



CÓMO VENDER Y VERTE CUANDO NO ERES VENDEDOR

Un buen vendedor sabe seguir ciertas reglas que cuando no lo eres también puedes asimilarlas. Ya sea que necesites vender internamente un proyecto en la empresa en la que trabajas, o captar más clientes para tu negocio, o aplicarlas para tu emprendimiento a tiempo parcial, estos lineamientos van a ser de utilidad para que descubras cómo lo hacen los que saben.

Quizás te hayan hecho creer que no estás hecho para vender, aunque la evidencia demuestra lo contrario. Por más rasgos de timidez que tengas, en alguna ocasión has vendido algo, lo has ofrecido y el otro se ha beneficiado con tu tarea.

- **Primer paso inicial:** prepara una estrategia efectiva para alcanzar lo que deseas. Para empezar; Debes vender tu idea a ti mismo. Muchas personas fabrican productos o tienen ideas sensacionales, sólo que no las ponen en marcha ni las llevan a la práctica.

La destreza de practicar es la que marca la diferencia. Si lo haces permanentemente, al menos seis días a la semana a tiempo completo, adquirirás información valiosa sobre qué te funciona, y lo que no, para ajustar tu público y mejorar tus estrategias.

ESTRATEGIAS FUNDAMENTALES PARA GUIARTE:

- **Escucha la voz del mercado:**

Los vendedores profesionales necesitan colocarse en el lugar del cliente. El error frecuente es pensar que así se hizo siempre y funciona, no se me ocurre nada nuevo por hacer, o yo solamente despacho lo que me piden.

No importa si tienes un almacén donde vendes mucho o ayudas a tu familia en un negocio de todos. Lo fundamental es salir del mostrador y colocarse del otro lado.

La mejor forma de escuchar la voz del mercado es indagar y hacer preguntas. Claro, muchos evitan hacerlo porque:

- a) *Implica mucho trabajo y enfoque*
- b) *Las respuestas pueden ser distintas a las que quisieras escuchar.*

- **Identifica qué impide a tu cliente obtener lo que tú vendes:**

Una vez que hayas indagado en tu mercado, necesitas saber fehacientemente qué obstáculos tiene tu cliente que le impiden llegar a lo que tú vendes o a cosas parecidas.

Estos obstáculos a veces reales, como la falta de dinero, o el desconocimiento de financiación disponible; a veces subjetivas, como “hay mucha inflación y no sé si hacer una compra de esta naturaleza”. Son un material fabuloso para predecir algunas de las objeciones que pueden hacerte. Cuando conoces los obstáculos podrás diseñar distintas estrategias para cada segmento de público.

- **No todos son tus clientes**

Por arrogancia o desconocimiento, mucha gente piensa que “todos son mis clientes”. Y la realidad indica que no es de este modo. Hay segmentos de mercado para cada uno. Así como existe la competencia con cosas o servicios parecidos a los tuyos, también hay gente que puede elegirte (o no); por eso es que tienes que mostrarle que existes.

En tu estrategia necesitarás hallar a las personas que quieran pagar lo que tú anhelas por el servicio o producto que das. El error frecuente es promocionar lo que haces a públicos excesivamente amplios, que quizás no sólo no tengan para pagarte, sino que no ven la necesidad como propia.

Por lo tanto, una de las claves de los buenos vendedores es detectar la necesidad y anticiparse.

- **Busca los diferenciales**

Aunque estés inventando la pólvora, las personas necesitan ver, sentir y percibir de todas las formas posibles que lo tuyo es único. Si no hay diferenciales reales, no existe una posibilidad cierta de que ganes un lugar en el mercado.

- **Mantente cerca de tus clientes**

Para un buen vendedor es estratégico estar cerca de los clientes. El acto de la venta no consiste en cerrar el trato, sino que un 80% se construye en la previa, sólo un 10% en la compra, y el otro 10% en el seguimiento posterior. Y allí comienza nuevamente el 80% de la previa a la siguiente compra, recomendación, o continuidad del vínculo.

Para lograrlo utiliza todas las herramientas disponibles, muchas de ellas sin costo. Redes Sociales, mensajería de texto periódica por el móvil, un correo electrónico, el chequeo cada cierto tiempo; un obsequio o promoción especial sólo para clientes; todo vale, sin abrumar con comunicaciones que sólo intentan vender más. La clave es hacerlo sentir especial.

Sobre todo, debes enfocarte en relevar si tu producto o servicio ha resuelto sus necesidades, y en saber, de primera mano, qué podrías hacer mejor para ese cliente. Pregúntale y deja que te lo exprese.

- **La improvisación no vende**

Es frecuente que muchos hayamos tenido problemas con vendedores de productos y servicios; y por eso la gestión de quejas y reclamos es estratégica como consecuencia de tu acto de venta.

Si no te haces responsable al ciento por ciento de todo, perderás el cliente. Por ejemplo: un vendedor de autos que iba a buscar a cada cliente ya sea pasado, actual o potencial a los sillones de espera; le ofrecía una bebida, y, recién luego, lo invitaba a pasar a su zona de ventas. Esos minutos previos permitían romper el hielo para conocer en detalle cuál era la expectativa del cliente, para poder satisfacerla a medida. Hacía un simulacro de “ELEVATOR PITCH” a su manera.

- **La técnica “ELEVATOR PITCH”**

Cuando vendes, necesitas saber expresarte con propiedad y conocer profundamente tu producto o servicio. Da pena ser recibido por vendedores sin ningún entusiasmo, poco profesionales y más enfrascados en su hora de almuerzo o en su móvil, que en el cliente. Es más: te dan ganas de salir corriendo a la tienda de la competencia. Esa falta de consciencia y de registro del otro es la que necesitas vencer una y otra vez, incluso si no te compran.

Prepara bien tu presentación, en 30 segundos. Es el tiempo suficiente para explicar todo lo necesario para ir al punto, ser conciso y dar respuesta al 70% de las dudas de un potencial cliente. Sólo 30 segundos. Se le llama “ELEVATOR PITCH” porque alude al tiempo que suele demorar un viaje en ascensor con tu cliente, que no quiere escucharte por nada del mundo y, encerrado en el cubículo, no le quedará otra si sabes hacerlo.

Escríbelo; ensáyalo, practícalo hasta que salga natural; prepara cinco o seis versiones distintas. Grábate con el móvil y revisa tus videos. Registra tu lenguaje gestual-no verbal (55% de la comunicación humana), el tono de tu voz y los matices (38%) y las palabras (sólo el 7%). Como observas, es más importante emocionar y conmover que lo que dices: enfócate en ello como primer paso.

- **No pierdas ventas**

Si quieres tener éxito al vender, potencialmente toda persona que consulta tiene algún tipo de interés en lo que ofreces. Es cierto: no todos lo harán, aunque vale la pena el esfuerzo. Explora qué necesita, cómo lo quiere, qué debería suceder

para que seas su proveedor de productos o servicios; qué valor está dispuesto a invertir; y de qué forma te podrás asegurar de su conformidad si te compra.

Ajusta tus esquemas comerciales para que, prácticamente, haya alguna solución para el que realmente quiera comprarte. Puedes hacer planes, promociones, estrategias de pago, bonificaciones, congelamiento de precios, precios escalonados mes a mes, financiación. Existen cientos de fórmulas para concretar ventas: no te quedes en tus modelos convencionales. Crea una experiencia de valor todo el tiempo haciendo las preguntas correctas. Muchos falsos vendedores simplemente despachan; incluso evitan mirar a los ojos del cliente, y saludarlos con una sonrisa.

En cambio, si quieres vender como un profesional, necesitas generar una experiencia inolvidable, aunque no te compren. Debes dejar tu marca, tu sello, en cada persona con la que te contactas, ya que será el puente para la siguiente, a la vez que será tu maestro en mejorar tu arte de vender.

Haz preguntas sencillas que creen la ilusión en la persona de que ya compró tu producto. Por ejemplo: ¿Dónde te conviene que coloque esta impresora en tu oficina? Si la persona te responde, es posible que te cuente detalles (más información para ti), y que hasta presuma que ya la está utilizando. Es un “sí” tácito.

Aplica la regla de los “3 Sí”: haz tres preguntas para que, siempre, te respondan con “Sí”. Es altamente probable que la cuarta pregunta también tendrá respuesta afirmativa, ya que no le darás tiempo al cerebro de que piense tanto. Cuantos más “sí” obtengas en todo el acto de venta, menos objeciones.

- **Mantén tu energía optimista, abierta y no invasiva**

El tema de la energía es fundamental para ser un vendedor profesional. Si viene alguien cabizbajo, triste y dubitativo, dudarás en confiar tu compra. Necesitas tener una energía altiva, motivadora, que lidere el acto de encuentro con tu cliente. Suma a esto el ser abierto para explicar todo lo que esté a tu alcance, e incluso, para guardarte algo que servirá de excusa para que lo llares un rato después.

Ten cuidado de no ser invasivo ni cargoso: deja que las personas tengan “aire” para pensar, moverse y reflexionar; y entrega al final de tu argumento de venta, aquellos que si los has trabajado siguiendo estos consejos serán los mejores para que la persona elija sólo en base a éstos últimos, y no las objeciones que pudiesen haber aparecido.

En un mundo globalizado la competencia es mucho más feroz, el internet da herramientas para hacer a los compradores más informados, por lo que ya no le compraran ese viejo estilo de vendedores, que lograban sus ventas a punta de mentiras.

Seguramente te molesta ese estereotipo tan básico y erróneo de los vendedores.

¿CÓMO HACER PARA DIFERENCIARSE DE OTROS VENEDORES?

Empieza con estos cuatro pasos:

1. Conoce tu mercado

Cuando marcas a medio mundo buscando una cita, perderás el tiempo con gente que no son prospectos de venta reales. Los motivos pueden ser muchos, porque no tiene el dinero, porque no lo necesita, porque requiere otro tipo de producto o servicio que tú no le puedes dar, entre otras respuestas más. El mismo tiempo que le dedicas al equivocado, te alejará de tu objetivo real, y de paso le parecerá molesto a quien le insistes. Identifica a tu cliente ideal y búscalo, te tomará el mismo tiempo convencerlo (muchas veces hasta menos), pero agradecerá tu llamada si lo que le ofreces le ayuda a solucionar su problema.

2. Cumple tu palabra

Otra de las razones por la los vendedores tienen mala fama es porque no cumplen con lo que prometen. Sales de la cita y le dices “Ahorita le mando la cotización”, pero se la envías hasta mañana, o peor tres días después. Le dices que el producto o servicio hará X o Y cuando ni siquiera lo sabes o de antemano conoces que no lo hará. Eso te hace quedar mal y refuerza la mala imagen que tienen los vendedores.

3. Busca un cliente, no un comprador

Un cliente hace compras de manera recurrente, confía en ti y en tu empresa. Un comprador sólo recurrió a ti porque no le quedó de otra, tal vez no estaba muy convencido pero tenía la necesidad y tú estabas ahí. Si para colmo no le das un buen servicio, quedará con un mal sabor de boca, te verá como un vendedor más y buscará a alguien más en la próxima compra.

4. Dale seguimiento

Son increíble cuantas veces perdemos a un cliente potencial porque al obtener la comisión nos desaparecemos. Tienes que considerar todo lo que le cuesta a tu empresa lograr una primera venta con un cliente: tú sueldo, tus prestaciones, la PC, tu teléfono, la oficina, la luz, tu comisión y, si das descuento, peor aún. No hay mucho margen. Las ganancias reales comienzan a partir de la segunda venta con el mismo cliente.

Por ello es muy importante darle seguimiento para saber cómo le va con la compra, si tiene dudas sobre el funcionamiento, si todo está bien, si requiere algo adicional o si hay algo que mejorar. Es un buen momento para hacer venta horizontal.

En fin, hay diferentes cosas que hacen que los compradores te tomen como a un aliado y no sólo como un vendedor más.

Comenzando con estos simples pero poderosos cuatro primeros pasos notarás una diferencia sustancial en tus ventas, lograrás alcanzar más clientes, ganarás

más, y de paso estarás contribuyendo a erradicar la idea errónea de los vendedores para poder decir con orgullo que eres vendedor.