CAPÍTULO III

El cambio comienza con la comunicación

Reflexión: “Hablar no es lo mismo que comunicar. Quien no escucha no será escuchado”

Pregunta clave: ¿Cómo puedo comunicar escuchando?

Volvamos a leer el siguiente párrafo del Capítulo II:

*“Cada uno de nosotros tiene uno o varios juguetes preferidos. Tenemos valores de intercambio, emocionales, intelectuales, económicos y hasta aspiracionales. Es un proceso voluntario desde donde decidimos entregar alguno de nuestros valores a cambio de otro, bien sea porque no lo tenemos en nuestra alacena, bien sea porque ese intercambio nos ayudará a revalorizar alguno de los valores que ya poseemos”.*

Cuando somos niños en edades tempranas (y no tan tempranas) tendemos a luchar por esos juguetes sin tener en cuenta algunas reglas. Después nuestros padres y maestros nos empiezan a dar las reglas necesarias para evitar los enfrentamientos que hasta con “mordiscos y pellizcos” somos capaces de tener para defender nuestros juguetes (inclusive también de aquellos que no nos pertencecen). Poco a poco vamos adaptándonos a esas reglas, algunas veces con explicaciones que no entendemos, otras con ejemplos personales y otras tantas bajo la promesa de que vendrá “el lobo, la bruja, el malo, el coco y hasta la policía”, si no las cumplimos.

Lo que iniciamos con arañazos se va convirtiendo en algo más astuto. Comienza la manipulación y aparece el berrinche como forma sofisticada de seguir con el objetivo de cuidar nuestros privilegios y obtener cuanto podamos. Después viene una etapa de adolescencia, de rebeldía, de negación de esos deseos y fingimos que no nos importa mantener lo que tenemos, cuando en realidad estamos aterrados por perderlo, porque ya no somos niños pero tampoco somos adultos, y de ahí en adelante todo se complica.

Pero el tiempo pasa y también pasan esas penas de la adolescencia y la convivencia con los amigos nos da a conocer otras formas de vida, otros pensamientos y sin darnos cuenta, hemos descifrado unas cuantas cosas sobre las reglas que nos enseñaron.

Recordamos entonces nuestros viejos aprendizajes sobre la manipulación y, aceptando que los berrinches ya no tienen mucho sentido en esta nueva edad, comenzamos a especializar nuestras armas persuasivas. Si antes éramos amenazados por el lobo y nosotros respondíamos llorando, gritando y pataleando, ahora que sabemos que el lobo no vendrá, comprendemos que ¡no hace falta tanto escándalo!

Sin embargo la idea inicial sigue estando allí, nuestros juguetes y los juguetes que no tengo. Pero ahora la juguetería se ha convertido en un vasto mundo de objetos, deseos, privilegios, aspiraciones, responsabilidades, demandas, ofertas, precios, rebajas, comisiones, gastos, y un largo etcétera.

¿Cuándo nos hicimos vendedores?

Desde el momento en que nos dimos cuenta que necesitábamos ganarnos un espacio para satisfacer nuestras necesidades en un mundo complejo. A partir de ese momento las reglas del juego nos indicaron que debíamos aprender a mostrar lo que éramos capaces de hacer para lograr intercambios.

Consecuentemente hemos ido utilizando los aprendizajes persuasivos, entre los que se encuentran algunos no tan aconsejables que en muchos casos tienen que ver con las amenazas del lobo y otros detalles descritos anteriormente. Esto nos perfila un tipo de comunicación relacionada con los intercambios y por lo tanto con el concepto de venta y *negociación*.

Lo importante es comprender cómo esa forma de relacionarnos con los demás, a partir de las necesidades e intercambios, determinan nuestros procesos de *negociación* con las personas, y especialmente con el cliente.

La comunicación es la pieza clave de cualquier *negociación*. Por lo tanto conocer un poco más acerca de este proceso, es indispensable para el cambio y la mejora de todos los factores relacionados con una venta negociadora.

A partir de ahora entenderemos que la venta de productos, ideas y servicios persiguen un interés de *negociación* para establecer relaciones a largo plazo con el cliente. Por lo tanto llamaremos *negociación* a todo el proceso de intercambio con el cliente desde que iniciamos la comunicación hasta que se alcanza el cierre.

Para efectos de este aprendizaje ya no hablaremos de “ventas”. Veamos como cambiar algunas frases:

|  |  |
| --- | --- |
| **Frase desaconsejada** | **Frase aconsejada** |
| “Voy a venderle al cliente un…”. | “Voy a negociar con el cliente la compra de un …” |
| “Este mes he vendido…” | “Este mes he negociado…”. |
| “Este mes no he logrado venderle al cliente…” | “Este mes estoy negociando alternativas con el cliente…” |
| “Estoy vendiéndole al cliente…” | “Estoy negociando con el cliente…” |

**Actividad**

A continuación utiliza las frases aconsejadas y crea tu propia frase ajustada a la realidad:

|  |  |
| --- | --- |
| Frase aconsejada | Tu frase |
| “Voy a negociar con el cliente la compra de un …” |  |
| “Este mes he negociado…”. |  |
| “Este mes estoy negociando alternativas con el cliente…” |  |
| “Estoy negociando con el cliente…” |  |

¿Cómo especializar el proceso de comunicación y Negociación con el cliente?

En todo proceso de cambio se requiere realizar algunos ajustes. Iremos explicando aquellos que tienen que ver con el proceso de *negociación* y su relación directa en la comunicación con el cliente.

Un profesional que negocia con su cliente, tiene que ser consciente que no puede dejarse llevar por las percepciones circunstanciales. Es muy probable que prestemos mayor atención a las situaciones desagradables dándoles un peso relevante sobre el resto. Con esto quiero decir que debes ser más objetivo para emitir un juicio, entendiendo que tu sistema de creencias te hace actuar en automático, sin analizar el patrón de casos que se te presentan.

Las personas que tienen que vender productos, ideas y servicios para poder evolucionar hacia la *negociación,* tienen que estar acostumbrados a la queja de sus clientes, a las objeciones con las que expresan sus opiniones, e inclusive a las excusas que suelen utilizar. Tienen que hacer frente a los errores en la comunicación y gestionar adecuadamente las ineficiencias que se hayan producido.

¿Qué pensarías de un médico que le tiene miedo a la sangre y al dolor de sus pacientes?

Estoy seguro que pensarías que esa persona “no puede ser médico”.

Ahora vayamos al terreno de una *negociación*:

¿Qué pensarías de una persona que no quiere escuchar objeciones y no está acostumbrada a ofrecer alternativas cuando un cliente dice “No”?

Al igual que el médico requiere comprender el dolor del paciente como un síntoma de su dolencia, en las negociaciones las objeciones y la negación tienen que ver con un síntoma que nos indica el camino que debemos seguir para hallar respuestas. Por lo tanto antes de iniciar con el estudio de las distintas fases que vive una *negociación*, debemos conocer tres principios fundamentales de este libro:

1.Las necesidades que satisfacen tus productos, ideas y servicios deben ser exploradas por el cliente y no “interrogadas” por ti. No existe otra vía que la propuesta basada en alternativas comparadas.

Clave:

Cuando le damos al cliente una propuesta con distintas alternativas para elegir la que mejor se adapte a sus necesidades, estamos promoviendo una conversación basada en el análisis de esas alternativas, sus diferencias, distintas ventajas, precios o costes económicos. Esto permite que el cliente pregunte sobre cómo funciona cada una de esas alternativas las cuales es evidente que tienen que presentar diferencias sustanciales para que realmente se pueda valorar un decisión. Dependiendo del tipo de productos, ideas o servicios que ofreces, estas serán más o menos complejas pero siempre podrán ofrecer distintos beneficios, descuentos, formas de pago, atención y servicio, tiempo de finalización, tipos de envío, resultados.

**Actividad:**

Elige uno de tus productos, ideas o servicios e intenta elaborar 3 alternativas y analízalas como cliente y valora si realmente se requiere de análisis para poder tomar una decisión. Si después de analizarla te resulta muy obvia te invito a que repitas el ejercicio.

2. Toda Negociación requiere de objeción para poder negociar. La objeción no es otra cosa que la posibilidad del cierre.

Clave:

Las objeciones es la oposición que hace el cliente sobre tu producto, idea o servicio de forma específica. Es aquello con lo que no está conforme o no queda plenamente satisfecho. Si bien es cierto que debemos aceptar que no todos los clientes serán nuestros, no podemos rendirnos ante la oposición ya que allí está la respuesta. Una objeción en realidad es una necesidad disfrazada de negación, entonces es en ese momento que obtendrás toda la información que tanto has estado esperando. Al mismo tiempo esta necesidad al mostrarse como una objeción de cara al producto, no divaga, es directa y es el comienzo del cierre.

**Actividad**

Sabemos que cada persona puede elaborar sus objeciones según su visión de las circunstancias y afectada o no por sus percepciones. Sin embargo estas objeciones no son infinitas, quizás según la forma en la que cada cliente tiene de expresarse las haga parecer diferentes, pero en realidad no lo son. Te invito a que pienses en todas las objeciones que conoces de tus productos, ideas o servicios y comiences a registrar de forma sistemática todas aquellas objeciones con las que te vas encontrando y sobre todo cómo las has resuelto, sin olvidar registrar tres aspectos fundamentales del cliente: edad, profesión, sexo.

Muchas personas consideran que llevar registros es tedioso y no les proporciona ninguna información relevante, una vez más recordaré que el objetivo de este libro es convertirnos en profesionales de las negociaciones y mantener relaciones estables con los clientes. Los registros son una fuente valiosa de autoformación, análisis de comportamientos recurrentes, casos de éxito y fracaso.

3. Un NO por respuesta que no esté relacionado directamente con algún aspecto concreto de la propuesta, es un síntoma de que no has despertado ningún interés en el cliente o no has sabido comprender sus limitaciones para la negociación.

Clave:

Es imprescindible crear un contexto positivo para las negociaciones. Estos tienen que ver, como hemos comentado, con los distintos contextos de seguridad y comodidad. Un cliente que no se siente cómodo o no ha sentido la seguridad suficiente para confiar en ti y en tu empresa, no prestará la atención positiva hacia tu producto, idea o servicio. Es por esta razón que no realizará objeciones concretas en cuanto a tu propuesta sino que seguirá pensando que no es momento para hacer negocios, que la situación actual de crisis no es buena para tomar decisiones o que tu persona y empresa le deja algunas dudas.

**Actividad**

Imagina que te encuentras en una situación extrema como lo puede ser una guerra. Las circunstancias bélicas no son aparentemente los mejores escenarios para realizar negociaciones ¿o sí? Te recomiendo que veas un clásico filmográfico que lleva por título en español El Imperio del Sol (Empire of the Sun) de Steven Spielberg y analices que contextos positivos se lograron desarrollar, así como las negociaciones propuestas por los protagonistas para sobrevivir.

Hablando de necesidades

Hemos oído hablar muchas veces sobre “crear necesidades en los clientes”. En realidad cuando un cliente no había pensado en adquirir un producto, idea o servicio y después de escuchar lo que tenías que contarle “se siente en la necesidad de adquirirlo”, no le has creado una necesidad.

Si pensamos por ejemplo en un paciente que acude al dentista por un dolor en una muela y al revisar la boca se observa que faltan dos piezas dentales y su dentista (a demás de solucionar el dolor de la muela) le propone un plan de tratamiento para reponer esas piezas, el dentista no le ha creado ninguna necesidad. La necesidad de reponer esas piezas en la boca ya existía.

Imaginemos una persona que pasa por una venta de grúas y se interesa por conocer más acerca de su funcionamiento para construir grandes puentes. El asesor de ventas de la compañía de grúas le explica todos los detalles técnicos, a demás de las ventajas que se pueden obtener en los proyectos para optimizar tiempos y mano de obra. Al finalizar la increíble presentación del asesor, la persona ha quedado maravillada pero no adquiere ninguna de las grúas. ¿Por qué? porque no es constructor, no tiene una empresa de construcción de puentes y ni siquiera por capricho podría comprarla debido a que aunque quisiera, no la podría pagar. Es así de sencillo. Por lo tanto aunque el asesor sea un experto y el que lo escucha un amante de las grúas, no existe la necesidad real para adquirir una grúa ni dinero para pagarla.

Las necesidades no se crean, están o no están allí y lo que hace un experto es detectarlas y proponer una forma de satisfacerlas, de darles prioridad y una razón de peso para hacerlo.

Vayamos más allá en esto de las necesidades. Analicemos la “necesidad” de un teléfono móvil. En la actualidad: ¿las personas necesitan comunicarse a mayor velocidad? Algunos dirán que si, otros que puede ser y otros que no tanto. Algún lector también afirmará que si antes vivíamos sin esos aparatos, hoy también podemos hacerlo. Entonces ¿cuál es la respuesta a la pregunta?

A día de hoy existe para muchas personas, empresas, organizaciones, la necesidad de comunicarse a mayor velocidad. Para verificarlo basta con observar las exigencias del entorno en un mundo globalizado que cada vez es más dependiente de las nuevas tecnologías. El contexto actual nos demanda que demos respuestas rápidas y uno de los dispositivos que ayuda a cumplir esa función es el teléfono móvil. Ahora bien, esto no supone que cada persona desee que dentro de sus prioridades se encuentre tener un móvil de última generación. Puede que no esté interesado en comunicar de forma rápida ni inmediata. Es una decisión personal que puede que se vea afectada dependiendo de las exigencias de su entorno y del contexto en el que se desenvuelvan sus actividades laborales, profesionales, sociales, familiares, etcétera. Esta persona tendrá que decidir actualizar su forma de comunicar con las nuevas tecnologías dependiendo de las presiones a las que se vea sometida, siendo o no una necesidad para su forma de vida. Sin embargo es muy probable que tenga que satisfacer esa necesidad, si para convivir con el mundo que le rodea sea imprescindible.

Un ejemplo de ello son las máquinas de gestión instaladas en las entidades bancarias: Cajeros, actualizadores de libretas o estados de cuenta. Todas estas innovaciones de las nuevas tecnologías no son requeridas en ningún caso por el señor o la señora mayor que lleva años acudiendo a su banco de confianza para cobrar su pensión. Al principio los empleados bancarios les seguían atendiendo de la forma tradicional pero muchas actualizaciones informáticas impiden que estos empleados puedan realizar algunas funciones ya absorbidas por la maquinaria destinada para ello. Por lo que vemos muchas veces como en las sucursales bancarias las personas mayores intentan aprender los nuevos sistemas. De ninguna forma aseguro que esto sea algo positivo para las personas mayores, en realidad estoy totalmente en contra, pero lo cierto es que el mundo cambia y que tarde o temprano tendremos que adaptarnos a estos cambios. Igual ocurrió con la imprenta, los libros y muchas otras innovaciones del pasado que terminaron siendo positivas para la humanidad. Es por esta razón que algunos clientes observarán en su cotidianidad que requerirán ciertos productos, ideas o servicios que aunque en una primera instancia no eran parte de sus prioridades, lo comenzarán a ser.

Pensemos en otro ejemplo. El dinero es el instrumento de valor de intercambio en nuestra sociedad para adquirir bienes y/o servicios. La persona puede elegir utilizar un sistema distinto como por ejemplo el trueque y decidir no necesitar hacer uso del dinero, pero para ello tendrá que encontrar el entorno y contexto adecuado para hacerlo. Sin embargo es muy probable que cuando tenga que moverse en otro contexto diferente no le acepten el trueque como forma de intercambio, por lo que no le quedará más remedio que utilizar dinero, o renunciar a una gran cantidad de productos, bienes y servicios Pareciera entonces que negar una necesidad colectiva, pueda llegar a ser un obstáculo para alcanzar otra más particular. No necesitar dinero puede llevarte a no satisfacer, por ejemplo, comprar medicinas. A menos que encuentres una farmacia que acepte el sistema de trueque, algo bastante improbable en algunas sociedades.

El ejemplo anterior intenta explicar que el éxito de una *negociación* no se basa en afirmar o negar necesidades, ni en la capacidad de “crearlas” porque ellas ya están creadas. Dependiendo del contexto estás serán de un tipo o de otro y existirá una mayor o menor fuerza de presión para satisfacerlas.

Existen algunas necesidades colectivas o nichos más grandes (teléfonos móviles) y otras más específicas de nichos más especializados (grúas). Pero sin lugar a dudas, las necesidades de teléfonos móviles para comunicar y grúas para construir puentes existe. Por una parte porque se requiere comunicar de forma rápida con otras personas y por otra porque se necesita construir puentes para facilitar el acceso geográfico.

Siendo más precisos en este análisis, nos daremos cuenta que no se trata del teléfono móvil ni de la grúa, sino de la comunicación y el acceso geográfico. Esas son las necesidades. Si mañana ya no son teléfonos móviles, sino chips cerebrales con Wifi, y ya no sean grúas sino cargas a través de levitación magnética, lo invariable será las necesidades de comunicación y acceso. En el caso del dinero la necesidad es facilitar el intercambio y el instrumento o la vía para hacerlo será la que el tiempo y otras circunstancias determinen.

Sigamos con más ejemplos. Supongamos que somos asesores de inversión en planes de retiro. En este caso podemos identificar dos necesidades claras para un gran número de personas: el bienestar durante la vejez e incrementar el ahorro. Al mismo tiempo hay dos tendencias con un nivel muy alto de probabilidades y esas son que envejecemos y que el dinero paga una importante parte de nuestro bienestar.

Existen clientes que negaran el hecho de que vayan a envejecer y que pongan en duda que la inversión en fondos o planes de retiro le vayan a generar más dinero. También habrá el que diga que probablemente pueda morir antes de envejecer y que por experiencia no cree en negocios a tan largo plazo y que prefiere arriesgarse con inversiones en bienes inmuebles.

Pero existe una realidad que no va a cambiar y es que la negación del hecho que va a envejecer no supone que su cuerpo no lo haga, y el elegir otra forma de inversión no hace más que reafirmar que piensa en revalorizar su dinero. Como vemos no estamos frente al cliente para crear ninguna necesidad, estamos para demostrar que los planes de inversión son una muy buena opción inclusive aunque no llegue a envejecer.

**Las necesidades no se crean, están o no están allí y lo que hace un experto es detectarlas y proponer una forma de satisfacerlas junto con una razón de peso para darles prioridad.**

Cuando deseamos negociar con un cliente el primer paso es convertirnos en expertos de nuestros productos, ideas o servicios. Esto no se limita a saberse la ficha técnica o los datos del proyecto (entendiendo que esto es lo mínimo que deberíamos conocer). Ser un experto significa conocer el alcance de lo que ofreces hasta el punto de convertirte en una solución irrefutable. Para llegar a ser esa solución debes ser capaz de proponer (como ya hemos mencionado) un conjunto de alternativas comparables para que tu cliente pueda valorar si la convierte o no en una de sus prioridades.

Un experto promueve una asesoría dedicada. Esto significa que:

- Conoce en profundidad el producto, idea y servicios que ofrece porque los ha estudiado, investigado y reflexionado. Esto incluye el mercado, los competidores y los clientes cautivos y de aquellos en los que ejerce mayor influencia.

- Posee una experiencia práctica directa en campo. Esto incluye la presentación de propuestas con alternativas Ganar-Ganar.

- Valora sus logros. Esto significa que conoce aquello que le aporta ventajas competitivas y también aquellas donde presenta debilidades y por consiguiente es blanco de amenazas. En este sentido debemos conocer la relación que existe entre fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas.

- Aporta elementos novedosos y abre camino a sus clientes. Lo que significa que realiza presentaciones útiles a los clientes, mostrando un análisis cualitativo y cuantitativo de sus propuestas y alternativas de comparación.

- Mantiene una visión de conjunto. Lo que significa que no se pierde en un mundo propio y tiene en cuenta el contexto de necesidades generales y particulares del cliente.

- Comunica tomando en cuenta las fases de la comunicación en el contexto de *Negociación*. Lo que significa que es capaz de mantener un autocontrol a la hora de enfrentarse a la negación y resistencia del cliente.

- Transmite sus conocimientos de forma clara y comprensible a quien no posee su nivel de conocimientos. Lo que significa que puede explicar sus productos, ideas y servicios de distintas formas y dependiendo del contexto.

¿Qué significa crear contexto?

El contexto en una *negociación* depende de cada producto, idea o servicios que se ofrece. La creación de un contexto para la *negociación* lo defino como situar al cliente en una determinada realidad frente a los aspectos generales que pueden llevar a objeciones generales.

Es muy recurrente ver cómo vendedores que quieren ganar un cliente o presentarle un nuevo producto a sus clientes fieles, se enfocan tanto en los aspectos técnicos que olvidan decir:

• Los motivos de hacer negocios hoy y ahora.

• Las razones por las cuales el producto, idea o servicio son los mejores.

• Cuál es la posición de la empresa frente a la competencia.

Muchos temen abrir este diálogo porque simplemente desconocen las condiciones económicas del mercado, no creen en las empresas donde trabajan, desconocen la información de la competencia y se sienten inferiores frente a sus competidores. Pero también porque se sienten cansados, decepcionados y un largo etcétera.

Lo más perjudicial de no crear un contexto que presente las ventajas generales de hacer negocios contigo y con tu empresa en la actualidad, es la de no crear el ambiente necesario para mostrar tu *Identidad Particular* (recordar Capítulo I).

Crear un contexto personal y profesional comunica: que somos la persona y el profesional idóneo para confiarnos las expectativas de negocio.

Crear un contexto de empresa comunica: que somos una empresa preparada para darle soluciones.

Crear un contexto de mercado comunica: que somos competitivos y podemos ofrecer Ganar a través del análisis de alternativas comparadas.

Crear un contexto general comunica: que las condiciones actuales son adecuadas para seguir haciendo negocios o comenzar con ellos.

El orden en el que comuniquemos esta información de contexto dependerá del estilo de cada experto, del tiempo que dispongamos para nuestras presentaciones y el código de comunicación (formal o informal) que tengamos con el cliente.

¿Cómo influye la comunicación positiva?

Para poder transmitir esta información tenemos que acostumbrarnos a comunicar de forma positiva. A diario veo como las personas que ofrecen productos, ideas y servicios mantienen un discurso anti-motivador creando contextos negativos sobre sí mismos, sobre su empresa, el mercado y la economía. Cuando el cliente les habla, por ejemplo sobre “la crisis”, se despliega un discurso muy nutrido sobre la corrupción, la política y otros particulares, inclusive personales.

Cuando estamos con un cliente es fundamental crear los contextos necesarios para que la comunicación sea dirigida hacia los objetivos de nuestra visita. Si bien es cierto que relacionarnos con el cliente de una forma amena y amigable es en algunos casos necesaria, no podemos perder de vista la razón que nos lleva a estar con el cliente.

En ocasiones los clientes utilizan nuestra visita para relajarse, contar un chiste, hablar de sus problemas, pero lo que no podemos hacer es lo mismo que hace el cliente: utilizar ese momento para relajarnos. No se trata de “no dar conversación al cliente”, se trata de comunicar aquello que nos puede llevar a una visión positiva del contexto, en este caso del contexto general, para poder establecer una relación de negocios que nos lleve al cierre.

Podemos entablar conversaciones interesantes con el cliente que le proporcionen información positiva, aún en los peores escenarios. Se trata de motivar un ambiente propicio para buscar alternativas, compararlas y generar un Ganar- Ganar para ambos. Como he dicho, lamentablemente ocurre todo lo contrario, nos sumamos a la desmotivación y a la pérdida.

Te doy algunas recomendaciones:

- No des opiniones personales, no sabes cuándo puedas generar una discusión estéril.

- Evita emitir juicios políticos o de conflicto.

- No hables “de lo mal que te va a ti y al vecino”.

- Escucha pero no te conviertas en el principal comunicador de lo negativo.

Una persona que quiere generar negocio y a demás promover un Ganar-Ganar debe ofrecer una visión positiva con alternativas:

4 La alternativa de lo negativo es lo positivo.

4 La alternativa de la pérdida es la ganancia.

4 La alternativa de la desilusión es la ilusión.

4 La alternativa de la falta de ánimo es el entusiasmo.

En resumidas cuentas, quien quiere hacer negocio es una persona optimista aún en las peores circunstancias.

Recuerdo siempre una anécdota de una de mis alumnas que describe perfectamente lo que significa “caerle bien” al cliente y la relación con los negocios.

Ana era un agente de seguros que desde hacía muchos años tenía un cliente con el que mantenía largas conversaciones. Solía visitarle una vez por mes cuando tocaba renovar sus pólizas de auto. Un día en el que pasaba de visita fue bien recibida como cualquiera de las otras veces, por lo que el cliente le ofreció un café y se sentaron a conversar de política que era el tema favorito de ambos. Después de un rato el cliente fue avisado de la llegada de un asesor financiero e interrumpió brevemente la conversación para atenderle, por lo que le pidió a Ana que lo esperara unos minutos ya que no tardaría mucho más.

El cliente atendió al asesor y regresó. Cuando se sentó de nuevo en el despacho para retomar la conversación pendiente, el cliente le comentó a Ana que ya había resuelto el asunto y que a pesar de que el asesor con el que había estado hablando “no le era muy simpático”, había aprovechado una gran oportunidad que le haría ahorrar dinero para su vejez. Ana se interesó y le preguntó sobre esa oportunidad. El cliente le contó que era un plan de inversión y ahorro para la jubilación.

A partir de ese momento Ana comprendió que en todo este tiempo de conocer al cliente, nunca habían hablado de planes de pensión a pesar de que era uno de los productos que ella podía ofrecerle. Cuando Ana le preguntó al cliente el por qué no le había pedido a ella una propuesta, el cliente le contestó “jamás me dijiste que ofrecías planes de pensión”.

Pero lo que no le dijo el cliente a Ana fue que al adquirir el plan de pensión, la otra empresa le ofreció un descuento en su seguro de automóvil, el cual aceptó. El resto de la historia el lector la podrá imaginar.

Los clientes no están acostumbrados a este tipo de comunicación

Los clientes no están acostumbrados a este tipo de comunicación porque nosotros no la motivamos.

Recientemente me encontraba con un cliente para apoyarle en el análisis de un proyecto de publicidad. Para ello se contactó con una empresa a la que se le pedía presentar una opción para publicitarse en salas de teatro.

Durante una hora y quizás un poco más que tuvo el publicista para cerrar el trato, se pudo observar:

/ Desvío de la atención del análisis de la propuesta hacia otro producto publicitario sobre el cual el cliente mostraba un rechazo rotundo. Desperdiciando la oportunidad de concentrarse en el producto hacia el cual el cliente mostraba su interés y del cual se le había pedido la propuesta.

Cliente: “No tengo interés en publicitarme en revistas”

Publicista:“La publicidad en revistas es estupenda siempre ha dado buen resultado y se lo puedo demostrar con el caso de …”

/ Comentarios de experiencias pasadas haciendo alusión a ejemplos descontextualizados y anacrónicos.

Cliente: “Quiero destacarme de los competidores por lo que busco medios publicitarios poco utilizados por estos”

Publicista: “Lo importante no es destacarse sino utilizar los medios que todo el mundo ve, por eso las revistas son una excelente opción. En una campaña llevada a cabo en 1990 al otro lado del país…”

/ Interrupciones constantes al cliente cuando este intentaba dar su punto de vista y alzaba la voz para imponer su criterio.

Cliente: “No dudo que a otros clientes les haya funcionado la publicidad en revistas, pero en mi caso creo que…”

Publicista: (interrumpe) “ Lo que no se puede negar es la experiencia de tantos clientes que se han visto beneficiados con este tipo de publicidad…”

/ Mención de casos de otros clientes sin observar que el cliente carecía de ningún interés por estos. Su intención era convencer al cliente de lo “buenos” que eran los otros productos publicitarios, olvidando fortalecer aquel sobre el cual se le había pedido la propuesta.

Cliente: “Por lo general si veo que un competidor comienza a utilizar un medio publicitario que yo utilizo con frecuencia, busco alternativas diferentes. Quisiera conocer las alternativas de la publicidad en teatros”.

Publicista: “Le voy a dar el ejemplo de un cliente que al igual que usted no tenía interés en realizar una campaña en todos los medios disponibles. En aquel entonces invirtió y ganó…”

/ Al termino del tiempo invertido no había realizado ningún esfuerzo por concretar los aspectos de su propuesta, no había preguntado al cliente su opinión sobre la comparativa de precios, ni había realizado ningún ejemplo enfocado en los requerimientos e intereses del cliente sobre la campaña publicitaria en el teatro. Tan sólo había entregado una lista de precios y las opciones a elegir. Pidió disculpas por tomarse tanto tiempo y cuando comenzaron las despedidas intentó preguntar lo que no había preguntando hasta entonces, dándose cuenta en ese momento que no había cerrado ningún trato.

Publicista: “Creo que le he quitado mucho tiempo ¿qué les ha parecido la propuesta?”

Cliente: “La revisaré con calma y ya le llamaré. Tengo que comparar los beneficios de decidir por las distintas opciones de salas, público, etcétera.”

Publicista: “ Si quiere puedo venir mañana y se las explicó”

Cliente: “Ya le llamaré si tengo alguna duda”.

En este ejemplo podemos darnos cuenta que a pesar que el cliente no mostró resistencia y posibilitó la presentación para realizar un análisis, el publicista en cuestión carece de conocimiento especializado para propiciar una *negociación*. En realidad él mismo se cierra las puertas muy a pesar de que contaba, no sólo con la petición del cliente (el cliente fue quien se puso en contacto), sino que le proporcionó una hora para su presentación. Lamentablemente la cita fue desperdiciada y el cliente se quedó tan sólo con una lista de precios y la promesa de mayor información. Creo que el lector estará de acuerdo en que no valen la pena más comentarios.

Lamentablemente este tipo de casos no son aislados y se repiten con mucha frecuencia. Existe cierta tendencia a no escuchar y crear un auto-discurso en donde pareciera que lo más importante es lo que tenemos que decir y no lo que tenemos que escuchar. En el Capítulo IV analizaremos cómo esto influye para optimizar cierres, llegando a acuerdos efectivos durante la primera cita, evitando distraer o dilatar el proceso.

La comunicación y la personalidad influyente

Una personalidad influyente tiene como principal cualidad la capacidad de escuchar para poder llevar a cabo una serie de claves que serán determinantes a la hora de poder comunicar durante una *negociación*. No se puede ser escuchado si primero no has escuchado.

Una personalidad influyente es aquella que puede ejercer una influencia positiva en los demás y sobre todo en el cliente. De manera tal que se pueda producir un ambiente adecuado para la escucha, tanto para lo que tienes que escuchar del cliente como para lo que el cliente tiene que escuchar de ti.

Existen distintas y muy variadas formas de propiciar ambientes adecuados para la comunicación, pero voy a pedirte que prestes atención a las claves de la personalidad influyente, ya que si las llevas a cabo de forma honesta para relacionarte con las demás, aumentarás tus probabilidades para que las personas se sientan interesadas en lo que tienes que comunicar.

Una personalidad influyente cumple con las siguientes claves en su comunicación con el cliente:

Clave de valor:

Consiste en dar el primer paso hacia el principio Ganar-Ganar. Debes propiciar las condiciones adecuadas para que tus propuestas tengan significado para el cliente, descartando cualquier propuesta de humo que no aporte valor.

Si le has pedido al cliente una cita para proponerle un negocio interesante no debes presentarte con interrogatorios estériles que te llevan a demandar y no a proporcionar. Este es el momento dónde debes responderle al cliente el porqué tendría que relacionarse contigo en materia de negocios. Porqué eres la mejor opción para analizar tus propuestas y/o las de tu empresa.

El no cumplimiento de esta clave te lleva a no tener claras tus ideas, a iniciar una comunicación que no le deja nada al cliente y a que este piense que “está perdiendo el tiempo”. Es desde aquí que comienza el cliente a fraguarse la idea que la cita “no ha sido una buena idea” y que tiene mejores cosas que hacer. Es en este momento donde el cliente comienza a darle valorar o desvalorizar tu personalidad profesional.

Muchas personas ponen un gran empeño para obtener una cita con el cliente creando expectativas que no se cumplen, sobre todo cuando en esa primera cita lo que se busca es obtener información para una segunda reunión. Postergando así las oportunidades que debieron darse desde un primer momento.

Pregunta clave: ¿Qué tienes que ofrecerle al cliente para que le resulte verdaderamente interesante relacionarse contigo y con tu empresa para hacer negocios que perduren en el tiempo?

Elabora tu respuesta:

Clave de armonía:

Recordemos el ejemplo de la asesora Ana y el plan de pensiones. Muchas personas tienden a confundir la simpatía con: “caerle bien al cliente”.

La simpatía en psicología se entiende como un mecanismo de influencia que se encuentra relacionado con la parte afectica que moviliza la actitud de un individuo. Esta parte afectiva tiene que ver con la experimentación de situaciones agradables (armónicas) que le ayudan a mantener un estado positivo para relacionarse con su entorno y en nuestro caso con el cliente.

Los especialistas en psicología nos explican que para que una persona se presente positiva y agradable es necesario brindarle una situación cómoda valiéndose de los recursos con los que contamos. Por lo tanto podrás darte cuenta que no se trata de cuan “simpático o divertido seas”, sino de proporcionarle al cliente un ambiente de armonía para que se sienta cómodo y positivo.

Existen diferentes habilidades comunicativas que podemos desarrollar para hacer sentir cómodos y positivos a las demás personas. Muchas de ellas tienen que ver con pequeños detalles que van relacionados con las frases que utilizamos y el lenguaje corporal que adoptamos. La neurología nos explica cómo reacciona nuestro cerebro a través de las neuronas espejo ante la actitud que observamos, por ejemplo, con nuestros interlocutores, reconociendo las mismas emociones y viviéndolas de una forma parecida. Si sonreímos a una persona es muy probable que la otra persona nos devuelva una sonrisa. Si adoptamos un lenguaje corporal derrotado es muy probable que la otra persona comience a sentir sensaciones desagradables respondiendo de forma inapetente a la acción comunicativa.

Lo importante no es conceptualizar las razones conductuales y neurológicas que nos llevan a reaccionar ante ciertos estímulos, sino comprender que nuestra influencia en los demás es determinante para generar espacios de convivencia comunicativa y positiva.

La clave de armonía te indica que debes tener una actitud tranquila, amable que observa los detalles de lo que le rodea para ofrecer comodidad física y emocional al interlocutor. En este caso utilizar frases positivas que darán pie al contexto de negocios que se intenta crear, evitará hablar de asuntos que provocan emociones desagradables y poco productivas para nuestra reunión con el cliente.

La escucha, la observación y la capacidad de percibir los detalles se tornan imprescindibles, ya que son la fuente de información para decir frases que tengan que ver con la realidad del cliente y de esta forma ofrecerle comentarios positivos que hagan que se relajen. Un ejemplo sencillo de esto puede ser hacer mención de algo que se encuentre, por ejemplo, en la sala de reuniones y que te haya llamado la atención. Alguna prenda en particular, inclusive lo interesante que te pueda resultar el sitio donde se encuentran. Es importante que comiences a fijarte en los aspectos positivos y favorables porque necesitarás ser capaz de transmitirlos para avanzar adecuadamente en tu proceso.

Realiza todos los ejercicios que sean necesarios para que las personas conecten contigo a través de emociones positivas. Todo depende del tipo de palabras que utilizas, argumentos, anécdotas.

Recuerda que la palabra simpatía proviene del latín *sympathia*. Este vocablo a su vez deriva de un concepto griego sympátheia que significa: comunidad de sentimientos, convergencia, reunión, de la experiencia de la afección, dolencia, sufrimiento que se corresponde exactamente con el latín compassionis. Esto nos lleva entonces a construir la idea de que una persona simpática es aquella que comprende los sentimientos.

En este punto en mis cursos siempre suelo recordar el ejemplo de la persona que llega tarde a una cita y se excusa diciendo que el tráfico está “horrible” que es “imposible vivir en esta ciudad”, etcétera.

Las palabras de mayor peso son: horrible, imposible.

Con estas palabras comienzan una reunión de negocios, conectando al cliente con estas emociones de desagravio. Este no es el ambiente de armonía que se requiere y se aleja del contexto propicio para hacer negocios.

Entonces ¿de qué otra forma nos podríamos excusar? Eligiendo la circunstancia del tráfico podríamos argumentar:

“Si seguimos con este tráfico vamos a tener muchas oportunidades de negocio, tenemos que empezar a entender cuáles son las necesidades de los conductores mientras se encuentran en sus vehículos”.

“He llegado tarde por el tráfico y pido una disculpa pero gracias a ello he podido darme cuenta de algo muy importante en la propuesta que le traigo. Déjenme explicarles”.

Cada situación puede darte las oportunidades para crear armonía. No se trata de repetir esta o aquella frase, debes entrenarte para ver la vida desde una óptica diferente y tener la capacidad para transmitirla a los demás. Esto sólo te lo puede dar la práctica, mucho esfuerzo y un cambio radical de cómo nos acostumbraron a observar el mundo.

Pregunta clave: ¿Cómo puedes generar un ambiente agradable y positivo para que tu cliente sienta armonía?

Elabora tu respuesta:

Clave de oro

¿Sabes por qué el oro es tan preciado? La razón es que es finito en la tierra. El oro que existe en la tierra no se reproduce en la tierra, no se genera de ninguna aleación que el hombre pueda crear.

A demás de sus increíbles propiedades como metal precioso y de ser deseado como objeto de luminosidad, decorativo, símbolo de poder, grandeza y reserva económica de los países, todo el oro del Universo procede del choque de estrellas neutronas. De ahora en adelante cuando mires un anillo de oro surcando tú dedo recuerda que ese oro fue creado por una violenta colisión de dos estrellas increíblemente densas, millones de años atrás.

La escases es un principio que actúa como una especie de deseo implícito que se apodera de nosotros para producir una especie de ambición. Un deseo por aquello que sabemos que no es fácil de conseguir y que nosotros pudiéramos llegar a tener en menor o mayor medida.

El oro se ha convertido en un símbolo por excelencia de este ejemplo. Existen muchos otros que reúnen características parecidas pero en lo que respecta a nuestro interés hablaremos de esa sensación que podemos producir en los demás al ser conscientes que somos únicos e irrepetibles.

Cuando un cliente te llega a conocer y percibe que eres una persona con la que puede Ganar, obtener ventajas competitivas y una atención a sus necesidades que plantea soluciones eficaces, entonces serás para él como el oro.

En el caso de los productos, ideas o servicios que ofreces puede que tengan o no competencia, pero siempre tendrás de tu lado que la forma en la que negocias esos productos, ideas y servicios es una característica sólo tuya y es allí donde radicará siempre la escases.

Es importante recordar las enseñanzas del Capítulo I al determinar qué tipo de identidad profesional te define y no ser una fotocopia a la cual se puede acceder en cualquier momento. Para ello necesitas que te conozcan como una solución y un recurso que ejecuta alternativas de negocio prósperas. Sean estas de productos, de ideas o servicios.

Pregunta clave: ¿Cómo podrías lograr ser una solución escasa para tu cliente?

Elabora tu respuesta:

Clave de referencia

A lo largo de nuestra carrera profesional y laboral es de gran importancia crear un portafolio de referencia que permita verificar que tanto nuestras acciones, como productos, ideas y servicios, han sido validadas por un grupo de personas. En este caso podemos hablar de clientes, de proveedores, de empresas de certificación, de organismos oficiales vinculados a la actividad, de instituciones relacionadas con el ramo.

Este portafolio servirá de ejemplo para reconocer cómo otras personas se han visto beneficiadas y que la propuesta que ofrecemos no es una mera casualidad o ensayo. Si el caso que te acontece es que estas empezando y no tienes un portafolio de referencia, tendrás que realizar un análisis sobre las referencias de la empresa a la cual perteneces, utilizar su experiencia y portafolio para sentirte totalmente identificado con estos logros. Es lo que en alguno lugares se conoce como –ponerse la camiseta del equipo- De igual forma aunque tengas tu propio portafolio siempre tendrás que sumarlo al que la empresa te ofrece para maximizar los logros y mostrar con mayor fuerza tus productos, ideas y servicios.

En el caso que no cuentes con el apoyo de una experiencia previa por parte de la empresa que representas, tendrás que recurrir a la necesidad misma que vienes a satisfacer. Esta será tu clave de referencia. Las necesidades como hemos visto tienen que ver con necesidades humanas más o menos sofisticadas. A pesar que existen productos, ideas y servicios que se han creado para colectivos muy reducidos, no dejan de ser necesidades colectivas, mucho más aún si esos colectivos son mayoría. En cualquiera de los dos casos tu punto de referencia será el análisis exhaustivo de esas necesidades demostrando que en el mercado no hay quien las satisfaga de la forma en la que tus productos, ideas y servicios lo harán. Recuerda, la clave de referencia siempre radica en la necesidad no satisfecha de forma satisfactoria.

Pregunta clave: ¿Dónde se encuentra tu conocimiento y experiencia para demostrar quien dices ser?

Elabora tu respuesta:

Clave de autoridad

Cuando nuestro conocimiento sobre las necesidades específicas y generales de un nicho de mercado enfocado a un producto, idea o servicios se encuentra altamente especializado (observa que no habla del conocimiento de la ficha técnica) podemos considerar que tenemos la autoridad suficiente para ejercer una influencia como expertos en esa determinada materia.

Es importante comprender que no se trata sólo del conocimiento especializado del producto idea o servicio, sino de la forma en la que el cliente vive interpreta, padece y satisface esas necesidades. Sólo en ese momento tendrás la autoridad suficiente para presentar tu propuesta, sus alternativas y ejercer una influencia determinante para lograr una decisión en el cliente.

Según la teoría de la autoridad existen distintas formas para ejercer la autoridad. Veamos sus distinciones y definiciones, tomando la clasificación de la Teoría del Poder Social de French y Raven:

|  |  |
| --- | --- |
| *Poder coercitivo:* | Intenta convencer obligando, si no se da el convencimiento se enoja e intenta vender cualquier cosa a como de lugar.  *Resultado: caída de la productividad y creatividad.* |
| *Poder por recompensa:* | Genera aumento de la atracción hacia el producto y disminuye la resistencia. Corre el peligro de ofrecer lo que no puede dar.  *Resultado: aumenta las posibilidades de una venta en la segunda visita y/o perder al cliente por incumplimiento.* |
| *Poder legítimo:* | Se da con los clientes consolidados a los que se les ha proporcionado una atención sin competencias.  *Resultado: fidelidad del cliente.* |
| *Poder experto:* | Basa sus argumentos en el conocimiento especializado y competencias, por lo que logra que el cliente se sienta asesorado.  *Resultado: crea poca resistencia, alta productividad porque resuelve, requiere de esfuerzo para mantener el nivel.* |
| *Poder referente:* | Genera confianza, credibilidad, respeto, lealtad, puede ser igualitaria o no y depende de la cultura del lugar. El cliente compra por un deseo de parecerse al asesor.  *Resultado: juega un papel importante la imagen.* |
| *Poder de información:* | Sólo funciona si se conjuga con el de experto, ya que basa la venta en información privilegiada.  *Resultado: productivo y casi no tiene resistencia si se otorga información valiosa.* |

Pregunta clave: ¿Qué tipo de poder o combinación de ellos elegirías para ejercer la clave de autoridad?

Elabora tu respuesta:

Clave de congruencia

Esta clave es el resultado de un arduo camino de esfuerzos enfocados a mantener una autoestima profesional sana, y un alto nivel de las habilidades de *negociación* como requisito fundamental del éxito con el cliente.

Cumplir con esta clave significa enfocarse hacia un mismo objetivo que busca un fin único sin divagaciones ni relativismos estériles. Requiere de un paradigma de confianza en uno mismo y de una fortaleza personal y profesional que se distingue del resto de las personas. Son tus posibilidades elevadas hacia la más alta productividad basada en lo que eres como profesional de acuerdo a una armonía que refleja de forma clara y equilibrada lo que piensas, dices y actúas.

Es una composición artística que interpreta la forma en la que vivimos la vida en relación con nuestra profesión. En esta realidad te presentas como el director de tu propia orquesta y los músicos desean seguirte porque la melodía los invita a ponerse de acuerdo para interpretar una armonía de beneficios para todos.

**Pregunta clave:** ¿Cómo quisiera verme y proyectarme frente a los demás para crear resultados medibles y constantes en el tiempo?

Elabora tu respuesta:

¿Una objeción es igual que una excusa?

No. Y una manera muy fácil de entender esta diferencia es comprendiendo que una objeción va directamente relacionada a un aspecto o característica del producto, idea o servicios con el que no se está de acuerdo, se desconfía o se tienen dudas.

La excusa es general y no se refiere a ningún aspecto concreto de la propuesta. Es una salida con poca argumentación y por lo general intenta reenviar a otro momento la decisión, es decir, la pospone.

Es aquí donde se caen la mayoría de las “ventas”. La razón es que no hemos sido capaces de negociar adecuadamente el valor de lo ofrecido. No hemos podido dar con los argumentos adecuados, ni las razones que llevan al cliente por el camino de la decisión favorable. En pocas palabras, hemos fracasado.

Las objeciones son materia del cliente interesado, las excusas son la forma de deshacerse de ti. En pocas palabras, no hemos sabido anticiparnos a este tipo de respuestas comunicativas. No hemos sabido ser influyentes.

Para entender la excusa es necesario remontarnos al inicio de nuestra presentación. Cuando un cliente recurre a las excusas es porque no hemos podido generar un contexto adecuado para que el cliente analizara las alternativas de forma tal que le surgiesen objeciones al producto, idea o servicios. Cuando surgen las objeciones es nuestra oportunidad de ampliar la información, ser flexibles en la *negociación*, y mediar los acuerdos que sean posibles generar.

Algunos ejemplos sencillos entre excusa y objeción serían los siguientes:

|  |  |
| --- | --- |
| Excusa | Objeción |
| “Me lo voy a pensar” | “Necesito tiempo para analizar las formas de pago con financiamiento y ver si se ajustan a mis posibilidades” |
| “Lo tengo que consultar con mi pareja” | “Quisiera que este punto lo analizáramos con mi pareja en una segunda cita” |
| “No tengo dinero estamos en crisis” | “A qué acuerdo podríamos llegar para no tener que realizar el desembolso este mes” |
| “No me interesa” | “No requiero de la totalidad de los servicios en realidad sólo me hace falta uno de ellos” |
| “No creo en esta idea” | “Me gustaría obtener mayores datos de la idea ya que no son suficientes para tomar una decisión” |

El área de influencia, la objeción recurrente y la técnica de anticipación

He visto siendo cliente a muchos vendedores actuar y comunicar de la misma forma una y otra vez al enfrentarse a una excusa o a una objeción. A pesar de los muchos o pocos cursos a los que hayan asistido, así como la propia experiencia que tengan, el comportamiento agresivo que se observa ante tales circunstancias, es una constante en la mayoría de los vendedores.

Recordemos el ejemplo del médico que se asusta con la sangre o se enoja con el dolor del paciente. ¿Cómo podemos asustarnos ante una excusa o enojarnos por la resistencia del cliente a tomar una decisión?

Es parte de cualquier *negociación* mantener un contacto con los síntomas de negación y resistencia del cliente. Estos síntomas u objeciones son la fuente de información vital para situar las verdaderas y auténticas necesidades del cliente. No es en el interrogatorio que se encuentran las respuestas que buscamos, ya que aunque seamos unos expertos en el arte de preguntar, recuerda que la respuesta que obtengamos no necesariamente será cierta.

En el caso de la objeción es el cliente el que se contrapone a un determinado aspecto del producto por lo que nos está revelando su inconformidad, pero al mismo tiempo por contraposición no está diciendo cómo le gustaría que fuese ese producto. Un cliente que objeta ya ha superado la posibilidad de la excusa, ha pasado a otro plano de la *negociación* y aunque se encuentra en una Fase de Resistencia como veremos en el Capítulo IV, las probabilidades de un cierre de *negociación* han llegado al 75%.

Cuando vendemos, comercializamos, negociamos un producto, idea o servicio, comenzamos a conocer al cliente tipo, al potencial cliente que se siente atraído por la satisfacción de esa determinada necesidad que nosotros podemos satisfacer. Es lo que muchos llaman mercado cautivo, nicho de mercado etcétera. Nosotros en este libro le llamaremos Área de Influencia.

El Área de Influencia es aquel espacio donde somos más influyentes y donde se encuentran los potenciales clientes que estamos buscando. Esa área suele estar relacionada con el producto en sí, pero también con ciertos y determinados sectores que suelen consumirlo y con los cuales nos sentimos identificados y/o viceversa. Es el tipo de cliente con el que te sientes más a gusto y has simpatizado porque suele fluir la comunicación de un modo particular que te lleva a buenos resultados. Inclusive cuando estos resultados no son favorables, sueles sentirte bien porque has hecho todo cuanto has podido. No te queda la sensación de haberlo estropeado.

Para explicar mejor este concepto, imaginemos que eres un asesor en vigilancia y seguridad. De la gama de productos servicios que ofreces se encuentra el sistema de seguridad para el hogar que incluye un especial sensor para casas donde habitan niños.

A lo largo de todo este tiempo que has estado asesorando y colocando estos sistemas de seguridad en la casa de tus clientes, te has dado cuenta que sueles cerrar contratos con mayor facilidad con personas mayores. Profundizando un poco más al estudiar tus contratos, deduces que son personas que están próximos a su jubilación, que en un 90% tienen pareja y que suelen tener uno o dos hijos ya independientes.

¿Para qué pudiera servirte esta información?

- Facilita tu trabajo.

- Crea metodología sistematizada.

- Perfecciona y reduce tus presentaciones.

- Controla las objeciones y las anticipa.

- Genera sinergia.

- Crea un círculo de clientes que te reconocen y te buscan por tu especialización dado que has perfeccionado tu discurso para comprender las distintas razones que llevan a este tipo de clientes preferir tus productos.

Si recordamos nuestras enseñanzas anteriores estaríamos hablando de identidad propia, personalidad influyente y profesional, asesoría dedicada y especialización.

Cuando un actor de teatro lleva años interpretando una obra, aunque cada público es diferente y reacciona de maneras distintas, hay rasgos que les caracteriza y que también quedan condicionados a la interpretación del actor. En muchas obras suelen cambiar a los actores por motivos de horarios y frecuencia de las funciones, y se percibe cómo la respuesta del público, aunque sea la misma obra, cambia conforme cambian a los actores.

La comunicación es un conjunto de sorpresas que a pesar que hayamos podido estudiarlas, y seguimos investigándolas, está llena de matices sorprendentes que pueden aportarnos información valiosa si sabemos conectar con ella. Muchos de los participantes a mis cursos me piden recetas, y es normal que me las pidan, ya que buscan un punto de referencia fiable y en algunas ocasiones estudiando cada caso es posible establecer un guión particular que suele funcionar ante ciertas circunstancias. Son tópicos que a las personas les gusta escuchar, sin embargo sería un error intentar atraparlos para sublimarlos y darles la connotación de perfectos. Para ello existen entrenamientos especializados que de forma particular atienden las necesidades de cada profesional y a los que se les puede ayudar de forma muy concreta para lograr mayores niveles de perfeccionamiento.

Mis recomendaciones siempre van dirigidas a que el experto entrene sus propios recursos ya que puede que una sonrisa sea muy eficaz en una gran cantidad de circunstancias, sin embargo hay sonrisas de sonrisas y hay personas de personas. He visto a expertos muy serios cerrar negocios que producen muchas sonrisas y ellos no haber esbozado ninguna y otros sonreír en los momentos menos desafortunados y haber conseguido respuestas muy positivas.

Seguiré insistiendo que las fórmulas son buenas siempre y cuando las puedas aplicar en tus contextos y con tus propios atributos. Cuando conoces un mercado y tienes buenos resultados con un determinado tipo de cliente, es muy seguro que hayas podido dar con los argumentos que suelen proporcionarles el ambiente adecuado para decidir y tu facilidad para presentar las alternativas estén siendo muy eficaces. Lo que te falta es analizar por qué esas personas mayores te están aceptando los productos y servicios de seguridad. Por qué te están recomendando y por qué ya te están identificando como un experto en seguridad para casas de personas prejubiladas. La respuesta es que de la experiencia ha surgido un conocimiento de las necesidades específicas de ese sector y tú has sabido interpretarlas para darles vida a través de las soluciones.

Cuando conocemos un tipo de cliente comenzamos a darnos cuenta que sus objeciones suelen ser siempre las mismas ya que los seres humanos creamos arquetipos de comportamiento dependiendo de nuestras relaciones de valor, nuestros anhelos, expectativas, actitudes e imaginarios compartidos. Es por esto que también podemos anticiparnos a esas objeciones y no esperar “con los dedos cruzados” que no surjan. En realidad para qué dilatar una situación que conocemos perfectamente y a la que podemos anticiparnos.

Una forma muy acertada de interpretar al cliente es conociendo muy de cerca no sólo lo que lo puede satisfacer sino también aquello que no lo hará. Si conocemos un determinado tipo de cliente y su comportamiento ante ciertas circunstancias no debemos huir, debemos poner sobre la mesa las objeciones y hacerles frente. Por lo general las personas no saben expresar lo que quieren, pero sí lo que lo que no quieren.

“Quizás usted esté pensando que…. Pero déjeme decirle que es posible…”

“Tendría usted razón al pensar que este detalle del producto podría no…. Sin embargo esto podemos solucionarlo de la siguiente forma…”

Así se expresa un experto, un profesional que conoce su trabajo y es capaz de exponer las objeciones de una forma impecable.

La fase de negación, el No por respuesta

La cuestión del No por respuesta debe ser analizada desde la perspectiva de la negación en lo que respecta a las fases de la comunicación y cierre que son materia del siguiente y último capítulo. Lo que debemos diferenciar es si el cliente se encuentra en una actitud de negación o nos está diciendo un No rotundo. Lo que no significa que en otro momento pueda cambiar de opinión.

Cuando nos encontramos ante un No se pueden identificar como mínimo dos escenarios:

• Que el cliente no está dispuesto a seguir adelante con tu propuesta por razones personales y que puede o no comentarlas.

• Que para ese cliente no es momento de hacer negocios. En una gran cantidad de casos por razones económicas.

El NO también es saludable por increíble que parezca. Ya que está recordando que vivimos en el mundo real y que hay clientes que se irán con la competencia, o que simplemente no están, ni estarán interesados en lo que les ofrecemos. Asunto normal y aceptable. En este sentido quiero hacer hincapié a las recurrentes pérdidas de tiempo en algunos casos.

Que tengamos en nuestro haber alguna historia interesante de aquel cliente que siempre nos dijo que no y un buen día nos dijo que si… mis estimados lectores, esto es intrascendente. Es una aguja en un pajar y una anécdota bonita que contar.

Nos interesan todos los clientes, pero más aquellos que repiten comportamientos y por ende entran dentro de un conjunto de necesidades que nosotros controlamos y somos capaces de conectar y ayudar a discernir. El lograr que un adepto a los zumos de fruta nos compre un refresco de cola no nos hace mejores expertos en *negociación*, lo que nos hace es caprichosos y distraídos.

Lo que si podemos hacer con el No, en el caso que forme parte de nuestro Área de Influencia, es tomarlo como un acto fallido en donde no se ha sabido crear un contexto para la objeción generalizada, y una fuente de alto valor para saber que nuestras alternativas no generaron el escenario de comodidad para analizar y decidir con objeciones específicas.

La gestión del fracaso debe mostrarnos el camino hacia dónde dirigirnos para activar nuestra Área de Influencia. Cuando se llega a este extremo estamos muy cerca de los resultados esperados teniendo en cuenta que (en la mayoría de los casos) tendremos que pasar con el siguiente cliente y corregir aquello que no hemos hecho bien.

Debemos acostumbrarnos a evaluar lo que acontece con cada cliente, con cada propuesta, alternativas y presentación. De lo contrario el esfuerzo habrá sido en vano y se seguirán cometiendo los mismos errores una y otra vez u otros de igual suerte.

Avanzando con precisión

Siempre tendremos que tener en cuenta a la hora de iniciar la comunicación con un cliente cuál fue la razón que motivó ese encuentro. Si ha sido una cita a puerta fría en donde el cliente no nos conoce, si ha sido una presentación que hemos generado nosotros con un cliente fiel, o si ha sido el cliente quien nos ha llamado para conocernos.

Estas diferencias preparan el terreno y condicionan la presentación. Sin embargo es muy probable que tengamos que darle un cambio a lo ya acostumbrado y proponer nuevas formas de comunicación con el cliente aunque ya lo conozcamos. Esto no debe darnos miedo, ni debe ser una excusa para no cambiar. Vivimos momentos de innovación por lo que el cliente no le tomará por sorpresa que un cambio en tu sentido comunicativo sea parte de nuevos avances de la empresa o de tu propio crecer profesional.

Pero continuemos con las razones que motivan un encuentro con el cliente, así como saber delimitar en qué situación puede encontrarse ese cliente en cuanto a la posibilidad de aceptar una *negociación*.

A continuación presento antes de iniciar el próximo capítulo, las posibles situaciones frente a las necesidades y la clave para abordar la propuesta:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. El cliente es conocedor o consciente de sus necesidades generales y específicas frente al producto, idea o servicios. | • Clave: Requiere una propuesta concreta. |
| 2. El cliente se encuentra ante la probabilidad futura de una necesidad no satisfecha. | • Clave: Requiere de una *negociación* preventiva con posibles alternativas que cambiaran su situación actual. |
| 3. El cliente es consciente que requiere satisfacer una necesidad pero no existe nada que le apremie a satisfacerla. | • Clave: Requiere un proceso de *negociación* más complejo para analizar las razones que podrían originar un deseo inmediato. |
| 4. El cliente no es consciente de ninguna necesidad relacionada con nuestro producto, idea o servicio. | • Clave: El proceso de *negociación* debe vivir un proceso previo de conocimiento de necesidades no descubiertas que se encuentran en el entorno próximo al cliente y que este no ha detectado. |

Ahora que conocemos estas pautas demos paso a la última parte de nuestro recorrido para dejar atrás la incertidumbre de la venta y aproximarnos al ámbito de las certezas de los procesos de *Negociación*.

Para garantizar este aprendizaje tendrás que mantener un…

Enfoque continuo en la comunicación influyente.

Esfuerzo para crear contextos de confianza y credibilidad.

Pensamiento firme para gestionar el fracaso.

**En el próximo Capítulo…**

“Tendrás la última prueba para vencer la incertidumbre”