entre en la ecuación, el producto que vendes debe ser siempre el *más conveniente* para lo que el cliente necesita en el momento. Un ejemplo de conveniencia antes de calidad es la popularidad de los automóviles japoneses.

Todos saben que están bien hechos y duran algunos años. Dado que se venden a precios razonables, tienden a ser ideales y apropiados para un gran número de conductores. También dan buena economía por combustible. Y *además* de este factor de conveniencia, son de buena calidad.

Pero la calidad siempre viene *después* que la conveniencia y la utilidad han quedado demostradas. Esta es la razón por la que es tan importante hacer preguntas e identificar las necesidades del cliente de antemano, antes de que comiences a explicar por qué tu producto o servicio es el ideal para él en ese momento.

¡Todo cuenta!

En las ventas, uno de los principios fundamentales es este: *¡Todo cuenta!*

Todo lo que haces ayuda o hace daño. Añade o quita. Te mueve hacia la conclusión exitosa de la venta o te aleja de ella.

Nada es neutro.

En ventas como en todas las relaciones humanas existe un «efecto halo». Los prospectos asumen que si una parte de tu presentación o trabajo es de alta calidad, el resto de tu producto o servicio es probablemente de alta calidad. Una buena impresión con frecuencia te permite crear un halo de calidad y profesionalismo.

Y todo cuenta.

Tu apariencia cuenta. Y mucho.

En este sentido, tu apariencia y arreglo personal son una extensión de la calidad de tu producto. La mayor parte del contacto que tu compañía tendrá con el cliente será tú persona. Por esta razón, la manera en que luzcas y te comportes es un factor determinante en la decisión de comprar. Esto satisface la necesidad de seguridad del prospecto. Un alarmante 95 por ciento de la primera impresión que das a un cliente está determinado por tu *ropa*. Esto es porque, en la mayoría de los casos, la ropa cubre el 95 por ciento de tu cuerpo. Cuando estás bien vestido, apropiadamente arreglado, zapatos pulidos y luciendo como un profesional, el prospecto inconscientemente asumirá que trabajas para una excelente

compañía y vendes un producto o servicio excepcional. Adicionalmente, cuando eres puntual, educado y totalmente preparado, das una impresión positiva que se propaga como un halo a todo lo que haces y al producto o servicio que vendes. Por otra parte, si el vendedor se retrasa, no está preparado y está mal organizado, el cliente inmediatamente asumirá que «lo que ves es lo que hay»; que la compañía es de segunda clase y que el producto o servicio que se ofrece es de poca calidad.

Las mejores compañías

Las mejores empresas tienen los vendedores mejor preparados y mejor presentados.

Compañías como IBM y Hewlett Packard entrevistan a posibles vendedores varias veces para asegurarse que son las personas correctas para representarlos en un mercado competitivo. Llevan a cenar a sus candidatos para ver cómo utilizan los cubiertos y cómo se comportan en una situación social. Conocen a sus familias para medir las dinámicas negativas o positivas entre los cónyuges. Entrevistan a estos posibles empleados tanto individualmente como en grupos. Saben que una parte enorme de la decisión de comprar va a estar determinada por la persona que vende el producto.

Identifica las necesidades básicas y secundarias

Sé capaz de identificar las necesidades básicas y secundarias que tu producto puede satisfacer, y luego

demuéstraselo al cliente. Esto lo logras formulando preguntas hábilmente y escuchando con atención las respuestas. Tarde o temprano, el prospecto se interesará haciendo preguntas sobre lo que hace el producto y cómo funciona. Esto se convierte en tu oportunidad de venta.

Por ejemplo, al vender computadoras y programas a los negocios, los vendedores aficionados por lo general pierden una buena parte de su tiempo hablando de las diferentes funciones que su equipo ejecutará. Pero al cliente eso no le importa. Él quiere saber si el producto *se pagará solo*, y *cuánto tiempo* tomará antes de que esto ocurra.

El cliente quiere saber *cuán seguro* puede estar que el producto se pagará solo. Necesita saber si comprar es una decisión de negocios inteligente o no.

Ponlo en el foco

En lugar de pensar en ti, concentra toda tu atención en el cliente. Dado que sólo puedes pensar en una cosa a la vez, mientras más te concentres en el cliente en vez de en ti mismo, más relajado y confiado estarás, y más positivo y relajado estará *él*. Cada vez que comiences a sentirte tenso en una situación de ventas, pregúntale algo al cliente acerca de sí mismo o el negocio, y escucha la respuesta.

Imagínate que estás en un cuarto oscuro con el cliente. Hay sólo un foco sobre un pivote sobre el escritorio del

cliente. Este foco se activa con la voz. Quienquiera que hable hará que el foco gire y lo alumbre exclusivamente a él. ¿Quién se supone que esté en el foco, tú o el cliente?

Dado que el cliente es la persona más importante, el foco debería estar *sobre el cliente* la mayor parte del tiempo. Cuando el cliente esté hablando y respondiendo a tus preguntas, el foco estará sobre él. Cuando estés hablando acerca de él y sus necesidades, de sus problemas, objetivos y requerimientos, el foco permanecerá sobre él. En el instante en que comienzas a hablar acerca de ti, de tu producto, de tu servicio, de tu compañía, o a contar la historia de tu vida, el foco girará y se enfocará en ti. El cliente quedará sentado en la oscuridad.

Mientras más esté el foco sobre él, más grande es la posibilidad de que hagas una venta. Mantén el foco sobre ti y tu compa-ñía, y la posibilidad de que él compre será cada vez menor.

Los clientes compran beneficios y soluciones La gente no compra productos; compra *beneficios.*

. Compra soluciones a sus problemas. Compra formas de satisfacer sus necesidades. Así que, de nuevo, concentra *toda* tu atención en el cliente. Haz preguntas como:

- «¿Qué está haciendo ahora en esta área?»

- «¿Cómo le resulta eso?»

- «¿Cuáles son sus planes para el futuro en esta área?»

- «Si pudiera usar una varita mágica y tener la situación perfecta en este aspecto, ¿qué sería diferente de lo que está haciendo actualmente?»

- «¿De qué te que estar convencido para seguir adelante con nuestro producto, o cualquier servicio?»

Recuerda: La persona que hace las preguntas tiene el control.

Razones para comprar o no comprar

En cada venta, existe un *beneficio clave* que el cliente busca. Esta es la única cosa de la que el cliente debe estar convencido antes de que pueda comprar. Tu trabajo es descubrir este beneficio clave y entonces convencer al cliente que disfrutará de este beneficio si compra tu producto o servicio.

Al mismo tiempo, existe una *objeción clave* para cada venta, la razón principal por la que el cliente dudará o decidirá no comprar. Es absolutamente esencial que descubras esta objeción clave y encuentres una manera de darle respuesta para la satisfacción del cliente.

Concéntrate en el 20 por ciento

Un poco antes hablamos de la regla 80/20, ¿recuerdas?. En términos de comprar tu producto o servicio,

esta regla también es útil. Un total del 80 por ciento de la decisión de comprar estará concentrada en el 20 por ciento de los beneficios que ofreces al prospecto. Algunas veces resulta la regla del 90/10: 90 por ciento de la decisión de venta puede basarse en el 10 por ciento de las características y beneficios de tu producto. Tu trabajo es descubrir cuáles son.

Si hablas demasiado acerca de las características y beneficios que están en el 80 por ciento del fondo del interés del prospecto, realmente le harás daño a tus oportunidades de hacer la venta. Aunque tu producto sea el mejor del mundo, el 80 por ciento de las razones de fondo por las que el prospecto debería comprar no lo convencerán de seguir adelante.

Pero si puedes concentrar toda tu atención en el mejor 10 ó 20 por ciento de los beneficios que tu cliente disfrutará y convencerlo de que obtendrá estos beneficios de tu producto o servicio mejor y más rápido que de cualquiera otra opción, la venta vendrá a ser mucho más fácil.

El cierre tipo «botóncaliente»

Esto nos trae a una de las técnicas de cierre más poderosas de todas.

Se llama el cierre tipo «botón caliente», y es utilizada una y otra vez por los vendedores mejor pagados. Es bastante sencilla. Como resultado de formular preguntas y escuchar con atención las respuestas, finalmente

compruebas el «botón caliente», el beneficio de punta que busca este cliente en tu producto o servicio. Entonces concentras toda tu energía en convencerlo de que obtendrá este beneficio.

El éxito del cierre tipo botón caliente depende de tu habilidad para descubrir la razón más importante del prospecto para comprar. Entonces cuando la descubres, lo repites una y otra vez.

Concéntrate en vender ese punto principal. Haz cualquier cosa para convencer a un comprador potencial de que obtendrá ese beneficio, el cual es decisivo para la acción de comprar. Haz que toda la decisión de comprar gire sobre esa pregunta.

Presiona el botón caliente una y otra vez.

¿Cómodescubres el botón caliente? Simplemente pregunta, sobre todo cuando el prospecto está dudando y echándose atrás. «Señor Prospecto, si alguna vez fuera a comprar este producto, en cualquier momento en el futuro, ¿qué haría que usted lo comprara en ese momento?» Entonces guarda silencio. Cuando le haces una pregunta teórica, el prospecto con frecuencia dirá: «Bueno, si alguna vez fuera a comprar este producto, tendría que estar convencido de [el botón caliente]». Como un desliz freudiano, con frecuencia caerá de la boca del prospecto. Luego debes convencerlo de que obtendrá ese beneficio inmediatamente si sigue adelante con tu oferta.

Investigación de mercado rápida y económica

He aquí un poderoso ejercicio que puede *doblar* tus ventas en un período muy corto. Haz una lista de tus últimos diez clientes. Llama por teléfono a cada uno de ellos y di estas palabras: «Señor Cliente, solo quería llamarle y decirle cuánto aprecio su compra de este producto. ¿Cómo va todo? ¿Puedo ayudarle de alguna manera?»

El cliente puede o no preguntarte algo o tener un problema con el producto o servicio. Si lo tiene, sin embargo, promete hacerte cargo de él inmediatamente después que dejes el teléfono.

Luego pregunta: «Señor Cliente, ¿puedo hacerle una pregunta? Usted pudo haberle comprado este producto o servicio a otra compañía, pero nos compró a nosotros, ¿podría decirme exactamente por qué decidió comprarnos a nosotros en vez de a otro?»

Esta es una pregunta de mercadeo poderosa. Quédate absolutamente callado.

Deja que el cliente lo piense por unos pocos segundos antes de que responda. *No interrumpas.*

El gran descubrimiento **He aquí este notable descubrimiento**

He aquí este notable descubrimiento que harás. Si llamas a diez clientes previos, probablemente el 80 por ciento de ellos te dará la misma razón por lo que te compraron a ti. Con mucha frecuencia, tú no estabas en

absoluto consciente de que esta fue la razón real para la decisión de compra.

Cualquiera sea la respuesta, escríbela. Desde ese día en adelante, cada vez que te reúnas con un nuevo prospecto, asegúrate de decirle: «La mayoría de nuestros mejores clientes dicen que la razón por la que decidieron comprarnos fue [el botón caliente]. Es eso importante para usted?»

El cerezo florido

Hay una historia acerca de un agente inmobiliario que lleva a una pareja a ver una casa. Esta no está particularmente en buen estado, pero en cuanto se detienen frente a la casa, la señora la recorre con la vista y descubre, en el patio, un bello cerezo florido.

Inmediatamente ella dice:

—¡Oh, Harry, mira ese bello cerezo florido! Había uno así en mi patio cuando era pequeña. Siempre he querido vivir en una casa con uno igual.

Todos salen del auto y entran a ver la casa. El vendedor ha tomado nota de lo que dijo la esposa.

Harry examina la casa detenidamente. Lo primero que dice es:

—Me parece que tendríamos que realfombrar esta casa.

El vendedor dice:

—Sí, es cierto. Pero desde aquí, solo mire. Puede ver hacia fuera a través del comedor, y observar justamente

ese bello cerezo florido.

De inmediato, la esposa mira por la ventana el cerezo y sonríe. El vendedor sabe que por lo general es la esposa la que hace la decisión al momento de comprar una casa. Así es que se concentra en ella.

Entran a la cocina y Harry dice:

—Esta cocina es un poco pequeña, y la plomería parece vieja.

El vendedor le dice:

—Sí, es verdad. Pero cuando usted mira por esta ventana mientras prepara la cena, puede ver ese bello cerezo florido en el patio.

Luego suben las escaleras para ver el resto de la casa. Harry dice:

—Estos dormitorios son demasiado pequeños y, además, el empapelado está pasado de moda. Todos los salones tienen que pintarse.

El vendedor le responde:

—Sí, pero note que desde el cuarto principal, usted tiene una bella vista: el cerezo florido.

Al final del paseo por la casa, la mujer está tan emocionada por el cerezo que no puede ver nada más. La decisión de comprar está tomada. Compran la casa porque el vendedor identificó el botón caliente: el cerezo florido.

En cada producto o servicio que vendas, existe un «cerezo florido».

Si es un prospecto real al que le estás vendiendo, hay algo en tu producto o servicio que él realmente quiere

disfrutar. Es un beneficio que el prospecto realmente quiere tener. Descubre cuál es preguntando y escuchando, y luego asegúrale al cliente que obtendrá definitivamente ese beneficio si te compra.

EJERCICIOS

1. Haz una lista de las necesidades que los clientes tienen que pueden ser resueltas por tu producto; organiza esta lista en orden de importancia para el cliente. Elabora tu proyecto y tu venta alrededor de esas necesidades.

2. Haz investigación de mercado con regularidad entre tus clientes satisfechos; descubre qué beneficio ofreció tu producto que hizo que te compraran a ti en vez de a otro.

3. Determina el beneficio más importante que tus clientes buscan, y entonces desarrolla una manera de explicar ese beneficio en cada conversación de ventas.

4. Identifica las ganancias o pérdidas más significativas que tus prospectos podrían experimentar por usar o no lo que vendes; enfatízalas repetidamente.

5. Vístete para el éxito; compra y lee un libro sobre vestidos de negocios apropiados, y luego síguelo de manera que luzcas como un profesional completo cuando visites a un cliente.

6. Desarrolla una serie de preguntas de respuesta abierta que puedas utilizar para controlar la conversación y descubrir las necesidades verdaderas del prospecto; mantén el foco sobre él, preguntando y escuchando.

7. Colócate en posición de amigo, asesor y maestro en cada contacto con el cliente; concéntrate en ayudar y enseñar que en vender.

Al ayudar a otros, nos ayudamos a nosotros mismos, porque lo bueno que demos completa el círculo y regresa a nosotros.

—FLORA EDWARDS

4
VENTAS CREATIVAS

Para llevar adelante un negocio exitoso, un hombre debe tener imaginación. Debe ver las cosas en una visión, un sueño de la cosa completa.

—CHARLES SCHWAB

La creatividad es una característica natural de todos los buenos vendedores. Afortunadamente, tu nivel de creatividad está determinado en gran parte por el concepto que tienes de ti mismo y por cómo piensas y te sientes acerca de ti mismo en el momento de una actividad creativa. Esto significa que puedes aumentar tu creatividad con práctica hasta que esta se convierta en una respuesta automática y fácil a cualquier meta que te propongas.

La creatividad es algo que demuestras y usas todo el tiempo. Cuando estás tratando de evitar un atasco en el tráfico en tu camino a una cita tomando caminos alternos, calles aledañas y callejones, estás desarrollando acciones altamente creativas.

Cuando estás organizando una fiesta o diseñando una presentación de ventas, estás actuando creativamente. Si intentas convencer a alguien de las bondades y valores de tu producto, estás actuando creativamente.

Hasta vestirse en la mañana, cuando combinas tu ropa (corbatas, camisas, blusas, vestidos, pantalones, zapatos) para causar una impresión global, estás entregándote a un acto de creatividad.

Tus creencias se convierten en tu realidad

El hecho triste es que la mayoría de las personas no piensan que son particularmente creativas.

Asocian creatividad con escribir grandes obras de literatura o pintar acabadas obras de arte. Sin embargo, la creatividad puede ser definida mejor simplemente como «mejora». Cuando mejoras algo haciendo las cosas de forma diferente, estás usando tu creatividad, algunas veces a un alto nivel.

Dado el papel central que tiene el concepto de ti mismo, mientras más *creas* que eres creativo, más generarás ideas creativas. En ventas, estás esencialmente creando negocios donde antes no existía ningún negocio.

En el proceso de proyectar, interrelacionarse, identificar necesidades, presentar soluciones, responder a las objeciones, cerrar una venta y obtener reventas y referencias, te dedicas a actos extraordinariamente complejos que son la fuente de nuestra sociedad de libre empresa.

Tres formas de estimular la creatividad

La creatividad se estimula por tres factores clave: (1) metas claras, 2) problemas urgentes y (3) preguntas enfocadas. Debes usarlas todas tan frecuentemente como sea posible.

Mientras más intensamente desees lograr una meta clara y específica, más creativo serás para encontrar formas de lograrla.

Mientras más determinado estés a resolver un problema urgente, más lleno de recursos estarás para salir con diferentes soluciones.

Mientras más enfocadas y específicas sean las preguntas que te hagas, o que otros te hagan, más innovador serás en desarrollar respuestas. Deberías utilizar estas tres fórmulas continuamente para mantener tu mente funcionando a su nivel más alto.

Practica el pensar creativamente

En ventas existen algunas áreas donde puedes aumentar tu creatividad con ejercicio y práctica regular. Mientras más creativo te vuelvas en estas áreas, más dinero harás. La primera área donde la creatividad es importante es en *proyectar*. Tu éxito al proyectar determina en gran parte tu ingreso. Y tu habilidad para encontrar más y mejores prospectos estará limitada sólo por tu imaginación.

La segunda área donde la creatividad es esencial es en *descubrir los motivos de compra*. Debes ser creativo al preguntar para descubrir exactamente lo que el cliente necesita y lo que causará que este cliente compre.

Esto es una verdadera prueba para tu inteligencia y tu poder cerebral. Los prospectos tienen una resistencia a comprar automáticamente. Lo más probable es que no te digan por qué querrían comprar tu producto. Saben por experiencia que si descubres lo que realmente quieren, probablemente serás capaz de convencerlos de que lo

obtengan, y serán demasiado débiles para resistir tu oferta.

Descubre nuevos usos del producto

Tu creatividad es esencial para descubrir nuevos usos y aplicaciones del producto.

Tienes que utilizar tu poder cerebral para descubrir nuevas maneras de utilizar tus productos y para crear ventas donde no existen. Para reunir todos los ingredientes de una transacción de negocios, incluyéndote a ti y a tu compañía. El cliente, el producto o servicio, los precios y términos, la entrega e instalación y todo lo demás son cosas extraordinariamente complejas y requieren de creatividad a un alto nivel. Tu habilidad para usar tu creatividad y superar la resistencia del comprador y poder responder a sus objeciones es esencial para tu éxito. Finalmente, tu habilidad para cerrar la venta y lograr que el cliente actúe es crítica para determinar cuánto vendes y cuánto ganas.

Debes saber de lo que estás hablando

La venta creativa comienza con un conocimiento profundo de tu producto o servicio. Mientras más conozcas y entiendas lo que vendes, más creativo te volverás para venderlo. Mientras más informado estés acerca de por qué y cómo tu producto es superior al de la competencia, mejor serás al explicarlo a los clientes y al superar su resistencia a comprar.

Lee, estudia y memoriza la información de tu producto. Descubre lo que están vendiendo tus competidores, lo que enfatizan y cuánto cargan. Conviértete en experto en tu mercado.

Sé excelente para proyectar

La manera más rápida de incrementar tu ingreso es sencilla. Es la llave para el éxito en las ventas. «Pasa más tiempo con mejores prospectos». Esta fórmula de seis palabras es la receta para altos ingresos en todo mercado.

«Pasa más tiempo con mejores prospectos». Esta fórmula de seis palabras es la receta para altos ingresos en todo mercado.

Proyectar creativamente es esencial para tu éxito. Esto empieza con planificación y análisis minucioso, y comienza con tres preguntas: (1) ¿Cuáles son las de cinco a diez *características más atractivas* de tu producto? (2) ¿Qué *necesidades específicas* de tu cliente prospecto satisface tu producto? y (3) ¿Qué ofrece tu compañía que otra no ofrezca; su *área de excelencia*?

1. ¿Menciona de cinco a diez características más atractivas de tu producto?

   ¿Conoces las características más atractivas de tu producto? Haz una lista en orden de importancia. Luego sigue para determinar lo siguiente:

• ¿ Por qué alguien compraría tu producto *para empezar*?

• ¿Por qué alguien compraría tu producto *a tu compañía*?

• ¿Por qué alguien *te* compraría el producto a ti?

Debes ser capaz de responder a estas preguntas con claridad en tu mente antes de estar cara a cara con un cliente.

2. ¿Qué necesidades específicas de tu cliente prospecto satisface tu producto?

¿Québeneficios ofrece? En otras palabras, ¿Qué tiene tu producto para que el cliente lo prefiera a otro o a ninguno?

Escribe las características más importantes de tu producto en el anverso de una hoja de papel. Luego, en el reverso, escribe los beneficios que tu cliente disfrutará de cada una de estas características.

Recuerda, los clientes no compran características; sólo compran beneficios. No compran productos o servicios; compran soluciones a sus problemas.

No les interesa lo que va en tu producto; sólo les

interesa lo que sale para ellos.

3. ¿Qué ofrece tu compañía que otra no ofrezca?

¿Cuáles tu «proposición de ventas única»? ¿Cuál es el *área de excelencia* de tu compañía o producto? ¿De qué manera es tu compañía, producto o servicio superior a cualquier otra cosa disponible en tu mercado?

Mientras más claridad tengas con respecto a estas respuestas, más creativo serás para encontrar mejores prospectos y realizar más ventas a esos prospectos.

Cuatro claves de las ventas estratégicas

Existen cuatro claves para las ventas estratégicas que debes perfeccionar si quieres unirte al 10 por ciento de los mejores ganadores de dinero en tu campo.

Estas son: *especialización, diferenciación, segmentación y concentración*

1. ¡Especialízate!

Con la especialización determinas exactamente para lo que está diseñado tu producto para hacer por tu cliente. Puedes especializarte en un resultado o beneficio en particular. Puedes especializarte en un cliente o mercado en particular.

Puedes especializarte en un área geográfica en

particular. Puedes especializarte en satisfacer una necesidad en particular mejor que cualquier otro. Pero debes ser un *especialista* más que un *generalizador.*

Muchos vendedores han construido todas sus carreras especializándose en una industria en particular, un tipo específico de cliente, o un área geográfica determinada. ¿Cómose aplica esto a ti?

2. ¡Diferénciate!

Al diferenciarte, determinas qué es lo que hace a tu producto *superior* al competidor. ¿Qué beneficios especiales ofrece tu producto a tus clientes que no estén disponibles en ningún otro lugar? ¿En qué áreas son tus productos mejores que el 90 por ciento de los bienes y servicios similares en el mercado?

En muchos casos, si el producto que vendes está disponible donde sea, como en el caso de inmobiliarias o seguros de vida, el diferenciador especial que traes a la situación de ventas es tu *personalidad* única. Sólo existe una persona como tú en todo el mundo. La mayoría de las ventas se hacen sobre la base del *sentimiento* que el cliente tiene acerca del vendedor, más que cualquier otro factor.

3. Separa tu mercado. Segméntalo

La tercera parte de la venta estratégica es la *segmentación.* Una vez que has determinado tu área de especialización, y qué es lo que diferencia tu producto

del de tus competidores, tu próxima meta es determinar exactamente cuáles clientes pueden beneficiarse más de lo que haces mejor que cualquier otro. ¿Quiénesson?

¿Dóndepuedes encontrar más de este tipo de personas u organizaciones ideales para tu producto? Si tuvieras que publicar un anuncio para «clientes perfectos».¿cómolos describirías?

4. Enfócate y concéntrate

La cuarta parte de las ventas estratégicas es la concentración. Esta es quizás la destreza más crítica que puedes desarrollar para el éxito en cualquier área, especialmente en ventas. Es tu habilidad para fijar prioridades claras y luego concentrarte únicamente en esos prospectos que representan el mejor potencial como clientes.

En algunos casos, un prospecto puede valer cien veces el valor de otro. La regla básica en ventas es pescar siempre *ballenas, no pececitos.* Recuerda, si atrapas mil pececitos, todo lo que tienes es un cubo lleno de pececitos. Pero si atrapas una ballena, puede hundir tu barco.

Hace poco, después de un seminario de ventas en Tampa, una vendedora me escribió y me dijo que había comenzado a aplicar estas técnicas inmediatamente.

En una semana, cerró una venta que representaba el 58 por ciento de su cuota para el año completo. Estaba absolutamente sorprendida con la diferencia que logró cuando concentró todas sus energías en su cliente

potencial más grande.

¿Qué clientes o mercados podrían ser capaces de comprar cantidades enormes de lo que vendes? ¿Dónde están, y cómo puedes acercarte a ellos?

Dirige análisis de mercado intensivo

Puedes utilizar tu creatividad para identificar tus mejores y más grandes oportunidades de ventas.

Esto requiere el uso repetido y regular de preguntas como estas:

¿Quiénexactamente es tu cliente?

Haz una lista de todas las cualidades y características que tendría tu cliente ideal. ¿Cuál sería su edad, educación, ocupación, nivel de ingreso, experiencia, actitud o necesidades? Mientras más claridad tengas al identificar a tu cliente ideal, más fácil te será encontrar más de estos clientes con quienes hablar.

¿Quiéncompra tu producto o servicio en este momento?

Aplica la regla 80/20. ¿Quiénes son el 20 por ciento de tus clientes que representan el 80 por ciento de tu negocio? ¿Qué tienen en común? ¿Cómo podrías encontrar más clientes *iguales* a los mejores clientes a quienes sirves hoy?

¿Quiénes serántus futuros clientes?

Los mercados están cambiando continuamente, y tú

también debes cambiar. Proyecta cinco años por anticipado. Basado en las tendencias actuales, ¿Cuántoes posible que sean tus mejores clientes en ese tiempo?

¿Cuálesson las tendencias en tu negocio y en tu mercado?

¿Quécambios se están dando que puedan forzarte a cambiar la manera en que vendes o la gente a la que vendes? ¿En qué dirección se está moviendo tu mercado? ¿Cómo están cambiando los clientes? ¿Qué nuevos mercados podrían existir para tu producto o servicio? ¿Quién más podría beneficiarse de tus áreas de especialización y diferenciación que no hayas alcanzado?

¿Por qué compra tu cliente?

¿Quéventajas o beneficios percibe al comprar tu producto o servicio? De todo lo que ofreces a un cliente, ¿qué partes de tu producto o servicio aprecia y alaba más? ¿Cuáles son los «botones calientes» que hacen que tus clientes compren? Debes saber las respuestas a estas preguntas.

¿Cómoo qué es tu competidor?

¿Quiénesson tus competidores mayores o menores? ¿Qué beneficios ven tus clientes prospectos para comprarles a tus competidores? ¿Cómo puedes compensar estos beneficios percibidos? ¿Cómo puedes posicionarte de tal manera que las personas te compren a ti en vez de

a tus competidores?

Con frecuencia esta es la clave para abrir el mercado completo. Cuando las compañías se posicionan apropiadamente contra sus competidores, sus ventas con frecuencia aumentan por cientos.

Apple contra Microsoft

Apple Computer fue la primera compañía en romper el mercado de las pequeñas computadores personales o de negocios. Salieron con un computador personal amigable con el usuario e inmediatamente tomaron la punta del mercado, vendiendo Apple Uno y Apple Dos.

Microsoft entró al mercado después de Apple, determinado a alcanzar y sobrepasar el volumen de ventas de Apple. Pero en lugar de desarrollar computadores, Microsoft se enfocó en programas con sistemas operativos, y animó a otros desarrolladores de programas a desarrollar otros compatibles con los suyos.

Las estrategias de las dos compañías fueron completamente diferentes. Apple estaba determinado a mantenerse como propietario de todos sus códigos operativos y equipos para así poder cargar precios más altos y obtener mayores beneficios. En su pico, Apple estaba ganando el 49 por ciento de los beneficios de red en ventas, un monto increíble.

Una estrategia diferente

Microsoft, bajo Bill Gates y Steve Ballmer, decidió

compensar la ventaja competitiva de los programas amigables para el usuario de Apple abriendo sus códigos a los desarrolladores de programas a nivel mundial.

Simultáneamente, con cada nuevo avance de la tecnología, Microsoft bajó los precios de su sistema operativo MS-DOS. En vez de concentrarse en altos beneficios por venta individual, Microsoft se enfocó en volumen de ventas con bajo nivel de ganancia pero un número mucho más grande de ventas.

Para el momento en que el polvo se había asentado, Microsoft controlaba el 90 por ciento del mercado global de computadoras personales. Después de convertirse en una historia de éxito furtiva, Apple fue sobrepasada en el mercado, y nunca se recuperó. Para 2004, las acciones de Apple en el mercado estaban abajo al 3 por ciento, aun cuando mucha gente cree que sus productos son tecnológicamente superiores a los de Microsoft. ¿Qué o quién es tu competidor y cómo vas a posicionar tus productos contra ellos?

El problema puede ser la ignorancia

En algunos casos, tu principal competidor no es otra compa-ñía. Es la ignorancia. Los clientes simplemente no saben que tu producto está disponible. Puede que sea nuevo. Puede que no sea bien conocido. Puede que no sea bien publicitado.

Algunas veces, el obstáculo más grande que tienes que superar es la falta de conciencia de lo que tu producto

puede hacer por un cliente. En ventas estratégicas, siempre estás compitiendo contra alguien o algo. Lo que sea que vendas, existe una alternativa disponible en tu mercado. Lo que tienes que descubrir es lo que tus clientes prospecto están considerando y luego posicionarte de manera que tus clientes concluyan que tu oferta es superior a cualquier otra cosa disponible.

Las ventas son en cierto sentido similares a la guerra. En esta las decisiones siempre se toman considerando lo que el enemigo está haciendo o posiblemente haga.

Muchas de tus decisiones más cruciales en ventas estarán determinadas por lo que tus competidores están haciendo, o lo que posiblemente hagan. ¿Cuáles tu ventaja competitiva?

Esta es tu área de diferenciación que analizamos antes. ¿En qué forma tienes una ventaja sobre tus competidores? ¿Cómo y por qué eres superior? Como dijo una vez Jack Welch de General Electric: «¡Si no tienes ventajas competitivas, no compitas!» Tu ventaja competitiva es invariablemente la razón más importante por la que un cliente escogería tu producto sobre el de tu competidor. Entender completamente la naturaleza de tu ventaja competitiva es la clave para desarrollar una presentación de ventas efectiva y creativa. Deberías estar tan claro acerca de la ventaja competitiva de tu producto o servicio como para que alguien te pueda despertar a las tres de la mañana, sacudirte y preguntarte: ¿Por qué tu producto es mejor que el de cualquiera?» y puedas

responder esa pregunta saliendo de un sueño profundo.

Tu área de superioridad **Los clientes compran un producto**

Los clientes compran un producto o servicio particular porque sienten que es superior de alguna manera a cualquier otra cosa disponible. Algunas veces, el precio es más bajo. Otras, es una característica o beneficio en particular. Aun otras, es porque les gusta más el vendedor que el representante de otra compañía. Algunas veces la ventaja competitiva es que eres la primera persona que les ha explicado cuánto pueden mejorar sus vidas o trabajos con tu producto.

Lo que sea, el cliente siempre escoge lo que considera lo mejor disponible bajo las circunstancias. Demuéstrale al cliente que *tu* producto o servicio se adecúa a esa descripción.

Lo mismo, lo mismo

No hace mucho, en uno de mis seminarios se me acercó un joven. Necesitaba consejo. Trabajaba para una de las diez compa-ñías que vendían suministros eléctricos a los contratistas en el mercado local. Pero todos los proveedores compraban sus productos al mismo fabricante y los vendían a mucho más del mismo precio a los mismos clientes. Encima de eso, el mercado para productos eléctricos estaba deprimido para ese momento.

Me preguntó: «Bajo estas circunstancias, ¿cómo puedo desarrollar una característica de ventas única o una ventaja competitiva? » Le expliqué que realmente no era posible. Basado en lo que me había dicho, él estaba vendiendo algo que cualquiera podría comprar en cualquier otro lugar al mismo precio y de la misma calidad, y en idénticos términos. Su producto no tenía características de ventas únicas. En un mercado deprimido, había menos negocios para todos, incluyéndolo a él. Realmente, en ese momento su industria tenía muy poco futuro.

De alguna forma haz de tu producto algo especial

Una de las cosas más creativas que puedes hacer es ofrecer un producto o servicio que de alguna manera sea *especial* . Esto ofrece beneficios que los clientes están dispuestos a pagar porque no están disponibles en ningún otro lugar. Si lo que ofreces es un producto «yo también», la única manera de que vendas más es trabajando más tiempo y más duro, viendo más clientes prospecto y confiando en la ley de los promedios. Pero no existe futuro a largo plazo a menos que tu producto sea de alguna manera único y diferente de cualquier otro disponible.

Pon tu mejor pie adelante

En las ventas creativas, siempre vas al frente con el beneficio *más importante* que tu producto puede

ofrecerle a tu cliente en comparación con tus competidores. Este se convierte en el factor clave en tus actividades de publicidad, proyección y ventas. Cuando conoces a un prospecto que realmente quiere los beneficios especiales que solo tu producto puede ofrecer, es fácil hacer la venta.

Las grandes compañías gastan una enorme cantidad de tiempo y dinero para construir una reputación para sus *proposiciones de ventas únicas*. Cuando IBM era la compañía de computadores más grande del mundo, tenía una reputación extraordinaria por el *servicio al cliente*. La compañía invertía más de un billón de dólares al año para darles a sus clientes servicio rápido y fiable cada vez que un producto IBM se dañaba. Para los principales clientes con grandes instalaciones de computadores, IBM ofrecía hacer volar a varios especialistas de diferentes partes del mundo, todo dentro de veinticuatro horas, para tener un sistema en condiciones y funcionando de nuevo. La reputación de IBM por la calidad de servicio la hizo una industria líder a nivel mundial. De manera interesante, en ningún momento IBM tuvo un producto *mejor, más rápido o más barato* que sus competidores. Otras compañías tenían productos superiores a precios más bajos con más características. IBM ni siquiera intentaba liderar el campo con equipo modernísimo. Ellos se enfocaron en lugar de eso en su reputación por servicio y apoyo. Esta ventaja competitiva les hizo capaces de convertirse en la compañía más exitosa

de este tipo en el mundo.

Te quita el aliento

Hace algunos años, los distribuidores del vodka Smirnoff intentaron introducir ese producto al mercado en los Estados Unidos. Tuvieron poco éxito.

En ese momento, el vodka era considerado no sólo una bebida extranjera, sino una bebida extranjera rusa. La Guerra Fría seguía, y los estadounidenses no eran particularmente favorables a ningún producto ruso, especialmente a una nueva forma de licor.

Los distribuidores de Smirnoff gastaron una enorme cantidad de dinero intentando colocar el vodka Smirnoff como una opción superior al whisky, al escocés, a la ginebra, al ron y a otros licores. Pero fue en vano. Finalmente identificaron la «característica única de venta» (CUV) de Smirnoff: Después de beber Smirnoff, nadie podía olerlo en tu aliento.

Instantáneamente crearon una campaña de publicidad alrededor de este CUV con dos líneas: «¡Smirnoff! Te quita el aliento» y «¡Smirnoff! Te deja sin aliento».

De inmediato, Smirnoff se convirtió en un producto de 50 millones de dólares y, finalmente, en uno de 500 millones de dólares. Abrió el mercado para las ventas de vodka, que están bien ahora excediendo el billón de dólares al año. Al identificar la ventaja competitiva de la bebida, que la gente podía tomar en el almuerzo sin que los compañeros de regreso a la oficina supieran, fueron

capaces de crear un gran éxito de mercado.

¿Cómo podrías describir o colocar tu producto de manera similar?

¿Cuál es tu proposición de ventas única?

¿Quiénes son tus no clientes?

¿Quiénes son las personas que podrían usar tu producto o servicio, pero no compran ni a ti ni a tus competidores? Estas son las personas que no están ni siquiera en el mercado. En realidad, los no clientes son el mercado no descubierto más grande para tus productos o servicios. Si puedes identificarlos y encontrar una forma de comunicarte con ellos, es muy probable que puedas hacer ventas donde no existen y donde hay poca competencia y resistencia al precio.

Un enorme mercado no descubierto

Con frecuencia estas personas son los «adaptadores tardíos» en el mercado, los que esperan hasta que un nuevo producto o servicio haya sido probado y aprobado por la mayoría de los compradores antes que ellos se arriesguen a comprar. Cuando una compañía encuentra una manera de golpear en este enorme mercado adaptador tardío de no clientes, con frecuencia puede sobrepasar a todos sus competidores. Tres ejemplos vienen rápidamente a la mente: el fax, el computador personal y el teléfono celular. En cada caso, sólo unas pocas personas estaban dispuestas a arriesgarse en esta nueva tecnología. En sus primeras versiones, eran con frecuencia grandes, torpes e ineficientes. Los primeros

teléfonos celulares requerían frecuentemente un maletín para llevarlos. Pero una vez que estas tres innovaciones habían sido aceptadas por la gente de negocios y utilizadas en oficinas, la presa comenzó a romperse. De repente, los no clientes entraron al mercado por millones. Hoy hasta los niños tienen computadores, faxes y teléfonos celulares, que se están actualizando constantemente con versiones más nuevas, mejores, más rápidas y más económicas. Los que una vez fueron mercados de adaptadores tempraneros, se han convertido en mercados multimillonarios a nivel mundial. ¿Cómo podríaplicar esto a tu producto o servicio?

Los no votantes

He aquí otro ejemplo. El más grande no cliente en nuestra sociedad hoy es la persona que no vota. El no votante, si pudiera ser motivado a votar por un partido en particular, podría determinar el resultado de casi toda elección en el país. Cuarenta por ciento de votantes calificados nunca van a las urnas. Son el bloque votante más grande en el país.

¿Por qué no compran?

Las personas que ahora no están comprando tu producto, o el producto de cualquier otro, son la fuente más grande de nuevos clientes. Si puedes descubrir por qué no están comprando en absoluto, con frecuencia podrás irrumpir dentro de un mercado totalmente nuevo y

vender más de lo que alguna vez hayas vendido.

Sigue preguntando, con respecto a los noclientes, *¿por qué no compran?* ¿Qué hay en su percepción que los retiene de comprar el producto o servicio que tú vendes? ¿Qué objeción tendría que superarse en sus mentes para hacer que entren en el mercado? ¿Qué podrías hacer para disipar la ignorancia que tienen de cuánto se podrían beneficiar? ¿Cómo puedes remover el temor que los está reteniendo?

Muy frecuentemente, la manera más sencilla de acercarse al mercado de no clientes es identificar un beneficio específico que este valore y desee lo suficiente como para querer poseer tu producto o servicio.

Demuéstrale a este prospecto que él definitivamente obtendrá el beneficio que lo motivaría a comprar, y dale entonces una garantía incondicional de satisfacción. Al enfocar sobre el beneficio clave y respaldarlo con garantías fuertes, puedes con frecuencia romper la resistencia que retiene a tus no clientes a comprar en primer lugar.

¿Cuándocompran tus clientes?

¿Cuántases el *mejor momento* para venderle a tu cliente? ¿Es un momento específico del ciclo de negocio, o una época específica del año? ¿Los clientes compran cuando el negocio está creciendo o cuando el negocio está declinando? Algunos servicios son más apropiados cuando los negocios están en dificultades. Otros servicios se compran de mejor gana cuando los negocios

están creciendo rápidamente.

¿En qué época del año compran más tus clientes? ¿Durante qué etapa del ciclo del negocio compran? Algunos productos son adecuados para negocios que empiezan. Otros son más apropiados para negocios en crecimiento.

Y algunos dan mejores resultados a grandes compañías que se han estabilizado o nivelado en el mercado.

¿Quéactiva la conducta de compra?

Algunas personas son compradores *impulsivos*. Compran inmediatamente que el producto sale al mercado. Estas son las mismas personas que ven la nueva película la primera noche que es exhibida. Que prueban el nuevo restaurante tan pronto como abre. Que adoptan las nuevas modas tan pronto aparecen en las tiendas. Aproximadamente de 5 a 10 por ciento de los clientes son así. Probarán el producto sin saber realmente si es bueno o no.

Mucha gente sólo compra cuando está claro, con dos o cuatro años de historia, que el producto es popular y bien aceptado. Muchos productos no comienzan a despegar hasta que han estado en el mercado por cuatro o cinco años. Con frecuencia hace falta este tiempo para que el mercado en masa gane suficiente confianza para comenzar a comprar el producto en cantidad. Piensa en los computadores personales.

Mucha gente sólo compra cuando está claro, con dos o cuatro años de historia, que el producto es popular y

bien aceptado.

Existen muchos compradores que vienen al mercado sólo cuando este ya está maduro. Cuando el producto o servicio se está acercando al final de su ciclo vital. Cuando está siendo reemplazado por productos similares que son más rápidos, mejores y más baratos. Los beneficios que se obtienen en esta etapa del ciclo vital son bastante pequeños.

Finalmente, existe el comprador postmaduro que sólo compra un producto justo antes de que salga del mercado.

¿Qué tiene que suceder antes de que tu prospecto compre tu producto?

Frecuentemente, una persona sólo comprará un producto, o probará una compañía o servicio cuando haya recibido una recomendación de alguien en quien confía. Algunas veces el prospecto sólo comprará cuando haya hablado con otro cliente satisfecho. O el prospecto tendrá que conseguir ánimo, refuerzo, o aprobación de otra persona antes de que se sienta suficientemente cómodo como para comprar.

He aquí dos buenas preguntas para hacerle al prospecto que duda:

- «¿Qué tendría que suceder antes de que usted siga adelante con esta oferta?»

- «¿ De qué tendría que estar convencido para comprar este producto o servicio?»

Las respuestas que obtengas te darán la clave para la venta.

Utiliza cartas testimoniales

Uno de las herramientas de ventas más poderosas es la *carta testimonial*. Cuando dices que tu producto es excelente y una buena opción para el prospecto, este inmediatamente descarta tus palabras porque, después de todo, eres un vendedor. Pero cuando otra persona que haya comprado tu producto dice que es «bueno», el cliente cree y acepta esa evaluación.

Hace algunos años, cuando estaba levantando uno de mis negocios, estaba continuamente luchando con los prospectos porque yo era relativamente nuevo en el mercado.

Aunque todos con los que había trabajado estaban felices con mis servicios. Así que me tomé una semana entera para visitar a cada uno de mis antiguos clientes. Les pregunté si me escribirían una carta diciéndome cuánto les gustaban mis servicios y recomendándolos a otras personas. La mayoría accedió inmediatamente. Le di seguimiento al asunto hasta que tuve una carpeta de tres anillos llena de cartas testimoniales con protectores de páginas plásticos.

Esto cambió mi carrera de ventas.

Mi estrategia ganadora

De ahí en adelante, cuando me reunía con un

prospecto, una de las primeras cosas que decía era: «Antes de comenzar, déjeme mostrarle algunas cartas de las que estoy particularmente orgulloso, de algunos de mis clientes».

Luego entregaba mi carpeta al prospecto y dejaba que leyera las cartas. Descubrí que las personas adoran leer cartas testimoniales.

Es como leer el correo de otra persona. Más tarde tomé un marcador amarillo y resalté las mejores oraciones en cada carta de manera que saltaran a la vista cuando el prospecto las leyera. ¡Fue asombroso! Con mucha frecuencia el prospecto levantaba la mirada de la lectura de las cartas y decía: «Me vendió. ¿Podemos comenzar?» Mis ventas se duplicaron, triplicaron y cuadruplicaron. En los dos primeros meses después que comencé a utilizar las cartas testimoniales, hice más ventas que en el año anterior.

Mucha gente te escribirá una carta testimonial si se la pides. Pero algunas veces están tan ocupados que no llegan a hacerlo. En este caso, ofréceles escribir la carta tú mismo y pídeles "tipearla" con su propio membrete y firmarla. Es asombroso cuántos clientes harán esto si se lo pides.

Supera las objeciones con testimonios

Si obtienes las mismas objeciones una y otra vez, especialmente con respecto a tu alto precio o al hecho de que tu compañía o producto es nuevo en el mercado,

pídeles a tus clientes satisfechos contestar esa objeción en el texto de su carta. Con frecuencia podrás escribir la carta para ellos con la respuesta a esta objeción.

Por ejemplo, digamos que tu producto es más caro que el de tus competidores, y tus clientes te sacan eso continuamente.

Pide o escribe una carta testimonial que diga algo como esto:

Estimado Brian:

Sólo quería decirle cuán felices estamos con su producto. Cuanto llegó la primera vez, me preocupaba el alto precio, pero desde que comencé a utilizar su producto, los beneficios y resultados que he logrado son mucho mayores que la pequeña diferencia que pagué. Gracias por todo.

Sinceramente,

Un cliente feliz

Esta clase de carta vale su precio en oro. Si tienes media docena como ésa, puedes doblar y triplicar tus ventas en corto tiempo. Pronto estarás vendiendo a casi toda persona a quien hables.

La mejor publicidad

La más poderosa de todas las formas de publicidad en nuestra sociedad es «verbal». Ochenta y cinco por ciento de todas las ventas tienen lugar sólo después que alguien ha dicho que el producto o servicio es bueno. Toda otra

publicidad es un intento de obtener gente que pruebe el producto o servicio para que el proceso de publicidad verbal pueda comenzar.

Ochenta y cinco por ciento de todas las ventas tienen lugar sólo después que alguien ha dicho que el producto o servicio es bueno.

En la industria de las películas, los estudios invierten 80 por ciento o más de su presupuesto de publicidad en la semana de estreno de la película. Su meta es obtener tantas personas en los cines tan pronto como sea posible, sea antes de que los que van al cine encuentren que la película no es muy buena, sea para estimular la publicidad verbal que llenará los cines más tarde.

En 2004, tanto *La pasión de Cristo* de Mel Gibson, como *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore generaron extraordinaria publicidad verbal, haciendo a ambas películas éxitos de taquilla que produjeron fortunas para sus productores.

¿Cuándo fue la última vez que decidiste ir a un restaurante que encontraste en las páginas amarillas? En lugar de eso, alguien te *dice* que ha estado allí personalmente y disfrutado la experiencia. Sólo entonces lo pruebas.

La palabra lo es todo.

Asegúrate de preguntar

Tus *clientes satisfechos* son tu mejor fuente de reventas y referencias.

Si te tomas el tiempo de preguntarles por qué te

compraron en vez de comprarle a otro, ellos te lo dirán. Una vez que sepas por qué te compran, puedes repetir esas mismas razones cuando te reúnas con un nuevo prospecto.

Llama o visita a un cliente satisfecho, alguien que te guste y a quien tú le eres una persona agradable, y dile que tu compañía esta realizando una investigación de mercado. «Estamos hablando con algunos de nuestros clientes más valiosos para descubrir cómo podemos servirles mejor en el futuro. ¿Me respondería algunas preguntas?»

- «¿ Por qué decidió comprarnos en lugar de comprarle a otro?»
- «¿Qué beneficio o valor específico siente que ha obtenido de nuestro producto?»
- «¿Cómo podríamos mejorarlo en el futuro para usted?»
- «¿Qué tipo de cliente siente que podría beneficiarse más con nuestro producto?»
- «¿ Existe algo especial que nuestro producto [o servicio] haga que usted no esperaba cuando lo compró?»

Nunca sientas miedo de preguntar.

Si les formulas suficientes preguntas a tus clientes

felices, y escuchas las respuestas con suficiente cuidado, ellos te dirán todo lo que necesitas saber para vender más de tus productos a más personas, más rápida y fácilmente que nunca.

Practica con regularidad la «lluvia de ideas»

Esta es una de las formas más poderosas de estimular tu creatividad, alertarte a nuevas oportunidades y acelerar tu éxito en tu carrera de ventas. Se llama el «Método 20 ideas». Cuando comienzas a usarlo regularmente y a aplicar algunas de las ideas que generas, incrementarás el doble o más tu ingreso en los meses por venir.

He aquí cómo funciona. Toma una hoja de papel y escribe tu meta más grande o tu problema más urgente en la parte superior del papel en forma de *pregunta*.

Por ejemplo, podrías escribir, «¿Cómo puedo doblar mi ingreso en los próximos doce meses?»

Puedes ser aun más específico: «¿Cómo puedo aumentar mi ingreso de $50.000 a $100.000 por año en los próximos doce meses?»

Sé claro y concreto

Mientras más clara y específica la pregunta, más fácil será para tu mente generar múltiples respuestas. Usa este método de lluvia de ideas principalmente en preguntas para las que buscas respuestas concretas y tangibles.

Por ejemplo, *no* escribirías: «¿Cómo podría ser más

feliz?» Esta pregunta es tan suave y vaga que tu mente no puede enfocarla y generar respuestas específicas y viables.

Una vez hayas escrito tu pregunta, entonces disciplínate a escribir veinte respuestas a esa pregunta. Escríbelas en tiempo *presente, personal, en positivo*. Por ejemplo, en vez de escribir: «Hacer más llamadas», escribe: «Hago cinco llamadas extra cada día». Mientras más específicas tus respuestas, más ideas estimularán.

Como mínimo, escribe veinte respuestas.

Escribe un mínimo de veinte respuestas a la pregunta. Puedes escribir *más* si quieres, pero debes disciplinarte a seguir escribiendo hasta que tengas al menos veinte. Por alguna razón, el número 20 tiene un efecto mágico. Con mucha frecuencia, la vigésima pregunta es la idea de avance que cambia tu carrera. Una vez que hayas anotado veinte respuestas, repasa tu lista de respuestas y selecciona al menos *una idea* que implementarás inmediatamente.

Hazlo ahora, en este mismo momento. No postergues. Esto es muy importante. Cuando generas estas respuestas y luego llevas a cabo al menos una de ellas, mantienes el grifo abierto para ideas creativas todo el día. Mientras tu día pasa, tendrás constantemente ideas sobre cómo puedes ser más efectivo y hacer más.

Tu mente destellará como luces en un árbol de Navidad. Estarás más alerta y consciente. Saldrás con

soluciones no solo para tus problemas, sino para los de los demás, y eficientemente.

La llave a la riqueza

Earl Nightingale, al escribir acerca de esta idea, dijo que más gente se había vuelto rica utilizando este Método 20 Ideas que con cualquier otro de pensamiento creativo descubierto alguna vez. En mi propia experiencia, y en la de miles de mis estudiantes, este ejercicio de 20 Ideas transforma la vida.

Una vez que comienzas a usarlo, empezarás a aplicarlo a todo problema o meta que tengas. Puedes usarlo para resumir un proyecto, grande o pequeño. Para construir una casa o una carrera. Los resultados que obtengas serán absolutamente asombrosos.

Resultados acumulativos

Si escogieras una meta o un problema diferente, o hasta el mismo problema o meta y realizaras este ejercicio de tormenta mental cada mañana, generarías un mínimo de veinte ideas por día. Si hicieras este ejercicio cinco días a la semana, generarías cien ideas por semana. Si hicieras este ejercicio cinco días a la semana durante cincuenta semanas al año, generarías *cinco mil* ideas cada año para ayudarte a ser más exitoso.

Si luego seleccionaras una idea cada día y la llevaras a cabo inmediatamente, llegarías a doscientas cincuenta ideas por año que estarías implementando en tu vida

para ayudarte a mover más hacia tus metas personales y de carrera.

La gran pregunta

Si implementaras doscientas cincuenta nuevas ideas cada año para ser más exitoso, ¿piensas que esto tendría algún impacto en tu vida? ¿Aumentaría tu ingreso? ¿Crees que una idea que eleve tu autoestima por día podría cambiar tu vida tan dramáticamente que serías irreconocible en un año a partir de ahora?

Marshall McLuhan escribió una vez que todo lo que necesitas es una idea que sea 10 por ciento nueva para hacer millones de dólares. No tiene que ser el descubrimiento de la relatividad o un gran descubrimiento científico. Sólo tiene que ser una pequeña mejora en lo que se está haciendo actualmente en algún campo y que dé alguna ventaja competitiva. Una pequeña ventaja competitiva es suficiente para separarte de todos los demás y ponerte en la vía rápida al éxito.

Cuando comiences a usar esta idea y a desarrollar veinte más cada día, te asombrarás. Te convertirás en uno de los vendedores más creativos en tu campo. Como resultado, vendrás a ser una de las personas mejor pagadas en tu profesión. Una vez que desarrolles el hábito regular de pensar creativamente y aplicar tus ideas creativas, no habrá producto que no puedas vender exitosamente ni meta que no puedas alcanzar.

EJERCICIOS

1. Eres un genio; decide hoy que usarás tu creatividad innata para resolver cualquier problema, superar cualquier obstáculo, y alcanzar cualquier meta que puedas trazarte.

2. Escribe tu meta más importante en forma de pregunta en la parte superior de una página ; escribe veinte (20) respuestas a esa pregunta y luego lleva a cabo al menos una de ellas; hazlo todos los días.

3. Identifica las áreas de excelencia y superioridad en tu producto o servicio; ¿quéhace lo que vendes mejor que cualquier alternativa competitiva?

4. Determina por qué tus clientes te compran en vez de comprarle a otro. ¿Qué prospectos pueden beneficiarse más de lo que haces mejor?

5. ¿Dónde están tus mejores concentraciones de clientes prospecto? Decide cómo vas a pasar más tiempo con ellos.

6. Diferencia tus productos o servicios de manera significativa; descubre por qué las personas compran tu producto, y luego muéstrales por qué el tuyo es la mejor opción. Considera todos los aspectos.

7. Obtén cartas testimoniales de tus clientes satisfechos, destaca las mejores oraciones y luego colócalas en páginas protegidas por plásticos en una carpeta de tres aros. Muéstraselas a todo prospecto.

Con mucho, el mejor premio que la vida ofrece es la oportunidad de laborar duro en un trabajo que valga la pena.

—THEODORE ROOSEVELT

5
CONSIGUE MÁS CITAS

Cuando un hombre ha hecho su mejor esfuerzo, ha dado todo, y en el proceso suplió las necesidades de su familia y su sociedad,
ese hombre forjó un hábito para tener éxito.

—MACK R. DOUGLAS

La regla más importante para el éxito en las ventas es *pasar más tiempo con mejores prospectos*. Esta regla sólo contiene seis palabras, pero resume tu estrategia de ventas completa. Por la ley de las probabilidades, mientras más tiempo pases con mejores prospectos, más ventas harás y más exitoso serás.

Encontrar nuevas personas con quienes hablar y luego acercárseles por primera vez es una de las partes más retadoras de las ventas. Toda publicidad o promoción está diseñada para acelerar este proceso, o para hacerla más fácil.

Proyectar también es la parte de las ventas que causa más estrés y frustración.

Más que por cualquiera otra razón, más vendedores se desaniman y renuncian a lo que podría haber sido una carrera exitosa debido a su incapacidad de perfeccionar las habilidades de proyectar.

Puedes aprender cualquier habilidad

Afortunadamente, proyectar es una habilidad que puedes aprender. Si otra persona es buena proyectando, esa es una prueba de que tú también puedes ser bueno. Simplemente necesitas aprender las estrategias y técnicas utilizadas por otras de las mejores personas y luego adaptarlas a tu propio trabajo hasta que te sientas cómodo con ellas.

Después de eso, tu éxito en las ventas estará garantizado.

Por ahora, has hecho tu pensamiento creativo y tu análisis del mercado. Has identificado tus principales ventajas competitivas y tu proposición única de ventas. Conoces exactamente el mejor tipo de personas a quienes hablar, qué decir, y por qué ellos deberían comprarte en vez de comprarle a otro. Has cargado y

amartillado tu arma. Ahora tienes que apuntar y disparar.

Esta es la parte difícil. Ahora tienes que contactar, sea por teléfono o cara a cara, a un prospecto real, vivo, que nunca te ha visto antes. Mientras no la perfeccionas, esta es una de las partes más atemorizantes de las ventas.

El proceso de proyectar

Un análisis progresivo de tu producto y tu mercado te dará una corriente continua de nuevos prospectos y grupos de prospectos para visitar. Tu primer contacto con el prospecto comenzará el proceso, el cual concluirá o no con la venta. Por lo tanto, cada palabra de tu propuesta o introducción debe ser planificada de antemano para lograr las metas siguientes.

Rompe la preocupación

Tu propuesta debe *romper la preocupación* del prospecto. Todo los que visitas están ocupados y pensando en otras cosas. Están completamente envueltos en sus propios problemas, trabajo, familia, salud, negocio o facturas.

A menos que puedas abrirte paso por esta preocupación con tus palabras de apertura, nunca obtendrás una oportunidad de hacer una presentación de ventas.

Algunos vendedores llaman por teléfono, se presentan, y comienzan a hablar acerca de su producto o servicio inmediatamente. Una mejor manera es presentarte y luego preguntar: «Necesito cerca de diez minutos de su tiempo. ¿Es un buen momento para hablar?» Sólo

cuando el prospecto ha confirmado que tiene un par de minutos para escucharte, haces una pregunta apuntada al resultado o beneficio de lo que estás vendiendo.

Vende la cita, no el producto

Nunca hables de tu producto o precio por teléfono a menos que puedas realmente hacer y concluir la venta sin ver al prospecto personalmente.

Esta es una regla importante.

Los vendedores jóvenes, en su avidez por obtener citas, sueltan detalles acerca de su producto en las primeras oraciones. Si haces esto, *matarás la venta* . El prospecto no tiene suficiente información para considerar seriamente tu oferta. En lugar de eso, dirá: «No estoy interesado», o «No estamos en el mercado en este momento». Terminarás hablando con una línea de teléfono muerta.

Escoge cuidadosamente tus palabras

Cuando el vendedor ve a un prospecto por primera vez, con frecuencia comenzará a hablar sobre su producto mientras el prospecto está aún en la línea, firmando cheques, barajando papeles o haciendo otra cosa.

La mente del prospecto está a mil kilómetros de allí. No te está prestando atención. Puedes estar sentado allí, pero él todavía está preocupado por cualquier cosa que suceda en su vida. Tu trabajo es romper esa preocupación antes de comenzar a hablar. Tus primeras

palabras deberían ser el equivalente a arrojar un ladrillo a una ventana de vidrio. Desarrolla una oración o pregunta de apertura que logre su completa atención. Esta oración debería estar siempre dirigida al resultado o beneficio que el prospecto recibirá de tu producto o servicio, pero sin mencionar el producto o servicio en sí.

Ruptura de la preocupación hecha sencillamente

Hace mucho tiempo, había un vendedor que trabajaba para Corning Glass. Un año, la compañía introdujo vidrios de seguridad por primera vez. Este producto contenía una lámina plástica transparente entre dos piezas de vidrio y, como resultado, no se hacía añicos de la forma en que lo hacían la mayoría de los vidrios de parabrisas en esa época.

Este joven vendedor salió con su nuevo producto, y en el transcurso de un año se convirtió en el mejor vendedor de vidrios de seguridad en Norteamérica. En la conferencia nacional de ventas, recibió el primer premio por la ejecución de ventas y fue invitado a compartir su secreto con los otros vendedores presentes. Ellos querían saber: «¿Cómo vendió usted más vidrios de seguridad que cualquier otro?»

Demuestra el beneficio

Él explicó: « Primero que todo, hice que la fábrica cortara algunos vidrios de seguridad en muestras de seis pulgadas cuadradas. Luego conseguí un martillo, que

llevaba conmigo a mis visitas de ventas. Cuando entraba con el prospecto, preguntaba: "¿Le gustaría ver un pedazo de vidrio que no se hace añicos?"

»Casi invariablemente el prospecto decía: "Eso no es posible, no lo creo". Luego colocaba la muestra de vidrio sobre el escritorio, sacaba el martillo y le daba un martillazo. Instintivamente el prospecto saltaba hacia atrás y se llevaba las manos a la cara para protegerse los ojos. Cuando volvía a mirar y veía que el vidrio no se había hecho añicos, se asombraba.

»Luego de eso, el asunto era sencillo. Yo preguntaba: "¿Cuánto quiere?" sacaba mi libreta de órdenes y comenzaba a escribir».

Enséñalo a todos

Corning Glass estaba tan impresionado con esta técnica que al año siguiente compraron martillos para todos sus vendedores, se les suministraron muestras de vidrio de seguridad y se los envió por todo el país. El método en realidad dio resultados; vendieron vidrio a montones.

Al final del año, en la próxima convención nacional de ventas, el joven vendedor, por alguna razón, estaba todavía muy por encima de todos los vendedores del país.

Una vez más, lo invitaron a subir al escenario para recibir su premio como el mejor vendedor. Y una vez más le preguntaron: «¿Qué fue lo que hiciste este año para vender más que los demás?»

Pon al cliente a actuar

«Bueno», dijo, «sabía que ustedes iban a utilizar mi método, así que tenía que generar una técnica nueva. Ahora, cuando voy a ver al cliente, tengo el martillo en una mano y la muestra de vidrio de seguridad en la otra. Le pregunto: "¿Le gustaría ver un pedazo de vidrio que no se hace añicos?"

»Por lo general dicen: "No lo creo".

»Luego coloco el pedazo de vidrio sobre su escritorio y le doy *a él* el martillo y hago que *él* lo golpee. Cuando trata y falla en hacer añicos el vidrio, se convence totalmente. Entonces escribo la orden».

Un buen comienzo es la mitad del trato

Una buena apertura, con una pregunta fuerte apuntada al resultado o beneficio de tu producto, puede conseguirte casi el cierre de la venta. Una apertura fuerte rompe la preocupación del cliente, lo pone totalmente alerta y te consigue su total atención. Inmediatamente está dispuesto a escucharte.

El gurú del mercadeo Dan Kennedy tiene una técnica poderosa para probar tu oración de apertura cuando visitas un prospecto por primera vez. Él dice que tus palabras de apertura deberían gatillar la respuesta: «¿Verdad? ¿Cómo lo haces?»

Por ejemplo, «Podemos brindarle vidrios que no se hacen añicos ». «¿De verdad? ¿Cómo lo haces?» Tu declaración debería apresar su total atención de

inmediato.

Tu tiempo es limitado

Sólo tienes cerca de treinta segundos al comienzo de tu reunión para conseguir la atención total del prospecto. En ellos, este decide si te va a escuchar o no. Si te distraes o haces conversaciones generales, se pondrá impaciente. En el lapso de treinta segundos, habrá apagado y se habrá ido. Luego es difícil hacerlo volver.

Por lo general, los expertos están de acuerdo en que las primeras quince a veinte palabras que salen de tu boca determinarán el tono del resto de la conversación. Deberías seleccionar estas palabras cuidadosamente y ensayarlas con regularidad.

No deberían dejarse al azar.

Las primeras quince a veinticinco palabras que salen de tu boca determinarán el tono del resto de la conversación.

Muchos vendedores se reúnen con un prospecto por primera vez y se dicen a sí mismos: *¡Casi no puedo esperar para escuchar lo que tengo que decir; me pregunto qué va a salir de mi boca ahora!* Esto no es para ti.

Planéalo palabra por palabra

Tu declaración o pregunta de apertura debe planificarse palabra por palabra, ensayarse frente a un espejo una y otra vez, y memorizarla. Solo entonces debes salir y decirla a un prospecto real. Observa qué clase de

respuesta obtienes. Si tu prospecto no responde con interés y completa atención, vuelve a la tabla de dibujo. Tienes que volver a trabajar tu declaración o pregunta de apertura hasta que obtengas el tipo de reacción que quieres: «¿De verdad, qué es?»

Llamadas en frío para citas

Aprendí acerca de la importancia de esto por experiencia propia. Cuando estaba vendiendo entrenamiento en ventas, llamaba a personas por teléfono y decía algo así como: «Me gustaría hablarle acerca de entrenar a sus vendedores».

Esto automáticamente generaba respuestas tales como:

- « No podemos pagarlo».
- «No tenemos tiempo para entrenar a nuestros vendedores».
- «Tenemos nuestro propio programa de entrenamiento en ventas».
- «Nuestra gente no necesita entrenamiento».
- «Las ventas están bajas ahora, y no podemos pagarlo».
- «El negocio está mal».

• «No tenemos dinero para entrenamiento en nuestro presupuesto».

Con alguna variación, estas son las mismas cosas que los prospectos nos dicen todo el tiempo.

Reescribe y replantea tus palabras de apertura

Cuando descubrí que no estaba yendo a ninguna parte con mi enfoque, me senté y lo estudié. Pasé horas trabajando y repasando mis comentarios de apertura, tratando de determinar cómo podía llamar en frío a prospectos en organizaciones de ventas más eficazmente. Al fin me di cuenta de dónde estaba mal y desarrollé una estrategia para compensarlo. Lo primero que decidí fue que tenía que estar seguro de que estaba hablando a la persona apropiada antes de que hiciera cualquier intento de organizar una cita.

¿Quién es el prospecto para el entrenamiento en ventas en una organización de negocios?

Obviamente, es la persona responsable de tomar decisiones acerca del entrenamiento en ventas para los vendedores: el dueño o el gerente de ventas.

Mi segunda pregunta fue, *¿Cuál es la necesidad o preocupación básica de mi prospecto ideal?*

Esto, también, era obvio. Mi cliente ideal *no* estaba interesado en el entrenamiento en ventas. Estaba interesado en niveles de volúmenes de ventas más altos, en aumentar los resultados de las ventas. Me di cuenta que tenía que hacer una pregunta que se enfocara en una

necesidad específica, el resultado o beneficio que mi prospecto ideal estaba buscando.

De vuelta al teléfono

Comencé a proyectar por teléfono una vez más. Mi primera pregunta era a la recepcionista: «¿Quién es, en su organización, la persona responsable de las ventas y el entrenamiento en ventas?» «Ese sería el señor Brown, nuestro gerente de ventas».

«¿Podría hablar con él?» Y la recepcionista me comunicaba.

Cuando estaba comunicado, decía: «Señor Brown, mi nombre es Brian Tracy. Trabajo en el Instituto para el Desarrollo Ejecutivo. Me preguntaba si usted estaría interesado en un método probado que podría aumentar sus ventas en 20 y 30 por ciento en los próximos doce meses».

¿Qué clase de respuesta piensas que obtenía? Casi todos los prospectos respondían: «Por supuesto, ¿De qué se trata?»

Repite el beneficio clave

Luego repetía el beneficio clave o «botón caliente». «Señor Brown, hemos desarrollado un método para aumentar sus ventas en un 20 por ciento, 30 por ciento y hasta 50 por ciento en los próximos meses».

Por lo general, el prospecto decía: «¿De verdad? ¿Cómo logran eso?» Mi respuesta sería: «Exactamente

por eso le estoy llamando. Necesito sólo diez minutos de su tiempo para mostrarle este sistema, y usted podrá decidir por usted mismo si se aplica a su compañía y a sus vendedores».

A pesar de fallas y frustraciones al proyectar por teléfono, comencé a conseguir cuatro citas de cinco, y hasta nueve de diez personas que llamé en frío, usando la guía telefónica. Con este sencillo cambio en mi enfoque, hice más ventas en los siguientes dos meses de lo que había hecho durante todo el año anterior.

Tu pregunta de apertura debería dar origen a la respuesta: «¿Qué es eso?» o «¿De verdad?, ¿Cómo lo logran?» Si no genera una respuesta tal, entonces necesitas volver a trabajarla. Si no rompe la preocupación del prospecto y logra su total atención, debes replantear la pregunta hasta que lo haga.

La resistencia a las ventas es normal

Si el prospecto dice: «Bueno, realmente no estoy interesado», significa una de dos cosas: o tu pregunta no es suficientemente fuerte, o la persona a quien estás hablando no es un prospecto para lo que estás vendiendo.

Cuando abres con una pregunta o una declaración fuerte, te estás ubicando dentro de una clase elitista de profesionales de ventas. En vez de perder el primer par de minutos hablando de la línea de tu producto y de cuánto tiempo has estado en la ciudad, vas directo al

asunto de más interés para el prospecto.

Neutraliza la resistencia inicial a las ventas

Cada vez que llamas por teléfono a un prospecto por primera vez, estás *interrumpiéndolo* en algo que está haciendo y que considera *más importante* que cualquier cosa que tengas que decir. Todos están ocupados. Por esa razón, siempre debes esperar resistencia inicial a las ventas, aunque estés ofreciendo el mejor producto al mejor precio al prospecto más calificado en el mundo.

He aquí una técnica sencilla que puedes usar para neutralizar la resistencia a las ventas desde el principio. Cuando el prospecto diga algo como: «Gracias por llamar, pero no estoy interesado», o: «Realmente no estamos en el mercado en este momento», no debes tomarlo en serio. El prospecto no tiene ni idea de cuán bueno puede ser tu producto o servicio para él y su compañía.

Su reacción es una respuesta automática a cualquier oferta de ventas. Rueda con esta resistencia, como un boxeador con un puñetazo, y regresa con estas palabras:

«Eso está bien. La mayoría de la gente en su industria se sentía igual cuando los llamé por primera vez. Pero ahora se han convertido en nuestros mejores clientes, y nos recomiendan a sus amigos».

Cuando el prospecto escucha estas palabras, inmediatamente detiene lo que estaba haciendo y comienza a prestar atención. Casi invariablemente dirá: «¿Verdad?

¿Quées eso entonces?»

Personaliza tu regreso

Puedes hacer estas palabras más poderosas siendo específico respecto a la *ocupación* del cliente. Puedes decir: «Está bien. La mayoría de la gente en la industria de servicios financieros se sentía igual cuando los llamé por primera vez. Pero ahora se han convertido en nuestros mejores clientes, y nos recomiendan a sus amigos».

En su libro *Influencia* , Roberto Cialdini explica el impacto de la «prueba social» para establecer credibilidad y despertar el deseo. La prueba social viene de otras personas, como los clientes que ya han comprado el producto o servicio. Cada vez que escuchamos de otros como nosotros, en nuestro negocio o con nuestros mismos intereses o creencias, que han comprado el producto, de inmediato nos interesamos por saber de qué se trata. Si muchas personas como nosotros han comprado un producto en particular, concluimos casi automáticamente que también es una buena opción para nosotros.

Cuando el prospecto dice: «¿De verdad?, ¿Qué es entonces?», tú respondes: «Eso es exactamente de lo que quisiera hablarle, y sólo necesito unos diez minutos de su tiempo. Usted podrá decidir si es bueno».

Con frecuencia, los prospectos ocupados dirán: «Bueno, ¿me puedes decir un poco acerca de eso por teléfono?»

No vendas por teléfono

Tú respondes: «Señor Prospecto, me encantaría hacerlo por teléfono, pero tengo algo que *mostrarle*. Usted necesita verlo personalmente ».

Esto activa la poderosa emoción de la *curiosidad* . De inmediato debes ofrecer dos momentos para reunirse, «¿Sería conveniente para usted el martes en la mañana? ¿O sería mejor en algún momento el miércoles en la tarde?» Recuerda, el propósito de tu primera llamada no es vender ni discutir tu producto o servicio. Es conseguir una cita de diez minutos cara a cara con el prospecto. No hables de nada más sino de esta cita, y rehúsa absolutamente discutir tu producto o servicio por teléfono.

Evade la excusa

Algunas veces el prospecto ocupado dirá: «¿Me podría enviar algo al correo electrónico?» Si lo haces, son altas las probabilidades de que lo pierda, lo olvide o decida no verte o hablarte en absoluto. Sentirá que tiene suficiente información como para tomar una decisión y que no tiene que atar su tiempo con un vendedor.

Enviar cosas al correo electrónico es usualmente una completa pérdida de tiempo y dinero, a menos que estés vendiendo a distancia.

Cuando el prospecto te pregunte si puedes enviarle algo, respóndele: «Me encantaría enviárselo, pero usted sabe lo poco fiable que puede ser el correo hoy día. ¿Por qué no lo visito personalmente el martes en la tarde

cuando esté por el sector? ¿Estdisponible a esa hora?»

Que no te posterguen

El prospecto podría hacer ahora un último esfuerzo para evitar el compromiso: «Muy bien, ¿por qué no me llama el lunes y podemos hacer una cita a una hora específica para estar juntos la próxima semana?» Si aceptas esta «postergación», cuando llames el lunes, el prospecto estará en una «reunión»de la cual probablemente nunca saldrá.

En su lugar di: «Señor Prospecto, tengo mi agenda frente a mí. ¿Usted tiene su horario a mano?» El prospecto siempre estará de acuerdo en que tiene su horario a mano. Entonces dirás: «Acordemos una hora específica en este momento. Si algo surge y esta hora no le conviene, me puede llamar y podemos reprogramar. ¿Le convendría el martes en la tarde a las tres en punto?»

Cuando el prospecto esté de acuerdo en encontrarse contigo a una hora *específica*, has hecho tu *primera venta*, la que hace posible la venta *real*. Entonces confirmas *repitiendo* la hora, el día y la fecha de la reunión, además le das al prospecto tu número de teléfono en caso de que algo surja. Una vez que esto se haya hecho, agradécele al prospecto; repite la hora, fecha y lugar de la reunión; y di: «Gracias; realmente le va a gustar lo que tengo para mostrarle».

Cuando el prospecto esté de acuerdo en encontrarse contigo a una hora específica, has hecho tu primera

venta, la que hace posible la venta real.

Cara a cara con el prospecto

Tu primera tarea de venta es lograr que el prospecto te *escuche*. Antes de relajarse y escucharte, él quiere estar seguro de cinco cosas. Puede que no mencione o pregunte por estos cinco factores por su nombre, pero son esenciales si quieres obtener una escucha atenta.

Primero, quiere estar seguro de que tienes algo importante que comunicarle.

Esta es la razón por la que debes ir directo al resultado o beneficio de lo que vendes en tu primera oración. Si lo que estás ofreciendo es relevante para su vida o trabajo, tendrás su completa atención.

Segundo, quiere estar seguro de que está hablando con la persona indicada.

Dado que usualmente tu producto o servicio resuelve un problema de algún tipo, quiere asegurarse de que eres la persona que puedes resolver o satisfacer su problema o necesidad.

Afortunadamente, ya habías calificado a este prospecto cuando te comunicaste con él por medio de la recepcionista. Y ya sabes que estás hablando con la persona indicada.

Pero si tienes alguna duda, pregúntale: «¿Es usted la persona con quien debería hablar acerca de aumentar las ventas en su organización?», o: «¿Es usted la persona con quien debería hablar acerca de recortar sus costos de

procesamiento de información? », o: «¿Es usted la persona con quien debería hablar sobre [menciona la necesidad o problema específico] dentro de su organización?»

Recuerda que no estás vendiendo un producto o servicio sino que estás vendiendo una solución a un problema o la satisfacción de una necesidad genuina. Debes encontrar inicialmente a la persona que tiene el problema o la necesidad. Sólo entonces podrás comenzar a hablar acerca de ayudarle a obtener los beneficios de lo que estás vendiendo.

No tiene sentido hacer una maravillosa presentación de ventas a alguien a quien no le interesa tu producto o que no está en posición de tomar una decisión de compra. Asegúrate siempre que estás hablando con la persona indicada.

Tercero, por lo menos inicialmente, el prospecto quiere asegurarse de que tu visita será *corta*. La gente está extremadamente ocupada en estos días. Con frecuencia están abrumados con problemas y responsabilidades. Se ponen nerviosos y negativos si piensan que alguien va a ocupar mucho de su tiempo.

Debes, por lo tanto, asegurarle de una vez que sólo vas a quitarles un par de minutos para decirle acerca del beneficio que has mencionado en tu pregunta de apertura.

Cuarto, el prospecto quiere estar seguro de que al reunirse contigo no está adquiriendo *ninguna obligación*. Esta es la razón por la que dices: «Tengo algo que mostrarle, y podrá juzgar por usted mismo». Esto baja la

presión del prospecto y frecuentemente es lo que, en primer lugar, determina si consigues la cita.

Quinto, el prospecto quiere estar seguro que no usarás *alta presión*. Los dos temores más comunes de los prospectos, con respecto a los vendedores, son el *temor a ser presionados* y el *temor a que se aprovechen*. Al acercarte al prospecto con una actitud positiva, educada y amigable, alejas estos temores. Haces que se relaje y te escuche de forma más cercana.

Tienes que lograr estas cinco metas al principio de tu conversación, y con frecuencia en el teléfono con un nuevo prospecto, sólo para conseguir la cita. Existe un método para hacer esto que he enseñado a miles de vendedores. Cuando lo han utilizado, frecuentemente ha revolucionado sus resultados en conseguir citas sea por teléfono o durante llamadas en frío.

Comienza con una pregunta bien estructurada

Cuando al fin estés cara a cara con un nuevo prospecto, preséntate, estrecha su mano, siéntate y comienza por formular una pregunta bien estructurada. Esta es con frecuencia una pregunta interesante e inusual apuntada al beneficio de lo que estás vendiendo. Las preguntas son poderosas, porque las personas están condicionadas desde la niñez a responder cuando se les pregunta. Si le preguntas a una persona qué hora es, antes de que pueda pensar en cualquier otra cosa, mirará su reloj y te dirá la hora. La gente responde a las preguntas en forma

automática.

Esta es la razón por la que en las ventas decimos que «la persona que hace las preguntas tiene el control». El que está preguntando controla al que está respondiendo. La manera más rápida de tomar control de cualquier conversación es hacer una pausa y formular una pregunta. Hasta que la otra persona haya respondido tu pregunta, estará totalmente enfocado en lo que está diciendo.

Cuando le preguntas al prospecto: «¿Puedo hacerle una pregunta? » casi siempre dirá que sí. Entonces estarás en completo control.

Continúa haciendo preguntas; las buenas preguntas generan buenas respuestas

Cuando le preguntas a un prospecto: «¿Le gustaría ver un método probado para aumentar sus ventas en 20 ó 30 por ciento por año?» el prospecto no puede decir nada más hasta que haya contestado la pregunta. El que pregunta está al control.

En todos mis años de abrir una llamada con un prospecto usando esta pregunta, sólo he tenido una persona que dijo: «No, no estoy interesado».

Y la razón por la que no estaba interesado fue porque los destinatarios de su bancarrota acababan de entrar y cerrar la compa-ñía. Me dijo por teléfono: «Es demasiado tarde para nosotros; ojalá me hubiese llamado hace seis meses».

Pero todos los otros gerentes de ventas a quienes les he hecho esa pregunta han dicho: «Sí, ¿qué es? ¿Cuándo le gustaría venir y hablar?» Tu pregunta generará esta respuesta también.

El segundo paso en este método de conseguir citas cara a cara es ser cortés y decir: «Sólo necesitaré unos diez minutos de su tiempo para mostrarle lo que tengo, y entonces podrá juzgar por usted mismo».

El punto esencial para comunicar es: «Sea usted el juez». Esto le asegura al prospecto que el encuentro será breve, no estará bajo presión, y que tendrás algo importante y relevante que compartir con él.

Da referencia de otros clientes satisfechos

En la mayoría de los casos, hasta con la mejor pregunta de apertura los prospectos estarán reacios y resistentes a hacer una cita contigo. Para superar esta resistencia, la técnica más poderosa es dar referencia de otros clientes que ya están utilizando tu producto y se sienten satisfechos con él.

Si estás llamando a una compañía de impresión y ya has vendido uno de tus productos a otra compañía de impresión, diles: «Otra compañía en su industria, Servicios de Impresión ABC, ya está usando este producto y está obteniendo excelentes resultados».

Dado el poder de la *prueba social*, esto frecuentemente cambia a un prospecto negativo o neutral en un prospecto positivo y genera un deseo de verte y aprender acerca

de lo que otra gente en esa industria ya está haciendo.

Construye la credibilidad de tu producto

Cuando vendía entrenamiento para las ventas, yo decía: «Cientos de compañías están usando ya este proceso y están obteniendo grandes resultados. Está probado, práctica y completamente garantizado. Sólo necesito diez minutos de su tiempo para mostrárselo, y usted podrá decidir».

Todos pueden darte diez minutos. Quizás no puedan darte media hora antes de dos meses, pero pueden darte diez minutos ahora mismo si tienes algo que les interesa.

Sé profesional en todo momento

Es importante que no cometas el error de ofrecer al prospecto la opción de dos horas específicas, tales como: «¿Sería mejor para usted esta mañana a las 10:30 o mañana en la mañana a las 11:20?»

Este es un método viejo y manipulador para conseguir citas que los clientes han escuchado tantas veces. Si lo usas, dañas tu credibilidad.

Aun si el prospecto está interesado en tu ofrecimiento, puede perder interés si siente que estás tratando de manipularlo. Este es el momento en que debes ser agradable, positivo y persistente.

Ofrece al cliente una opción de horas generales, como cerca de las diez el miércoles o tres de la tarde el jueves. Si ninguna de estas horas le sirve al prospecto, pregunta:

«¿Cuándo sería conveniente para usted?» *La persona que hace las preguntas tiene el control.*

Confirma la cita

Una vez que hayas hecho la cita, el trabajo no ha terminado. Sólo es el comienzo. Antes que vayas a una cita arreglada con anticipación, siempre llama para reconfirmar. Esta es una marca de los mejores profesionales.

Mucha gente tiene miedo de llamar y confirmar porque teme que el prospecto cancele la cita. Así, simplemente se presentan a la hora acordada. Con frecuencia, sin embargo, el prospecto ha sido llamado a una reunión o ha salido de la ciudad. Algunas veces está enfermo o ha tenido una emergencia. Un gran número de citas acordadas se caen por razones sobre las que no tienes control.

Existen dos maneras de confirmar una cita. La primera es llamar al prospecto y decirle que estarás ahí a la hora estipulada y que estás ansioso por verlo. Esto da una oportunidad al prospecto de reprogramar si algo ha surgido que interfiera con tu reunión.

Otra manera de confirmar una cita es simplemente llamar a la recepcionista y preguntarle: «¿Está el señor Brown?» Cuando la recepcionista responde «Sí», entonces dices: «Bien, soy Brian Tracy. Sólo llamo para confirmar mi cita con él a las diez en punto mañana en la mañana. Por favor, dígale que estaré allí como programamos. Muchas gracias».

Si por cualquier razón tu cita se cancela, muévete inmediatamente para reprogramarla a una hora específica, con varias semanas de anticipación. Es asombroso cuántas de estas citas previas se dan a tiempo y cuántos negocios surgen de ellas finalmente.

Gerencia por excepción

Muchas veces, el prospecto dirá: «No estoy seguro de estar en la ciudad ese día. ¿Me podría volver a llamar en unos días o la próxima semana para concretar algo?»

Cuando escuches esto, responde inmediatamente con: «Señor Prospecto, sé cuán ocupado es usted, pero hagamos una excepción. Hagamos una cita en firme ahora, y si algo surge luego, podemos cambiarla en ese momento».

Sé educado, pero persistente. Una vez que tengas una oportunidad de hablar a un prospecto interesado y calificado, debes ser insistente en fijar una hora específica para reunirte con él.

Los seres humanos son fuertemente afectados por sus expectativas. Si esperan aprender o beneficiarse de la reunión contigo, estarán esperando ansiosamente tu cita. Si hay la necesidad de reprogramar, usualmente te llamarán si lo has planteado de forma correcta desde el principio.

Tus oportunidades de hacer una venta, una vez que estés cara a cara con el prospecto, aumentan diez o veinte veces más que una conversación por teléfono.

Una vez que el prospecto tenga la oportunidad de conocerte, verte, mirarte a los ojos, y darse cuenta de que eres una persona profesional que sabe bastante, es mucho más posible que te tome en serio.

Mejora tu proyección por teléfono

Existen dos cosas que puedes hacer para mejorar la calidad de tu proyección por teléfono. La primera es *levantarte* cuando hablas con el prospecto. Cuando te pones de pie, estás alineando todos los centros de energía de tu cuerpo. Tu voz sonará más fuerte y más confiada. Tendrás más energía. Sonarás con más credibilidad y autoridad.

La segunda cosa que puedes hacer es *sonreír en el teléfono* cuando hablas.

Aunque te parezca extraño, una sonrisa puede «sentirse» del otro lado de la línea. (La gente también sabe cuando no estás sonriendo, o peor aun, cuando estás frunciendo el ceño.)

Muchos vendedores con quienes trabajo colocan espejos sobre sus escritorios y les sonríen cuando están hablando por teléfono con sus prospectos. Cuando combinas la acción de levantarte con la de sonreír, proyectas mayor energía y sinceridad. Con frecuencia esto es el empuje extra que necesitas para conseguir la cita.

Mantén la iniciativa

Nunca esperes que la gente te devuelva la llamada, sin

importar cuán honestos o inteligentes suenen. Tú como vendedor debes mantener siempre la iniciativa hasta que consigas la primera cita cara a cara. No dejes que la gente te aplace por alguna razón para luego esperar que regresen a ti en otro momento. Dado que ellos están tan ocupados, nunca llegarán a hacerlo, aunque estén interesados en lo que vendes.

Nunca esperes que las personas te devuelvan la llamada, sin importar cuán honestos o inteligentes suenen.

Recuerda, *el rechazo no es personal.* La resistencia inicial a las ventas tampoco es personal. Cuando el prospecto dice que no está interesado o que ya está satisfecho con su situación existente no significa nada. Es una respuesta natural y normal a tu llamada. No lo tomes como algo personal.

Practica el ensayo mental

He aquí uno de los secretos del éxito más importantes de todos en la psicología de las ventas. Tiene que ver con la forma en que te preparas mentalmente momentos antes de acudir a la cita con el prospecto, especialmente si es la primera vez.

Detente por unos segundos y crea una imagen mental clara de ti mismo completamente relajado, calmado, positivo, sonriendo, en completo control de la entrevista. Luego inhala profundamente, llenando tus pulmones y haciendo presión en tu diafragma. Mantén esta

respiración contando hasta siete y exhala contando hasta siete. Mientras estás respirando profundamente, mantén una imagen de ti mismo como el mejor vendedor que podrías ser.

Crea una imagen mental clara

Entonces, justo antes de entrar a la cita, crea una imagen en tu mente del prospecto respondiéndote positivamente. Visualízalo sonriendo, asintiendo, estando de acuerdo y disfrutando de tu presencia y de tu conversación.

Puedes aumentar el poder del ensayo mental previo a una reunión de ventas recordando una visita de ventas previa exitosa. Piensa en la mejor visita de ventas que hayas tenido recientemente. Piensa en cuánto disfrutaste hablando con el prospecto, cuán positivo estaba él y, especialmente, la presentación que hiciste y que terminó en una venta.

Recuerda los sentimientos de alegría y satisfacción que conseguiste con esa transacción.

Luego transfiere el mismo sentimiento a la imagen mental que has creado para ti y el prospecto que estás a punto de ver. Este ejercicio te asombrará. Suavizará toda tu personalidad. Respirando profundamente, relajándote y visualizando, estarás totalmente preparado para actuar al máximo.

Háblate positivamente

No olvides utilizar la técnica que cubrimos antes: el uso de afirmaciones positivas. Especialmente si te sientes un poco tenso, repítete, fuerte y enfáticamente, las palabras: «¡Me gusto!, ¡Me gusto!, ¡Me gusto!» Di: «¡Amo mi trabajo!, ¡Amo mi trabajo!, ¡Amo mi trabajo!»

Ayúdate en el precalentamiento y prepárate mentalmente repitiendo: «¡Me siento feliz! ¡Me siento saludable! ¡Me siento fantástico! » No es posible que usando palabras como estas, no te sientas más feliz y más confiado inmediatamente. Cuando entras a ver a un prospecto, este sentirá la energía positiva que viene de ti.

Prepárate siempre para una reunión de ventas respirando, visualizando y afirmando de antemano. Eso hace toda la diferencia en el mundo.

Crea el escenario inmediatamente

Cuando te reúnas con un prospecto, dale la mano firmemente y dile: «Muchas gracias por su tiempo; realmente va a disfrutar lo que tengo que mostrarle».

Cuando construyes expectativas positivas, logras que el prospecto se interese y desarrolle curiosidad. Comenzará a decirse: *Me pregunto qué es.*

Cuando estás sonriente, confiado y positivo, eso lo estarás proyectando al prospecto y crearás un nivel de anticipación alto en lo que tienes que decir.

Espera ser bienvenido Algunas veces tu prospecto

Algunas veces tu prospecto ha tenido una mañana mala. Desde que llegó se ha visto inundado con

mensajes telefónicos, correos electrónicos y quejas.

El café está frío. Sus empleados están enfermos o malhumorados, y su jefe se ha vuelto loco. Entonces entras tú. El prospecto piensa, *Gracias a Dios, he aquí una persona linda, agradable, inteligente, que luce positiva, que tiene algo que decirme.*

Mucha gente se siente así. Tú puedes ser el rayo de luz de toda la mañana o la tarde. Cuando te proyectas agradable y confiado, estarán felices de recibirte.

Rehúsa hablar de pie

Cuando llegues a una cita, algunas veces un prospecto ocupado saldrá a encontrarte en el área de la recepción y te pedirá que le hables acerca de tu producto. Pero debes rehusarte a hacer tu presentación de pie. Si lo haces, corres el riesgo de devaluar tu producto o servicio. Nadie compra un producto o servicio estando de pie. Rehúsa venderlo de esa manera.

Nadie compra un producto o servicio estando de pie. Rehúsa venderlo de esa manera.

Recuerda el dicho: *¡Todo cuenta!* A menos que vendas en una sala de exposición, nadie considera un producto o servicio de algún valor si estás dispuesto a hablar de él y tratas de venderlo estando de pie.

En vez de eso, di: «Lo que tengo que mostrarle es realmente importante, y necesito unos diez minutos de su tiempo».

Si el prospecto no te invita a sentarte a discutir tu

oferta, di: «Si usted no tiene tiempo ahora mismo, quizás podamos programar diez minutos en una fecha posterior cuando sea más conveniente para usted».

Pero rehúsa discutir tu producto o servicio estando de pie. La regla básica es esta: Si el prospecto no puede *comprar* tu producto estando de pie, no trates de *venderlo* estando de pie.

Respeta tu producto

Lo mismo es cierto con el teléfono. Si tu prospecto no puede comprar lo que vendes por teléfono, no trates de hacerle la venta por esa vía.

Si el prospecto no puede comprar y pagar tu producto a través del correo, no trates de venderlo a través de ese canal. Si vender tu producto requiere que estés ahí físicamente, entonces insiste en estar ahí personalmente para hacer la presentación de ventas.

La gente no toma decisiones de compra estando de pie. La decisión de comprar la toman sentados, estando cómodos, en su oficina o en su casa. Toman decisiones de compra después de escuchar, considerar, reflexionar y mirar tu material. Sólo compran después de haber evaluado, revisado y decidido que los beneficios que ofreces valen más que el precio.

EJERCICIOS

1. Determina exactamente el número de prospectos

que debes llamar cada día y cada semana para lograr tus metas de ventas e ingresos.

2. Pasa el 80 por ciento de tu tiempo proyectando hasta que tengas tantas personas para ver que no tengas tiempo de llamar a nadie más.

3. Escribe tu guión para proyectar por teléfono, memorízalo, y practícalo continuamente hasta que suene natural y relajado.

4. Ignora la resistencia inicial a las ventas cuando proyectes; concéntrate en el resultado o beneficio de lo que vendes, y da referencia de otros clientes satisfechos que ya lo han usado.

5. Mantén la iniciativa; pon la fecha y hora exacta de tu primera cita con el prospecto.

6. Rehúsate a hablar acerca de tu producto o servicio, o el precio, por teléfono; enfócate únicamente en conseguir una reunión cara a cara.

7. Prepárate minuciosamente para cada reunión de ventas; haz tu tarea, en el Internet si es posible, para que luzcas y suenes como un verdadero profesional cuando te encuentres con el prospecto por primera vez.

La planificación meticulosa permite que todo lo que un hombre haga parezca espontáneo.

—MARK CAINE

6
EL PODER DE LA SUGESTIÓN

Cualquier cosa que plantemos en nuestra mente subconsciente y nutramos con repetición y emoción un día se convertirá en realidad.

—EARL NIGHTINGALE

Los seres humanos son grandemente influenciados por los elementos subjetivos en sus ambientes, especialmente los elementos humanos. La influencia subjetiva de un vendedor calmado, confiado y relajado es muy poderosa. Esta es la razón por la que los vendedores más exitosos son por lo general los más tranquilos y

tratables. Usualmente están bien vestidos, bien arreglados y luciendo profesionales en todo sentido.

Los mejores vendedores tienen un efecto calmante y suavizante sobre los clientes. Tienen confianza en sí mismos y en sus productos o servicios. Como resultado, nos sentimos confiados al escucharlos. Nos sentimos convencidos acerca de las cosas que dicen y del producto o servicio que ofrecen.

El ambiente externo

Toda persona está también fuertemente influenciada por su ambiente físico. Tu medio ambiente tiene un tremendo impacto en cómo piensas, cómo te sientes y cómo te comportas. Los pequeños cambios en tu ambiente pueden originar otros inmediatos en la manera en que reaccionas y respondes a lo que está sucediendo a tu alrededor.

Por ejemplo, la temperatura normal de una habitación es de unos veintiocho grados centígrados. Pero si subes o bajás esta temperatura cinco grados, esto puede cambiar dramáticamente tu nivel de comodidad y la cantidad de atención que das a lo que se está diciendo. Si tienes mucho calor o mucho frío, tu incomodidad te llevará a estar irritable, exigente e impaciente.

La gente a tu alrededor

En tu ambiente subjetivo quizás la influencia más poderosa de todas son las personas que tratas. Está

fuertemente influenciado por la manera en que la gente responde a ti y se comporta cuando estás alrededor.

Mucho de tu reacción hacia otras personas es inicialmente *subconsciente*. Todos hemos experimentado conocer a una persona y tener de inmediato una reacción negativa o positiva hacia ella, aun antes de intercambiar una palabra. La razón de esta evaluación instantánea es que tus experiencias previas con muchas otras personas están almacenadas en tu mente subconsciente como parte de tu banco de memoria permanente. Cuando conoces a una persona nueva, tu subconsciente *conecta los puntos* y te da una evaluación instantánea de esa persona, basada en tus experiencias previas.

Respondes subconscientemente a otras personas; los clientes responden subconscientemente *a ti*. Todo lo que haces previo a la presentación de ventas, y todo acerca de ti cuando conoces al prospecto, aumenta o disminuye la calidad del ambiente subjetivo y determinará si haces la venta o no.

Tu ambiente interno

Existen algunas influencias subjetivas que puedes controlar. Las esenciales son tu *apariencia*, tu *voz* y tu *actitud*. Si luces bien, tu voz es clara y confiada y tu actitud es calmada y optimista, el impacto inicial de tu presencia hará una impresión positiva en el prospecto.

Afortunadamente, puedes controlar tu apariencia física en casi todo aspecto. Puedes vestir profesionalmente,

arreglarte atractivamente y controlar tu postura. Tu meta en todo momento es lucir por fuera como si fueras una de las mejores personas en tu campo.

Practica tu venta

Puedes asegurarte de que tu voz sea fuerte y clara practicando tu presentación en voz alta frente a un espejo. Los actores profesionales pasan muchas horas caminando, hablando, gesticulando y repasando sus libretos ante un espejo, exactamente como si intentaran proyectar sus voces a la última fila de la audiencia. Entonces, cuando estás con un prospecto, simplemente bajas el volumen mientras mantienes la misma confianza y energía. Esto tiene una excesiva influencia sugestiva en la mente del prospecto.

Sé positivo y alegre

Usando las técnicas de ensayo mental ya menciondas, puedes controlar tu actitud, asegurándote de que sea animada y confiada. Puedes visualizarte con regularidad como uno de los mejores profesionales de ventas en tu campo. Antes de que entres a ver a un prospecto, puedes hablarte positivamente, repitiendo: «¡Soy el mejor! ¡Soy el mejor! ¡Soy el mejor!» Puedes pararte firme, con tu espalda recta y tu barbilla levantada. Mirar al prospecto a los ojos y darle la mano firmemente. Puedes dar la impresión de que eres un vendedor profesional, positivo y preparado en todo aspecto.

Vístete para el éxito

Uno de los puntos cruciales en mi carrera de ventas ocurrió cuando un amigo mío me apartó y me preguntó si había leído algo sobre la ropa apropiada para vestir cuando me reunía con un cliente. Vengo de una familia donde nadie nunca vistió un traje, y nadie me dijo acerca de la importancia de vestir en los negocios. Pero yo era un estudiante listo.

Mi amigo me explicó unas pocas cosas acerca de vestirse para el éxito en los negocios.

Más tarde compré una serie de libros sobre el asunto y estudié detenidamente sobre el vestir. Lo que aprendí fue que 95 por ciento de la primera impresión que tiene un prospecto estará determinada por tu ropa.

Los prospectos son visuales

Los prospectos son intensamente visuales. El impacto visual de tu ropa golpea al prospecto como una ola golpea un rompeolas y ejerce una fuerte influencia subconsciente en esa persona. La manera como luces por fuera se considera una expresión del tipo de persona que eres por dentro.

El impacto visual de tu ropa golpea al prospecto como una ola golpea un rompeolas y ejerce una fuerte influencia subconsciente en esa persona.

Cuando estás bien vestido y arreglado, el cliente inconscientemente asume que vienes de una buena compañía y que tu producto o servicio es de buena calidad. Cuando en la primera reunión encajas perfectamente en

el papel del mejor vendedor, el prospecto te tomará más en serio y estará más receptivo a tu mensaje de ventas.

¿Quiénhace más dinero?

A través de los años, en más de mil seminarios con más de un millón de vendedores, he notado que los mejor vestidos son siempre los que hacen más dinero en sus campos. Cada vez que un vendedor bien vestido me habla, es evidente de inmediato por su actitud confiada que está haciendo muy buen dinero en su campo.

Por otra parte, veo incontables personas que no tienen idea de que se están saboteando a sí mismos y a sus ventas cada mañana cuando salen de casa mal vestidos. La tragedia es que nadie los ha llevado aparte y les ha explicado cuán importante es la ropa de negocios apropiada para tener éxito. Peor aun, nadie quiere criticar a un vendedor diciéndole que su ropa no es apropiada. Todos lo saben, pero nadie dice nada.

Todo vendedor debería leer al menos dos libros sobre el traje o atavío para negocios y luego seguir sus consejos religiosamente. Recuerda, en el vestir, así como en todos los otros aspectos de las ventas, ¡todo cuenta! O te ayuda o te daña. O suma o resta. Tu vestido o te mueve hacia la venta o te aleja de ella. El vestido es una de las influencias sugestivas más poderosas en las ventas.

El factor amistad

Una de las verdades más notables en las ventas, que ya

he tratado brevemente, es esta: «Una persona no te comprará hasta que esté convencida de que eres su amigo y actúes en su mejor interés ». Otro punto en el libro de Roberto Cialdini, *Influencia*, es la importancia de «gustar» en el éxito al vender. Si le gustas a un prospecto, los detalles no se interpondrán en el camino de la venta. Pero si el prospecto es neutral o negativo hacia ti, los detalles te pondrán la zancadilla a cada paso del camino y con frecuencia harán imposible la venta.

La primera pregunta no hablada que el prospecto hace cuando te conoce por primera vez es: «¿Te importo?» Si no respondes que sí en uno o dos minutos, el cliente calladamente perderá interés en hacer negocio contigo. Puede sentarse educadamente durante tu visita y tu presentación, pero al final, te agradecerá por haber venido y te dirá que «lo pensará».

Nos gusta tratar con personas con quienes nos sentimos atra-ídos mutuamente. Creamos el escenario para esta relación en los primeros segundos de la primera conversación y con las primeras palabras.

El cuidado del cabello

El foco de la conversación de ventas debería ser la expresión del rostro del vendedor. Por esta razón, el arreglo es esencial. La regla es que nada acerca de tu arreglo, o tu vestido para ese asunto, debería distraer del mensaje que debes entregar. ¿Has escuchado el dicho «Dime con quién andas y te diré quien eres», o «Los

iguales se atraen»? El hecho es que nos gusta tratar con personas, y comprarles a personas que sean similares a nosotros en tantos aspectos como sea posible. Nos sentimos más cómodos con los que visten como nosotros, se arreglan como nosotros, tienen las mismas actitudes y opiniones que nosotros, y así sucesivamente. Mientras más armonices tu apariencia para estar a tono con la manera en que la gente luce en el ambiente del cliente, menos resistencia tiene el cliente a escucharte y hacer negocio contigo.

Uno de nuestros más grandes deseos es sentirnos cómodos en una situación personal o de negocios. Todo lo que hagas para elevar el nivel de comodidad de tu prospecto también aumentará la posibilidad de que le hagas una venta.

Cabello largo, récord de ventas corto

Hace algunos años, un vendedor joven se me acercó en un seminario y me pidió asesoría sobre aumentar sus ventas. Por su largo y greñudo cabello inmediatamente vi cuál era su problema. Cuando le pregunté acerca de su negocio, me dijo que sus principales clientes eran la gente de negocios en oficinas.

Él tenía un buen producto a un buen precio, pero no estaba haciendo muchas ventas. La razón de eso fue evidente para mí de inmediato. Le dije que si quería ser más exitoso en las ventas a la gente de negocios, tendría que cortarse el cabello. Él estalló y dijo que el largo de su

cabello no haría ninguna diferencia. Le gustaba «expresar su personalidad» llevando el cabello largo y greñudo sobre su cuello. Le expliqué que podía llevar su cabello tan largo como quisiera, pero estaba intercambiando cabello largo por éxito en las ventas.

Acción inmediata, resultados inmediatos

Afortunadamente, él era un buen estudiante. Salió e hizo que le cortaran el cabello, pero sólo un poco. No obstante, sus ventas aumentaron casi inmediatamente.

Así que se cortó el cabello un poco más. De nuevo, sus ventas aumentaron. Por último, lo completó haciéndose un conservador corte de cabello de negocios. Sus ventas saltaron.

Pudo mudarse de casa de sus padres, comprar un carro y comenzar a crear una buena vida para sí. Estaba encantado.

Pero, ¡ay!, comenzó a pensar que su éxito se debía únicamente a su gran producto y a su excepcional personalidad. Así es que empezó a dejarse crecer el cabello de nuevo. Y a medida que su cabello crecía, sus ventas se fueron reduciendo.

Cuando su cabello estuvo de vuelta sobre su cuello y lucía como un perro greñudo yendo de prospecto en prospecto, se quedó sin dinero y tuvo que volver a mudarse a casa de sus padres. La última vez que lo vi aún tenía el cabello largo. Vestía ropa vieja y tenía huecos en sus zapatos. Caminaba fatigosamente de cita en cita con

poca esperanza, y hasta con poco éxito.

Cómo presentar tu producto

Tu producto o servicio debe estar siempre limpio, ordenado y presentado en la mejor luz posible. La gente está fuertemente influenciada por el impacto sugestivo de un producto que sea colorido y atractivo. Los prospectos están negativamente influenciados por materiales del producto que estén sucios, deslustrados, salpicados con manchas de café o descuidados y desordenados. Tómate el tiempo de asegurarte siempre que tus materiales de ventas luzcan excelentes en todo aspecto. Recuerda, la gente es altamente visual. Lo que ven tiene un impacto grande sobre las opiniones que se forman de ti, tu producto o servicio y tu compañía.

Practica tu presentación

Tu presentación de ventas debe estar bien organizada, ensayada y completa con todos los detalles. El 80 por ciento del valor de tu producto o servicio, en tanto preocupa a tu prospecto, estará contenido en la calidad de tu presentación. Si tu presentación de ventas es al azar y vaga, el prospecto considerará que tu producto o servicio es menos deseable o atractivo.

Si tu presentación es fresca y bien ordenada y se mueve paso a paso en un proceso lógico, el cliente asumirá que tu producto o servicio y tu compañía son igualmente ordenados y eficientes. Una presentación de

ventas profesional puede aumentar dramáticamente el valor percibido de lo que estás vendiendo y simultáneamente bajar la resistencia al precio.

Entornos agradables

Tus entornos deben estar siempre limpios, ordenados y emanar éxito y prosperidad. Cuando la gente viene a tu lugar de negocios, inmediatamente tienen el sentimiento de que esta es una organización exitosa.

Todo debe estar ordenado y en su lugar.

En nuestros programas de entrenamiento avanzado entrenamos a empresarios exitosos para que hagan cambios en las imágenes que presentan a sus clientes.

Los resultados que nuestros clientes han logrado con frecuencia son pasmosos.

Recientemente, una pareja con un negocio pequeño se quejaba de que, aunque eran bastante exitosos en conseguir prospectos que vinieran a su oficina para una entrevista de ventas inicial, después estos se iban y no regresaban nunca. Estas dos muy talentosas personas estaban trabajando constantemente en actualizar y mejorar sus presentaciones y materiales de ventas, pero en vano.

Algo de lo que estaban haciendo o dejando de hacer les estaba costando una enorme cantidad de ventas.

Actualiza tus oficinas

Resultó que ellos habían comenzado su negocio

trabajando desde casa. Cuando decidieron mudarse de su casa, alquilaron una oficina barata y la amoblaron con mobiliario usado. Tal como yo no sabía cómo vestir apropiadamente como vendedor, ellos no sabían disponer una oficina de negocios. Dado que nadie les había asesorado, su oficina lucía barata y de segunda mano. Cuando los prospectos entraban, en respuesta a sus actividades de ventas y mercadeo, su primera impresión era que esta era una compañía de segundo nivel.

La oficina lucía y se sentía de bajo presupuesto. Sin importar cuán positivos y alegres estuvieran al tratar con sus clientes, los prospectos no podían superar el impacto negativo que la apariencia de la oficina estaba teniendo en su mente subconsciente. Y se iban para no regresar.

Actúa de inmediato

Nuestras clases de entrenamiento se llevan a cabo cada noventa días. Una vez que esta pareja entendió la importancia del impacto visual que sus oficinas estaban teniendo sobre sus clientes, resolvieron redecorarla completamente, conseguir nuevo mobiliario, poner nuevas alfombras, colgar arte en las paredes, instalar un sistema profesional de música y tener flores recién cortadas en el área de recepción. Y todas esas ideas las implementaron de inmediato.

Cuando regresaron a las clases de entrenamiento después de noventa días, estaban burbujeantes de

emoción. Su ración de cierre había saltado desde cerca de 5 por ciento a casi 50 por ciento. Habían triplicado sus ventas y su rentabilidad.

Estaban maravillados con el impacto que sus oficinas atractivas y bien diseñadas tenían sobre sus prospectos. Sus clientes no dejaban de alabarles lo bellamente dispuestas que estaban sus oficinas. En treinta días de ventas y ganancias adicionales habían ganado más de lo que habían tenido que pagar por el costo de la redecoración.

Trabaja en un escritorio limpio

Una de las reglas de la etiqueta de oficina es «¡Mantén tu escritorio limpio!» Cuando tienes un escritorio limpio y una oficina ordenada, luces como una persona exitosa.

Por otra parte, cuando tu escritorio está abarrotado con toda clase de cosas, luces confundido, desordenado e incompetente. La gente concluye que sería inseguro hacer negocios contigo. Deberías tener una sola cosa a la vez sobre tu escritorio, la tarea en la que estás trabajando en el momento. Todo lo demás debe apartarse, en gavetas, sobre el mueble detrás de ti, o en archivos. Hasta puedes limpiar tu escritorio, agrupar todo y colocar el montón sobre el piso detrás del escritorio. Pero mantenlo limpio.

Duplica tu productividad

En mi extenso trabajo en gerencia del tiempo y productividad personal por más de veinte años, he descubierto

que la gente que trabaja en un escritorio limpio es dos o tres veces más productiva que aquella que trabaja en un escritorio atiborrado. Cuando trabajes en un escritorio limpio puedes enfocarte y concentrate en una cosa a la vez.

La gente que trabaja en un escritorio limpio es dos o tres veces más productiva que aquella que trabaja en un escritorio atiborrado.

Cuando tu escritorio está atiborrado, estás constantemente arreglando y rearreglando papeles y trabajo. La mayor parte del tiempo no estás seguro de dónde está todo. Pasas gran cantidad de tiempo yendo y viniendo, haciendo poco. El enfoque sencillo es la llave a la alta productividad y un escritorio limpio es la llave al enfoque sencillo.

Crea una impresión de valor

Cuando luces como un profesional total, bien vestido y bien arreglado y tu presentación de ventas es organizada, eficiente y efectiva, el cliente tiene el sentimiento inconsciente de que estás vendiendo un producto valioso que vale cada centavo que le cargas. Mientras la confianza del cliente en ti y en tu compañía aumenta, su resistencia al precio disminuye.

Las compañías de primera clase, representadas por gente de primera clase, encuentran mucho más fácil cobrar precios más altos que sus competidores de segunda clase.

Como lo ves es como será Para tener éxito, debes verte como

Para tener éxito, debes verte como un profesional completo en todo aspecto. Trátate y trata a tus clientes como si fueras una de las personas más educadas y mejor preparadas en tu negocio.

Piensa en el comportamiento de un contador o consultor de gerencia. En cada caso, estos profesionales no comienzan hablándote al azar. Tienen una serie de preguntas que hacerte, en orden.

Ellos buscan una calidad y cantidad específica de información que te piden de forma sistemática. Y mientras más se concentran en hacerte esa serie de preguntas acerca de ti y tu situación, más confiado te sientes de hacer negocio con ellos.

Eres un profesional de clase mundial

Imagínate como un «doctor en ventas». Mientras más tiempo pases haciendo preguntas lógicas, inteligentes y bien organizadas a tu «paciente», más siente él que está en presencia de un profesional. Su resistencia inicial a las ventas y su escepticismo disminuyen. Su confianza en ti aumenta. Se relaja y se abre. Se da cuenta de que estás ahí para ayudarlo a resolver un problema o lograr una meta. Comienza a trabajar contigo en vez de protegerse de ti.

Muévete mientras hablas

El lenguaje corporal también es importante en las ventas. Según Albert Mehrabian, de la universidad estadounidense UCLA, el mensaje que comunicas en una conversación de ventas es 55 por ciento lenguaje corporal, 38 por ciento tono de voz y sólo 7 por ciento las palabras que usas. Dado que la gente es altamente visual, están más afectados por el mensaje predominante que expresas y este se comunica por lo general por la manera en que controlas y usas tu cuerpo.

Cuando camines, imagina que tu cabeza está balanceándose en una cuerda, manteniendo todo tu cuerpo firme. Debes respirar profundamente con tus hombros hacia atrás y tu columna derecha. Levanta tu barbilla y mira hacia delante.

Camina y muévete con firmeza y confianza. Consigue el ritmo. No arrastres los pies. Muévete rápido, como si tuvieras lugares adonde ir y gente que ver. Tu impresión física general debería ser la de un profesional de ventas ocupado, activo, confiado y efectivo.

Estrecha la mano firme y completamente

Cuando conozcas gente, da un apretón de manos fuerte, completo y firme. Este contacto físico inicial puede con frecuencia conseguirte o romperte la venta. Cuando la gente siente tu mano está midiendo tu carácter. Cuando tu apretón de manos es fuerte y firme, ellos asumen que tienes un buen carácter y, por extensión, representas un buen producto o servicio. Algunos

vendedores que conozco dan apretones de manos débiles e indiferentes, como si ofrecieran un pez muerto. Otros, especialmente mujeres, dan un «medio apretón», ofreciendo sus dedos en lugar de un apretón de manos completo. Esto sugiere que estás tratando con una «media persona».

No hace mucho, un caballero vino a uno de mis seminarios y me preguntó por qué estaba teniendo tantos problemas en su trabajo de ventas. Él era bastante competente consiguiendo citas por teléfono, pero inmediatamente después de encontrarse con el prospecto en persona por primera vez, la conversación de ventas parecía deteriorarse.

Algo que no puedes esconder

Tan pronto me dio la mano, supe el problema. Provenía de la India, de una cultura donde la gente no se da la mano cuando se conocen. Como resultado, cuando le extendía su mano a un prospecto, su agarre era débil y descuidado. De inmediato, el prospecto perdía interés en él y en su producto, y él podía sentirlo.

Nadie se lo había dicho. Él no tenía idea de lo importante que es en nuestra cultura un apretón de manos firme al iniciar un contacto de negocios. Pensaba que dar la mano era una mera formalidad que no tenía significado alguno.

Cuando aprendió que un apretón de manos era importante, comenzó a practicar dar apretones de mano firmes

y con la mano completa a todo el que conocía. Más tarde me escribió y me dijo que sus ventas habían saltado desde la primera semana en que comenzó a practicar su nueva técnica.

El saludo apropiado

Una vez alguien escribió una carta a la «Señora Modales», preguntando si el saludo apropiado al conocer a una persona era «Encantado de conocerlo» o «¿Cómo le va?»

La señora Modales respondió diciendo que el saludo correcto es «¿Cómo le va?» De forma jocosa, añadió que no se dice «Encantado de conocerlo» porque todavía no sabes si lo estarás.

Cuando conoces a un prospecto por primera vez, ofrece tu mano, mira al cliente directamente a los ojos y di: «¿Cómo le va?» Este contacto inicial es como el saque en un partido de fútbol. Si se hace bien, puede moverte un largo trecho hacia los postes de meta de una venta exitosa.

Siéntate recto, con la cara hacia delante

Cuando te sientes en una situación de ventas, da siempre la cara directamente al prospecto. Nunca te apoyes contra el espaldar de la silla. Esto te hace lucir relajado y despreocupado acerca del propósito de tu visita. En vez de eso, siéntate con tu espalda recta.

Inclínate ligeramente hacia delante. Mantente alerta y

completamente comprometido, tanto física como mentalmente, en la conversación de ventas. Debes lucir como un corredor en su marca, esperando por el disparo de salida. Es bastante interesante que estemos tan influenciados por el lenguaje corporal de la gente a quien hablamos. Cuando estás sentado derecho, inclinado hacia adelante y consciente de los alrededores, haces que el prospecto esté más interesado y consciente también. Te prestará más atención y estará más envuelto en tu mensaje de ventas. A nivel inconsciente, el prospecto asume que lo que tienes que comunicar es importante y valioso. Te prestará, entonces, más atención que si estuvieras apoyado hacia atrás y relajado durante la conversación de ventas.

Haz que el prospecto se abra

Si un prospecto está sentado con sus brazos cruzados, por lo general no es una buena señal. Ocasionalmente es porque la oficina está muy fría, pero en la mayoría de los casos es una señal de desinterés. Cuando los brazos de una persona están cruzados, por lo general significa que su mente está cerrada. Los brazos cruzados son una manera inconsciente del lenguaje corporal de bloquear la información entrante. Cuando él abre los brazos, abre su mente. Haz que el prospecto abra sus brazos. Afortunadamente es bastante sencillo. Para abrir al cliente a tu mensaje, comienza haciendo preguntas. Si no se relaja y abre los brazos, entrégale algo físico, como un folleto o una lista de precios que leer. Pídele que calcule un

número o dale una tarjeta de presentación. Utiliza tu ingenio para conseguir esos brazos abiertos para que él esté más abierto y receptivo a ti y a tu mensaje.

Usa lenguaje corporal positivo

Las piernas cruzadas pueden enviar el mismo mensaje. Cuando las piernas de un cliente están cruzadas, significa por lo general que está resguardando información. Si sus piernas están cruzadas en los tobillos, significa que no está diciéndote todo lo que necesitas saber.

En el proceso de «ver en un espejo y hacer coincidir», tu prospecto tenderá a imitar tu propio lenguaje corporal. Cuando deliberadamente mantienes tus brazos sueltos y tus manos abiertas, con tus pies sobre el piso, los tobillos sin cruzar, tu prospecto con frecuencia se comprometerá en el mismo lenguaje corporal.

Cuando te inclinas ligeramente hacia adelante, escuchas atentamente a lo que el prospecto está diciendo, asientes, sonríes y escuchas, el prospecto por lo general se enganchará en los mismos comportamientos. Y pronto comenzará a hablar, a hacer preguntas y a escuchar más atentamente también.

Minimiza el ruido y las interrupciones

La gente solo puede concentrarse en una cosa a la vez. Esta es la razón por la que es tan importante minimizar el ruido y las distracciones en el ambiente mientras se habla con un prospecto. Trata de asegurarte de que no

haya interrupciones.

Si estás en el lugar de trabajo del prospecto y hay muchas cosas sucediendo a tu alrededor, pregunta si pueden moverse a un sitio donde puedan hablar por unos minutos sin interrupciones. Di: «Señor Prospecto, solo necesito diez minutos de su tiempo. ¿Hay algún lugar donde podamos sentarnos sin ser interrumpidos?» Felizmente te sorprenderás de cuántos prospectos estarán de acuerdo contigo.

Evita las barreras de comunicación

Cuando te sientes con el prospecto, trata de evitar las barreras, como mesas y escritorios. Si el prospecto está sentado detrás de un escritorio, pregúntale si pueden sentarse juntos en una mesa donde puedas mostrarle con más facilidad el material que has tra-ído contigo. Nunca he tenido un prospecto que rehúse levantarse y moverse si un vendedor se lo pide de una manera educada y amable.

Cuando te sientes al lado del prospecto, ten siempre el puesto individual a tu izquierda. De esta manera, cuando pasas las páginas del material de tu presentación, es fácil para el prospecto ver todo lo que estás haciendo. Cuando le pides al prospecto que se mueva y está de acuerdo, él comienza el proceso de responder a tus peticiones razonables. Esto te lleva más cerca del punto en el que puedes preguntar por la venta.

Cómo vender en la casa

Cuando estás vendiendo en la casa, existen ciertas dinámicas sicológicas especiales a las que debes prestar atención. Primero que todo, nunca hagas una presentación de ventas en la sala. La gente nunca toma decisiones importantes de negocios o familiares en la sala; las toman en la cocina o en la mesa del comedor. Son esos lugares donde hablan de asuntos de negocios que los afectan.

Aunque te inviten a sentarte en la sala, di: «¿Por qué no nos sentamos en la mesa de la cocina, donde estaremos más cómodos?»

Luego levántate. La influencia sugestiva de un vendedor profesional de pie, esperando ser llevado a la cocina o a la mesa del comedor es muy poderosa y casi irresistible.

Espera estar sentado

Cuando llegues a la mesa de la cocina o del comedor, espera que te muestren donde sentarte. Cada persona tiene una silla favorita en la mesa donde se sienta cada día. Asegúrate de no sentarte en esa silla. Cuando te sientes a la mesa, asegúrate de que puedas mantener contacto visual con todas las personas que participan en la conversación. Cuando hagas preguntas y expliques tu producto, alterna continuamente con la persona a quien estás hablando de manera que todos se sientan envueltos en la presentación.

Sé educado

Finalmente, con respecto a la etiqueta, sea en un lugar de negocios o en casa, nunca olvides tus modales. Sé siempre cortés y considerado con los prospectos, sus empleados, sus esposas y con otras personas en la oficina. Cuando vayas a tu cita en un lugar de negocios, trata siempre a la recepcionista con cortesía y respeto. Trata a todos como si fueran realmente importantes y valiosos. Compórtate con cada persona como si fuera un cliente de un millón de dólares o tuviera el potencial de convertirse en uno.

La recompensa de tratar bien a la gente

Quizás el beneficio más grande de todos al tratar bien a la gente sea este: cada vez que hagas algo para elevar la autoestima de otra persona, tu auto estima subirá al mismo grado. Cuando eres educado y respetuoso, te gustas y te respetas, haces que otras personas se gusten y respeten al mismo tiempo. Mientras más practiques estos elementos sugestivos críticos en las ventas, vendrás a ser más poderoso, positivo y confiado, y más altas serán tus ventas.

EJERCICIOS

1. ¡Todo cuenta! Toma el control total de cada factor que tu prospecto ve, escucha, siente y hace; planifica con anticipación.

2. Visualízate como un «doctor en ventas», como un profesional de clase mundial, minuciosamente preparado, con un excelente producto o servicio.

3. Vístete para el éxito; modela tus trajes según la gente más exitosa y mejor pagada en tu negocio. Luce como el tipo de persona del que un cliente puede tomar consejo confiadamente.

4. Sé cortés con todo el que conozcas, desde la recepcionista, pasando por la secretaria hasta el cliente. Sé siempre positivo y alegre.

5. Practica el ensayo mental antes de cada llamada de ventas; imagínate calmado, controlado, optimista y completamente relajado; la forma cómo te ves es la forma en que estarás.

6. Haz todo lo posible por evitar ruidos o distracciones de cualquier tipo cuando estés hablando a un prospecto; haz que se mueva si es necesario para que pueda concentrarse en ti y en tu producto.

7. Camina recto, barbilla arriba; da la mano firme y confiadamente, condúcete como si fueras el mejor en tu campo.

Al visualizar tus metas, puedes conseguir que tu mente subconsciente trabaje para hacer realidad esas imágenes

subconscientes.

—SUCCESS MAGAZINE

7
CÓMO HACER LA VENTA

Un hecho no es tan importante como nuestra actitud hacia él, ya que eso determina nuestro éxito o fracaso.

—NORMAN VINCENT PEALE

Todo lo que haces en el proceso de las ventas, desde el primer contacto hasta el cierre y la entrega del producto o servicio, tiene un efecto. Nada es neutral. Todo o ayuda o daña. Nada puede dejarse al azar. Todo cuenta.

Las primeras palabras que salen de tu boca comienzan el proceso que lleva ya sea a la venta o al rechazo. Cuando te encuentras con un prospecto por primera vez, su nivel de resistencia a las ventas está en lo más alto. De

hecho, al comienzo de cualquiera reunión con un vendedor y bajo casi toda circunstancia, todos los prospectos tienen lo que se llama «resistencia generalizada a las ventas». Esta es una parte normal y natural en una sociedad comercial. Es una forma de defensa.

Defensa contra mensajes de ventas

El cliente promedio está expuesto a quizás tres mil mensajes comerciales al día, de todas las fuentes. Desde que se levanta en la mañana, empieza a ser bombardeado con mensajes de ventas en la radio, la televisión, las vallas publicitarias y los letreros de las tiendas; en los periódicos y las revistas; y en llamadas telefónicas y solicitudes por correo. Hacia donde se vuelva, verá anuncios que le gritan: «¡Compre esto!»

Para sobrevivir en una sociedad comercial, una persona debe desarrollar un alto nivel de resistencia a las ventas. Primero, solo para ser capaz de funcionar efectivamente, debe filtrar la mayoría de estos mensajes e ignorarlos.

Segundo, debe ser capaz de resistir las propuestas de ventas directas de vendedores como tú, o terminará comprando todo lo que se le ofrece.

Como profesional, aprende a esperar esta resistencia generalizada a las ventas en tu primera reunión y a tratar con ella efectivamente.

El cierre de propuesta

Una de las formas más efectivas de comenzar una conversación de ventas es con el «cierre de propuesta». Cuando se utiliza exitosamente, este cierre puede conseguir que el prospecto esté de acuerdo en tomar una decisión de ventas después que hayas hecho tu presentación.

En vez de que él diga algo como: «Bueno, déjeme pensarlo» o «Necesito hablar de esto con otra persona», puedes pedirle que, de una forma u otra, haga una decisión.

Puedes reducir la resistencia inicial a las ventas, diciendo: «Señor Prospecto, muchas gracias por su tiempo. Por favor relájese; no estoy aquí para venderle nada en este momento. Ese no es el propósito de mi visita».

Si entregas esta oración de apertura con una sonrisa, el prospecto se relajará un poquito. Aún estará receloso, pero no tanto como antes. Entonces dices: «Todo lo que quiero hacer en el tiempo que tenemos juntos es demostrarle algunas de las razones por las que tantas otras personas han comprado este producto y continúan Todo lo que le pido es que mire lo que tengo que mostrarle con una mente receptiva, determine si se aplica o no a su situación y luego me diga, al final de nuestra conversación, si el producto tiene sentido para usted o no. ¿Le parece justo?» Con este «cierre de propuesta», estarás ofreciendo un intercambio. Estarás diciendo: «No trataré de venderle nada si, a cambio, usted escucha con una mente receptiva».

Un intercambio justo. Casi sin excepción, el prospecto estará de acuerdo con tu oferta. No tiene nada que perder. De hecho, ahora estará curioso por saber por qué tantas otras personas han comprado tu producto y continúan comprándolo. Su mente es receptiva y está preparado para escucharte.

En este cierre, hay implicado un elemento *sugestivo* muy fuerte. Estás *sugiriendo* que el producto ya es popular y está siendo utilizado por un gran número de personas. Todo lo que se le pide al prospecto es que esté de acuerdo o en desacuerdo en que las mismas razones por las que otras personas están utilizando lo que tú vendes se aplican a él.

Luego comienzas tu proceso de ventas formulando preguntas para descubrir lo que él está haciendo ya y cómo tu producto o servicio podría ser útil en esta situación. Como un «doctor en ventas», realizas un examen minucioso para descubrir las necesidades que el prospecto tiene y que tu producto o servicio puede satisfacer.

Una vez que estás claro acerca de la situación y necesidades del prospecto y ya consideradas todas las cosas, puedes presentar tu producto como la solución ideal a sus necesidades. Al final de tu presentación, tienes la ventaja sicológica.

Pide una respuesta. Si el prospecto dice: «Bueno, tengo que pensarlo», puedes responder diciendo: «Muy bien, señor Prospecto, se lo agradezco, pero habíamos

quedado en que usted me diría de una forma u otra si esto aplicaba a su situación o no».

Luego dices: «Y después de lo que me ha dicho, parece que esto es ideal para usted en este momento, a menos que haya algo más que yo no entienda».

Esto obliga al prospecto a darte una razón para dudar u objetar.

En cualquier caso, esto te permite responder a la objeción y seguir vendiendo. Pero cuando un prospecto finaliza con «Quiero pensarlo», no hay nada que hacer. No puedes continuar vendiendo a menos que haya una objeción a la que contestar. Usando este cierre de propuesta, obligas al prospecto a darte una objeción, la cual seguramente podrás utilizar.

Puedes emplear este cierre de propuesta con casi cualquier producto o servicio.

Cuando sugieres que un gran número de clientes ya lo han comprado y continúan comprándolo, construyes un alto grado de expectativa positiva desde el comienzo. Movilizas la curiosidad del prospecto. Consigues que escuche con mente receptiva y te dé cualquiera razón que pueda causarle dudas al final, en vez de postergarte con «Déjeme pensarlo».

El cierre de demostración

Esta es una poderosa técnica de cierre que puedes usar al comienzo de la conversación de ventas. Con frecuencia con ella se pueden establecer las condiciones

necesarias para que hagas la venta al final de tu presentación.

El cierre de demostración comienza con una pregunta fuerte apuntada al resultado o beneficio principal que el cliente podrá disfrutar cuando compre tu producto, y simultáneamente califica al prospecto.

Cuando yo estaba vendiendo fondos mutuos, este método era muy efectivo. Iniciaba con la pregunta: «Señor Prospecto, si pudiera mostrarle la mejor inversión disponible en el mercado actual, ¿estaría en posición de invertir cinco mil dólares de inmediato?»

Cambia el enfoque de la conversación. Esta pregunta cambia toda la naturaleza de la conversación. Ya no es «¿Me escuchará?» sino más bien: «¿Cuánto es usted capaz de invertir si puedo cumplir la promesa contenida en mi pregunta de apertura?» El prospecto podría decir: «Sí, si la inversión es tan buena como dice, podría invertir cinco mil ya». Puedes además calificar al prospecto diciendo: «Si *en realidad* le gustara, ¿podría invertir diez mil, o más?»

El prospecto puede decir sí o no. En cualquier caso, estás calificando al prospecto más estrechamente y determinando exactamente cuál es su situación financiera, aun antes de comenzar a hablar de su producto o servicio.

Digamos que el prospecto dice: «No creo que tenga cinco mil dólares».

Entonces puedes preguntar: «Bueno, ¿podría invertir

tres mil si fuera la mejor inversión que haya visto?»

El prospecto entonces podría decir: «Bien, si fuera tan bueno, quizás podría invertir tres mil».

El prospecto calificado. Con estas preguntas, calificas al prospecto exactamente en términos de su capacidad financiera. Al responder a esa pregunta, te estará dando permiso para que le des tu presentación y probar si tienes la mejor inversión o no, o el mejor trato, o la mejor oferta, o la mejor combinación de características y beneficios, o lo mejor de lo que sea que le ofrezcas en tu pregunta de apertura. Entonces puedes hacer tu presentación y demostrar que lo que estás ofreciendo es absolutamente excelente para él, en ese momento, considerando todas las cosas.

Al final de tu conversación, él no podrá decir que no puede pagarlo o que no tiene el dinero ahora mismo o que tiene que hablarlo con otra persona. Ya ha estado de acuerdo en que, si tu producto o servicio es una opción excelente para él, está en posición de comprarlo en ese momento.

Da resultado con cualquier producto. Puedes usar este cierre de demostración para comenzar el proceso de ventas para casi cualquier producto o servicio. Puedes usarlo para vender programas y sistemas, oportunidades de negocios o consejería para inversiones financieras, servicios de seguros o de negocios. Si estás vendiendo seguros de vida, por ejemplo, podrías preguntar: «Señor Prospecto, si yo pudiera demostrarle la póliza de seguros

más detallada disponible para protegerle a usted, su familia y su casa, quizás al precio más bajo disponible en el mercado hoy, ¿estaría en posición de tomar una decisión ahora mismo?»

Cuando yo estaba vendiendo entrenamiento en ventas para negocios, preguntaba: «Señor Prospecto, si pudiera mostrarle una forma de incrementar sus ventas en 20 ó 30 por ciento en los próximos seis a doce meses, ¿estaría en posición de seguir adelante con esto ahora mismo?»

Si el prospecto dice: «Bueno, sí, si puede mostrarme una forma de incrementar mis ventas en 20 ó 30 por ciento, yo podría tomar una decisión inmediatamente», entonces tu tarea es mostrarle al prospecto que tu producto o servicio se entregará definitivamente con la promesa que hiciste en tu oración de apertura.

Puedes pedir una respuesta. Lo bello del cierre de demostración es que compele al prospecto a darte una respuesta al final de la presentación. En vez de decir que necesita pensarlo o hablarlo con alguien más o revisar sus finanzas o alguna otra excusa, él ya habrá prometido darte, de una forma u otra, una respuesta inmediata.

Tipos de personalidad de los compradores

Existen seis perfiles de personalidad básicos con los que te encontrarás todos los días en las ventas. Es importante que reconozcas estos diferentes estilos de la personalidad y que aprendas como hacerle frente de manera efectiva a cada uno de ellos.

1. El comprador apático

El primer tipo de personalidad que encontrarás en las ventas es el prospecto *apático*. Este tipo de comprador representa cerca del 5 por ciento del total. Es el tipo de persona que nunca va a comprar nada, sin importar cuán bueno sea lo que se le ofrece. Es usualmente pesimista, cínico y con frecuencia deprimido o desinteresado.

Al comprador apático no le interesa cuán bueno o económico sea el producto o servicio, o cuán exitoso es para otras personas. Él no va a comprar aunque se lo regales.

Ocasionalmente, te encontrarás con compradores apáticos.

Casi siempre tienen muchos problemas en sus vidas personales y en sus negocios. Están deprimidos por ellos mismos, por la vida y por ti. Tienen tantos problemas que simplemente no les importa lo que tengas para ofrecerles. Aun si a un comprador apático le ofrecieras darle un billete de cien dólares por uno de cinco, no lo tomaría.

Aun si a un comprador apático le ofrecieras darle un billete de cien dólares por uno de cinco, no lo tomaría.

Te hacen perder el tiempo . Un amigo mío estaba vendiendo una vez un excelente producto por doscientos noventa y cinco dólares. La persona con quien estaba hablando estaba perfectamente calificada para comprarlo y usarlo. Lo necesitaba y podía pagarlo. Pero era un comprador apático. Sin importar lo que mi amigo dijera, este

cliente le respondía: «Es muy caro, es muy caro, es muy caro». Finalmente, desesperado, el vendedor le preguntó:

—¿Qué tal si se lo doy por doscientos dólares?

—Todavía es muy caro.

Mi amigo insistió:

—¿Qué tal por cien?

El comprador apático dijo:

—Todavía no puedo pagarlo.

Finalmente, mi amigo le dijo:

—¿Que tal cinco dólares?

—Aún así no lo compraría.

Este es el típico comprador apático. Simplemente no le importa. Es negativo e indiferente. Cuando te encuentres con este tipo de personas, las reconocerás en seguida. En vez de cansarte con ellos, libérate de ellos y vete. Ve y háblale a alguien que sea más propenso a que compre.

2. El comprado actualizado

En el otro extremo de la escala de tipos de compradores, encuentras el comprador *actualizado*. Este es exactamente lo opuesto al apático. Estos compradores también representan cerca del 5 por ciento de los clientes del mercado.

El comprador actualizado sabe *exactamente* lo que quiere, los beneficios y características que está buscando, y el precio que está dispuesto a pagar. Si tienes lo que está buscando, lo tomará de inmediato, ahora mismo, con pocas o ninguna pregunta. Es positivo, agradable y es un placer tratar con él. Todo lo que tienes que

hacer es tener el producto o servicio que busca y la venta estará hecha.

Estos compradores son raros . El comprador actualizado, como el apático, es extraño, nunca más de uno entre veinte prospectos. Pero si visitas a suficientes personas, de vez en cuando te encontrarás a uno de estos compradores actualizados. Y la venta es tan fácil que te dices: *¡Si pudiera vender así todo el tiempo, me haría rico* ! Al tratar con compradores actualizados, véndeles siempre exactamente como ellos dicen que quieren. No trates de venderles algo más o algo diferente, y no cambies las especificaciones. Puedes darle información adicional, pero no trates de hablarles de algo más que no sea aquello en lo que tienen puesto el corazón. Si no tienes lo que ellos quieren, diles al instante que no lo tienes y sugiéreles donde pueden encontrarlo.

3. El comprador analítico

El tercer tipo es el *comprador analítico.* Esta persona representa cerca del 25 por ciento del mercado. Este tipo de comprador es reservado y orientado al detalle.

No es particularmente introvertido, pero está bastante interesado en la precisión y el detalle. El principal motivador del comprador analítico es *la precisión.*

Encontrarás a estas personas en cualquier campo que requiera orientación al detalle para ser exitoso. Serán contadores, ingenieros, banqueros, financistas, prestamistas y especialistas en computadores. El foco principal de las preguntas que te harán serán números

exactos, detalles y especificaciones de lo que vendes.

Ve despacio y sé exacto . Cuando te toque tratar con un comprador analítico, deberás ir despacio y evitar las generalizaciones. Sé específico y claro. Está preparado para probar, en el papel, todo lo que dices. Mientras más preciso puedas ser acerca de los beneficios de tu producto o servicio y de cómo este cliente puede adquirirlos, más fácil será para esta persona tomar una decisión de compra.

Mientras más detalles le des acerca de cómo opera tu producto, lo que cuesta, cómo actúa, cómo se le puede dar servicio, entre otras cosas, más feliz estará. Estos compradores aman los detalles. Ellos se pueden sentar y estudiar detalles, listas y gráficos durante horas.

Los compradores analíticos no toman decisiones apresuradas. Son *lentos* para decidirse. Necesitarán que los dejes solos con tu material para reflexionar y analizarlo. Con frecuencia volverán a ti con una serie de preguntas para aclarar. No tiene sentido tratar de apurar a estas personas. Ellos están mucho más preocupados por tomar la mejor decisión que por ahorrar dinero o agilizar la transacción.

4. El comprador relacionador

Otro tipo de cliente con quien te encontrarás es el *orientado a la relación*. Estos representan aproximadamente el 25 por ciento del mercado de los clientes, dependiendo de lo que vendas.

Tienden a ser reservados y no particularmente

exuberantes o expresivos. Tienes que ir despacio y relajarte para llevarte bien con ellos.

Los relacionadores se preocupan mucho por las *personas*. Son sensibles a cómo la gente piensa y siente acerca de varios temas. Al considerar un producto o servicio, les preocupa cómo podrían reaccionar o responder las personas a su elección. Se imaginan lo que podrían ser las opiniones de la gente, positivas o negativas y con frecuencia son hipersensibles a las opiniones de otros.

Los relacionadores gravitan naturalmente alrededor de las profesiones de «ayuda». Se convierten en maestros, en administradores de personal, en sicólogos, enfermeros y trabajadores sociales.

Necesitan gustar. Este tipo de cliente se preocupa por lo que la gente pueda pensar si comprara un producto o servicio particular.

Siempre tiene que hablarlo con alguien y con frecuencia con más de una persona.

Algunas veces tiene que preguntarle a cada miembro de su familia, más sus amigos y asociados, antes de comprar un nuevo producto o servicio.

La principal motivación de los relacionadores es *llevarse bien con los demás*. Se esfuerzan por la armonía y la felicidad entre la gente alrededor de ellos y se angustian por pensar en alguien infeliz por alguna razón.

Concéntrate en otros clientes satisfechos. Cuando estás vendiendo un producto o servicio a un relacionador, te hará muchas preguntas acerca de otros que usan el

producto. Querrá saber si el producto es popular y aceptado por otras personas que serán afectadas por su compra. Quiere asegurarse que otros lo encontrarán atractivo y adecuado. Si le estás vendiendo una casa, su interés principal serán las posibles reacciones de otras personas cuando la vean y la visiten.

Cuando le vendes ropa o un automóvil, su principal interés será cómo responden otras personas a su elección.

Construye una relación. A los relacionadores les encanta hablar y hacer preguntas acerca de ti y de cómo piensas y te sientes. Les gusta hablar de tu producto o servicio.

Cuando tratas con un relacionador, o con un comprador emocional, este querrá pasar una hora o dos conociéndote, y entonces te hará volver y pasar otra hora o dos construyendo la relación. Quiere sentirse cómodo contigo para así considerarte a ti y al producto o servicio que estás ofreciendo.

No los apures. Los compradores del tipo relacionadores tienden a ser lentos para decidirse; por lo general dudan y son indecisos. Les gusta pensar mucho las cosas. Pueden decidir comprar tu producto y luego cambiar de opinión completamente si otra persona critica o desaprueba su decisión. Debes desarrollar la habilidad de ser paciente, sensible y atento cuando tratas con compradores orientados a la relación.

5. El comprador conductor

El quinto tipo de comprador está más orientado a la

tarea que cualquier otro tipo. Su personalidad tiene el perfil de un *director* . Es directo, impaciente y quiere ir al grano. Es negociante y práctico. Su más grande interés es *obtener resultados*.

Dado que el comprador enfocado en la tarea es impaciente y extrovertido, será directo e irá al grano contigo. Querrá saber lo que es tu producto, lo que hace, los resultados que obtendrá, cuánto costará, cuán seguro puede estar que tu producto o servicio cumplirá tus promesas y cuánto tiempo tomará.

Ve directo al grano. A un comprador conductor no le gusta la charla y no tiene interés en desarrollar una relación cálida con el vendedor.

Quiere llegar a la línea final rápidamente y tomar una decisión, *sí* o *no*.

Las personas enfocadas en los resultados o las tareas giran en torno a aquellas ocupaciones donde este temperamento esté más en demanda. Se convierten en empresarios, vendedores de conducción dura, y gerentes de venta. Llegan a ser altos ejecutivos en posiciones donde son directamente responsables de resultados mensurables. Son jefes de bomberos y las cabezas de los equipos SWAT. Son personas que hacen el trabajo rápido y bien.

Están ocupados y preocupados. Los compradores enfocados en las tareas están ocupados. Los estás interrumpiendo y alejándolos de algo que consideran más importante que tú. Quieren que cortes rápidamente. No

quieren elaborar acerca de cómo se concibe y se diseña tu producto. Solo quieren que respondas a la pregunta: «¿Qué tiene para mí?»

Solo quieren que respondas a la pregunta: «¿Qué tiene para mí?»

Es un placer tratar con este tipo de comprador si puedes demostrar que tu producto o servicio le dará los resultados que él quiere. Como todos los compradores, busca mejoría y mientras más claro esté que tu producto o servicio mejorará su vida o trabajo, más rápido te dará una respuesta positiva.

Los compradores orientados a la tarea son decisivos y claros.

Saben lo que quieren y si lo tienes, querrán obtenerlo y comenzar a usarlo *inmediatamente*.

Cuando tratas con un comprador como este, debes apurar tu presentación, llegar rápidamente a la línea final y concentrarte en los resultados y beneficios específicos que él disfrutará si te compra. Este tipo de comprador representa cerca del 25 por ciento de los compradores potenciales, dependiendo de lo que vendas.

6. El comprador socializador

El sexto tipo de comprador es el comprador «socializador». Esta persona es sociable y extrovertida. Le gusta trabajar con y a través de personas para obtener resultados. Con frecuencia es llamado «comprador integrado» ya que opera con un buen balance entre orientación a las personas y orientación a las tareas.

Este tipo de comprador gira hacia campos que requieren un alto grado de coordinación entre diferentes tipos de personas para que hagan el trabajo. Se convierten en supervisores, gerentes y ejecutivos, también en directores de orquesta, administradores en jefe en grandes firmas profesionales, presidentes de organizaciones sin fines de lucro y otras posiciones donde es necesaria la habilidad para coordinar una variedad de gente para lograr las metas.

El socializador está orientado al logro. Dada su naturaleza extrovertida de tipo socializador, el principal interés de esta persona es él mismo y otros. Le gusta hablar de ti tanto como de sí mismo. Le gusta hablar de logros y resultados. Disfruta diciéndote lo que ha hecho en el pasado y está muy interesado en saber acerca de ti y lo que has logrado.

Algunas veces el comprador socializador está de acuerdo demasiado rápido y no recuerda los detalles. Puede estar de acuerdo en hacer algo contigo o comprarte algo y unos días después olvidarlo completamente. O, aun peor, recordará la conversación de forma diferente y se sorprenderá de la foma en que interpretas la reunión con él.

Escríbelo. Cuando trates con este tipo de comprador extrovertido y sociable, tan pronto como alcances un acuerdo de cualquier tipo, debes escribirlo y conseguir una copia para él. Recuerda, con este tipo de comprador, «entendidos previenen malentendidos».

Este tipo de comprador representa cerca del 25 por ciento del mercado de clientes.

Siempre sabrás cuando te encuentres con un comprador del tipo socializador, porque será cálido, amistoso, sociable, interesado en ti y te hará muchas preguntas.

Diferentes estilos para distintas personas

Los vendedores más exitosos tienden a ser o *socializadores* o *directores* , o una combinación de ambos. Un tipo de vendedor relacionador usualmente sería demasiado sensible a las opiniones de otros para alguna vez pedir la orden o tratar de cerrar la venta. Un vendedor de tipo analítico estará tan interesado en detalles y recolección de información que nunca visitará a un prospecto. Si visitara a uno, estaría mucho más interesado en conseguir más para el prospecto que en pedir la orden.

El gran problema en las ventas es que todos tendemos a ver el mundo a través de nuestros propios ojos. Como resultado, tendemos a tratar a todos los demás como si fueran como somos nosotros. Si eres un socializador, tratarás a todo el mundo como si fueran socializadores. Si eres un vendedor tipo director, serás franco y al grano y esperarás que la gente tome decisiones rápidas una vez les hayas mostrado buenas razones para comprar.

Personalidad flexible. Para alcanzar el éxito en las ventas, debes desarrollar *flexibilidad de personalidad*. Esto

requiere que tomes unos pocos momentos para evaluar el tipo de prospecto con quien estás hablando y ajustes tu personalidad según el caso.

Si estás hablando con un *relacionador*, ve despacio, haz muchas preguntas y concéntrate en la relación. Tómate el tiempo para ayudarle a entender cómo tu producto o servicio será apreciado y aceptado por otros que serán afectados por él. No lo apures ni trates de que tome una decisión rápida. Yendo despacio y con paciencia, finalmente tendrás éxito con un comprador de tipo relacionador.

Cuando trates con un *analizador*, una vez más debes ir despacio y concentrarte en los detalles. Tómate el tiempo para contestar cada pregunta, preferiblemente por escrito.

Sé específico con respecto a tus afirmaciones. En tu conversación, permite silencios y dale al prospecto una oportunidad de pensar acerca de lo que acabas de decir. Sé paciente, educado y persistente.

Dale al cliente lo que quiere

Al tratar con un comprador tipo director, debes ir directo al grano. Aun si eres un socializador y te gusta hablar y llegar a conocer a la gente, debes reprimir esta tendencia mientras tratas con él.

En su lugar, responde a sus preguntas directamente y concéntrate en el resultado final que conseguirá usando tu producto o servicio. Mientras más convencido esté el

conductor que tu producto o servicio le ayudará en un periodo corto de tiempo, más rápido tomará una decisión de compra. Cuando trates con un socializador, sé positivo y abierto. Cuando el prospecto comience a hablar acerca de asuntos personales o de negocios que no tienen que ver con tu producto, encamina de nuevo la conversación para enfocar la razón de tu visita. Cuando el prospecto esté de acuerdo en seguir adelante, escribe rápidamente la venta y consigue una firma lo más pronto posible. De otra forma, él podría olvidarlo.

Tómate el tiempo de observar y analizar a otros

Antes de comenzar a vender, asegúrate de saber con qué tipo de persona estás hablando y luego estructura tus respuestas y tu presentación de tal manera que satisfaga *sus* necesidades más que las *tuyas*.

Mejor aun, desarrolla cuatro presentaciones de ventas separadas: los tipos de comprador analizadorpensador, relacionadororientado a las personas, directorconductor y socializadorlogro. Prepárate para deslizarte entre uno y otro rol de venta a medida que te encuentres tratando con diferentes tipos de clientes.

Muévete

El verdadero comienzo del proceso de ventas es *después* que el vendedor ha establecido un cierto grado de confianza y relación con el prospecto. Hoy día, el factor principal en el proceso de ventas es la *confianza*. Hasta

que una persona guste de y confíe en ti, no estará abierta a lo que estás vendiendo o a cuán bueno puede ser para él o para su compañía. La confianza lo es todo. Mientras más grande sea el producto o servicio, más tiempo puede tomar desarrollar este sentimiento de confianza y relación. Con productos o servicios grandes, toda la primera reunión puede dedicarse a provocar este sentimiento y a tener la sensación de si existe un buen ajuste entre un vendedor y la compañía.

La manera de establecer confianza

La mejor manera de entablar confianza en una relación de ventas es *hacerle preguntas al prospecto y escuchar atentamente las respuestas*. Mientras más sientas que estás genuinamente interesado en el prospecto y su situación, más abierto estará él a darte información y a aceptar tus recomendaciones.

Y nunca comiences siquiera a hablar de tu producto o servicio mientras no hayas activado el *factor amistad*. Tienes que desarrollar un vínculo de amistad antes de que puedas llegar al desarrollo de una relación con el cliente.

Los clientes son cuidadosos

Al vender productos caros y sofisticados, con larga vida y tiempo de instalación, con frecuencia tomará tres o cuatro visitas solo para alcanzar el punto donde la relación es lo suficientemente fuerte como para hablar

seriamente de negocios.

No es común que el proceso de ventas requiera seis meses de reuniones y propuestas o más antes de que el cliente se sienta lo suficientemente cómodo para hacer compromisos grandes a largo plazo. Ten paciencia.

Existe una razón para esta cautela y este retraso. En muchos casos, pueden estar en juego la reputación del prospecto e incluso su carrera. Si toma la decisión de compra equivocada para su compañía, puede costarle su empleo o puede ser degradado y hasta despedido. Por esta razón, no puede permitirse cometer un error.

Comienza a calificar desde temprano

En tu primera interacción con el cliente, utiliza el cierre de propuesta o el cierre de demostración. Esto te permitirá calificarlo de inmediato.

La respuesta a una o ambas preguntas te dirá al comienzo si el cliente está o no en el mercado para tu producto. «Si pudiera mostrarle exactamente el auto que está buscando quizás al mejor precio de la ciudad, ¿estaría interesado en dar una vuelta en él?»

Si el prospecto dice: «No, acabo de comprar un carro y no necesitaré otro por unos años», entonces sabes que esa persona no es un prospecto.

No tiene sentido tratar de establecer una relación de alta calidad y entender más acerca de su situación. El cliente no está en el mercado.

El propósito de la presentación

Tu pregunta de apertura es para descubrir si la persona es o no un prospecto para lo que estás ofreciendo. El propósito de las preguntas sucesivas es calificar mejor al prospecto y descubrir las razones clave por las que podría comprar.

Cada producto contiene una variedad de características y beneficios. «Las características levantan el interés, pero los beneficios levantan el deseo de comprar» dice el refrán. El propósito de la presentación es explicar las características que tu producto o servicio incluye y demostrar los beneficios que le ofrecen a tu prospecto. De alguna manera, eres un poco como un detective. Buscas pistas que te lleven a la venta. Presentas características y beneficios con el propósito de provocar interés de compra de parte del prospecto. Miras y escuchas para descubrir razones por las cuales comprar.

Presenta una característica o beneficio a la vez

El proceso de tu presentación no es mostrar toda la información disponible sobre tu producto o servicio. Es mostrar una característica o beneficio a la vez y descubrir cuál de estos beneficios es de mayor interés para tu prospecto.

Si tienes diez características y beneficios en una lista en orden de mayor a menor importancia, desde el beneficio más atractivo que tu producto ofrece hasta el menos atractivo, desvela tus características y beneficios

en ese orden. Si tu prospecto se anima y viene a estar intensamente interesado cuando mencionas tu segundo beneficio más deseado, puedes entonces enfocarte en ese y hasta comenzar a moverte hacia el cierre de la venta.

Concluye la venta

Una vez que esté claro que tu cliente desea más un beneficio en particular que tu producto o servicio ofrece, no necesitas pasar del número tres al diez. Cuando has encontrado el *botón caliente*, comienza a enfocarte en ese beneficio específico, mostrándole al cliente cuánto puede disfrutar ese beneficio cuando compre tu producto.

El prospecto dice, en respuesta a un punto particular en tu presentación: «¡Carambal, es grandioso. Nunca antes había visto eso. Necesitamos eso por aquí. ¿Cuánto tiempo toma la entrega de algo como eso?»

Cuando esto sucede, puede pedir la orden *de inmediato*. No necesitas seguir hablando. Simplemente di: «¿Para cuándo lo necesita? » y cierra la venta.

Los compradores a veces están listos «ya»

Uno de los mejores vendedores de fondos mutuos que conocí había pasado años desarrollando su presentación de ventas. Se movía de lo general a lo particular.

Incluía cada beneficio que un inversionista pudiera disfrutar de un fondo mutuo. Para el momento en que la presentación estaba completa, incluía treinta y dos

diferentes puntos en los cuales él podía cerrar la venta.

Lo que me dijo fue que cada prospecto está muy cerca o muy lejos de comprar cuando se encuentra con el vendedor por primera vez.

En realidad, la mayoría de los prospectos están en algún punto medio. Algunos solo necesitan una o dos razones para decir que sí. Otros requieren un proceso de ventas mucho más largo antes de estar listos para comprar. Su presentación de ventas estaba dise-ñada para ser efectiva con cualquier prospecto que encontrara en cualquier punto del ciclo de compra.

Haz la orden desde temprano

Algunas veces él podía cerrar justo al comienzo con un prospecto altamente calificado. En su presentación de fondos mutuos, comenzaba haciendo una pregunta como: «¿Le gustaría ver una manera de obtener el regreso más rápido de su dinero con el riesgo más bajo posible en el mercado hoy en día?»

Si el prospecto decía que sí, mi amigo tomaba un papel y dibujaba dos círculos. Decía: «Señor Prospecto, estos dos círculos representan lo que usted puede hacer con su dinero. Si lo pone en el primer círculo, en una cuenta de ahorros tradicional, puede ganar de 3 a 5 por ciento sobre su dinero antes de los impuestos. Pero si usted pone su dinero dentro del segundo círculo, en un fondo mutuo bien manejado, puede ganar de 10 a 15 por ciento sobre su dinero y no pagar impuestos sobre el

dinero hasta que lo retire. ¿Cuál de los dos prefiere?» El prospecto decía: «Bueno, prefiero obtener de 10 a 15 por ciento sobre mi dinero».

Y el vendedor decía: «¡Grandioso! ¿Por qué no comenzamos ahora mismo?»

Actúa para cerrar la venta

Entonces sacaba un formato de aplicación, escribía la fecha en la esquina derecha superior y preguntaba: «¿Cuál es la forma correcta de escribir su apellido?» Cuando el prospecto deletreaba su nombre, la venta estaba hecha. Él seguía para aclarar los detalles y concluir la transacción. Este vendedor finalmente se convirtió en una de las personas más exitosas y mejor pagadas en su campo en el país.

Mantén la iniciativa

Algunas veces el prospecto podría decir:

«Espere un momento, espere. Necesito algo de tiempo para pensar en esto».

El vendedor decía inmediatamente:

«¿Puedo preguntarle algo? ¿Cuánto dinero tiene usted en su cuenta de ahorros hoy?» «Cerca de cinco mil dólares».

Entonces mi amigo decía:

«Señor Prospecto, ¿Cuálcree usted que es mejor, de 3 a 5 por ciento o de 10 a 15 por ciento?»

«Bueno, me imagino que de10 a 15 por ciento es

mejor», respondía su prospecto.

«¡Exactamente! ¿Tiene allí su chequera?»

Él entonces *asumía la venta* y comenzaba a llenar el formulario. El prospecto tendría que detenerlo para evitar que la venta siguiera. Raramente lo hacía.

Lo que él descubrió fue que, al tratar con un prospecto calificado, podía enrolarse en el cierre de la venta tan pronto como el prospecto dejara claro que quería el beneficio principal que podía conseguir comprando el producto. Lo que hemos descubierto a través de los años es que muchas ventas se retrasan mucho más de lo necesario porque los vendedores son reacios a pedir la orden y traer la transacción al cierre.

Muchas ventas se retrasan mucho más de lo necesario porque los vendedores son reacios a pedir la orden y traer la transacción al cierre.

Venta tangible versus venta intangible

Cerrar la venta de un producto tangible requiere un método diferente a cerrar la venta de un producto intangible. Cuando has hecho la presentación de un producto tangible, como un carro, una fotocopiadora, un teléfono celular o un refrigerador y el cliente no tiene más preguntas, debes pedir la orden inmediatamente. Cuando el prospecto entiende completamente lo que estás vendiendo, cómo funciona y cómo se beneficiará al poseerlo y disfrutarlo, es tiempo de cerrar la venta.

Cuando has completado tu presentación, el prospecto

sabe todo lo que alguna vez sabrá acerca de comprar y disfrutar tu producto o servicio. No aprenderá nada nuevo o diferente después que se vaya o tú te hayas ido. Este es el punto alto de la presentación de ventas. Desde este punto en adelante, el cliente olvidará gradualmente las características y beneficios del producto y perderá gradualmente su interés y deseo de comprar.

Sé educado pero persistente

Si el prospecto dice: «Bueno luce muy bien; déjeme pensarlo», de inmediato puedes responder diciendo: «Señor Prospecto, en este momento ya usted sabe todo lo que sabrá alguna vez acerca de este producto. Según lo que me ha dicho, parece que esta es una buena opción para usted. ¿Por qué no simplemente lo toma?»

Estarás absolutamente asombrado de cuán frecuentemente el prospecto dirá: «Bueno, está bien. Lo tomaré».

Pero si le das la oportunidad de alejarse y «pensarlo», las posibilidades son que el cliente olvidará gradualmente por qué alguna vez estuvo atraído con tu producto o servicio. Peor aun, el prospecto se encontrará con otro vendedor que sea un poquito más insistente y t tu producto a otra persona. Esto sucede todo el tiempo.

No más llamadas telefónicas de vuelta

Cuando yo era un vendedor que apenas comenzaba, estaba vendiendo una tarjeta de descuento de oficina en oficina para casi cien restaurantes locales. El precio era

veinte dólares. Cada vez que el dueño de la tarjeta la mostrara en un restaurante, obtendría entre un 10 y un 20 por ciento de descuento. La tarjeta, por lo tanto, se pagaría por sí misma en una o dos visitas al restaurante. Este era un producto sencillo, un beneficio sencillo, una decisión sencilla y una venta sencilla.

Pero cuando salí a vender, estaba realmente nervioso. Hacía mi presentación y luego esperaba. El prospecto decía invariablemente: «Bueno, déjeme pensarlo».

Yo le agradecía y prometía regresar en pocos días después que él tuviera oportunidad de «pensarlo». ¡Sorpresa, sorpresa!

Nadie lo pensó alguna vez, y nadie compró la tarjeta. Cuando yo llamaba por teléfono, el prospecto nunca estaba disponible. Si volvía a su oficina, me dejaban sentado en la sala de espera indefinidamente. No estaba haciendo casi ninguna venta y me estaba desesperando.

Se hizo la luz

Un día tuve una revelación. Me di cuenta de que era yo el que estaba causando que los prospectos dudaran en comprar. Yo había decido ya en el fondo de mi mente que la gente necesitaba pensarlo. Hasta yo les decía, si el prospecto dudaba: «¿Por qué no lo piensa?»

Desde ese día en adelante, desarrollé una nueva táctica. Después de haber hecho mi presentación y el prospecto dijera: «Bueno, déjeme pensarlo», yo diría: «Lo siento, no devuelvo llamadas».

Recuerdo la primera vez que dije esto a un prospecto. Se sorprendió.

Me dijo: «¿Qué quiere decir?» Le contesté: «Señor Prospecto, usted sabe todo lo que necesita saber para tomar una decisión hoy. Este es un gran producto que se paga a sí mismo en uno o dos usos. Después de eso, usted puede ahorrar de cinco a cien veces el costo de la tarjeta. ¿Por qué no la compra simplemente?»

Para mi sorpresa, el prospecto decía: «Bien. Tiene sentido. La compraré».

Yo salía con una actitud completamente nueva hacia la venta y el cierre. En mi próxima llamada, hice y dije las mismas cosas y de nuevo conseguí una venta. En mi tercera llamada, fue lo mismo. Pronto, estaba vendiendo más que cualquier otro en mi compañía y más que todos ellos juntos. Le vendí a casi todas las personas a quienes les hablé porque rehusé regresar la llamada. Piensa en cómo se podría aplicar esto a tus ventas.

Las intangibles son diferentes

Si estás vendiendo un producto intangible, en que el prospecto puede o no estar en posición de beneficiarse del valor contenido en tu oferta, por lo general necesitarás hacer más de una llamada.

En la primera llamada, simplemente separarás los *prospectos* de los *sospechosos* . Harás preguntas y calificarás al prospecto para determinar si puede beneficiarse o no de lo que vendes. Descubrirás sus necesidades

exactas y luego arreglarás el regreso para una segunda cita con algunas recomendaciones y quizás una propuesta escrita.

Utiliza los «dos pasos» de las ventas

Al vender un producto intangible, tal como una póliza de seguros, una inversión o cualquier tipo de servicio que requiera personalizarse y entallarse a las necesidades específicas del cliente, utiliza la *venta dos pasos*. En tu primera visita, formula preguntas para determinar si el prospecto puede beneficiarse de tu producto o servicio. En la segunda, regresa con una propuesta o recomendación completa con precios y términos, y muestra al prospecto cómo puede beneficiase más de lo que estás vendiendo.

La razón por la que usas una venta de dos pasos cuando estás vendiendo un servicio más complejo es porque no estás en posición de hacer una recomendación de compra en la primera visita. No tienes suficiente información ni tienes suficiente relación y confianza para pedir una orden.

La planificación previa previene las presentaciones mediocres

Un comportamiento que separa a los profesionales mejor pagados de los aficionados mediocremente pagados en la profesión de las ventas es la *presentación planificada*. Esta es veinte veces más poderosa que la

presentación espontánea. Todos los profesionales de ventas en el 10 por ciento de los mejores utilizan una presentación planificada.

Los que reciben bajos salarios, el 80 por ciento de los vendedores, simplemente dicen cualquier cosa que salga de sus bocas cuando se reúnen con los clientes. Este no es el camino para ti.

Los que reciben bajos salarios, el 80 por ciento de los vendedores, simplemente dicen cualquier cosa que salga de sus bocas cuando se reúnen con los clientes. Este no es el camino para ti.

La presentación planificada es un proceso paso a paso de *aprender* y *enseñar*. Comienza con tu pregunta de apertura. A partir de tu pregunta de apertura, muévete a través del proceso de conocer la situación y necesidades del prospecto hasta mostrarle lo que tu producto hace y lo que puede hacer por él. Te moverás de lo general a lo particular, de lo conocido a lo desconocido.

Muestra, di, pregunta

La presentación más simple es la de «característica y beneficio ». Un formato sencillo que puedes usar para cada característica y beneficio es el de tres partes: *mostrar, decir* y *preguntar*.

Por ejemplo, si estuvieras vendiendo un nuevo programa de computación, le *mostrarías* al prospecto el programa cargado en el computador.

Luego le *dirías* cómo el programa puede mejorar su

negocio. Finalmente, le *formularías una pregunta:* «¿Sería esto útil para su negocio?»

Presenta las tres partes

Otro método de tres partes para presentar tus productos usa la estructura: «*Por eso, usted puede, lo que significa...*» Estas tres partes son la característica del producto, el beneficio del producto y luego el beneficio del cliente, que es la razón real por la que este comprará. Por ejemplo, si estuvieras vendiendo televisores pantalla plana que cuelgan en la pared, podrías decir: «Por esta pantalla plana [la característica del producto], usted puede ver desde cualquier ángulo [el beneficio del producto], lo que significa que usted puede convertir su sala en un teatro para su familia y amigos [el beneficio para el cliente]».

Enumera cada característica y beneficio de tu producto o servicio y luego escribe ambos tipos de presentación. Muestra lo que es, di lo que hace y luego pide retroalimentación o aprobación. Explica la característica del producto, el beneficio de esa característica para el producto y luego el beneficio de ambos para el cliente.

Te asombrarás de cuánto más persuasivas vienen a ser tus presentaciones.

Lo que tu producto hace

Existen dos enfoques diferentes para presentar cualquier producto o servicio: uno utilizado por los

profesionales y el segundo utilizado por los aficionados. El primer enfoque, utilizado por profesionales muy bien pagados, es enfocarse en lo que el producto «hace». El segundo enfoque, utilizado por aficionados mal pagados, es enfocarse en lo que el producto «es». En realidad, todo lo que les interesa a los clientes es lo que el producto *hace* , lo que tiene para él. Al venderle a negocios, la razón principal por la que alguien compra algo es para hacer o ahorrar tiempo o dinero. Estas son las respuestas a lo que tu producto o servicio «hace». Cuando hablas con gente de negocios, a ellos solo les interesa el resultado final, directo y capaz de ser medido, lo que obtendrán por el dinero que te dieron por tu producto o servicio.

Cuatro preguntas que debes responder

La gente de negocios se hace cuatro preguntas. Debes responderlas clara y verdaderamente si vas a hacer la venta. Las preguntas son:

1. ¿Cuánto *pago*?

2. ¿Cuánto *recibo de vuelta*?

3. ¿Qué *tan rápido* consigo estos resultados?

4. ¿Cuán *seguro* puedo estar de que obtendré los resultados que me prometes?

Toda tu presentación de ventas debe girar en torno a responder estas preguntas para la satisfacción del

prospecto.

Con frecuencia, tendrás que *construir un caso* para comprar y usar tu producto o servicio. Muy similar a un abogado presentando un caso en la corte, tendrás que presentar una evidencia tras otra, consecutivamente, con cada característica y beneficio que conlleve y refuerce la próxima característica o beneficio.

¿Emocióno lógica?

Algunas veces le pregunto a mi público: «¿Qué porcentaje de las decisiones de una persona está basado en emociones y qué porcentaje está basado en la lógica?» Casi todos dirán que las personas son 90 por ciento emocionales y solo 10 por ciento lógicas. Pero la respuesta correcta es que las personas son *100 por ciento emocionales*. Pensar exige tiempo y esfuerzo, pero las emociones son instantáneas. Como argumenté antes, esta es la razón por la que en las ventas, los prospectos *deciden emocionalmente y luego justifican lógicamente*.

Si un prospecto *se siente bien* contigo y con tu compañía, si gusta de ti y te respeta, si tienen una buena relación, entonces el poder de «gustar» con mucha frecuencia conllevará a la venta.

La lógica vende

Sin embargo, sin importar cuánto quiere el prospecto tu producto emocionalmente, todavía debe estar convencido lógicamente de que conseguirá los beneficios que

desea. Como reza el dicho: «la lógica vende».

Cuando construyes tu presentación desde abajo, moviéndote de punto en punto, ofreciendo los beneficios específicos y luego explicando lógicamente la forma en que el prospecto logra esos beneficios, tu presentación de ventas está construida sobre una base sólida. Una vez que el cliente decide comprar, continuará así después, en vez de tener recelos o remordimientos de comprador.

He aquí un ejemplo de cómo yo solía vender entrenamiento en ventas, comenzando con la emoción, el deseo de aumentar los resultados de las ventas y luego reforzándolo con las razones lógicas por las que esto es alcanzable. Mi pregunta de apertura sería:

«Señor Prospecto, ¿estaría usted interesado en ver una forma de aumentar sus ventas en 20 ó 30 por ciento en los próximos seis a 12 meses?» Si el prospecto era el responsable de las ventas y la persona calificada, diría: «Seguro, ¿De qué se trata?» Yo respondía: «Señor Prospecto, esta es una metodología probada que ha dado resultados en cientos de compañías para incrementar sus ventas y está incondicionalmente garantizado. Si no da resultados, no le costará nada».

Esto inmediatamente relajaba al prospecto y le permitía abrirse y escucharme con gran interés.

Formula preguntas lógicas

«SeñorProspecto, ¿Quiénes son sus vendedores mejor pagados? ¿Son aquellos con los niveles más altos o más

bajos de motivación? »

El prospecto siempre decía: «Mi mejor gente son los más motivados».

Yo decía: «Grandioso, eso es lo que todos dicen. Déjeme decirle la que considero la mejor definición de motivación: "La motivación proviene de un elevado sentido de la competencia". En otras palabras, señor Prospecto, las personas están más motivadas cuando sienten que son más capaces de obtener resultados. ¿No es verdad?» Casi siempre el prospecto estaba de acuerdo.

«SeñorProspecto, lo que hemos descubierto es que mientras usted más entrene a su gente con destreza y técnicas de venta probadas, más motivados estarán para usarlas y hacer más ventas y más dinero para ellos. ¿Tiene sentido?» Una vez más, el prospecto casi siempre estaba de acuerdo.

«Señor Prospecto, lo que hemos encontrado es que cuando entrenamos gente con estas avanzadas habilidades de ventas, sus ventas suben de inmediato. Más importante aun, una vez que tienen estas nuevas habilidades, pueden usarlas una y otra vez para obtener aun mejores resultados. Y mientras más usen estas destrezas, mejor serán con ellas. ¿Le parece sensato?»

Dale beneficios mensurables

«SeñorProspecto, si sus ventas promedio aumentaran apenas el 10 por ciento en el primer mes, probablemente

seguirán aumentando a lo largo del año. ¿Es correcto?» Otra vez, el prospecto estaba de acuerdo.

«Señor Prospecto, si sus ventas subieran constantemente desde el primer mes, durante todo el año, fácilmente aumentarían 20 ó 30 por ciento sobre el promedio. ¿Cuánto significa en términos de dólares para su línea final si usted aumentara sus ventas 20 ó 30 por ciento durante los próximos doce meses?»

El prospecto calculaba rápidamente que su regreso sobre la inversión en entrenamiento en ventas fácilmente sería 1000 por ciento o más. Por cada dólar que gastara en entrenamiento en ventas, obtendría de regreso diez dólares o más para su línea final. Una vez que el prospecto había hecho estos cálculos, era bastante fácil cerrar la venta.

Cada vez que sea posible garantiza la satisfacción

Mi argumento de cierre sería: «Señor Prospecto, si cualquiera que tome este curso no siente que obtendrá un 10 ó 20 por ciento de aumento en las ventas utilizando estas ideas, no habrá cargo para esa persona. Si usted personalmente no siente que su gente conseguirá un incremento del 10 ó 20 por ciento en las ventas utilizando estas ideas, no habrá ningún cargo por el programa completo.

¿Cómole suena eso?»

Utilizando esta presentación, yendo de lo general a lo particular, concentrándome en el beneficio pero

enfatizando el beneficio financiero lógico para ese prospecto, fui capaz de vender *millones* de dólares en entrenamiento de ventas.

Y dado que los métodos y técnicas de ventas eran tan poderosos y efectivos, nunca hubo ningún pedido de reembolso. Tú puedes diseñar tu presentación de ventas para que esta logre el mismo tipo de resultados.

El precio es lo último

De manera interesante, era solo cuando ya había cerrado la venta y conseguido un acuerdo para llevar a cabo nuestro programa de entrenamiento en ventas que el prospecto parecía despertar y preguntaba: «Espere un minuto. ¿Cuánto va a costar eso?»

Cuando has diseñado y dado tu presentación de ventas de manera efectiva, la pregunta del precio sólo saldrá al final después que la decisión de comprar haya sido tomada. De hecho, si el prospecto te pregunta cuánto va a costar antes de que hayas terminado de mostrarle lo que obtendrá y lo que tu producto o servicio hará por él, rehúsate a decir el precio. Posterga la pregunta.

Di: «Esa es una buena pregunta; voy a llegar allí en un momento».

He aquí un proverbio sabio del mundo de las ventas: «El precio fuera de lugar, mata la venta». Si das el precio demasiado pronto, antes de que el cliente sepa por qué es el precio, con frecuencia se preocupará del monto que vas a cargarle en vez de los beneficios que va a recibir.

Retrasa siempre la discusión del precio hasta el final de la presentación, cuando el prospecto quiera claramente disfrutar de los beneficios que tu producto o servicio ofrece.

Aprende y enseña continuamente

En una buena presentación, durante el proceso de aprender y enseñar, aprenderás lo que el prospecto necesita y le enseñarás cómo obtendrá eso del producto o servicio que estás vendiendo.

A medida que haces tu presentación de ventas, formulando preguntas e invitando a la retroalimentación, aprenderás más y más acerca de lo que el prospecto realmente quiere. Cuando tu presentación está bien planificada, tiene una lógica y un fluir irresistibles. Cuando llegas al final de tu presentación, el prospecto estará listo para comprar lo que estás vendiendo. Esta es la razón por la que el cierre real tiene lugar en la presentación. Cuando has hecho una buena presentación y el prospecto está convencido de que tu producto va a darle beneficios que pesan mucho más que los costos, entonces es simplemente un asunto de dedicarse a los detalles al final de la presentación.

Tómate el tiempo para ser perfectamente claro

Antes de que puedas comenzar tu presentación de ventas, debes estar absolutamente claro acerca de las necesidades específicas de este prospecto en particular y

de cómo tu producto o servicio puede satisfacer esas necesidades. En esta fase de calificación, la mejor manera de sacar a la luz estas necesidades es formulando preguntas planificadas, preguntas de respuestas abiertas que consigan información específica.

Como ya lo dijimos antes, escuchar es la clave para construir confianza, para conocer las verdaderas necesidades del prospecto. También es la clave para establecer una relación de alta calidad. De hecho, escuchar es la llave para el éxito en las ventas.

Una de las grandes necesidades que tiene la gente es sentirse importante, ser apreciada y estimada por otros. Al saber escuchar se le ha llamado la «magia blanca» debido al enorme impacto para influir las emociones y personalidad de las otras personas.

Conviértete en un gran oidor

Existen cinco claves para la escucha efectiva. Puedes ir a todos los cursos, leer todos los artículos de revista y ver todos los videos sobre escuchar, y todo se reducirá a estas cinco claves.

1. Escucha atentamente

Primero, escucha atentamente, sin interrupciones. Escucha sin ningún intento de saltar a compartir tus ideas. Dale la cara al prospecto directamente. Inclínate hacia delante. Asiente, sonríe y está de acuerdo. Sé un oidor activo en vez de un oidor pasivo. Concéntrate en la boca

y en los ojos del prospecto cuando esté hablando.

He aquí un buen ejercicio. Imagina que tus ojos son *lámparas de sol* y que quieres *broncear* la cara de tu prospecto. A medida que escuchas, mantén tus ojos moviéndose hacia arriba y hacia abajo sobre la cara de tu prospecto, esperando cada palabra, como si estuviera a punto de darte el número ganador de la lotería y solo te lo dijera una vez.

Imagina que tus ojos son lámparas de sol y que quieres broncear la cara de tu prospecto.

Escucha como si dispusieras de todo el tiempo del mundo. Escucha como si todavía estuvieras allí si el prospecto quisiera hablar durante ocho años y a ti te encantaría escuchar cada palabra que diga.

Escuchar afecta a las personas. Cuando un prospecto es escuchado atentamente, experimenta cambios sicológicos específicos. Su ritmo cardíaco aumenta. Su presión sanguínea se eleva. Las respuestas de su piel *galvánica* aumentan. Más importante aun, cuando una persona es intensamente escuchada, su *autoestima* se eleva. Se siente más valorada. Se gusta más y, como resultado, gusta de la persona que le escucha tan decididamente.

En las ventas, escuchar es la técnica más poderosa de todas. A los profesionales de ventas mejor pagados se les describe como «muy buenos oidores». «Buscan primero entender y luego que los entiendan». Concentran toda su atención en entender los pensamientos,

sentimientos y necesidades del cliente antes de hacer cualquier intento por vender.

2. Haz una pausa antes de responder

Segundo, haz una pausa antes de responder o continuar. Cuando el prospecto termine de hablar, haz una pausa y espera de *tres a cinco segundos* antes de responder. Aunque el prospecto te haya hecho una pregunta y sepas la respuesta, aun debes disciplinarte a hacer una pausa por unos pocos momentos.

Existen *tres* beneficios al hacer una pausa. Primero, comunicas al prospecto que estás *considerando cuidadosamente* lo que acaba de decir. Esto le dice que tú lo valoras a él y sus palabras. Lo que acaba de decir es demasiado importante para ti como para responder demasiado rápido. Como resultado, elevas su autoestima y el respeto que tienes de él. Lo haces sentir mejor consigo mismo y por extensión, contigo. El segundo beneficio de hacer una pausa es que te permite *escuchar al prospecto* en un nivel mental más profundo. Es casi como si las palabras empaparan tu mente como el agua satura el suelo. Cuando haces silencio después de las palabras del prospecto, en verdad entiendes lo que quisieron decir realmente, mucho más que si contestaras de inmediato.

El tercer beneficio al hacer una pausa antes de responder es que evitas el *riesgo de interrumpir* al prospecto si apenas está reorganizando sus pensamientos y preparándose para comenzar a hablar otra vez.

Permite el silencio en la conversación. Los vendedores deben sentirse cómodos con el silencio. Esto es crítico para el éxito en las ventas. La mayoría de los vendedores están un poco impacientes, algunas veces nerviosos y ansiosos por realizar la venta. Por consiguiente, cuando se hace silencio durante la conversación de ventas sienten que tienen que decir algo, cualquier cosa.

Recuerda el dicho, *la venta tiene lugar con las palabras, pero la compra tiene lugar en el silencio.*

Los clientes necesitan tiempo para procesar la conversación de ventas. Si no das lugar al silencio, que permite que lo que se está diciendo empape sus mentes, no podrán procesar tu mensaje de ventas. Al final de su tiempo, no tendrán otra opción sino decir: «Déjemelo, déjeme pensarlo». Y cuando ellos dicen eso, tienes todas las posibilidades de perder completamente la venta.

3. Pregunta para aclarar

Tercero, pregunta para aclarar. Nunca asumas que por lo que el prospecto acaba de decir, sabes lo que quiso decir. En vez de eso, haz una pausa y luego pregunta: *«¿Qué quiere decir?»*

Esta es una de las grandes preguntas para el éxito en las ventas. Sin importar lo que el prospecto diga o sin importar su objeción, siempre puedes darle seguimiento con «¿Qué quiere decir?» «Es demasiado caro». «¿Qué quiere decir?» «No podemos pagarlo». «¿Qué quiere decir?»

«Estamos felices con nuestro proveedor actual». «¿Qué quiere decir?»

«No lo tenemos en el presupuesto». «¿Qué quiere decir?»

Cada vez que preguntas: «¿Qué quiere decir?» el prospecto se *extenderá* en lo que acaba de decir. Te dará más detalles. Y cada elaboración aumenta la posibilidad de que él te diga lo que necesitas saber para ayudarlo a tomar una decisión de compra.

Las preguntas equivalen al control. Déjame repetir este principio de total importancia en las ventas y la comunicación: *la persona que hace las preguntas tiene el control.*

La gente está condicionada desde la infancia a responder las preguntas. Cuando le haces una pregunta a una persona, automáticamente te da una respuesta.

Cuando estás hablando a casi 100 ó 150 palabras por minuto, el prospecto puede procesar las palabras a un ritmo de 600 palabras por minuto. Esto significa que el prospecto tiene tres cuartos del tiempo disponible para pensar en otra cosa mientras tú estás hablando. Con mucha frecuencia, los prospectos se desvían en sus propios pensamientos porque disponen de todo ese tiempo para pensar mientras tú estás haciendo tu presentación.

Pero cuando *formulas una pregunta* , el 100 por ciento de la atención del prospecto estará enfocado en contestarte. Es casi como si agarraras al prospecto por las solapas y lo sacudieras. Cuando haces una pregunta, el prospecto no puede pensar en nada más hasta que da la

respuesta, poniendo en tus manos el control de la situación.

4. Parafraséalo en tus propias palabras

Retroalimenta lo que el prospecto acaba de decir en tus propias palabras. Parafrasea sus comentarios o preguntas. Esto se conoce como la «prueba ácida» de escuchar. Cuando retroalimentas lo que un prospecto dice, le estás probando que *realmente* estabas prestando atención. No eras como esos perros de juguete en las ventanas traseras de los carros que mueven su cabeza de arriba abajo. Tú estabas realmente escuchando.

Solo después de que has escuchado atentamente, hecho una pausa antes de responder, preguntado para aclarar y retroalimentado en tus propias palabras, estás en posición de comentar inteligentemente o de hacer una presentación de ventas.

Escuchar desarrolla confianza y la mejor manera de conseguir una oportunidad para escuchar es controlar la conversación con preguntas.

5. Utiliza preguntas de respuesta abierta

Antes nos referimos al uso de preguntas de respuesta abierta.

Estas son preguntas que no pueden contestarse con un sí o un no.

Cada vez que haces una pregunta con los pronombres *quién, por qué, dónde, cuándo, cómo, qué* y *cuál*, animas al

prospecto a hablar y darte más información que pueda ayudarte a hacer la venta.

Preguntas de respuesta cerrada

Utiliza preguntas *de respuesta cerrada* para llevar la conversación a una conclusión. Estas son preguntas que sólo pueden responderse con un sí o un no. Las preguntas de respuesta cerrada siempre comienzan con verbos, como *está, es y hace*. «¿Está usted listo para tomar una decisión hoy?», «¿Es eso lo que está buscando? », «¿Quiere comenzar de inmediato?» Recuerda diseñar tu presentación de ventas alrededor de preguntas que has planificado con anticipación. Como has aprendido, *decir* no es *vender*.

Métodos de presentación

Tu presentación debe moverse siempre, en un orden lógico, de lo general a lo particular. Utiliza el llamado «cierre ascendente». Con esto, presentas las características de tu producto en orden de importancia, desde la más importante a la menos importante. Por lo general, tu beneficio más poderoso despertará el deseo de compra. Pero no siempre ocurre así. Prepárate para pasearte por las características y beneficios, permaneciendo alerta y consciente de las reacciones del prospecto. Algunas veces tu tercer o cuarto beneficio será lo que interese a tu prospecto más que cualquier otra cosa.

Involucra al prospecto

Involucra al prospecto y mantenlo involucrado. Haz que se mueva. Un prospecto que está sentado allí como una mole de piedra, sin reaccionar ni responder, no es probable que compre cuando hayas terminado tu presentación.

Los mejores vendedores son activos en la conversación de ventas.

No solo hablan sino que se mueven, usan sus rostros y gesticulan.

Le pasan información al prospecto y la toman de regreso. Le piden que calcule números y porcentajes.

Pídele al prospecto que se siente en otro lugar

No temas mover tu silla alrededor del escritorio de tu prospecto y sentarte a su lado mientras haces tu presentación. Aun mejor, haz que el prospecto se mueva a una mesa o a otra oficina donde haya más espacio para tus materiales mientras presentas tu producto.

Mientras más se mueva el prospecto durante una conversación de ventas, es más probable que esté de acuerdo en comprar al final de tu presentación.

Mientras más se mueva el prospecto durante una conversación de ventas, es más probable que esté de acuerdo en comprar al final de tu presentación.

Utiliza ayudas visuales para vender

Usa ayudas visuales cuando sea posible. Hay veintidós veces el número de nervios desde el ojo hasta el cerebro

que desde el oído hasta el cerebro. Si todo lo que haces es hablar, al prospecto le será difícil prestarte atención o recordar cualquier cosa que digas.

Utiliza imágenes, gráficos, ilustraciones y hasta comparaciones financieras en papel para reforzar y traer a casa tus puntos clave.

El rango promedio de atención de un adulto es aproximadamente tres oraciones. Una vez que hayas dicho tres oraciones seguidas sin hacer una pregunta, mostrar una imagen, o dar una ilustración, el prospecto se pierde en su propio mundo. Estará ocupado pensando en lo que hará cuando te vayas.

Pero tan pronto como haces una pregunta, sacudes al prospecto y lo fuerzas a enfocar su total atención sobre tu presentación. Cuando usas ilustraciones combinadas con preguntas, mantienes al prospecto totalmente involucrado a lo largo de tu presentación.

Decir no es vender

Aquí está ese adagio otra vez. Eso es porque tu manera más efectiva de presentar es tomando cada pieza de información que tienes que comunicar y refrasearla como una pregunta. En vez de decir: «Esto cuesta doscientos noventa y cinco dólares por persona », di: «¿Tiene una idea de cuánto cuesta normalmente algo como esto por persona?» Una vez que lo hayas hecho en forma de pregunta, tendrás la total atención del prospecto cuando contestes.

El cierre de juicio

Comienza a utilizar el cierre de juicio bien temprano en la presentación. Esta es una de las técnicas de cierre más poderosas y puede utilizarse a lo largo de tu trabajo de ventas. Algunas veces se le llama el *cierre señal* o el *cierre de comprobación*. Lo utilizas para descubrir si estás en la pista correcta o para comprobar si lo que estás hablando es importante para tu prospecto. Es una manera maravillosa de obtener retroalimentación continuamente a lo largo de tu presentación.

La belleza del cierre de juicio es que puede responderse con un no sin detener la presentación.

Tú: «¿Le gusta este color?» El prospecto: «No, lo odio; es el peor color que he visto alguna vez».

Tú: «No hay problema, tenemos muchos otros colores que le gustarán ».

Pide retroalimentación

Algunas de las preguntas de cierre de juicio más populares que puedes plantear son:

- «¿ Hasta ahora tiene esto sentido para usted?»
- «¿Es esto lo que usted tiene en mente?»
- «¿Le gusta lo que le he mostrado hasta ahora?»
- «¿Sería esto una mejora a su situación actual?»

• «¿Estamos bien hasta ahora?»

• «Esta nueva fotocopiadora producirá 150 copias por minuto contra las 100 copias por minuto normales. ¿esto importante para usted en su negocio?»

«No, no lo creo. Nunca necesitamos producir un gran número de copias en un periodo corto de tiempo».

«No hay problema, esta máquina tiene algunas otras características que creo que realmente le gustarán». Y entonces continúas con tu presentación.

La retroalimentación es esencial

Cuando un prospecto dice no a una característica o beneficio particular, te está dando retroalimentación valiosa. No está diciendo que no a todo la oferta. Solo está diciendo no a esa característica en particular.

La diferencia entre vendedores experimentados y vendedores no experimentados en esta área es que los vendedores experimentados presentan una característica o beneficio y luego piden retroalimentación. Se aseguran de entender lo que el cliente está pensando en cada etapa de la presentación de ventas.

Los vendedores no experimentados, por nerviosismo, presentan cada característica o beneficio, una después de otra, sin dudar o detenerse a obtener retroalimentación.

Al final de la presentación, el cliente estará sobrecargado y no tendrá otra opción sino decir: «Déjemelo, déjeme pensarlo».

El poder sugestivo del cierre

Puedes utilizar el poder sugestivo del cierre a lo largo de la presentación para plantar semillas de alarma en la mente del cliente. La gente piensa y toma decisiones de compra basada en gran medida en historias e imágenes verbales. La gente toma información en una forma lógica, pero tu cerebro solo puede retener cierta cantidad de datos. Sin embargo, tu cerebro puede almacenar millones de imágenes e historias.

Los mejores vendedores son aquellos que continuamente pintan *imágenes verbales emocionales* acerca de su producto. Las imágenes verbales crean imágenes en la mente del cliente. Estas imágenes con frecuencia activan las emociones tales como el deseo de compra.

Mucho tiempo después de la presentación, el prospecto olvidará todos los hechos que le diste, pero todavía recordará claramente las imágenes y las historias.

Crea imágenes verbales

Por ejemplo, imagínate que estás vendiendo un automóvil. Puedes decir: «A usted realmente le va a encantar la forma en que este auto se maneja en las montañas». ¿Qué sucede cuando dices eso? El prospecto ve y piensa en el carro yendo por las montañas. Inmediatamente se transporta a manejar ese vehículo por caminos serpenteantes con bosques y lagos a cada lado.

Si estás vendiendo una casa, podrías decir: «Usted realmente va a disfrutar vivir en una calle tan tranquila. Esto es simplemente bello. No hay ni un sonido durante

la noche. Es tan relajante».

Cuando describes una casa como esa, el individuo al instante se extiende mental y emocionalmente hacia los beneficios. Cuando más tarde sus amigos le pregunten por qué compró esa casa en particular, casi invariablemente hablará de ella en términos de tranquilidad del vecindario.

Duplica tus respuestas

Cuando estaba trabajando como asesor de ventas para una compañía inmobiliaria residencial, desarrollamos una poderosa pregunta por teléfono que duplicó el número de personas que venían a ver casas.

En el negocio inmobiliario residencial, las compañías colocan avisos en los periódicos de casas en venta, invitando a los clientes prospectos a llamar para mayor información. En la mayoría de los casos, los compradores prospecto llamarán por teléfono, preguntarán por el mejor precio y los mejores términos disponibles para esa casa, y luego colgarán. Con mucha frecuencia, la compañía inmobiliaria no tendrá nunca la oportunidad de encontrarse y hablar con estas personas.

Contesta las preguntas con preguntas

En vez de dar hechos y detalles sobre la casa, les enseñamos a responder con una sencilla pregunta. «Gracias por llamar. ¿Puedo hacerle una pregunta? ¿Está usted buscando una casa ideal en un vecindario tranquilo?»

Esta pregunta se formulaba cuidadosamente. Cuando la persona que contestaba el teléfono hacía esta

pregunta, de inmediato enviaba dos imágenes a la mente del comprador prospecto. La primera era su definición personal de «una casa ideal». Esta imagen es diferente para cada persona. Pero las tres palabras causaban instantáneamente que el que llamaba visualizara lo que consideraba personalmente una casa ideal.

La segunda imagen que enviaba esta pregunta era la escena de una vecindario tranquilo. Las dos imágenes combinadas sacaban invariablemente la respuesta: «Por supuesto. ¿Tiene algo que se adapte a esa descripción?»

El agente de bienes raíces decía: «Bueno, de hecho, tenemos dos casas que acaban de ser puestas en la lista que usted podría querer ver». Ni siquiera están en el periódico tiempo para verlas?»

Este enfoque sencillo, utilizando el poder sugestivo del cierre, duplicó y más el flujo de prospectos que pasaban por esta oficina de bienes raíces. Una vez que los prospectos habían venido e ido a visitar casas con uno de los agentes inmobiliarios, típicamente se quedaban con ese agente hasta haber encontrado el tipo de casa que estaban buscando.

Háblale al prospecto como si ya hubiera comprado

En conjunción con el poder sugestivo del cierre, al prospecto puedes *hablarle como si ya hubiera comprado*. Este método es muy sencillo. Le hablas al prospecto como si *ya* hubiera comprado el producto o servicio. Ni siquiera le pides una decisión de compra. Simplemente

hablas acerca de cuánto va a disfrutar del producto o servicio ahora que lo posee.

Por ejemplo, el prospecto está considerando conservar los servicios de tu compañía. Dices: «Le va a encantar el tipo de servicio que obtiene de nuestra compañía. Cuando usted coloque la orden, se confirmará dentro de treinta minutos y saldrá dentro de tres días, más rápido que otras compañías en el negocio».

Esto inmediatamente crea una imagen mental de rapidez y eficiencia en la mente del cliente. El cliente se proyecta en la persona de otro cliente satisfecho y se ve disfrutando los beneficios que acabas de describir.

«Usted va a amar vivir en este vecindario. Aunque es tranquilo y pacífico, está cerca de escuelas, comercios y de la autopista para ir al trabajo. ¡Es una buena opción!»

«Con esta fotocopiadora en su oficina, la tendrá colocada allí en su salón de personal produciendo cientos de copias por minuto y será tan silenciosa que ni siquiera sabrá que está encendida».

En cada caso, los prospectos se convierten en clientes cuando tienen imágenes mentales claras, emocionantes y emocionales de ellos mismos disfrutando los beneficios del producto o servicio que estás vendiendo. Tu trabajo es crear tantas imágenes emocionantes como sea posible del cliente beneficiándose de lo que vendes.

Mientras más imágenes de estas puedas crear, más irresistible viene a ser tu oferta.

Tu trabajo es crear tantas imágenes emocionantes

como sea posible del cliente beneficiándose de lo que vendes.

Alta estrategia de ventas

Una de mis graduadas es una alta ejecutiva de ventas de un proveedor de vehículos recreativos. Ella vende casa rodantes que cuestan $500.000 cada una. Supera de tres a cinco veces las ventas de sus competidores, tanto en su propio proveedor como en todo el estado. Es una superestrella en su campo. Y tiene una técnica sencilla para lograr esa meta.

Cuando una pareja entra a mirar un vehículo recreativo, primero los califica para determinar que son compradores serios. Luego les muestra varios vehículos para determinar el tamaño y el rango de precio en el que están interesados. Finalmente, hace arreglos para sacarlos en una combinación de almuerzo y manejo de prueba en el vehículo que parece gustarles más.

Un par de días después, como estaba acordado previamente, llega a casa de ellos manejando el vehículo. Los pone cómodos dentro y los lleva a un sitio idílico en un parque, mirando el lago, con las montañas en la distancia. Mueve el vehículo de manera que esta bella escena esté de cara a la pareja mientras se sientan en una mesa de cocina. Luego saca una cesta de picnic, dispone un buen refrigerio y se lo sirve mientras que ellos se sientan a ver las montañas.

Después de almorzar y de contestar todas sus

preguntas, les dice: «¿No es esta una bella manera de vivir? ¿No les encantaría ser capaces de alejarse en ese vehículo en cualquier momento que quieran?»

La pareja la mira, se miran entre ellos, miran las montañas y el lago, y la decisión está tomada. Ella vende más vehícu recreativos que cualquiera otra persona en su industria y por una buena razón.

EJERCICIOS

1. Planifica cada presentación de ventas con anticipación; disé-ñala de manera que se mueva de lo general a lo particular, de lo conocido a lo desconocido, comenzando con tu beneficio más atractivo.

2. Haz preguntas de cierre de juicio; invita a la retroalimentación y a las respuestas después de cada característica o beneficio.

3. Tómate el tiempo para determinar el estilo de personalidad del prospecto a quien le hablas; toma nota de las preguntas que hace; estos son buenos indicadores.

4. Practica la flexibilidad con tus prospectos y clientes; apúrate y ve despacio, sé general o específico para que puedas vender más a gente más diversa.

5. Crea imágenes mentales emocionales de cuán feliz

estará tu prospecto mientras posea y utilice tu producto o servicio.

6. Diseña cada parte de tu presentación para mostrar, decir y hacer preguntas acerca de cada característica y beneficio que presentas, manten al prospecto involucrado y activo.

7. Conviértete en un excelente oidor; haz buenas preguntas, escucha sin interrumpir, haz una pausa antes de responder y retroalimenta con tus propias palabras para probar que entiendes totalmente la situación del prospecto.

El único medio cierto de éxito es prestar más y mejor servicio de lo que se espera de ti, sin importar lo que pueda ser tu tarea.

—OG MANDINO

8

DIEZ CLAVES PARA EL ÉXITO EN LAS VENTAS

Sé verdadero al máximo. Este es tu gran ideal.
Si haces lo mejor que puedes, no podrás hacer más.

—H. W. DRESSER

El 20 por ciento de los mejores vendedores ganan el 80 por ciento del dinero. El 5 ó 10 por ciento de los mejores vendedores ganan enormemente más que eso. Tu meta es convertirte en uno de los mejores vendedores y en uno de los mejor pagados en tu profesión. Afortunadamente, es más fácil de lo que puedes pensar.

El éxito es predecible

Uno de los puntos cruciales de mi vida fue cuando aprendí acerca de la ley de causa y efecto. Esta ley dice que por cada efecto, tal como el alto ingreso, existen una o varias causas específicas. Si haces lo que otras personas exitosas hacen, finalmente obtendrás los mismos resultados que ellos.

En las páginas restantes quisiera pasarte algunas de las causas, o razones, para el gran éxito. Mientras mayor número de ellas practiques, mejores resultados obtendrás. Una vez que aprendas estas ideas, puedes practicarlas una y otra vez. Mientras más las 215 practiques, menos esfuerzo se requerirá para óptimos resultados. Te moverás por la vía rápida en tu carrera de ventas.

1. Haz lo que te gusta hacer

Todas las personas verdaderamente exitosas y mejor pagadas, incluyendo los vendedores, aman lo que hacen. Debes aprender a amar tu trabajo y después comprometerte contigo mismo a ser excelente en tu campo. Estas dos cosas van juntas, como una mano en un guante.

Invierte el tiempo que sea necesario; paga cualquier precio; ve cualquier distancia, haz cualquier sacrificio para convertirte en el mejor de todos en lo que haces.

Comprométete con la excelencia. Únete al 10 por ciento de los mejores.

La excelencia es una decisión. Tristemente, con frecuencia la mayoría de las personas pasa toda su vida en las ventas y nunca se les ocurre comprometerse a ser excelentes vendiendo.

La buena noticia es que no tienes que ser el mejor del mundo para vivir una vida extraordinaria. El éxito en las ventas es para la persona que es justo un poco mejor en las áreas críticas de las ventas. Si te tomas el tiempo y haces el esfuerzo, si realmente pones todo tu corazón en lo que estás haciendo y aprendes a amar la profesión de las ventas, te moverás hacia los rangos de gran dinero de los profesionales de ventas.

Autoestima y éxito. Hablamos antes de la importancia de la autoestima y el éxito. Los sicólogos han descubierto que nunca puedes sentirte realmente feliz contigo mismo hasta que sepas que eres bueno en lo que haces. No puedes gustarte y aceptarte genuinamente como una

persona valiosa hasta que vengas a ser bueno en el campo escogido por ti.

La razón por la que mucha gente es infeliz es porque cuando despiertan en la mañana y se miran al espejo, la persona que los mira no es muy buena en cualquier cosa que haga una gran diferencia.

Especialmente los hombres obtienen su sentido de valor propio al saber que son competentes en su campo. Si un hombre no es particularmente bueno en lo que hace y no es reconocido por otros por su competencia y habilidad, se siente infeliz y no realizado.

Puedes ser el mejor. Cada persona tiene la habilidad de ser bueno en algo. Toda persona tiene la habilidad de destacarse. Es casi como si la naturaleza hubiera construido un «gen de excelencia» dentro de cada individuo. Y depende de cada uno descubrir cuál es su área de excelencia para luego poner todo su corazón en llegar a ser realmente bueno en ella.

En cierta ocasión, un periodista le hizo un halago a Michael Jordan por su extraordinaria destreza como jugador de básquetbol. Le dijo: «Tuviste suerte al nacer con tan tremendas habilidades atléticas».

Jordan respondió: «Todos tienen habilidad; pero el talento exige trabajar duro».

Muchas personas cometen el error de pensar que si tienen la habilidad para destacarse en un campo, esto vendrá de manera natural. Pero el hecho es que la excelencia es el resultado de años de esfuerzo duro y

dedicado en una sola dirección. No existe el sustituto para el trabajo arduo.

2. Decide exactamente lo que quieres

No seas indeciso y vago. Decide exactamente qué es lo que quieres en la vida. Ponlo como meta y luego determina qué precio tendrás que pagar para obtenerlo. La mayoría de la gente nunca hace esto.

Según las investigaciones, solo cerca del 3 por ciento de los adultos tiene metas escritas. Y estas son las mejores personas y los mejor pagados en cada campo. Son los movilizadores y activadores, los creadores e innovadores, los mejores vendedores y empresarios. Casi todos trabajan para ellos.

Según las investigaciones, solo cerca del 3 por ciento de los adultos tiene metas escritas. Y estas son las mejores personas y los mejor pagados en cada campo.

La fórmula de las metas

He aquí una sencilla fórmula de siete pasos para determinar y alcanzar metas. La enseño dondequiera que voy y con frecuencia ha cambiado la vida de los participantes en mis seminarios:

Primero, decide *exactamente* lo que quieres. Si quieres aumentar tus ingresos, sé específico acerca del monto exacto que quieres ganar.

Segundo, escríbelo. Una meta que no está escrita es meramente una fantasía.

No tiene poder ni energía detrás de ella. Es como un

cartucho sin pólvora o como humo de cigarrillo en el aire.

Tercero, establece una fecha límite para tu meta. Tu mente subconsciente adora las fechas límite. Esto requiere un «sistema de fuerza» para activar todos sus poderes. Si es una meta suficientemente grande, proponte *ciertas fechas límite*. Si es una meta a diez años, pon una meta para cada año y luego para cada mes del año que viene.

Mide continuamente tu progreso con respecto a tu meta y tus fechas límite.

Cuarto, haz una lista de todo lo que puedas pensar que puedes hacer para lograr tu meta. Cuando pienses en nuevas actividades, añádelas a tu lista. Mantente trabajando en ello hasta que tu lista esté completa.

Mientras más pasos individuales escribas en tu lista, más emocionado estarás por lograr tu meta y más motivado estarás. Henry Ford dijo: «Cualquier meta, no importa lo grande que sea, puede lograrse si la partes en suficientes pedazos pequeños».

Quinto, organiza la lista por secuencia y prioridad. Cuando organizas por secuencia, decides lo que tiene que hacerse antes que se haga otra cosa. Determinas lo que viene primero, lo que va de segundo y así.

Cuando organizas por *prioridad*, determinas el artículo más importante en tu lista y luego el segundo más importante, luego el tercero, cuarto y así sucesivamente.

Una vez tengas una lista de pasos organizados por

secuencia y prioridad, tienes un *plan*. Una persona con una meta y un plan correrá círculos alrededor de una persona con sólo un deseo y esperanza.

Sexto, actúa con respecto a tu meta, cualquiera que sea. La razón principal por la que la gente tiene gran éxito es porque están *orientados a la acción*. La razón principal por la que fallan es porque no actúan. Los que fallan siempre tienen una razón para postergar, hasta que finalmente su energía y deseo se han ido y ellos están de vuelta donde empezaron.

Séptimo, haz algo *todos los días* que te mueva hacia tu meta más importante, cualquiera que sea en ese momento. Hazlo 365 días al año.

Desarrolla la disciplina de trabajar en tus metas diariamente para que esto sea tan normal y natural para ti como inhalar y exhalar.

Proponte diez metas inmediatamente

He aquí un ejercicio para ti. Toma una hoja de papel y escribe la palabra *Metas* en la parte superior de la página, más la fecha de hoy. Luego escribe 10 metas que quisieras alcanzar en los próximos doce meses. Escríbelas lo más rápido posible. Este ejercicio solo te debe tomar de tres a cinco minutos.

Una vez que tengas tu lista de diez metas, revísala y pregúntate: «*¿Qué meta de esta lista, si fuere a lograrla dentro de veinticuatro horas, tendría el impacto positivo más grande en mi vida?*»

La respuesta a esa pregunta se convierte en tu *mayor*

propósito definido. Este se convierte en el principio organizador o el punto focal de tu vida. Transcribe esta meta a la parte superior de una hoja de papel limpia y escríbela claramente y en detalle; hazla *mensurable*.

Determina una fecha límite para cuando intentes lograrla.

Elabora una lista de todo lo que puedas pensar acerca de lo que tendrás que hacer para lograr la meta.

Organiza esta lista por secuencia y prioridad en un plan.

Actúa respecto a esta meta y luego *haz* algo *todos los días* hasta que lo logres.

Tu mayor propósito definitivo

Cuando te levantes por la mañana, piensa en esta meta. A medida que pasa el día, piensa en esta meta. Discute esta meta con la gente importante en tu vida. En la noche, antes de irte a dormir, piensa en la meta y en cómo lucirá cuando la logres. Visualiza tu meta continuamente como si ya fuera una realidad. Resuelve con anticipación que nunca abandonarás hasta que logres esta meta. *¡Fallar no es una opción!*

Cambia tu vida

Este ejercicio cambiará tu vida. Si tienes la disciplina y la determinación de seguir todos los pasos enumerados antes, dentro de un año, o quizás antes, toda tu vida será diferente. Tanto tus ventas como tu ingreso aumentarán dramáticamente. Te sentirás fantástico contigo mismo. Comenzarás a tener progresos rápidos en todas las áreas

de tu vida. Atraerás personas y circunstancias a tu vida que puedan ayudarte. Sucederán milagros.

Al final del año mirarás hacia atrás y te quedarás sin palabras con lo que ha pasado en los últimos doce meses. Todo lo que se necesita es una libreta de papel, tú mismo y diez minutos. Pruébalo. Escribe diez metas, selecciona una, haz un plan y observa lo que pasa.

3. Respalda tu meta con persistencia y determinación

Una vez que comiences, rehúsa considerar siquiera la posibilidad de fallar. Respalda tu meta con perseverancia y fuerza de voluntad indomables. Decide poner todo tu corazón y alma en tu éxito y en lograr esa meta.

No te guardes nada. Haz un compromiso completo. Resuelve que nada te detendrá o te desanimará.

Puedes decir dónde estarás en uno, dos o tres años por la forma en que respondes a las adversidades inevitables, objeciones y decepciones que experimentas cada día. Tu nivel de persistencia de cara a los contratiempos es la medida de tu *creencia* en ti mismo.

El filósofo griego Epíteto dijo una vez: «Las circunstancias no hacen al hombre; simplemente lo revelan ante sí mismo».

La adversidad te muestra de lo que estás hecho. Como dice mi amigo Charlie Jones: «No es cuán lejos caes lo que cuenta, sino cuán alto rebotas».

Siempre podrás decir cuán exitoso serás por lo rápido que rebotas. Tu grado de resistencia es la marca y

medida de tu carácter. Tu habilidad de tomar el trabajo duro y las difíciles impresiones de las ventas y seguir hacia delante es el determinante final de tu éxito.

4. Comprométete con un aprendizaje de por vida

Tu mente es tu activo más preciado y la calidad de tu pensamiento determina la calidad de tu vida. Comprométete con un aprendizaje de por vida.

No puedo enfatizarlo suficientemente.

No hace mucho tiempo, un estudiante universitario envió un cuestionario de treinta y nueve puntos a todos los presidentes de las compañías de Fortune 500. Ochenta y tres de esos presidentes completaron el cuestionario y lo enviaron de regreso. Este es un número extraordinario de respuestas de un grupo de personas tan ocupadas.

El estudiante examinó el cuestionario para descubrir lo que estos líderes de negocios consideraban como las razones para su éxito. Quizás el consejo más común de esta gente, repetido una y otra vez, fue: «Nunca dejes de aprender y de mejorar». Esto también se aplica a ti.

Tu mente puede revalorizarse. Lee, escucha programas de audio, asiste a seminarios y cursos y nunca te olvides de que el activo más valioso que jamás tendrás es tu mente.

Pero tu mente puede hacerse *revalorizar*. Si compras un auto, este comienza a depreciarse, a perder su valor tan pronto como conduces fuera del terreno del vendedor. Si

compras cualquier tipo de objeto físico, este comienza a deteriorarse inmediatamente. Tú puedes *aumentar* el valor de tu mente alimentándola continuamente con nueva información que puedes utilizar para lograr mejores resultados.

Aumenta tu valor. Cada persona comienza en la vida con una cantidad limitada de conocimiento práctico que puede utilizar para el beneficio de otras personas. A medida que aprendes, vienes a ser más valioso. Mientras más conocimiento adquieras que pueda ser aplicado a propósitos prácticos, más grandes serán tus recompensas y te pagarán más. A medida que pasas por la vida, ganando experiencia adicional, leyendo más libros y actualizando tus habilidades, tu conocimiento crecerá y tus recompensas en la vida *aumentarán*. A medida que te muevas hacia adelante en la línea de la vida, hacia el éxito que es posible para ti, se aplicará la ley de causa y efecto.

En el éxito, la ley de causa y efecto se resume en «aprende y haz». Cada vez que aprendes y practicas algo nuevo, te mueves adelante en la línea. Cuando dejas de aprender y hacer, dejas de moverte hacia delante.

Cuando comienzas una vez más a aprender y a aplicar lo que has aprendido, comienzas a avanzar otra vez. Mientras más aprendas y hagas, más rápido te moverás hacia la línea del frente.

Mantente llenando tu cubo. Imagínate que la cantidad actual de tu conocimiento y habilidad es como agua en un cubo, el nivel del agua determina tu ingreso. Cuando

comienzas en la vida, tu cubo tiene muy poco conocimiento y destrezas dentro de él. Tus resultados y recompensas también son mínimos. A medida que aumentas el nivel de conocimiento y destreza, tu cubo se llena más. Tu nivel de recompensas y reconocimientos aumenta. Al pasar los años, tu cubo se llena más, este nivel aumenta y tu ingreso sube.

Pero he aquí el problema. Hay un hueco en este cubo. Si en algún momento dejas de aprender y practicar nuevas destrezas o de añadir nuevo conocimiento e ideas, no te quedarás en el mismo lugar. Tu «nivel de agua» caerá. Comenzarás a quedarte atrás en la línea de la vida. Los demás comenzarán a pasarte. Si no actualizas continuamente tu conocimiento y destreza, perderás tu borde.

Tu conocimiento y habilidad actual vienen a estar progresivamente obsoletos y desvalorizados.

Nunca dejes de aprender. Un número enorme de adultos no entienden esto. Obtienen su educación básica, pero luego tratan de encallar en su conocimiento y habilidades mínimos durante muchos años. Se quedan estupefactos y enojados cuando personas más jóvenes los pasan en la carrera. Se frustran.

Nadie les ha dicho que el aprendizaje continuo es tan esencial como bañarse o cepillarse los dientes todos los días. Si no lo haces por cualquier período de tiempo, pronto se hará evidente para cualquiera alrededor tuyo.

Si no estás aprendiendo y creciendo continuamente, el

conocimiento que tienes realmente estará disminuyendo. La persona incompetente del mañana es la persona que dejó de aprender hoy. La persona iletrada es la persona que ya no está aprendiendo, creciendo e incrementando su valor todos los días. La persona que no lee no es mejor que la persona que no sabe leer.

Resuelve que vas a aprender y practicar algo nuevo cada día. Lee cada mañana, escucha programas de audio en tu carro, ten todo el entrenamiento que puedas conseguir y pon tu nuevo conocimiento en acción continuamente.

5. Utiliza bien tu tiempo

Tu tiempo es todo lo que tienes para vender. Es tu principal activo. Cómo uses tu tiempo determinará tu estándar de vida. Resuelve, por lo tanto, utilizar bien tu tiempo.

Tu tiempo es todo lo que tienes para vender. Es tu principal activo.

Debido a la regla 80/20, algunas cosas que haces valen enormemente más que otras, aunque te tomen el mismo número de minutos y horas. Tu meta es enfocarte en esas actividades que contribuyen al mejor valor en tu vida y en tu trabajo. Comienza todos los días con una lista. El mejor momento para hacer tu lista es la noche anterior, antes de encarar el día. Escribe todo lo que tienes que hacer el siguiente día, comenzando con tus citas fijas y moviéndote luego a todo lo que puedas

pensar. Nunca trabajes sin una lista.

Los expertos en gerencia del tiempo dicen que con el simple acto de planificar tu día con anticipación, estarás incrementando tu productividad un 25 por ciento o ganando dos horas extra al día. Tu lista viene a ser la clave del sistema de gerencia de tu tiempo y de tu vida.

Determina prioridades claras

Una vez tengas una lista, determina las prioridades. Determina qué es más importante y qué es menos importante. Pregúntate: «*Si pudiera hacer solo una cosa de esta lista antes de que me llamen fuera de la ciudad por un mes, ¿qué cosa sería?*»

Cualquiera que sea tu respuesta, haz un círculo alrededor de esa prioridad. Luego pregúntate:

«*Si pudiera hacer dos cosas de esta lista antes de que me llamen fuera de la ciudad por un mes, ¿qué sería lo segundo que haría?*» Encierra también esa prioridad en un círculo. Luego hazte esta pregunta una vez más.

Este ejercicio hace que te fuerces a pensar acerca de lo que es realmente importante, en vez de lo que es meramente urgente o ajetreado. Una vez hayas determinado tu tarea prioritaria más alta, sabes dónde empezar y en qué trabajar.

Selecciona tu tarea más importante

Una buena pregunta de gerencia del tiempo para ti es: «*¿Qué cosa, hecha de forma excelente, tendría el resultado*

positivo más grande en mi trabajo?» Siempre hay una cosa que puedes hacer que, si la haces bien, puede tener una influencia significativa en tus resultados y en tus recompensas.

Una variación a esta pregunta es: *«¿Qué puedo yo, y solo yo, hacer que, si lo hago bien, haga una diferencia real?»*

Cada hora de cada día hay solo una respuesta a esta pregunta. Hay algo que solo tú puedes hacer que hará una diferencia real.

Es algo que nadie más hará por ti, si tú no lo haces. Pero si lo haces, y lo haces bien, puede hacer una diferencia real. ¿Qué es?

La pregunta final que haces para determinar prioridades es: *«¿Cuál es el uso más valioso de mi tiempo ahora mismo?»*

Una vez más, pregúntate eso a cada hora. Siempre hay una sola respuesta a esta pregunta. Tu trabajo es asegurarte que, lo que sea que estés haciendo, sea el uso más valioso de tu tiempo en ese momento.

Enfócate y concéntrate

La clave final para el manejo del tiempo, una vez que has hecho la lista y determinado las prioridades, es que comiences por la tarea más importante ante ti y luego te concentres en eso fervientemente hasta que esté completa. Tu habilidad para enfocar y concentrarte, para estar absolutamente claro acerca de tu tarea más importante, y luego hacer solo esa tarea hasta que esté completa, hará

más que duplicar y triplicar tu productividad y actuación que cualquier otra cosa.

6. Sigue a los líderes

Haz lo que la gente exitosa hace. Sigue a los líderes, no a los seguidores.

Haz lo que hace la mejor gente en tu campo. Imita a los que están yendo a alguna parte en sus vidas. Sigue a la gente que está logrando el tipo de cosas que tú quieres lograr alguna vez en el futuro.

Mira a tu alrededor. ¿Quiénes son las personas que más admiras? ¿Quiénes están logrando los resultados que tú quieres lograr en los meses y años venideros? Identifica las mejores personas en tu campo y modélate según ellas. Decide *ser* como ellos. Asóciate con ellos tanto como sea posible.

Si quieres saber cómo ser un vendedor exitoso, ve a las mejores personas en tu negocio y pídeles consejo. Pregúntales qué libros deberías leer y qué programas de audio deberías escuchar. Pregúntales qué cursos deberías tomar. Indaga acerca de sus actitudes, filosofías y enfoques en su trabajo y sus clientes.

Aprende del mejor

La gente exitosa siempre ayudará a otros a ser exitosos. Las personas que están extremadamente ocupadas con sus propias vidas y trabajo siempre encontrarán tiempo para ayudarte, si genuinamente quieres ser exitoso.

Cuando pidas consejo a una persona exitosa, sigue ese consejo.

Haz lo que los ganadores te animen a hacer. Compra el libro y léelo. Consigue el programa de audio y escúchalo. Asiste al curso y practica lo que aprendas. Luego regresa a esa persona y dile lo que has hecho. Ese individuo querrá ayudarte aun más.

Escoge tus modelos

En un seminario para más de mil profesionales de ventas no hace mucho, un vendedor vino a mí durante el receso y me contó una historia interesante. De inmediato supe que era exitoso por su apariencia.

Estaba bien vestido, bien arreglado, confiado, positivo, relajado y era tratable. Tenía el sentimiento del éxito sobre él. Me dijo que cuando comenzó, iba por ahí con vendedores de menor rango. Durante los primeros seis meses, notó que había cuatro de los mejores vendedores en su compañía que parecían asociarse mayormente entre ellos mismos. No perdían tiempo con vendedores de menor categoría.

Observó a los vendedores de menor rango, se observó a sí mismo y a los mejores, y notó algo de inmediato. Los mejor pagados estaban mucho mejor vestidos que los vendedores no tan bien pagados. Se veían elegantes y lucían como profesionales. Tenían el aspecto de gente exitosa.

Pide consejo

Un día, le preguntó a uno de los vendedores qué podía

hacer para ser más exitoso. El vendedor le preguntó si utilizaba un sistema de manejo del tiempo. A este joven amigo nunca se le había presentado un sistema de manejo del tiempo. El vendedor exitoso le dijo el sistema que utilizaba y le mostró dónde conseguirlo. Y lo hizo. Y lo utilizó. Y comenzó a emplear su tiempo de manera más eficiente.

Después de eso, comenzó a modelarse según los mejores vendedores. No sólo les pedía consejo acerca de qué leer o escuchar, sino que los observaba y los hacia sus modelos. Cada mañana, antes de comenzar, se paraba frente al espejo y se preguntaba: «*¿Me veo como uno de los mejores vendedores en mi especialidad?*»

Mira la parte

Fue crítico consigo mismo, especialmente con respecto a su vestido y arreglo. Si no sentía que lucía como uno de los mejores vendedores, continuaba haciendo cambios hasta lograrlo. Solo entonces salía a trabajar.

En el lapso de un año, era uno de los mejores vendedores en su área. Solo se asociaba con otros de los mejores vendedores. Llegó a ser como ellos.

Asciende

Como resultado de su alto nivel de ventas, fue invitado a la convención nacional de ventas. Aquí se propuso ir a cada uno de los mejores vendedores del país en algún momento durante la convención y pedirles consejo. Sin sorpresa alguna, ellos se sintieron halagados y le dijeron algunas de las cosas que habían hecho para ascender

desde el fondo hacia el tope de su campo. Cuando regresó a casa, les escribió cartas de agradecimiento y puso sus ideas a trabajar. Sus ventas aumentaron y aumentaron.

Pronto se convirtió en el mejor vendedor de su área y, más tarde, el mejor del estado. Durante un periodo de cinco años, transformó su vida. En la convención nacional de ventas, lo invitaron al escenario a recibir premios y reconocimientos. En su octavo año en el negocio, era el mejor vendedor del país.

Lo que me contó fue interesante. Dijo que todo su éxito llegó por preguntarles a los mejores vendedores lo que estaban haciendo y luego seguir sus directrices. Pero lo que aprendió fue que, aun cuando estos mejores vendedores habían estado subiendo al escenario y recibiendo premios por excelencia en las ventas año tras año, él había sido la *primera* persona que los había buscado y les había pedido consejo.

Vuela con las águilas

David McClelland de Harvard, autor de *La sociedad del logro*, observó que la mayor diferencia entre éxito y fracaso en la vida es tu elección de un «grupo de referencia».

McClelland concluyó lo que reza el refrán: «Dime con quien andas y te diré quien eres». El grupo de referencia, el grupo con que eliges asociarte la mayor parte del tiempo, determina grandemente lo que logras en la vida. Tiendes a tomar los valores, actitudes, vestidos y estilo de

vida de la gente a tu alrededor.

Si te asocias con gente *exitosa*, tiendes a adoptar sus actitudes, filosofías, formas de hablar y vestir, hábitos de trabajo y cosas por el estilo. En poco tiempo, comenzarás a obtener sus mismos resultados.

El error fatal

Lo que McClelland descubrió también fue que la elección de un grupo de referencia desmotivado o *negativo* podría ser suficiente para condenar a una persona a una larga vida de pocos logros y fracaso. Un individuo puede ir a la mejor universidad, obtener la mejor educación y tener los talentos y habilidades más grandes, pero si se asocia con gente *no exitosa*, será un fracaso también.

Lo que hemos descubierto es que un cambio en tu grupo de referencia, moviéndote de una compañía a otra, o comenzando a asociarte con personas exitosas, puede transformar tu vida y tus resultados. Pero como dijo Zig Ziglar: «No puedes volar con las águilas si sigues rascándote con los pavos».

Los seres humanos somos muy parecidos a los camaleones. Adoptamos las actitudes y los comportamientos de las personas con quienes nos asociamos. Venimos a ser como esas personas. Adoptamos sus opiniones. El poder de la sugestión, especialmente las perspectivas y visiones de otras personas, ejercen una enorme influencia en cómo pensamos y nos sentimos acerca de nosotros mismos y en cómo nos comportamos cotidianamente.

7. El carácter lo es todo Guarda tu integridad como

Guarda tu integridad como algo sagrado. Nada es más importante para tu calidad de vida en nuestra sociedad. En el éxito en los negocios y las ventas, debes tener *credibilidad*. Solo puedes ser exitoso si la gente confía y cree en ti.

Guarda tu integridad como algo sagrado.

Estudio tras estudio, el elemento de confianza ha sido identificado como el factor distintivo más importante entre un vendedor y otro, y una compañía y otra.

Como dice Stephen Covey: «Si quieres que confíen en ti, sé *digno de confianza*». La honestidad significa que siempre mantienes tu palabra y siempre dices la verdad.

Sé verdadero contigo mismo

Hay otro elemento de integridad que es igualmente importante. Como dijo Shakespeare: «Sé verdadero contigo mismo, y continúa siéndolo, como la noche sigue al día, de modo que no puedas ser falso con ningún hombre».

Debes ser verdadero contigo mismo, lo mejor que sepas. Debes vivir en la verdad contigo mismo y rehusarte a engancharte en engaños. Debes ser perfectamente honesto y no desear que las cosas sean distintas a lo que son. Desarrolla la habilidad de encarar el mundo y ver la vida como es, no como tú deseas que fuera o pudiera ser.

La mayoría de las personas son bastante honestas. No mienten, no engañan ni roban. Hacen su trabajo, pagan

sus impuestos y tratan rectamente a los demás.

Pero hasta las personas más honestas desean, esperan y quieren algunas veces creer cosas que no son ciertas.

Practica el principio de la realidad

Jack Welch, presidente de General Electric, dijo que el valor más importante del liderazgo es el «principio de la realidad» y que este se basa en la necesidad de buscar la verdad, dondequiera que pueda llevarte.

«Trata con el mundo tal cual es», dijo, «no como desearías que fuera».

Cada vez que Welch tenía que enfrentar un problema o dificultad en General Electric, su primera pregunta era: «¿Cuál es la realidad?»

En tu vida, es absolutamente esencial que seas verdadero contigo mismo y que *vivas* en verdad contigo mismo. Es vital que seas verdadero con lo mejor que hay en ti. Debes hacer las cosas *cada día* que conlleven a las metas que has determinado para ti mismo. Encara la realidad de tu vida, cualquiera que sea. Esta es la marca de la persona verdaderamente honesta.

8. Usa tu creatividad innata

Piensa en ti como una persona altamente inteligente, hasta un *genio*. Reconoce que tienes grandes reservas de creatividad que nunca has usado. Di en voz alta, una y otra vez: «¡Soy un genio!, ¡Soy un genio!, ¡Soy un genio!»

Esto puede parecer una exageración, pero no lo es. El hecho es que cada persona tiene la habilidad de actuar a

niveles geniales en una o más áreas. Tienes dentro de ti, ahora mismo, la habilidad de hacer más y de ser más de la que has tenido antes. Tienes la capacidad innata de exceder todos tus logros anteriores. Tienes enormes reservas de creatividad e inteligencia.

Como dice Dennos Waitley: «Tienes más potencial del que puedes utilizar en cien vidas».

Utiliza tus talentos innatos

Uno de los principales objetivos en la vida debe ser identificar tus *talentos especiales* y luego desarrollarlos a un nivel alto. En esto es donde tu inteligencia brilla. En pruebas, 95 por ciento de los niños actuaron a niveles geniales. Pero cuando esos mismos niños fueron probados como adultos, solo 5 por ciento actuaba todavía con altos niveles de creatividad e imaginación. En los años intermedios, aprendieron que «si quieres llevarte bien, tienes que aceptar ». La mejor área de talento genial o especial para ti sería en el arte de las ventas. Solo cerca del 10 por ciento de los vendedores está completamente adaptado para ejecutar todas las siete destrezas clave en las ventas en un nivel alto. Si este es tu caso, entonces casi tienes garantizada una vida de altas ganancias y gran éxito profesional.

Cómo detectar tus talentos especiales

Existen varias maneras en las que puedes detectar tu área de talento especial.

Primero, es algo que *disfrutas* hacer. Cuando no estás

hacién- piensas en ello y en regresar a eso.

Segundo, es algo que *absorbe tu atención* completamente. Cuando haces aquello para lo cual estás hecho de manera única, pierdes el sentido del tiempo.

Con frecuencia olvidas comer, beber o descansar cuando estás haciendo aquello para lo que estás hecho.

Tercero, te gusta *aprender acerca de eso* y llegar a ser mejor en ello a lo largo de tu vida. Estás hambriento de libros, programas de audio y cursos que te den ideas para ser aun mejor en tu área de talento especial.

Cuarto, te encanta *hablar de eso*, discutirlo, escuchar y asociarte con personas que están haciendo aquello para lo cual estás idealmente hecho.

Algunas veces escuchas a personas que dicen: «Cuando estoy en el trabajo, hago mi trabajo. Pero cuando salgo de ahí, no pienso en él en absoluto». Este tipo de personas tiene un futuro limitado en cualquier cosa que estén haciendo. Una persona que no piense en su trabajo cuando está lejos de él es alguien que no está hecho para esa línea de trabajo. Si estás haciendo lo correcto para ti, tu trabajo y tu vida personal, todo ello estará entretejido, con solo una delgada línea dividiendo la una de la otra.

Quinto, y quizás la mejor indicación de tu talento natural, es que es algo que es *fácil de aprender* y *fácil de hacer*. De hecho, te olvidas de cómo lo aprendiste en primer lugar; era tan fácil para ti. Parece ser una expresión natural de tu personalidad. Lo haces fácilmente y bien, casi

sin esfuerzo.

Una de las razones para el logro es que mucha gente se considera del promedio y no lo excepcional. Ven a otras personas que lo están haciendo mejor que ellos y asumen que aquellas son mejores. Pero si piensan de esa manera, su conclusión lógica es que, si alguien es mejor, ellos deben ser peores. Si otra persona vale más, ellos deben *valer menos* (léase «inútiles»). Este sentimiento de inutilidad y mediocridad puede llevar a una aceptación de la actuación promedio, aun cuando son capaces en realidad de una actuación superior.

9. Practica la regla de oro

Practica la regla de oro en todas tus interacciones con los demás: Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti.

Piensa en ti como un cliente. ¿Cómo te gustaría que te trataran? Obviamente querrías un vendedor que fuera franco contigo. Te gustaría que se tomara el tiempo de entender minuciosamente tu problema o necesidad y luego te mostrara, paso a paso, cómo su solución puede ayudarte a mejorar tu vida o tu trabajo de manera costoefectiva.

Agradecerías honestidad y trato franco. Querrías que el vendedor explicara las debilidades tanto como las fortalezas del producto. Luego querrías que el vendedor cumpliera sus promesas y cumpliera sus compromisos contigo. Si esto es lo que *tú* querrías de un vendedor,

entonces asegúrate de darle eso a toda persona con quien hables.

La máxima universal

Practica la máxima universal de Emmanuel Kant, el filósofo danés.

Él dijo: «Conduce tu vida como si cada acto tuyo fuera a convertirse en una ley universal para toda la gente».

Imagina que toda la gente en tu mundo fuera a comportarse y a tratar a los demás como lo haces tú. Cuando colocas esto como tu norma de comportamiento, te encontrarás practicando la regla de oro y tratando a cada persona como un cliente de un millón de dólares.

Pregúntate: *¿Qué tipo de compañía sería la mía, si todo el mundo en ella fuera como yo?*

Imagina que cada persona que te conoce va a juzgar a toda tu compañía, gerencia, productos, servicios, garantías y seguimiento de apoyo basados en la manera cómo los trataste, uno por uno.

La marca de la gente superior es que ellos se colocan estándares altos y luego rehúsan comprometerlos. Imaginan que todo el mundo los está viendo, aun cuando nadie los ve. Puedes decir el carácter de una persona por lo que hace y por cómo se conduce cuando está solo.

10. Paga el precio del éxito

Finalmente, y quizás más importante que cualquiera otra cosa, resuelve *trabajar duro* . Esta es una de las

claves para el éxito en la vida. En la investigación de base para *El millonario de al lado*, los doctores Stanley y Danko entrevistaron a miles de millonarios por autogestión, preguntándoles a qué atribuían su éxito. Un asombroso 85 por ciento de los millonarios por autogestión en Estados Unidos admitieron que no eran más inteligentes o talentosos que otros, pero que trabajaron «mucho más duro» que cualquiera, por mucho más tiempo.

La clave para el éxito en las ventas es que comiences un poquito más temprano, trabajes un poquito más duro y te quedes hasta un poquito más tarde. Haz las pequeñas cosas que la gente promedio siempre trata de evitar. Cuando comiences tu día de trabajo, resuelve «trabajar todo el tiempo que trabajas». No pierdas tiempo. Sigue. Muévete rápdo

Desarrolla un sentido de urgencia, una tendencia a la acción.

La clave para el éxito en las ventas es que comiences un poquito más temprano, trabajes un poquito más duro y te quedes hasta un poquito más tarde.

Acelera al máximo

El trabajo duro y el éxito en la vida pueden compararse a despegar y volar un avión. Cuando entras a un avión y ruedas hasta el final de la pista, llamas a la torre y pides autorización para despegar. Tan pronto tienes la autorización, aceleras al máximo, 100 por ciento, para moverte por la pista y hacia el aire. He aquí mi punto. Si solo aceleras el avión 80 ó 90 por ciento, nunca alcanzarás la

velocidad de despegue. Te quedarás en tierra hasta que se te acabe la pista y colisiones.

No te contengas

En la vida es más o menos lo mismo. Mucha gente trabaja duro, pero no trabaja todo, con 100 por ciento de compromiso. Como resultado, nunca alcanzan el punto de despegue que los colocaría en el 10 por ciento de los mejores en su campo.

Siempre permanecen en tierra, entre el promedio; en el 80 por ciento de los vendedores que solo ganan el 20 por ciento del dinero que está disponible.

La buena noticia es que si empujas tu acelerador al máximo y te deslizas por la pista, ganando velocidad y altura, pronto despegarás. Manteniendo tu acelerador abierto, escalarás y escalarás hasta que finalmente alcances la altitud de crucero. Una vez que hayas alcanzado la altitud de crucero, podrás soltar el acelerador, tomarlo un poco más tranquilo y permanecerás en esa altitud a lo largo de tu viaje. En tu carrera de ventas, especialmente al comienzo, debes trabajar todo lo que des, con el 100 por ciento de tu energía, para liberarte de la gravedad de la tierra y escapar del paquete de mediocridades. Pero una vez que alcances tu altitud de crucero y alcances el 10 por ciento de los que más ganan dinero en tu campo, podrás soltar el acelerador, pasar más tiempo con la familia y los amigos, y aun mantener tu ingreso y tus resultados en niveles altos.

Tu futuro es ilimitado

Tienes dentro de ti, ahora mismo, la habilidad de ser más, hacer más y tener más de lo que has tenido en toda tu vida. Llegando a ser absolutamente excelente en tu profesión elegida de ventas, puedes lograr todas tus metas y alcanzar todos tus sueños. Puedes crear una vida maravillosa para ti y tu familia. Puedes convertirte en una de las personas más valiosas en tu compañía y en tu industria. Puedes ganarte el respeto y la estima de toda la gente a tu alrededor. Puedes hacer una diferencia significativa en las vidas de tu compañía, tus clientes y tu comunidad. Aprendiendo y practicando la psicología de las ventas, puedes alcanzar las estrellas. Y no hay límites.

EJERCICIOS

1. Toma la decisión hoy de convertirte en uno de los mejores vendedores en tu industria, paga cualquier precio, haz cualquier sacrifico y nunca abandones hasta que lo logres.

2. Dedícate al aprendizaje de por vida; lee, escucha programas de audio y asiste a seminarios; tu vida solo mejorará cuando tú mejores.

3. Administra bien tu tiempo; planifica cuidadosamente con anticipación y resuelve hacer que cada minuto cuente.

4. Haz lo que amas hacer; pon todo tu corazón en tu trabajo y nunca dejes de mejorar.

5. Resuelve con anticipación que vas a ser un gran éxito en la vida y que nunca vas a abandonar hasta que logres tus metas más importantes.

6. Siéntate inmediatamente y haz una lista de diez metas que te gustaría alcanzar en los próximos doce meses; selecciona la meta más importante en esa lista y trabaja en ella todos los días.

7. Trabaja todo el tiempo que labores; vive con el acelerador al máximo; comienza temprano, trabaja más duro y quédate hasta más tarde. Paga el precio del éxito en total, con anticipación.

La naturaleza no puede ser engañada. Ella te devolverá el objeto de tus luchas solo después que tú le hayas pagado el precio.

—NAPOLEÓN HILL

ENTRENAMIENTO AVANZADO DE PUNTO FOCAL Y PROGRAMA DE MENTORÍA

Este programa intensivo de un año es ideal para hombres y mujeres ambiciosos y exitosos que quieren obtener mejores resultados y mayor equilibrio en sus vidas.

Si ya estás ganando más de $100.000 al año y si tienes un gran grado de control sobre tu tiempo, en cuatro días completos conmigo en San Diego, un día cada tres meses, aprenderás cómo duplicar tu productividad e ingreso y cómo duplicar tu tiempo libre con tu familia al mismo tiempo.

Cada noventa días trabajarás conmigo y un grupo élite de empresarios exitosos, profesionales dueños de sus propios negocios y mejores vendedores durante un día completo. Durante este tiempo juntos, formarás una «alianza organizativa» de la cual ganarás ideas y aprendizajes que podrás aplicar de inmediato a tu trabajo y a tu vida personal.

El entrenamiento avanzado de punto focal y programa de mentoría se basa en cuatro áreas de efectividad: Clarificación, simplificación, maximización y multiplicación. Aprenderás una serie de métodos y estrategias para incorporar estos principios a todo lo que haces.

CLARIFICACIÓN. Aprenderás a desarrollar una claridad absoluta acerca de quien eres en realidad y de lo que quieres en verdad en cada una de las siete áreas de la vida. Determinarás tus valores, visión, misión,

propósito y metas para ti mismo, tu familia y tu trabajo.

SIMPLIFICACIÓN. Aprenderás cómo simplificar dramáticamente tu vida, deshaciéndote de todas las pequeñas tareas y actividades que contribuyen poco al logro de tus metas reales de alto ingreso, relaciones familiares excelentes, excelente salud y buena figura, e independencia financiera. Aprenderás a racionalizar, delegar, externalizar, minimizar y eliminar todas aquellas actividades que son de poco valor.

MAXIMIZACIÓN. Aprenderás a obtener lo máximo de ti implementando herramientas y técnicas para la mejor gerencia temporal y personal. Aprenderás a obtener más cosas hechas en menos tiempo, a aumentar tu ingreso rápidamente y a tener aun más tiempo para tu vida personal.

MULTIPLICACIÓN. Aprenderás a afianzar tus fortalezas especiales para lograr mucho más de lo que podrías dependiendo de tus propios esfuerzos y recursos. Aprenderás a usar el dinero de los demás, los esfuerzos, las ideas, los clientes y contactos de otras personas para incrementar tu productividad personal y ganar aun más.

Brian Tracy dicta el entrenamiento avanzado de punto focal y programa de mentoría personalmente cuatro veces al año en San Diego. Cada sesión incluye trabajo anterior completo, ejercicios detallados e instrucción, todos los

materiales, además de comidas y refrigerios durante el día. Al final de cada sesión, sales con un proyecto completo para los próximos noventa días.

Si te interesa asistir a este programa, visita nuestra página web: www.brianstacy.com o llama por teléfono a nuestro vicepresidente Víctor Risling al 1-800-542-4252, extensión 17, para solicitar una planilla de inscripción o más información.

Esperamos oír de ti.

ACERCA DEL AUTOR

Brian Tracy, connotado conferencista, asesor y líder de seminarios.

Brian Tracy es un exitoso hombre de negocios y uno de los mejores conferenciantes profesionales en el mundo. Ha iniciado, construido, gerenciado, o dado la vuelta a 22 negocios diferentes. Se dirige a más de 250.000 personas cada año por todos los Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y Asia.

Los connotados discursos, charlas y seminarios de Brian están personalizados y diseñados para cada público. Se los describe como «inspiradores, entretenidos, informativos y motivacionales». Ha trabajado con más

de 500 corporaciones, dado más de 2.000 charlas y se ha dirigido a casi 2.000.000 de personas.

Algunas de sus charlas y seminarios incluyen:

Liderazgo en el nuevo milenio. Cómo ser un líder más efectivo en cada área de la vida empresarial. Aprende las estrategias de liderazgo más poderosas y prácticas descubiertas alguna vez para manejar, motivar y obtener mejores resultados que nunca antes.

Pensamiento del siglo 21. Cómo pensar, planificar y ejecutar más que tu competencia. Aprende cómo obtener resultados superiores en un ambiente de negocios de movimientos y cambios rápidos.

La psicología de la actuación al máximo. Cómo piensan y actúan las mejores personas en cada área de la vida personal y de negocios. Aprende una serie de métodos y estrategias prácticas y probadas para lograr el máximo.

Estrategias de ventas superiores. Cómo vender más, más rápido y más fácilmente a clientes exigentes en mercados altamente competitivos. Existe una gran diferencia entre ser un vendedor en el negocio y estar en el negocio como vendedor. Tener éxito en las ventas tiene mucho más que ver con lo que hay dentro de una persona y con la habilidad de la persona para establecer y fomentar relaciones leales.

Brian personalizará cuidadosamente su charla para ti y tu audiencia.

Llama hoy mismo si deseas información completa para contratar a Brian Stacy como conferenciante de tu

próxima reunión o conferencia. Visita la página electrónica www.briantracy.com, llama al teléfono 858-481-2977, o escribe a Brian Tracy International, 462 Stevens Avenue, Suite 202, Solana Beach, CA 92075.