



Libro Guía de bolsillo para ser un gran vendedor

Gerhard Gschwandtner
McGraw-Hill, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

En este compendio de ensayos, Gerhard Gschwandtner descubre varias joyas sobre los secretos de la excelencia personal y profesional. El editor de la popular revista de ventas *Selling Power* ha extrapolado algunos de los consejos más interesantes de los principales expertos de ventas del mundo. Algunos capítulos se concentran en guías prácticas, como los preceptos de ventas basadas en el retorno sobre la inversión, mientras que otros se concentran en consejos filosóficos, incluyendo cómo hallar la felicidad y el éxito mientras emprende la búsqueda de sus sueños profesionales. *BooksInShort* recomienda usar este libro como un calendario con “pensamientos del día.” Lea un capítulo cuando busque un dicho conciso, una historia que le inspire, una fórmula para el éxito o una anécdota motivante. Recorra a él como fuente de inspiración.

Ideas fundamentales

- Para ser un gran vendedor, maneje y controle sus pensamientos mediante una combinación de “conciencia, valoración y elección.”
- Alcance el éxito a largo plazo en ventas al convertir las decepciones en oportunidades de aprendizaje y crecimiento.
- Sea feliz y viva una vida plena y con real significado, tanto en el hogar como en el trabajo.
- Los líderes necesitan “visión, acción, responsabilidad, auto-liderazgo y respeto.”
- Al vender, también está comunicándose de una manera no verbal a través de sus expresiones, tono de voz y lenguaje corporal.
- Establezca metas de ventas a corto y largo plazo que sean razonables, alcanzables y mensurables.
- Los profesionales de ventas pueden prosperar durante las dificultades económicas al concentrar su energía en la creación de nuevos negocios.
- El éxito en las ventas tiene tres componentes: “conocimiento, destreza y motivación.”
- Personalice el proceso de ventas para ajustarse a la fase de crecimiento particular de una empresa.
- Las ventas basadas en el retorno sobre la inversión (ROI) enfatizan los beneficios financieros del producto o servicio de su compañía.

Resumen

Sobre el pensamiento

Sus pensamientos gobiernan sus sentimientos, decisiones y actividades. Las destrezas de gestión de pensamiento involucran una combinación de “conciencia, valoración y elección.” Para estar consciente de una situación pregúntese cosas como, “¿Por qué estoy planteando este problema de este modo?” La valoración es una evaluación objetiva de sus pensamientos, sin el matiz de las emociones. El proceso de elección le permite cambiar sus procesos mentales al elegir diferentes maneras de pensar.

Las decepciones

Su coeficiente de “Decepción/Crecimiento” (D/C) ilustra cómo las decepciones pueden estimular el crecimiento personal. Para calcular su coeficiente D/C, haga una lista de sus 10 experiencias más decepcionantes en el último año. Destaque los casos en que no pudo cerrar el capítulo desde el punto de vista emotivo. Si no ha logrado resolver dos emociones de 10 experiencias, su coeficiente D/C es 2/8 y su capacidad de crecimiento es del 80%. Transforme una experiencia decepcionante en una oportunidad para el aprendizaje y el crecimiento y así aumentar sus posibilidades para alcanzar el éxito a largo plazo.

El éxito

Su propia definición del éxito actúa como una brújula que guía sus acciones. Sin este tipo de conocimiento propio le será difícil alcanzar el éxito. No copie las fórmulas de éxito de otras personas. Mire dentro de sí mismo para conocer el tipo de persona que quiere ser.

La felicidad

Todo el mundo desea ser feliz. Sin embargo, la felicidad muchas veces nos elude. Para algunas personas, la felicidad equivale al placer que alcanzan por vivir una vida llena de significado y valor. Encuentre su fuente de alegría interna a través de un proceso de auto-liderazgo, la capacidad de cambio, el deseo de planear su futuro y el compromiso de serle fiel a su verdadera naturaleza.

El liderazgo

Los grandes líderes comparten muchas características, entre ellas:

- “Conciencia” – Asimile, responda y traduzca la información de modo que todos los involucrados puedan entenderla.
- “Visión” – Construya la imagen del futuro que desea y deje que guíe sus acciones.
- “Acción” – Evalúe una situación y actúe de acuerdo a ella.
- “Responsabilidad” – Sea responsable de sus acciones.
- “Auto-liderazgo” – Ejercer control sobre sí mismo.
- “Respeto” – Demuestre un alto grado de respeto por sus clientes, colegas y empleados.

El estado anímico

No es natural estar de buen humor a toda hora. Sin embargo, estar de mal humor incidirá negativamente sobre su productividad. Cuando se sienta gruñón, ejérciese y queme esa energía negativa. Hable con alguien que respete y que pueda ayudarlo a clarificar la situación en que se encuentra. Evalúe las cosas objetivamente para despersonalizar una mala experiencia y renovar su optimismo.

La comunicación no verbal

Usted puede transmitir sentimientos no verbalizados mediante su tono de voz, lenguaje corporal y expresiones. En una cita de ventas, tenga conciencia de su comunicación no verbal. Los políticos transmiten sus mensajes a través de un hábil manejo de la comunicación no verbal. A menudo usan gestos, expresiones y movimientos corporales exagerados para enfatizar sus posiciones y saben intuitivamente que las personas confían más en lo que ven que en lo que escuchan.

Vender según el método Stanislavski

El famoso tutor de actores Constantin Stanislavski recomendaba actuar “hipotéticamente” para conferir mayor vida a los personajes. Esta práctica también es útil para mejorar el desempeño de ventas. Presente su producto o servicio como si se tratara de la entidad más valiosa que jamás haya tenido entre sus manos. Actúe siempre como si sintiera entusiasmo, aunque no sea verdad. Desempeñese como si fuera el mejor profesional de ventas de la industria. Usted podrá actuar “hipotéticamente” una vez que proyecte confianza en sí mismo.

Alcanzar sus metas

Establezca objetivos razonables, alcanzables y mensurables. Si apunta demasiado alto, puede que se quede corto. Si sus objetivos son muy modestos, no realizará todo su potencial. Llegue a un equilibrio para alcanzar sus metas. Propóngase una combinación de fuerza y coherencia, pero tenga conciencia de que es imposible alcanzar un equilibrio perfecto. Sus posibilidades de avanzar exigen que se mueva desde una posición de equilibrio a una de desequilibrio, y de vuelta al equilibrio. Siempre correrá el riesgo de caer, pero su recompensa será un progreso estable hacia el logro de sus objetivos.

Repetir el éxito

La complacencia y el exceso de confianza son productos derivados del éxito que pueden llevar a la perdición. Repita los éxitos de su pasado al mantenerse centrado, comprometido y dedicado a adquirir nuevos conocimientos. Siga planteándose nuevos retos y busque oportunidades que le permitan renovarse.

La estrategia de ventas

¿Cuál es el mejor modo de sobrevivir e incluso prosperar durante los períodos de dificultad económica? Los gerentes de ventas líderes en la industria recomiendan las siguientes estrategias:

- “No ponga todos los huevos en una sola cesta” – Los tiempos difíciles ofrecen una oportunidad para buscar nuevos negocios. Las puertas siempre están abiertas para quienes usen métodos de ahorro creativos e innovadores.
- “Nunca tenga miedo de hablar de dinero al principio de la venta” – No pierda tiempo y energía en un cliente cuyos recursos financieros estén en tela de juicio.
- “No importa cuán difícil sea la competencia, nunca comprometa su integridad” – Las dificultades pasarán, pero si ha comprometido su honor los efectos perjudiciales serán duraderos.
- “Recorte los excesos de su presupuesto, pero mantenga la crema” – Gaste “lo que sea necesario para mantener el nivel de ventas deseado.” El recorte de costos sólo es una parte de la ecuación. Invente nuevas maneras para aumentar las ventas.
- “Haga concesiones cuando venda durante una recesión” – Busque nuevas formas de añadir valor, por ejemplo, extensiones de garantía, pagos diferidos,

- garantías más largas y adiestramiento gratuito.
- **“No se deje deprimir por la economía”** – No se preocupe por cosas que estén fuera de su control. En su lugar, mantenga una perspectiva saludable y positiva.

La incertidumbre

Las crisis económicas crean incertidumbre entre los clientes. Estas dudas hacen que las personas eviten la toma de decisiones, pospongan sus planes de modo indefinido y revisen sus políticas y planes de compras vigentes. Los profesionales de ventas pueden sobrevivir e incluso prosperar en los periodos de incertidumbre. Mantenga la confianza en sí mismo y transmita esta confianza a sus clientes. Conserve un tono optimista y evite temas negativos en sus conversaciones.

Alcanzar el éxito

Muchos súper triunfadores atribuyen su éxito a las siguientes creencias:

- Cuando trabaja haciendo lo que ama, participa en el proceso de todo corazón.
- Las depresiones y bajones son una parte natural de su avance hacia el éxito.
- “Piense creativamente, positivamente, y con seguridad en sí mismo.”
- Preocúpese realmente por sus necesidades y las de otros.
- Comprométase a aprender, crecer, tomar riesgos y aceptar nuevos desafíos.
- Acepte responsabilidad por sus fracasos así como por sus logros.
- Las estrategias exitosas son aquellas que usted puede aprender, practicar y mejorar.

Los profesionales de ventas

A grandes rasgos, existen tres tipos de profesionales de ventas: “los errantes, los que mantienen su estilo de vida y los que alcanzan el éxito”. Los errantes sólo se interesan someramente en las ventas. Van de empleo en empleo y tienen otras profesiones, como la enseñanza o la enfermería. Los que mantienen su estilo de vida alcanzan cierto nivel de éxito en las ventas y se quedan ahí. Aunque suelen ser agradables y capaces, evitan el cambio y las oportunidades de crecimiento. Los que alcanzan el éxito siempre están buscando formas de mejorar. Los que alcanzan el éxito se auto dirigen, aunque también aprecian los consejos y conocimientos que puede impartir un mentor.

Los tres ingredientes del éxito

El éxito en las ventas está compuesto por tres ingredientes de igual importancia: “conocimiento, destreza y motivación.” Manténgase al día sobre sus productos, servicios y clientes. Manténgase actualizado en materia de tecnología, especialmente en las comunicaciones, de modo que pueda manejar y diseminar datos con rapidez y precisión. Acumule conocimientos y practique sus destrezas de ventas. Emane seguridad en sí mismo, pasión, perseverancia, un carácter fuerte y autoridad.

El cambio

Las compañías viven tres etapas distintivas en tanto se establecen y crecen. La primera, es conocida como la etapa de “pionero”, cuando la compañía es nueva y su personal de ventas introduce al mercado un producto o servicio. En la etapa de “poder”, la compañía disfruta de su primera oleada de éxitos. Los profesionales de ventas están ocupados tomando órdenes, resolviendo problemas y optimizando el proceso. La demanda muchas veces supera la oferta. En la etapa de “meseta” el producto o servicio está bien establecido y la compañía corre el riesgo de caer en la complacencia. En esta última etapa, los profesionales de ventas tienen que ser progresistas e innovadores para mantenerse por delante de la competencia y alcanzar nuevas metas. Para mantener su éxito, los profesionales de ventas deben mejorar continuamente y adaptarse para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

Las mejoras

United Parcel Service (UPS) es conocida como una empresa abocada a mejorar cada aspecto de su negocio, todos los días, mediante las siguientes estrategias:

- **“Adopte una actitud de insatisfacción constructiva”** – Preste atención a los temas difíciles antes de que se conviertan en un problema.
- **“Actúe como un aspirante, pero piense como un líder”** – Involúcrese de lleno en el negocio.
- **“Expanda su menú de ventas y servicios”** – UPS sigue ofreciendo a sus clientes servicios nuevos y expandidos que están relacionados con su negocio básico.
- **“Venda el valor, no el precio”** – Ofrezca valor a través de diversos mecanismos como mejor organización, mayor grado de fiabilidad y desempeño más eficiente.
- **“Intensifique su interacción con los clientes”** – Diseñe cada cita con su cliente para que sea fácil, placentera y significativa.

La venta basada en el retorno sobre la inversión

En el presente, algunas compañías enfatizan las ventas basadas en el retorno sobre la inversión (ROI). La venta ROI es particularmente relevante para los procesos de ventas complejos, pues se concentra en los beneficios financieros de un producto o servicio. Es necesario que entienda claramente el modo en que la empresa de su cliente potencial genera dinero. La estrategia ROI ofrece una explicación “justificada por costos” de los beneficios de su solución. La venta ROI requiere un esfuerzo de colaboración con los clientes potenciales, pero en última instancia reduce la duración del ciclo de ventas.

Sobre el autor

Gerhard Gschwandtner es el creador y editor de la revista *Selling Power*, con 200.000 lectores en 67 países. Nacido en Austria, tiene 30 años de experiencia de ventas y marketing.

