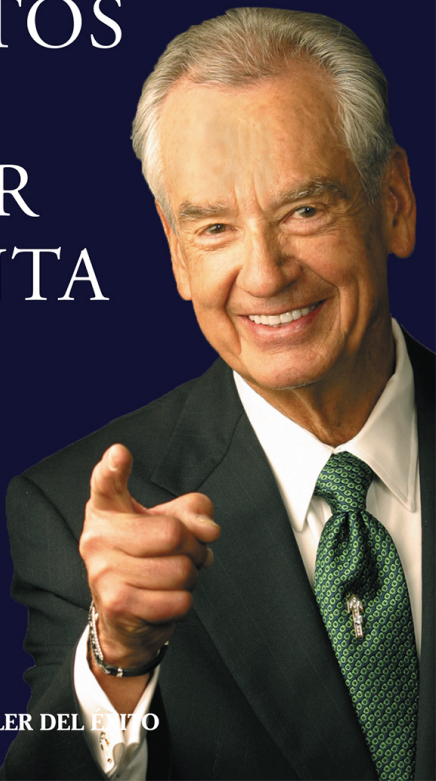
Bestseller de *The New York Times*

ZIG ZIGLAR

CON KEVIN HARRINGTON

SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA



Más de 600.000 copias vendidas

Prólogo de Tom Ziglar

TALLER DEL ÉXITO

ZIG ZIGLAR

CON KEVIN HARRINGTON

SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA

ZIG ZIGLAR

CON KEVIN HARRINGTON

SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA

TALLER DEL ÉXITO

SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA

Copyright © 2020 - Taller del Éxito - Zig Ziglar
Título original: *Secrets of Closing the Sale: For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!*

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, distribuida o transmitida por ninguna forma o medio, incluyendo: fotocopiado, grabación o cualquier otro método electrónico o mecánico, sin la autorización previa por escrito del autor o editor, excepto en el caso de breves reseñas utilizadas en críticas literarias y ciertos usos no comerciales dispuestos por la Ley de Derechos de Autor.

Publicado por:
Taller del Éxito, Inc.
1669 N.W. 144 Terrace, Suite 210
Sunrise, Florida 33323
Estados Unidos
www.tallerdelexito.com

Editorial dedicada a la difusión de libros y audiolibros de desarrollo y crecimiento personal, liderazgo y motivación.

Director de arte: Diego Cruz
Diagramación y diseño de carátula: Joanna Blandon
Corrección de estilo: Nancy Camargo Cáceres
Traducción: Carolina Jiménez

ISBN: 978-1607385783

Printed in Mexico
Impreso en México

20 21 22 23 24 ❖|MF 05 04 03 02 01

CONTENIDO

Introducción 9

Parte 1. La sicología del cierre

1. Haz que el "rey" cliente sea el ganador 15

2. Credibilidad: la clave de la carrera en ventas 33

3. El sentido común en las ventas 45

Parte 2. El corazón de tu carrera como vendedor

4. El paso crítico en las ventas 59

5. La "E" mayúscula en las ventas 69

6. La actitud mental correcta 89

7. Tu actitud hacia los demás 95

8. Tu actitud hacia la profesión de las ventas 103

Parte 3. El profesional en ventas

9. Características del vendedor profesional 127

10. He aquí a un profesional 141

11. Todos somos vendedores y todo son ventas 161

Parte 4. Las cuestiones prácticas de las ventas

12. Las objeciones: la clave para cerrar la venta 189

13. Las objeciones son consistentes, pero quienes las objetan no lo son 201

14. El amigo del vendedor 211

15. Usa las objeciones para cerrar la venta 225

16. Razones y excusas para comprar. Cómo vender sobre lo tangible y cerrar sobre lo intangible 241

17. Usando preguntas para cerrar la venta 249

18. Para aquellos que trabajan en mercadeo en red 259

Parte 5. Las claves para cerrar

19. Cuatro ideas y claves del éxito en las ventas 285

20. Escuchar... de verdad 301

21. Conclusión 311

Introducción de la edición actualizada

Cuando *Secretos para cerrar la venta* fue publicado en 1984, yo estaba convencido de que seguiría vigente durante muchos años. Y dos décadas después, sigo creyendo que así será por mucho tiempo. Estos principios, procedimientos y técnicas han soportado la prueba del tiempo desde mucho antes de 1984 y aún lo siguen haciendo, pues los principios de integridad siempre serán vigentes. En vista de los recientes escándalos corporativos en los Estados Unidos, pienso que el vendedor ético de hoy, que construye su reputación con base en la integridad, encontrará que dichos principios son más valiosos en este momento que nunca antes.

Esta edición actualizada de *Secretos para cerrar la venta* contiene cambios mínimos. Con la ayuda de Michael Norton, quien tiene el don de explicar la aplicación práctica de la tecnología en las ventas, hemos incluido el enfoque en tecnología tan indispensable en el mundo de ventas actual, pero el resto (excepto algunas actualizaciones necesarias) se presenta de forma casi exacta al original. Estoy seguro de que estos principios y procedimientos todavía son vigentes porque, con frecuencia, después de mis seminarios, se me acercan personas y me dicen: "Su libro *Secretos para cerrar la venta* revolucionó mi carrera". En una ocasión, un hombre me dijo que su porcentaje de cierre había pasado del 16% a más del 60%. ¡Eso

es emocionante! Por todo esto estoy convencido de que, a medida que leas estas páginas y las hagas parte de ti, también tú lograrás resultados fascinantes.

Mi certeza es que, entre todas las tareas que nos proponemos en la vida, fuera de las relacionadas con el clero, las ventas profesionales requieren del máximo grado de integridad. La razón es esta: nos entrenan para persuadir. Es así como, desafortunadamente, un vendedor poco ético (que en realidad es un estafador) es capaz de persuadir a la gente para que compre mercancía sobrevaluada que en realidad no debería comprar.

Nuestra filosofía afirma que *todos tenemos la capacidad de tener todo lo que queramos en la vida en la medida en que les ayudemos a otros a obtener lo que ellos quieren* y es más cierta en la actualidad que cuando este libro fue publicado por primera vez. El objetivo de cada venta es que, como vendedores profesionales, nos aseguremos de que el cliente reciba un valor justo. Y en caso de que reciba más que un valor justo, no solo lograremos la venta, sino que también habremos construido una buena relación inicial con él, hecho que, a su vez, nos ayudará a construir buenas relaciones con otros clientes.

De manera que, a medida que leas este libro, te invito a entender que los principios son sólidos, pero muchos requerirán de cierta personalización y adaptación para que puedan amoldarse a tu producto específico y a las necesidades de tu cliente potencial. La experiencia, el sentido común y un análisis juicioso de los métodos y procesos incluidos en este libro te serán de gran ayuda. Te invito a ser ese alumno constante, a entender que no es posible captar lo esencial de este libro con una sola lectura. Ten una libreta a la mano a medida que lees, pues habrá palabras clave y puntos que necesitarás recordar. Atrévete a hacer notas en el libro, pues querrás preservarlo. Lo usarás y "gastarás" con el tiempo y a medida que sigas los procesos y pongas tu corazón en estas páginas, descubrirás que esta obra tendrá un impacto a lo largo de tu vida, en tu carrera como vendedor, así como en tu día a día, pues es un

hecho que todo en la vida implica ventas y que todos vendemos algo cada día de nuestra vida.

Por último, te invito a recordar siempre que, excepto los artículos de compra rápida como bolígrafos, corbatas, grapadoras, carpetas, etc., la venta no está completa hasta que la orden no esté firmada, la mercancía haya sido enviada y el cliente la pague y esté feliz con ella. Esa es la clase de venta que construye carreras exitosas.

PARTE 1

La sicología del cierre

Objetivos

"Vender" la importancia de la credibilidad del vendedor.

"Vender" y enseñar la importancia de la sicología del sentido común en el proceso de la venta.

"Venderte" la idea de por qué debes aprender a usar tu voz en el proceso de la venta.

Familiarizarte con el concepto de que no solo la capacitación en ventas forma a un vendedor, pero sí hace que este sea más efectivo.

Presentarte un profesional en ventas real y varias técnicas de ventas profesionales.

1

Haz que el "rey" cliente sea el ganador

A lo largo de este libro, tú y yo tendremos una experiencia de aprendizaje motivacional que te permitirá vender más de lo que sea que hoy vendas. Necesitarás un bolígrafo de comienzo a fin, pues tendrás que encerrar, subrayar, marcar y tomar notas en casi todas las páginas, así como en un cuaderno o agenda en los cuales querrás anotar y repasar tus notas. *Secretos para cerrar la venta* es un libro fácil y agradable de leer, pero mi objetivo principal como autor no es informarte ni entretenerte, sino lograr que te involucres por completo en un proceso de crecimiento y acción que será estimulante y satisfactorio a nivel financiero.

Si ya tienes tu bolígrafo a la mano, empecemos de inmediato, pues eso significa que ya estás listo para empezar a crecer. Si todavía no lo tienes, debo hacerte una pregunta: ¿compraste este libro porque tenías curiosidad, conocías al autor y estabas buscando un milagro? ¿O porque querías mejorar en tu carrera mediante ventas más efectivas y saber cómo persuadir mejor a otros?

Si escogiste la última opción, y espero que así haya sido, estás de suerte, porque este libro contiene métodos y técnicas *comprobados*

que les han funcionado a otros y también te funcionarán a ti *siempre y cuando* te involucres en el proceso de aprender y *hacer*. Esta condición es importante, pues será la clave para que puedas escribir "vendido" o "rechazado" en tus futuros negocios.

No es fácil

Se requiere de esfuerzo para convertirte en vendedor profesional o mejorar de manera sustancial tu porcentaje de ventas mientras generas clientes, en vez de solo hacer ventas. Dicho de otra forma, desarrollar por completo tu potencial de ventas requiere trabajo de tu parte —de mucho trabajo.

Va más allá de solo leer el texto, pero para darte algo de tranquilidad, permíteme asegurarte que es un hecho que repasar estas páginas tendrá un valor significativo en tu carrera como vendedor. Te generarán pensamientos, ideas y sentimientos que reforzarán muchas cosas que ya sientes y crees, pero no has logrado articular. Aprenderás frases poderosas y palabras específicas que harán que las que ya usas sean aún más efectivas. Te sentirás motivado por hacer más y usar más aquello que ya tienes. Incluso es probable que *tus ventas mejoraren antes de que hayas terminado tu primera lectura.* Descubrirás nuevos aspectos sicológicos que te ayudarán a entender *por qué* los posibles clientes "responden" o "reaccionan" a ciertas técnicas y procedimientos de la forma que lo hacen.

Esto es muy importante, porque si sabes cómo hacer algo y lo haces, siempre tendrás trabajo. Pero si sabes *por qué* lo haces, serás el jefe. En este caso, el jefe de ventas.

Y algo todavía más importante es que adquirirás actitudes y sentimientos acerca de las ventas y de la profesión de vendedor que marcarán una diferencia inmediata en tu productividad y en tu carrera a largo plazo en la profesión más emocionante de los Estados Unidos (según mi opinión y la de la mayoría de vendedores *realmente* exitosos).

Convence y luego persuade

Quizá, la experiencia más frustrante para un vendedor es lograr que el cliente admita que sí, que el producto sí es bueno; sí, le ahorrará dinero; sí, realmente lo necesita; sí, le gustaría tenerlo; sí, podría pagarlo de la forma propuesta; pero no, no va a comprarlo. En muchas ocasiones, esto indica que el cliente potencial está convencido de los méritos del producto, o por lo menos, parece estarlo, pero no ha sido *persuadido* a actuar al respecto.

Se considera que Aristóteles es uno de los pensadores más brillantes de todos los tiempos. Sin embargo, emitió un concepto 100% erróneo al sostener que, si dos pesos diferentes, pero del mismo material se lanzaban desde la misma altura, caerían a diferentes velocidades. Esta idea fue enseñada en la Universidad de Pisa y, años después, Galileo la desafió al afirmar lo contrario. Los otros profesores y estudiantes estaban impresionados al ver que Galileo se atrevía a refutar lo que el gran Aristóteles había enseñado y lo retaron a demostrar su idea con hechos.

Entonces, Galileo aceptó el reto. Subió a la cima de la Torre Inclinada de Pisa con dos pesos diferentes del mismo material. Los dejó caer de un solo golpe y ambos llegaron al suelo al mismo tiempo *convenciendo* así a los estudiantes y profesores de que él estaba en lo correcto y Aristóteles estaba equivocado. Pero... adivina qué siguieron enseñando en la Universidad de Pisa.

Estás en lo cierto. Siguieron enseñando la teoría de Aristóteles. Galileo los había *convencido*, pero no los había *persuadido*. Las preguntas son: (a) ¿Cómo persuadir a la gente? y (b) ¿Qué es la persuasión? Las respuestas son: (a) No se les "afirma"; se les "pregunta"; y (b) La palabra *persuasión* proviene del francés y significa "dar *buen* consejo de antemano". En el siguiente ejemplo, te demostraré de manera específica en qué consiste la técnica de hacer preguntas.

Por todo esto, a lo largo de este libro, exploraremos y demostraremos el rol que juega el profesional en ventas en el proceso de convertirse en un "consejero" o comprador asistente que da verdaderos "buenos consejos de antemano". En el proceso de cubrir todos los aspectos de las ventas, como lo mencioné antes, encontrarás más de 700 preguntas. Ahora, veamos el ejemplo que te mencioné antes.

El cierre mediante "persuasión"

Estas preguntas son ridículamente simples, pero es vital que las contestes, porque aclararán tus ideas y establecerán en qué consiste la propuesta de este libro. Lo que contestes guardará relación directa con tu actitud y, en consecuencia, con tu éxito como vendedor. Por favor, toma tu bolígrafo y responde las siguientes preguntas, una a la vez:

Pregunta: ¿Vendes un producto bastante bueno?
Sí No

Pregunta: ¿Vendes un producto excepcionalmente bueno?
Sí No

Pregunta: ¿Vendes un producto que soluciona uno o varios problemas? Sí No

Pregunta: ¿Sientes que te mereces una ganancia cuando vendes un producto que soluciona un problema? Sí No

Pregunta: ¿Sientes que te mereces dos ganancias cuando vendes dos productos que solucionan dos problemas?
Sí No

Es bastante probable que hayas respondido que sí a todas estas preguntas. Si así fue, lo que en realidad estás diciendo es que sientes que, entre mayor sea la cantidad de problemas que soluciones, mayor ganancia mereces. Así es como debe ser.

Pregunta: ¿Has estado vendiendo desde, por lo menos, hace un año? Sí No

Pregunta: En caso afirmativo, ¿todavía tienes todo el dinero que te ganaste durante los últimos 12 meses como vendedor? Sí No

Creo que puedo asegurarte que tu respuesta a la última pregunta fue no.

Pregunta: ¿Tienes clientes a quienes les vendiste hace más de un año que todavía están usando o disfrutando en este momento los beneficios de lo que les vendiste? Sí No

Si contestaste que sí, y en la mayoría de los casos es probable que así sea, la siguiente pregunta es ¿quién fue el *mayor* ganador? En caso de que haya sido el cliente, ¿quién tiene que agradecerle a quién al final de la transacción?

Lo más seguro es que ya te hayas gastado toda o gran parte de la ganancia o comisión que te ganaste poco después de haber hecho la venta o incluso desde antes. También es casi seguro que tu cliente potencial o real haya usado o se haya beneficiado durante semanas, meses o incluso años de lo que le vendiste. Entonces, lo que esto significa es que, si estás vendiendo a un precio justo un producto legítimo que soluciona un problema, es el cliente quien obtiene la mejor parte del trato.

Pregunta: ¿El proceso de ventas es algo que tú haces *por* alguien o lo haces *para* alguien? Sí No

(Este es uno de los temas más importantes y profundos que exploraré a lo largo de *Secretos para cerrar la venta*. Tu respuesta revelará tus sentimientos e intereses en el mundo de las ventas).

Si sientes que el proceso de la venta es algo que haces *por* el cliente potencial, entonces eres un manipulador. El diccionario define *manipular* como: "Controlar la acción mediante manejo; también, manejar de forma artística o fraudulenta". Manipula-

ción: "Manejar hábilmente, a veces, con fines fraudulentos; estado de ser manipulado". Soy el primero en admitir que los manipuladores hacen ventas, pero en mis más de 50 años en la profesión, nunca he conocido ni un solo manipulador que haya sido *exitoso* en este campo de acción. (A medida que leas el libro, descubrirás mi definición de *éxito*).

Ahora, si sientes que el proceso de venta es algo que haces *para* el cliente potencial, entonces esta será una adición significativa a tu colección de libros sobre ventas. Tus beneficios serán considerables, pues tu verdadero interés es beneficiar a los demás.

El mundo de las ventas es exactamente lo opuesto al mundo de los deportes. Fui boxeador durante dos años. De hecho, la única razón por la que dejé de serlo fue por mis manos. ¡El árbitro no dejaba de pisármelas! Una de las primeras cosas que el entrenador me enseñó cuando subí al ring fue: "Zig, encuentra la debilidad del oponente y explótala. Descubre dónde tiene menos defensas y sácales provecho. Aprovéchate de él". En fútbol, se le dice al mariscal de campo que descubra cuál es la debilidad del otro equipo y la explote. En otras palabras, lo que buscas en las competencias deportivas es la debilidad del oponente para luego explotarla.

En el mundo de las ventas, lo que buscamos es la debilidad (necesidad) del oponente (cliente potencial) para fortalecerla mediante la venta de nuestros productos o servicios. Sí, el proceso de venta es algo que hacemos *para* el cliente potencial y no *por* él. Conclusión: si eres un verdadero profesional en ventas, buscarás todos los medios legítimos para persuadir al cliente potencial de tomar medidas para su beneficio (de él o ella).

El ganador y campeón: el "rey" cliente

Utiliza las preguntas anteriores para establecer en tu mente la idea de que el cliente es quien más se beneficia. (Obvio, estoy asumiendo que el producto es legítimo, tiene un precio justo y funcionará como se espera). Ahora, invirtamos ese proceso y asu-

mamos que, en vez de haber hecho esas preguntas, yo te hubiera dicho: "Afrontémoslo, amigo vendedor. Como todo el mundo sabe, el cliente es el gran ganador". Muchos lectores habrían estado de acuerdo, pero un alto porcentaje habría pensado con cierta ironía: *"Sí, ellos son los grandes ganadores, de acuerdo, ¡pero yo tampoco lo hice tan mal!"*. Y lo más probable es que acompañarían este pensamiento con una ligera sonrisa sarcástica de satisfacción.

Sin embargo, el método que usé es simple y claro, porque no intenté "decirte", ni "venderte" nada. Si lo hubiera hecho, te habrías resistido. Al hacerte preguntas, no hay forma de que te molestes conmigo por las respuestas que *tú* mismo le diste a esas preguntas.

Ahora, traslademos esta técnica a tu contexto con tus clientes. Cuando preguntas o usas este procedimiento en particular, lo que ocurre es que el cliente se está persuadiendo a sí mismo. No hay resentimiento y, por lo tanto, la posibilidad de que pases a la acción, que es tu objetivo como vendedor, es mucho mayor. Así que te recomiendo que utilices esta técnica de hacer preguntas, pues funciona.

Por esto es que no compran o no comprarán

Hay cinco razones básicas por las que la gente no comprará. Estas son: no hay necesidad, no hay dinero, no hay prisa, no hay deseo y no hay confianza. Ya que *cualquier* "razón" o "excusa" para no comprar te costará no hacer una venta y le costará al cliente potencial el hecho de perderse de los beneficios que obtendría de la compra, una venta que no se hace es una pérdida tanto para el comprador como para el vendedor.

Ahora bien, como una venta perdida es costosa tanto para el comprador como para el vendedor, analicemos con cuidado cada razón por la cual un cliente potencial no te compra. Al identificar y manejar eficazmente cada una de ellas, aumentarás la eficacia en tus ventas y, por lo tanto, tu servicio a tus clientes potenciales, lo

cual se traduce en más ganancias para ti, porque significa beneficios para más personas.

Una de las cinco razones por las que los clientes potenciales no comprarán es porque *no sienten que necesitan lo que les estás vendiendo.*

Si todo el mundo perteneciera a la vieja, vieja, *viejísima* corriente de pensamiento que dice: "Debemos comprar solo lo que necesitamos", entonces, tanto tú como todos los demás vendedores estarían en serios problemas. Digo esto, porque la mayoría de la gente tiene muchísimo más de lo que en verdad "necesita". (¿Cuánta ropa, cuánto espacio, cuántos carros, cuántos televisores, cuánta comida realmente *necesitas*?) Por fortuna para nosotros, y en la mayoría de los casos, también para el cliente potencial, compramos lo que queremos o deseamos. En mi opinión, el deseo o la falta de él es la cuarta razón por la cual el cliente potencial no compra.

Ahora, volvamos a la pregunta sobre necesidad y lo que esta significa cuando el cliente potencial dice que no. En muchos casos, si no en la mayoría, tu prospecto te dice que no, porque no *conoce* lo suficiente de tu producto o servicio como para decirte que sí. Más adelante, profundizaré en este aspecto de la venta.

La segunda razón por la que la mayoría de la gente no compra es porque no tiene dinero (y hay gente que no tiene nada de dinero o, por lo menos, no el suficiente). Podrás usar todas las técnicas del mundo que quieras y aun así no vas a poder fabricar dinero. Habiendo hecho esta observación, permíteme decir que no quiero desilusionar a nadie, sobre todo, a ti, si eres nuevo en el mundo de las ventas. Lo cierto es que, cuando se trata de dinero, algunas personas *te mentirán* cuando te digan que no tienen dinero suficiente para comprarte lo que vendes. (Estoy seguro de que sospechas ya haber conocido a algunas de esas personas).

Un cierre al estilo "lo quiero"

Esta pequeña historia ejemplifica mi punto. Hace muchos años, cuando acababa de entrar al mundo de las ventas, llamé a una familia de apellido Funderburk, localizada en el Condado de Lancaster, Carolina del Sur, la cual criaba pollos y vendía huevos. La llamada era para hacerles una presentación de mis productos y, ciertamente, hicimos la cita y tuve la oportunidad de mostrarles un juego de utensilios de cocina no solo a ellos, sino también a varios de sus amigos. Fue una demostración completa y, como estaba en su casa, tuve la oportunidad de revisar su alacena y ver la cantidad de utensilios de cocina que *no* tenían. Su necesidad de mis productos era obvia, así que intenté durante dos horas seguidas de hacer la venta, pero no parecía ser posible. La Sra. Funderburk insistía en repetir una y otra vez: "No hay dinero, es demasiado caro, no puedo pagarlos". ¡Sonaba como un disco rayado!

Entonces, de alguna manera, en algún momento de la conversación, alguien dijo algo sobre una vajilla de porcelana fina. No sé si fue la Sra. Funderburk o si fui yo. El hecho es que, al mencionarle la porcelana fina, sus ojos se iluminaron como un árbol de Navidad y ocurrió el siguiente diálogo:

— Sra. Funderburk: "¿Tienes porcelana fina, Zig?", me preguntó sonriendo.

— "¡Resulta que tenemos la mejor del mundo!". ¡Al menos, así la veía yo!

— Sra. Funderburk: "¿Trajiste alguna, Zig?".

— "¡Es su día de suerte!", le respondí levantándome para ir corriendo al coche.

Unos minutos más tarde, salí de la casa de los Funderburk con un pedido de una vajilla que costaba mucho más que el juego de utensilios que había estado tratando de venderles. De hecho, no

hice ninguna "venta" como tal. Solo fue cuestión de que ella eligiera el modelo que prefería y hacer los acuerdos de pago.

Pregunta: si ella compró la vajilla, que costaba más que los utensilios que le parecían "demasiado caros" y que "no podía pagar", ¿estaba mintiendo cuando dijo que no tenía dinero? Interesante pregunta, ¿no? En realidad, la respuesta es sí, ella estaba mintiendo... y yo soy uno de esos puristas que cree que una mentira es una mentira.

Sin embargo, el propósito de este libro es ayudarte a persuadir a más personas a actuar en pro de su propio beneficio, así que pongámonos del lado del cliente para pensar y sentir como él. Seamos su *asistente de compras*. (Es importante serlo en caso de vender vajillas, autos, computadoras o cualquier otro producto).

Cuando la Sra. Funderburk decía que no tenía dinero y que no podía pagar los utensilios de cocina, implícitamente, completaba la frase de esta manera: "No tengo dinero para esos utensilios porque *no los quiero*". Así, racionalizaba que estaba "diciendo la verdad", ¡aunque dijo esa parte de forma tan silenciosa que nadie más podía oírla!

La clave en situaciones como esta es tratar de descubrir la verdadera razón por la cual la gente no compra lo que le ofrecemos. En este caso, la verdadera razón para no comprar los utensilios era la falta de *deseo* de tener ese producto y no la falta de dinero. A lo largo de este libro, hablaré de esta técnica. La Sra. Funderburk compró la vajilla porque: (1) la quería; (2) confiaba en mí como persona; y (3) fui cortés, pero persistente en mi papel de ayudante de compras y, en el proceso, ella me reveló su deseo de tener una vajilla fina y no los utensilios de cocina.

La gente compra lo que quiere

En el momento en que ella vio esa hermosa vajilla, dijo (para sí misma): *"Tengo dinero para esa vajilla, porque quiero esa vajilla"*.

Siendo realistas, ella no necesitaba con urgencia tenerla, ni la habrá usado a diario a lo largo de su vida. Lo más probable es que la use pocas veces al año, por mucho, pero *ella quería esa vajilla.* Un aspecto crítico en las ventas es que:

La gente compra lo que quiere cuando lo quiere más que lo que le cuesta.

Permíteme resumirlo a medida que exploramos sobre la mejor manera de construir una carrera en ventas. En la mayoría de casos, la gente va a comprar lo que en realidad quiere, no lo que necesita. Entonces, tienes frente a ti la oportunidad y la responsabilidad de vender los beneficios legítimos de tus bienes y servicios de manera legítima para que tu cliente potencial quiera comprarte una y otra vez.

Es posible echarse para atrás... Y luego avanzar

La tercera razón por la que mucha gente no compra es esta: no tiene prisa. No le importa si compra hoy o el próximo año. En esencia, a menudo, hay quienes piensan e incluso a veces comentan: "¿Cómo? ¿Tengo que comprarlo hoy? Tengo 39 años. He vivido toda mi vida sin este magnífico producto. Usted no está de paso por la ciudad, ¿verdad?". O responden: "O sea, usted *seguirá* estando por aquí, ¿no? No va a cerrar su negocio, ¿verdad? Entonces ¿por qué la prisa?". Siendo realistas, el hecho de no tener prisa es una de las objeciones más difíciles con las que lidiamos en el campo de las ventas. Pero como lograr que los clientes potenciales se interesen lo suficiente para actuar *hoy* es un objetivo importante, hablaré de esta objeción a lo largo del libro.

El cierre de la "novia"

Esta es una técnica efectiva para sacar a los clientes potenciales del punto muerto. Desde el inicio de mi carrera como vendedor aprendí a estar de acuerdo con ellos y esta actitud ha sido muy productiva para mí. Así es como funciona. Si yo estaba progresan-

do poco o nada en absoluto en el proceso de la venta aun después de haber hecho un esfuerzo sustancial para persuadirlos de hacer la compra, sonreía y les decía: "¿Sabe, Sr. Cliente Potencial? Si me detengo a pensar en su situación y en mis propias experiencias de vida, creo que, tal vez, usted tiene razón. Quizá, lo mejor será que usted espere. En mi propia vida, cuando mi esposa y yo nos casamos, cometimos un error financiero. Casarse cuesta dinero y, cada vez que uno gasta dinero, puede estar cometiendo un error".

Y proseguía: "Por ejemplo, si hubiéramos esperado tan solo 20 años más, ¡podríamos haber tenido una luna de miel como ninguna otra! Haber empezado nuestra familia fue un error. Hacerlo cuesta dinero y aquel fue un error. Si hubiéramos esperado tan solo otros 10 o 15 años más, les hubiéramos dado mucho más a nuestros hijos. Cuando compramos nuestra primera casa, cometimos un error. Si hubiéramos esperado otros 20 o 30 años, podríamos haber construido una mucho más bonita. Sr. Cliente Potencial, el único problema de esperar a que todo esté bien antes de actuar es que uno podría terminar como las dos personas de este poema:

"La novia, de pelo blanco, está encorvada sobre su bastón,
Sus pasos, inciertos, necesitan ser guiados.
Mientras que en el extremo opuesto del pasillo de la iglesia
con una sonrisa pálida y sin dientes,
El novio en silla de ruedas se acerca.
¿Quién es esta pareja de ancianos, que así se casan?
Bueno, lo descubrirás cuando hayas analizado de cerca
A esa rara y conservadora pareja
Que esperó hasta que pudieran permitírselo".

De *Los vendedores tímidos tienen hijos flacos,*
escrito por el Juez Ziglar

Después del poema, me detenía y decía en voz baja: "Sr. Cliente Potencial, rara vez, hay un momento 'perfecto' para hacer algo. Y si usted espera a que todos los semáforos estén en verde para ir al pueblo, ¡se quedará en casa el resto de su vida! Los chinos dicen que un viaje de mil leguas comienza con un solo paso. Usted y yo sabemos que tener este producto empieza con la decisión de poseerlo. En realidad, la única decisión que tiene que tomar en este momento es si puede o no hacer este primer pago y ya usted me dijo que el primer pago no es problema. Ya que lo quiere, *¿se le ocurre alguna razón por la que en este momento no debería tratarse a usted mismo y a su familia como merecen ser tratados?"*.

El cierre bajo la "alternativa de elección"

En ventas directas, sonríe y pregunta: "¿Le pido a la compañía que lo envíe lo antes posible o sería mejor en dos semanas?". En ventas en tiendas o centros de servicio, sonríe y pregunta: "¿Le gustaría llevárselo o prefiere que se lo enviemos?". (Eso es lo que se conoce como la "alternativa de elección"). Nunca le des al cliente potencial la opción de elegir entre algo y nada. Permítele elegir entre algo y algo más. Este cierre se utiliza en muchas circunstancias, como verás más adelante).

Lo compran si en realidad lo quieren

Luego, tenemos *la cuarta razón* por la que mucha gente no compra: *no quiere lo que vendes.* La mayoría de los vendedores, y eso me incluye a mí, encontramos inconcebible que *alguien* no quiera lo que uno les vende. ¡Y eso es bueno! Si no nos sintiéramos así, te aseguro que, salvo pocas excepciones, no seríamos vendedores exitosos. (Si vendes ataúdes, en algún momento, todos vamos a "necesitar" uno, pero la mayoría de la gente no "quiere" uno en este preciso momento).

Tu seguridad en tu producto debe ser tan fuerte que te resulte imposible entender cómo alguien podría *no* querer lo que estás vendiendo. Sin embargo, siendo realistas, algunas personas no lo

querrán. Cuando hablemos acerca del rechazo y la negativa, te daré detalles sobre cómo manejar estos aspectos para que entiendas que el cliente potencial está rechazando tu oferta, pero no te está rechazando a ti.

El cierre al estilo "ahora o nunca"

Cuando pienso en el deseo, recuerdo un incidente que me ocurrió al principio de mi carrera como vendedor. Le había mostrado un juego de utensilios de cocina a una viuda que vivía en el pequeño pueblo de Elgin, Carolina del Sur. Cuando terminé la demostración, ella preguntó el precio. Cuando se lo dije, ¡la mujer reaccionó como si fuera a darle un ataque al corazón! Se quejó en voz alta: "¡Oh, yo nunca podría comprar esos utensilios, Sr. Ziglar! Soy viuda. Vivo sola. Todas las mañanas, desayuno con mi hijo y su esposa, que viven en la casita de al lado. Almuerzo en la fábrica y no ceno. Trabajo seis días a la semana. El único momento en que usaría ese juego de utensilios sería el domingo". Y continuó: "Pronto, cumpliré la edad reglamentaria para jubilarme y lo único que tendré a mi alcance será mi Seguridad Social, que no es mucho. ¡Lo más tonto del mundo para mí sería considerar comprar ese juego de utensilios de cocina en este momento de mi vida!".

Es decir, me dio todas las razones del mundo para no comprarlo. Luego, me miró y, con una de las más bellas sonrisas que he visto, continuó: "Pero ¿sabe, Sr. Ziglar? Toda mi vida he querido un buen juego de ollas. Y si no las compro ya, sé que nunca las tendré. ¡Las quiero y las compro!".

Me había dado todas las razones para no comprarlas. Luego, las compró, porque toda su vida había deseado tener un juego de utensilios de cocina. Junto a ese deseo de tener estaba el verdadero temor de que si no lo "compraba ahora", *nunca* lo tendría, lo que significaba que se habría "perdido" de algo muy importante para ella. Es un hecho sicológico que "el miedo a la pérdida es mayor

que el deseo de ganancia". (Varias veces, a lo largo de este libro, enfatizo sobre este aspecto).

El único papel que tuve en aquel escenario fue estar en el lugar correcto en el momento correcto con el producto correcto. Además, me mantuve callado mientras ella expresaba sus objeciones. Esto la hizo sentir mejor y la ayudó a "convencerse a sí misma" de hacer la compra.

Hasta ese instante, yo pensaba que creía en el juego de utensilios que estaba vendiendo, pero mi encuentro con aquella viuda que había soñado con tenerlo me hizo ver con absoluta claridad lo importantes que son tanto nuestras opiniones o creencias como el deseo de tener algo. Sería muy triste para ti y para tu cliente potencial perder una venta, porque tus propias creencias, junto con tu deseo de ayudarle a comprar tu producto no son tan convincentes, ni tan profundos como los de tu cliente potencial.

Hay compra si hay confianza

La quinta razón por la que el cliente potencial no compra es la más significativa: no hay confianza. Esta razón es muy difícil de identificar con certeza, porque muy pocas personas se atreven a decir específicamente: "Mira, amigo, tú sabes que me estás mintiendo. ¿Por qué no lo admites y ya? Sabes que tu producto no hará todas las cosas que dices".

Es muy poco probable que el cliente potencial te *llame* mentiroso, pero si *piensa o siente* que le estás estás mintiendo, los resultados serán los mismos: no te comprará. En la mayoría de los casos, ese sentimiento de desconfianza es leve, pero si está ahí, por más pequeño que sea, podría costarte la venta y lo más seguro es que así será.

Según un estudio realizado por el Club de Ventas y Marketing de Nueva York, el 71% de las personas que le compra a alguien lo hace porque le gusta esa persona, confía en ella y la respeta. La palabra *confianza* implica "nosotros". Antes de llegar al punto

de venderle algo significativo, necesitas crear un vínculo entre tu cliente potencial y tú.

El punto es que, si esperas ser un profesional en ventas, debes establecer esa confianza y respeto con tus clientes potenciales. Esto debería ser obvio, pero en caso de que no lo sea, te lo explicaré. De nuevo: *no puedes, ni debes ser otro tipo de persona, ni otro tipo de vendedor distinto al que en realidad eres. Ten siempre en mente que, para lograr máximos resultados en la construcción de una carrera en ventas, debes ser coherente en todas las áreas de tu vida.* Esa es una de las razones primordiales por las cuales, a lo largo de este libro, me refiero a la persona completa y no solo a su fase de vendedora. Esta es una de las "no tan pequeñas cosas" que marcan la diferencia en la mente del cliente potencial.

Con base en *evidencia abrumadora* (el estudio de Connecticut Mutual Life Insurance, el estudio de la Universidad de Harvard del Dr. Robert Coles, *Corporate Bigamy* de Mortimer Feinberg y Richard Dempewolff, el Forum Corporation Report, el Cox Report y otros), existe la fuerte percepción de que el aspecto corporativo de Estados Unidos se moverá progresiva y *rápidamente* hacia darle un trato preferencial a aquellos solicitantes de empleo que tengan una sólida integridad moral que les permita construir una carrera. Y estamos hablando de *cualquier* clase de carrera legítima, pero más que todo, de la carrera en ventas.

Un vendedor persuasivo, pero inmoral tiene la habilidad de convencer a mucha gente de querer y comprar mercancía o servicios baratos o inútiles a precios exagerados. Sin embargo, cuando eso sucede, no tenemos uno, ni dos, sino tres perdedores.

El cliente pierde dinero y una cierta cantidad de fe en la humanidad. El vendedor pierde el respeto por sí mismo y sacrifica cualquier posibilidad de una carrera en ventas exitosa de verdad por una ganancia financiera temporal. La profesión de las ventas pierde prestigio y el público en general pierde confianza cuando cualquiera de sus miembros lo traiciona mediante el uso de ha-

bilidades profesionales de persuasión para, de forma engañosa, venderles mercancía inferior a precios exagerados a compradores crédulos, desinformados o mal informados.

Tengo la *firme* convicción de que una carrera en ventas o, en últimas, en cualquier otra área, comienza cuando llega la edad de asumir responsabilidades. Si la integridad es una parte tan esencial en ti como lo es tu cabeza, entonces, el éxito en las ventas vendrá a ti mucho más fácil y rápido y será sólido y duradero. Esa es la razón por la que insistiré una y otra y otra vez en que *la parte más importante del proceso de la venta es el vendedor.*

¿Cuál es la mejor forma de persuadir a alguien a tomar acción?
¿Cuándo deberías insistir un poco más y cuándo dejar de hacerlo?
¿En realidad tus clientes creen que estás velando por sus mejores intereses?

No es de extrañar que este sea el único libro dedicado 100% a las ventas que figura en la lista de los más vendidos de *The New York Times.*

Esta obra clásica de Zig Ziglar está llena de historias entretenidas acerca de personas reales y abarcan desde la sicología en las ventas hasta los detalles prácticos a tener en cuenta durante el proceso de cierre. El autor comparte con sus lectores estrategias para dominar el arte de la persuasión efectiva, cómo proyectar calidez e integridad, aumentar la productividad, superar objeciones y tratar con efectividad a todos los prospectos —incluso a los más desafiantes.

Esta edición revisada introduce conceptos innovadores y contribuciones de Kevin Harrington, uno de los hombres de negocios más exitosos de esta generación en los Estados Unidos, quien además, fue alumno de Zig Ziglar. En estas páginas, Kevin les da un giro moderno a las enseñanzas del gran maestro y nos ofrece una perspectiva fresca sobre cómo aplicar en la actualidad los métodos de venta del legendario Zig.

Bien seas un veterano en el mundo de las ventas o un emprendedor en tus comienzos, *Secretos para cerrar la venta* te brindará consejos prácticos, ejemplos y preguntas efectivas y útiles para persuadir a cualquiera a comprar lo que sea que estés vendiendo y a transformar prospectos en clientes.

Qué mejor manera de aprender quién es Zig Ziglar que conociendo lo que opinan acerca de él:

"Llamar a Zig Ziglar un 'super vendedor' es quedarse corto. Esta obra recopila todo lo que él sabe sobre el arte de vender. Vale la pena leerla".
—Rich DeVos, Cofundador de Amway Corp.

"Zig Ziglar es un ejemplo a seguir" **—John Maxwell, autor *bestseller* internacional**

"¡Mejorará el desempeño de los vendedores y no vendedores alrededor del mundo!"
—Og Mandino, autor de *El vendedor más grande del mundo*

"Puedes tener todo lo que quieras en la vida si ayudas a otras personas a conseguir lo que ellas quieren". —Zig Ziglar

ISBN-13: 978-1607385783
9 781607 385783

TALLER DEL ÉXITO