



Libro El vendedor de profesión

Aumente su motivación y ambición, no importa qué edad tenga

Stephan Schiffman
Adams Media , 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

Algunos profesionales de negocios dicen que vender es un juego de jóvenes, pero Stephan Schiffman no opina lo mismo. Da consejos excelentes a los vendedores mayores que quieren mantener la ventaja competitiva. Durante tres décadas, Schiffman capacitó personalmente a miles de vendedores, así que es muy versado en la materia. A algunos lectores, los constantes recordatorios para comprar sus libros e inscribirse en sus cursos les pueden parecer un poco insistentes, pero sus consejos son útiles. *BooksInShort* recomienda este libro a los profesionales de ventas de muchos años que quieran infundir un nuevo vigor a su enfoque para cumplir con sus empleadores y hacerse publicidad.

Ideas fundamentales

- El mundo actual de los negocios puede ser muy duro para los vendedores de mayor edad.
- A menudo chocan con gerentes y clientes más jóvenes.
- Muchos vendedores se vuelven letárgicos y menos competitivos a medida que van envejeciendo.
- No obstante, los vendedores de mucho tiempo pueden mantenerse a tono si buscan nuevas cuentas.
- Evite la tendencia a “vivir de sus cuentas establecidas” o a depender de la compra repetida.
- Si perdió su chispa de ventas, regrese a los conceptos básicos para vender.
- Los trucos de ventas pueden haber funcionado en el pasado, pero éstos ya no son efectivos.
- Perder un empleo en ventas es una oportunidad para encontrar un cargo con un empleador nuevo y prometedor.
- Acérquese a un empleador potencial de la misma forma que se acercaría a un cliente potencial.
- Una vez superada la etapa de crisis de la edad, muy probablemente se sentirá mejor con su vida.

Resumen

Las ventajas y ansiedades de los vendedores de mayor edad

Si usted es un vendedor de edad madura, su mundo está cambiando. Los jóvenes se están apoderando de los cargos ejecutivos de ventas. Usted bien podría doblarle la edad a su jefe. Sus clientes también son cada vez más jóvenes y podría tener poco en común con ellos. A menudo es duro lidiar con estos cambios y uno puede sentirse anticuado, pero de algún modo debe hacer a un lado esos sentimientos en el día con día. Después de todo, usted trabaja en el estresante mundo de las ventas. No puede darse el lujo de permitir que la sensibilidad afecte su productividad.

“Envejecer de por sí no lo hace un mal ni peor vendedor”.

Debe dar resultados para que le paguen. Debe trabajar arduamente cada día y cerrar ventas. A menudo esto resulta más duro con la edad, pero puede tomar medidas para aminorar el reto. Además, si es mayor, puede esperar una nueva alegría en la vida. Las investigaciones muestran que la gente tiende a ser feliz cuando es joven, luego pierde progresivamente la satisfacción y la recupera más tarde en la vida. Esta tercera fase empieza para las mujeres en la década de los 40 y para los hombre en la de los 50. ¿Cómo se explica la curva de satisfacción en forma de U? Algunos investigadores especulan que la gente “aprende a adaptar sus fortalezas y debilidades,

y en la edad madura se disipan sus aspiraciones irreales”.

“Las ventas no son algo que pueda hacer sin entusiasmo. O es vendedor o es tomador de pedidos”.

Con la edad uno tiene satisfacciones, pero también aletargamiento. Algunas personas se vuelven menos competitivas y se cansan más fácilmente. Ser “agente viajero” podría no ser ya tan divertido como antes. Es natural. Pero no puede perder la motivación – después de todo, está en ventas. Al gerente no le importa si usted tiene que descansar más que cuando era joven. Los jefes quieren grandes rendimientos y ya – y eso significa seguir cerrando ventas. Los años pasados en los que sobrepasó sus cuotas de ventas ya no son significativos. Más que en cualquier otro campo, las ventas se reducen a una pregunta: ¿Qué ha vendido últimamente? Ésta es la despiadada actitud en este ámbito, y adoptarla es una decisión profesional.

Cómo se adaptan los vendedores a un mundo más joven

A menudo los vendedores de mayor edad se sienten incómodos de trabajar con jefes y clientes más jóvenes. Por supuesto, la tensión entre generaciones no es nada nuevo, pero como empleado mayor usted debe aprender a llevarse bien con los profesionales más jóvenes, ya que, después de todo, éste se está convirtiendo rápidamente en su mundo. Con la valiosa experiencia que usted tiene, debería estar en la posición ideal para ganarse a los gerentes y clientes más jóvenes. Sólo tiene que esforzarse.

“Las ventas han sufrido una tremenda metamorfosis en las últimas tres o cuatro décadas”.

Resista la tentación de pretender que mágicamente es más joven y que es el vendedor que solía ser. Eso nunca funciona y hasta podría ser vergonzoso. Sea usted mismo y no una falsa versión de sí mismo.

Si es un vendedor de mayor edad que intimida a los gerentes más jóvenes, reduzca la tensión de manera proactiva. Haga lo posible por no darle importancia a la edad y por enfocarse en ventas. Cumplir con sus cuotas o superarlas es la mejor manera de lograr que el joven gerente de ventas lo aprecie y, tal vez, hasta sea su amigo. Haga lo que haga, evite ser condescendiente con su jefe. Entienda que él o ella podría sentirse tan incómodo como usted en su relación laboral. Haga hasta lo imposible por ayudar a su gerente a superar ese sentimiento de incomodidad.

“Las ventas siempre han sido un trabajo sumamente estresante. Y es cada vez más estresante en el entorno económico de siglo XXI, en el que hay la presión constante de incrementar utilidades y hacer más con menos”.

Prejuizar a los gerentes de ventas jóvenes es peligroso. A falta de evidencia contraria, asuma que ellos pueden superar su falta de experiencia y desempeñar sus funciones. Comparta sus conocimientos prácticos y su sensatez con un gerente de ventas joven para ayudarlo o ayudarla a ser más eficiente. Los clientes jóvenes pueden juzgarlo por la edad. Demuéstreles que tiene tanto conocimiento de los productos y de la industria como los otros vendedores, independientemente de la edad.

“Por buenos que sean los vicepresidentes de ventas, no tomarán en cuenta a Juan Pérez, que ha estado en la compañía durante 20 ó 30 años, cuando sea mayor y no genere los resultados que solía generar antes”.

Ganarse a clientes más jóvenes implica enfocarse en el futuro. No les interesan las historias sobre cómo hacían las cosas sus antepasados años atrás, así que no haga demasiado hincapié en el pasado. Minimice la socialización, concéntrese en la venta y proyecte una imagen profesional. Aunque la gente se viste informalmente en el entorno profesional actual, conserve su estilo y su decoro personales. Siempre vista bien.

Adopte nuevos hábitos

A medida que la gente se hace mayor, se adhiere más a sus ideas, a menudo con resultados negativos. Es fácil caer en malos hábitos de trabajo y dejar que éstos tomen las riendas, sobre todo para los vendedores profesionales de mayor edad. Si esto le ha sucedido, regrese a los conceptos básicos para vender. Genere un nuevo plan de ventas. Mejore su conocimiento del producto. Después, encárguese de conseguir clientes y de hacer presentaciones.

“Existe una gran cantidad de prejuicios contra la gente mayor”.

Haga un esfuerzo por compartir sus valiosos conocimientos. Piense en ideas útiles para sus clientes actuales y potenciales. Desarrolle una gran idea para cada uno de ellos. Usted ha estado en el negocio durante décadas, así que ponga sus conocimientos al servicio de ellos. Es la mejor manera de ganárselos.

“Puede ser emocional y mentalmente debilitante a los 40 años o más rendirle cuentas a un chico que no le llega a usted ni a los talones”.

Cárguese de energía, y asegúrese de enviar el mensaje correcto de manera muy profesional. ¿Tiene sobrepeso y no puede ponerse sus mejores trajes? Si es así, cambie la dieta y haga más ejercicio. Trate de mejorar continuamente. A medida que pierde peso y está más sano, empezará a sentir más seguridad en sí mismo. Se verá bien y se vestirá mejor; y probablemente sus colegas, así como sus clientes actuales y potenciales, lo notarán.

“Todos esos años que contribuyeron a las crisis de los 40 también le dieron la experiencia para superar algunas de ellas”.

Reorganice su agenda para tener tiempo de hacer actividades que no tengan que ver con el trabajo. Reserve 30 minutos de su día laboral para descansar, leer o pensar. Cada mañana, primero limpie su escritorio. Si empieza en un espacio de trabajo ordenado, se sentirá más optimista; empezar en un escritorio desordenado lo llevará a dudar. Otra manera de sentirse mejor consigo mismo es comer fuera, por lo menos una vez al día. Servirse uno mismo no es divertido; deje que alguien más le sirva.

Evite sentir que tiene de derechos por antigüedad

Como vendedor experimentado, puede elegir “vivir de sus cuentas establecidas”, o de un grupo de cuentas que ha manejado por años. Se ha ganado el derecho de hacerlo y de reducir la presión constante que implican las ventas. Podría ya no buscar clientes potenciales ni hacer presentaciones, y su actividad de ventas podría resumirse a tomar pedidos. El problema con esa estrategia es que sus cuentas pueden ir desapareciendo. Además, depender sólo de la compra repetida detiene el crecimiento de los profesionales de ventas de otras maneras. Por ejemplo, se pueden volver perezosos. No cumpla sólo con las formalidades. Usted es un profesional capaz y experimentado. Tenga un enfoque inteligente y busque constantemente ventas nuevas.

“Haga lo que haga, recuerde que usted es una persona que ha demostrado la habilidad de hacer crecer el negocio”.

¿Le gusta marcar las divisiones? ¿Discute para establecer su antigüedad en la oficina? Éste es un problema de los vendedores que esperan que los colegas más jóvenes les muestren deferencia por la edad y experiencia. ¿Usted es así? En ese caso, “supérela”. Será un vendedor amargado si se toma demasiado en serio.

“Ha hecho esto durante mucho tiempo, y lo más probable es que no falle repentinamente”.

No se lamente del pasado. Evite pensar en lo que pudo haber sido su trayectoria profesional. Cuando era un vendedor joven, tal vez se imaginó que un día sería el director ejecutivo de una gran empresa. Ahora tal vez tenga entre 40 y 50 y tantos años, y no vea su sueño por ninguna parte. ¿Significa esto que se acabó su carrera? En lo absoluto. Ponga la mira en otra meta profesional que valga la pena y sea viable.

Los argumentos inteligentes de ventas y la lógica para las llamadas en frío

Hasta cierto punto, los trucos de ventas son los que impulsaban las ventas en el pasado. Un vendedor enviaba un solo zapato a un cliente potencial para “tener un pie dentro”. Otro enviaba copias Xerox de su cara para que los clientes potenciales lo reconocieran cuando fuera a sus oficinas. Estas ridículas técnicas son menos eficaces en el mundo actual de negocios. Generalmente, se ha considerado que estas estrambóticas tácticas de mercadotecnia son inútiles; compórtese profesionalmente, en especial con clientes potenciales a quienes les guste ir al grano.

“Debido a sus años de experiencia en la industria, es probable que sus clientes confíen en usted por sus conocimientos. Francamente, ¿no le gustaría que sus clientes potenciales hicieran lo mismo?”

Un argumento de ventas inteligente es mejor que uno que sólo luce bien. Las técnicas lucidoras son innecesarias; es mejor confiar en su buen conocimiento del producto. Usted ha hecho sólidas presentaciones a sus clientes potenciales durante años. No necesita trucos en esta etapa de su carrera. Para hacer una presentación inteligente, necesita tanto seguridad en sí mismo como intuición. Trate de pensar como piensan sus clientes potenciales – es la mejor manera de venderles. Haga preguntas inteligentes para recopilar información que necesitará para ganarse una cuenta nueva.

“Buscar nuevos clientes en persona da mayor valor a la apariencia”.

¿Hay algo peor que tener que buscar clientes? Éste es el único aspecto de ventas que odian todos los vendedores. Entonces, ¿qué puede hacer para que resulte lo menos penoso posible? Primero, acepte que el rechazo de un cliente potencial es normal e impersonal, y no es reflejo del carácter de usted. Segundo, haga que buscar clientes se vuelva una rutina como respirar. No piense en ello; sólo hágalo. Si implica hacer 10 llamadas en frío cada día, hágalas, pero con inteligencia. Prepárese con anticipación con respuestas verbales que contrarresten las objeciones. Admita que las ventas requieren la búsqueda de nuevos clientes. Y si usted es mayor, buscar nuevos clientes debe ser ya un hábito bien desarrollado.

Su siguiente trabajo de ventas

En una economía débil, conservar un trabajo puede ser duro, especialmente para empleados mayores que a menudo son los primeros en perderlo. Si usted es un vendedor de edad madura y perdió recientemente su empleo, recupere el ánimo. Vea su situación como una oportunidad para incursionar en un nuevo cargo de ventas. No se cierre las puertas. Mantenga una buena relación con sus antiguos empleadores. El abuso verbal y otras formas de represalia por la pérdida del empleo no son productivos.

“No hay excusa para vestirse mal, ni siquiera la del clima”.

Para tener un nuevo empleo, tiene que venderse – y lo que usted sabe hacer es vender. Para encontrar un nuevo cargo en ventas que sea prometedor, primero haga un plan. Evalúe sus fortalezas y debilidades profesionales, y piense a qué tipo de empresa le gustaría incorporarse. Considere la opción de vender solamente un producto o servicio que lo entusiasme.

Consiga apoyo en la búsqueda de empleo. Aproveche el increíble poder de las redes sociales. Póngase en contacto con amigos, excolegas y asociados de la industria, y pídales consejos. Prepare un currículum que describa detalladamente su experiencia de trabajo. Escriba una carta de presentación que sea convincente. Antes de una entrevista de trabajo, conozca todo lo que pueda sobre la compañía y la persona que hará la contratación.

Para asegurar una cita, sea persistente. No sólo envíe su currículum por correo. Dele seguimiento con llamadas telefónicas. Intente este enfoque: “Sra. Smith, tenemos un amigo en común, Bill Jones. Él me sugirió que le enviara mi currículum y lo pusiera a él como referencia. Se lo envíe hace aproximadamente una semana y me gustaría saber si ha tenido la oportunidad de leerlo”.

Evite hacer comentarios presumidos o hablar sobre metas profesionales ambiguas durante una entrevista de trabajo. No alabe sus triunfos pasados en ventas ni diga que quiere “un cargo que sea un reto [para usted]”. Ese argot no es claro; mejor explique que quiere un empleo que le permita aplicar las habilidades, conocimientos y experiencia que ha obtenido a lo largo de los años. Maneje las entrevistas de trabajo como si fueran llamadas de ventas y usted fuera el producto.

Asesoría, administración y autopromoción

Si usted es mentor de un vendedor más joven, ambos ganarán con la experiencia. Además de los beneficios obvios para su colega menos experimentado, la asesoría le ayuda a usted a mantener el entusiasmo en ventas. Si es un buen mentor, la empresa puede pensar que usted también promete como gerente y ofrecerle un cargo de liderazgo. ¿Debe aceptarlo? A muchos vendedores no les gusta el trabajo administrativo que puede enredarlos en las políticas de la oficina. Por otro lado, los trabajos de administración de ventas pueden llevar a cargos ejecutivos aún más altos. Pero no acepte un cargo de gerente de ventas sólo porque su compañía se lo ofrece. Sólo acepte el empleo que le dará verdadera satisfacción.

Algunos vendedores disfrutan trabajar como consultores. Puede ser una manera maravillosa de ganarse la vida. Pero no es para todos. Implica un costo inicial y puede tomar tiempo tener buenas ganancias. Antes de decidirse a lanzar su propio negocio de consultoría, evalúe factores importantes como el seguro médico y otros detalles.

Siempre tome el lugar que le corresponde, es decir, hágase valer. Durante mucho tiempo ha vivido de las ventas, uno de los campos más duros y exigentes de los negocios. Al día de hoy, tiene grandes habilidades de ventas y un cúmulo de experiencia. En pocas palabras, está aportando muchísimo. Recuérdelo cuando planea el siguiente movimiento de su trayectoria profesional.

Sobre el autor

Stephan Schiffman ha capacitado a más de 500.000 vendedores de AT&T, Motorola y otras compañías. Es autor de *Cold Calling Techniques (That Really Work!)* y *Closing Techniques (That Really Work!)* entre otros libros sobre el tema de ventas.
