



Libro **Cómo vender lo que sea, a quien sea, cuando sea**

Dave Kahle
Career Press, 2010
También disponible en: Inglés

Reseña

Para aprender sobre cualquier tema, recurra a los expertos. Para aprender estrategia militar, recurra a *El arte de la guerra* de Sun-Tzu. Para meter jonrones, lea *El arte del bateo* de Ted Williams. Para aprender sobre inversiones, estudie *El inversionista inteligente* de Benjamin Graham. Para aprender sobre ventas, lea esta guía para especialistas del gurú en ventas Dave Kahle. Él explica detalladamente su “Proceso de venta Kahle Way”, qué hacer en cada etapa para avanzar y cerrar una venta. Promete que, si uno sigue al pie de la letra su método de eficacia comprobada, podrá superar sus cuotas de ventas, independientemente de lo que venda. Kahle también llena su libro de valiosos consejos útiles. Aunque este volumen no ganará premios por innovación, *BooksInShort* recomienda esta excelente presentación a los nuevos vendedores, y a los más experimentados que quieran mejorar.

Ideas fundamentales

- Vender es fácil y sencillo. Haga las cosas correctas de la manera correcta y podrá vender con éxito sus productos o servicios.
- Para obtener grandes resultados de ventas, siga los seis pasos del “Proceso de venta Kahle Way”:
- Primero, identifique a las personas que quieren lo que usted vende. Enfóquese sólo en clientes potenciales auténticos.
- Segundo, establezca su credibilidad y haga que sus clientes potenciales se sientan a gusto con usted.
- Tercero, use preguntas de venta preparadas para saber lo que sus clientes potenciales necesitan y quieren.
- Cuarto, demuestre cómo su oferta corresponde a esas necesidades. Enfátice los beneficios en vez de las características.
- Quinto, logre que sus clientes potenciales quieran seguir cada paso del proceso de venta.
- Sexto, manténgase en contacto con sus clientes para venderles de nuevo y para que lo recomienden.
- Genere una hoja de cálculo para dar seguimiento a sus actividades con cada cliente potencial.
- Recuerde: El proceso de venta no se termina nunca. Comuníquese constantemente con sus mejores clientes potenciales.

Resumen

Lo que se debe y no se debe hacer en el proceso de venta

Vender no es un proceso misterioso ni mágico. Es extraordinariamente sencillo – siempre y cuando sepa qué hacer. En primer lugar, olvídense de estas ideas erróneas sobre las ventas y los vendedores:

- **“Los vendedores son cálidos, extravertidos y ... usted debe encajar en ese molde”** – Su personalidad no determina su eficacia en ventas. Los factores determinantes son la comprensión y aplicación de los principios clásicos de ventas.
- **“Los vendedores son buenos conversadores”** – Debe escuchar lo que sus clientes potenciales quieren y necesitan. Quienes hablan constantemente no llegan a ninguna parte.
- **“Debo conocer el producto a fondo si voy a venderlo”** – Conocer el producto es importante, sobre todo si vende un producto o servicio técnico. Conocer a sus clientes potenciales es más importante.
- **“Tengo que creer en un producto o servicio antes de poder venderlo”** – La venta depende de que su cliente potencial crea en lo que usted vende. Para lograrlo, demuestre cómo su oferta satisface las necesidades y deseos del cliente.
- **“Si ofrezco un producto o servicio de calidad, la gente vendrá a mí y no tengo que vender con eficacia”** – “Si uno lo hace mejor, la gente lo

comprará”. Se equivoca. Con cualquier producto o servicio exitoso, la venta sigue siendo el factor crítico.

“Vender no es manipular a la gente para que acepte algo que no desea, sino descubrir lo que ya quiere y atraer ese interés”.

Ahora que sabe lo que no se requiere en las ventas, aquí está lo que es importante:

- **“Vender es la ciencia de ayudar a la gente a obtener lo que desea”** – Concéntrese en lo que desea y necesita su cliente potencial. No usted, ni su producto, ni su servicio – los deseos y necesidades de su cliente.
- **“Vender es el proceso de ayudar a la gente a tomar decisiones que a menudo la llevan a comprarle a usted”** – Incluso la venta más sencilla implica múltiples decisiones, desde la posibilidad de contactar una empresa y reunirse con un vendedor hasta considerar hacer una compra.
- **“La venta es a la vez sencilla e increíblemente difícil”** – Cualquiera puede botar una pelota de baloncesto y lanzarla para que pase por el aro de la canasta. Pero no muchos juegan como LeBron James. Para ser un vendedor tan eficaz como James en el juego de baloncesto, conozca y aplique el siguiente sistema.

Programa probado para el éxito en ventas

Independientemente de lo que venda, puede tener éxito si sigue los seis pasos del “Proceso de venta Kahle Way”:

1. “Conéctese con las personas adecuadas”

Llegue a los clientes potenciales que necesitan lo que usted vende. Enfocarse en alguien más es como tratar de sembrar maíz en la acera. Incluso si tiene un mal producto, puede venderlo si encuentra a alguien que realmente lo necesite. Identifique a sus clientes potenciales ideales con “precisión y claridad”. Pregúntese quién necesita, desea y está dispuesto a pagar lo que usted ofrece. Sopesé si el mercado es suficientemente grande para que valga la pena vender su producto. Piense cómo va a “identificar” y “acceder” a su mercado meta. Para diferenciar su oferta de la de sus competidores, pregúntese por qué debería un cliente potencial comprar el producto que usted vende.

“Atraer a las personas adecuadas se impone sobre cualquier otro punto del proceso de venta”.

Piense detalladamente en esto: Filtre las grandes categorías de clientes potenciales para encontrar su público ideal. Enfóquese con precisión; por ejemplo, podría centrarse en directores ejecutivos de organizaciones sin fines de lucro con un presupuesto anual de unos US\$5 millones, que se encuentren en un radio de 25 millas de su oficina. Cuando sepa quiénes son sus clientes potenciales ideales, atraígalos.

2. “Haga que se sientan cómodos con usted”

Los clientes potenciales compran a los vendedores que los hacen sentir cómodos. Para desarrollar un nivel de confort con los clientes, establezca credibilidad. Demuestre que puede manejar su negocio y satisfacer sus necesidades. Recuerde que la primera impresión es la que más cuenta. Todo depende de lo que el cliente piense de usted – y el riesgo que usted represente. Encuentre la manera de reducir los riesgos “financieros, sociales, emocionales y de tiempo”. Recuerde: A medida que aumente el costo de su producto o servicio, aumenta también el riesgo correspondiente – y lo mismo debería ocurrir con el grado de confort que el cliente sienta hacia usted. Haga que alguien externo lo ayude a evaluar su oferta desde un punto de vista “creíble y confortante”.

“Los buenos vendedores son buenos oyentes, y los mejores vendedores escuchan con más eficacia que el resto del mundo”.

Los artículos de gran precio (y gran riesgo) exigen “situaciones de venta uno a uno”, cuyo éxito depende de un óptimo nivel de confort con el cliente potencial. Siempre muestre un interés sincero. Dele un toque personal. Asegúrese de que el cliente se beneficia del tiempo que le dedica a usted. Haga lo que promete. “Agasáelo estratégicamente”. Otras formas de establecer una buena relación incluyen mostrar cortesía, ser francamente honesto, intentar un poco de humor (si es usted divertido), halagar al cliente, hacer preguntas inteligentes, hacer referencia a cualquier “relación personal” que tenga y compartir historias personales que creen un acercamiento.

3. “Averigüe lo que desean”

Ése es el “grano de las ventas”. No puede vender a la gente si no sabe qué es lo que ella desea. No proyecte su propio entusiasmo por su producto o servicio hacia el cliente. No suponga que, sólo porque usted está entusiasmado con su oferta, el cliente sentirá lo mismo. Utilice encuestas o grupos de enfoque para averiguar lo que realmente quieren sus clientes potenciales. Una vez que sepa qué los motiva, anótelos en 75 palabras o menos. Ese tipo de claridad y enfoque da resultados.

“La habilidad de averiguar lo que quiere el cliente es la más grande y mejor de todas las habilidades de venta”.

Haga buenas preguntas para saber lo que quieren los clientes. Ayúdelos a centrar las ideas. Las preguntas inteligentes proporcionan valiosa información y ayudan a fomentar las relaciones. Aún más importante, le permiten profundizar para saber qué es importante para el cliente potencial. Siga estos cinco pasos para generar sus mejores preguntas:

1. **“Elabore la situación”** – Para descubrir lo que tiene en mente su cliente potencial, establezca una relación de confianza y brinde información suficiente para que él o ella quiera volver a verlo.
2. **“Estudie detalladamente todas las posibilidades”** – Anote todas las preguntas posibles que corresponden a cada situación.
3. **“Edite y pula”** – Elija las preguntas más eficaces, específicas y reveladoras. No haga más preguntas.
4. **“Siga una secuencia eficaz”** – Ordene sus preguntas para lograr una relación óptima.
5. **“Practique”** – Repase sus preguntas en voz alta hasta estar seguro de que puede hacerlas de la mejor manera para persuadir a los clientes potenciales durante el proceso de venta.

4. “Muéstreles cómo lo que usted tiene les dará lo que ellos quieren”

Cualquiera puede pregonar las ventajas y características de un servicio o producto a partir de una hoja de ventas. Las ventas profesionales consisten en demostrar cómo su oferta brinda al cliente la solución que necesita. Hable de su producto o servicio y aclare cómo se beneficiaría el cliente con la compra. Esta etapa debe fluir sin problema si usted siguió bien los pasos anteriores. Siempre resalte los beneficios (el valor del producto para el cliente potencial) en vez de las características (lo que el producto hace). Si menciona una característica, entonces diga: “Esto quiere decir que usted puede ...”, y explique la importancia potencial de esa característica para sus clientes. Asegúrese de que entiendan cómo cada característica proporciona un beneficio a su situación específica.

“Debe trabajar suponiendo que su opinión es secundaria a la opinión del cliente”.

Los clientes potenciales no quieren una larga lista de características. Enfóque su presentación en las pocas que sean más relevantes. Relacione las características del producto con las necesidades y deseos del cliente. Convierta esas “características en afirmaciones de beneficios”. Empiece su presentación centrándose en esos beneficios específicos. Nunca mencione a otra empresa o cliente ni la forma en la que otra empresa o persona se vio beneficiada con su producto. Asegúrese de que su presentación – y los beneficios de su producto – sean personales.

“Entre más pueda involucrar al cliente en la presentación, más poderosa será su presentación”.

Decida cuál es el mejor medio de mercadotecnia para exhibir mejor sus productos o servicios – por ejemplo, un sitio Web, una pancarta o un anuncio publicitario. Piense con qué medio se relaciona mejor el cliente potencial y muestre lo que vende de manera que pueda asegurarse de que él o ella lo vea. Para crear una presentación uno a uno, genere el contenido planeado y determine el medio específico que usará para presentar el material: literatura de apoyo, un DVD, la pantalla de una computadora portátil, una presentación de PowerPoint y demás. De ser posible, incluya la aprobación de terceros. Luego practique, practique, practique. Involucra al cliente potencial lo más que pueda en la presentación real – propicie una interacción recíproca para que no sea usted quien hable todo el tiempo. Asegúrese de que el cliente se sienta parte de la presentación. Haga todo lo posible por controlar el macroentorno (donde haga la presentación) y el microentorno (en lo que centrará su atención el cliente potencial) durante la presentación. Mantenga las distracciones al mínimo y no permita interrupciones. Hable en los términos que sean más relevantes para su cliente potencial.

5. “Llegue a un acuerdo en el siguiente paso”

Vender implica muchos pasos que culminan – si ha seguido estas instrucciones cuidadosamente – en un acuerdo para comprar algo. Su tarea es hacer que el cliente potencial acepte cada paso, uno tras otro. Cuando termine la presentación, aplique este importante principio: “Facilite la compra”. Dé al cliente una razón para comprar de inmediato; por ejemplo, ofrezca una ganga “por tiempo limitado”. Una vez que el cliente se decide por un producto, haga lo posible por venderle algo más como parte del trato. Los restaurantes de comida rápida entienden esta técnica. Para optimizar cada venta, las cadenas capacitan a sus empleados para que pregunten: “¿Quiere papas fritas para acompañar su orden?”.

“Con el cliente recurrente es con quien se hace dinero”.

En las ventas uno a uno, tome algún tipo de acción – por ejemplo, firmar el contrato – un imperativo natural. Las compras costosas (por ejemplo, los sistemas técnicos complejos) pueden involucrar muchos pasos. El vendedor debe “pedir al comprador ... que dé el siguiente paso” en cada punto del proceso. Imagine que usted es el cliente potencial. Piense cuál sería su siguiente paso. Una vez identificado ese paso, “pida al cliente que lo acepte”.

“Nunca se es tan bueno como se puede ser, ya sea individual o sistemáticamente. Siempre es posible hacer todo de mejor manera”.

La estrategia esencial de venta sigue siendo: “Siempre solicite una acción” en cada fase del proceso de venta. Si no lo hace, nunca llegará a un acuerdo con ese cliente potencial. Para seguir el plan de acción paso a paso se necesita planear con anticipación. Trate de que el cliente potencial se sienta cómodo durante la etapa de acción más importante. Minimice las preocupaciones que mencione el cliente potencial y que pudieran interferir con la venta. Haga lo que pueda para limitar los acuerdos externos que él o ella tenga que hacer con terceros – como un superior de la corporación.

6. “Dé seguimiento y aproveche la transacción para otras oportunidades”

Felicidades – ha concluido con éxito la etapa crucial del acuerdo; el cliente potencial es ahora su cliente. Algunos vendedores creen que con esto ya terminaron, pero la verdadera respuesta es: no totalmente. Su primera venta es sólo un paso intermedio. Los vendedores profesionales saben que la ganancia real viene de clientes recurrentes. Es mucho más fácil vender a alguien que ya le ha comprado a usted. Trabaje sin descanso para mantener las relaciones con clientes existentes. Asegúrese de que sus nuevos clientes estén contentos con sus compras y tengan buenas razones para comprarle de nuevo. Aproveche su satisfacción para garantizar recomendaciones vitales.

“Hay suficientes malos ejemplos de vendedores molestos en este mundo como para poblar todas nuestras pesadillas durante cierto tiempo”.

Los vendedores de empresa a empresa deben utilizar tácticas que “desarrollen relaciones, identifiquen oportunidades [y] den seguimiento” con los clientes poco después de que éstos empiecen a usar sus nuevos productos o servicios. Esas llamadas fomentan el “recuerdo espontáneo”. Utilice una “comunicación informal que no sea intensa” para mantenerse cerca de sus nuevos clientes.

Los pasos siguientes

Vender es un proceso sin fin. Los vendedores expertos se comunican constantemente con sus mejores clientes potenciales, los hacen sentirse cómodos, saben lo que necesitan y desean, demuestran que sus productos cumplen con esos requisitos, garantizan el acuerdo para los siguientes pasos en el proceso de venta y dan seguimiento a los clientes para aprovechar lo bien que se sienten con su compra. Recuerde que este proceso continuo es un sistema. Genere una hoja de cálculo para dar seguimiento a cada una de sus actividades específicas con cada cliente potencial. Este enfoque de

“diagrama de flujo” mejora sus ventas, ya que le permite trabajar eficiente y productivamente, y utilizar su tiempo con sensatez. El diagrama de flujo le recordará que cada cliente o cliente potencial es individual y requiere atención individual específica.

Sobre el autor

Dave Kahle es presidente de DaCo Corporation, una empresa de capacitación y consultoría en ventas. Es autor de nueve libros y numerosos productos multimedia de capacitación.
