

SECRETS OF GREAT RAINMAKERS

The
Keys
to Success
and
Wealth



JEFFREY J. FOX

BY THE BESTSELLING AUTHOR OF HOW TO BECOME A RAINMAKER

Libro Secretos de grandes fabricantes de dinero

La clave para alcanzar el éxito y hacer dinero

Jeffrey J. Fox
Hyperion, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

El libro del experto en ventas Jeffrey J. Fox es informativo, inspirador, sucinto y fácil de leer. Es una poderosa herramienta para expertos en ventas o gerentes de ventas, particularmente para aquellos que necesitan ganar experiencia y profesionalismo. Fox describe cómo un representante de ventas ambicioso puede convertirse en un “fabricante de dinero,” un vendedor imbatible y exitoso. A través de breves ejemplos diseminados a lo largo del libro, el autor demuestra cómo verdaderos fabricantes de dinero lograron su cometido. Este libro accesible debería integrar la formación de todo vendedor o la lista de lecturas recomendadas para actualizarse en el tema. *BooksInShort* también recomienda este libro a gerentes e instructores de ventas y a los empleados que estén en contacto directo con los clientes. Después de todo, quién no desea saber cómo fabricar dinero.

Ideas fundamentales

- Los vendedores se convierten en fabricantes de dinero cultivando sus talentos y técnicas.
- Los fabricantes de dinero siempre se esmeran por hacer las pequeñas cosas correctamente.
- Los fabricantes de dinero saben cómo hacer que los clientes se vendan a sí mismos.
- Los fabricantes de dinero tienen metas claramente definidas.
- Los fabricantes de dinero hacen la tarea, elaboran planes y siguen adelante.
- Los fabricantes de dinero saben que el cliente debe hablar el 80% del tiempo durante una llamada de ventas.
- Los fabricantes de dinero cuantifican los beneficios que ofrecen “monetizando” aquello que venden, explicando sus productos o servicios en términos de valor monetario.
- Los fabricantes de dinero siempre solicita la venta, mientras que el 90% de los vendedores no lo hace. Las personas son más propensas a decir “sí” a alguien que se lo pide.
- Los fabricantes de dinero logran realizar ventas complejas, aun cuando para llegar a la decisión final deban participar de 10 a 15 personas.
- Los fabricantes de dinero buscan referencias porque el 75% de las referencias de clientes satisfechos generan más ventas.

Resumen

El profesional consagrado

Cualquiera puede convertirse en un vendedor, pero se requiere de trabajo y de habilidad para convertirse en un “fabricante de dinero.” Esto se debe a que los fabricantes de dinero son profesionales consagrados que cultivan sus talentos en lo que se refiere a las ventas.

“Los fabricantes de dinero viven para vender.”

En una situación de venta directa, los fabricantes de dinero son responsables de generar importantes ventas y de desarrollar tareas difíciles. Prosperan en la venta de nuevos productos, servicios y aplicaciones y pueden ser exitosos en cualquier tipo de entorno económico. Por todo ello, los fabricantes de dinero son habitualmente los miembros del equipo de ventas que tienen los salarios más elevados. Pero también existen fabricantes de dinero en otras áreas de una empresa. Pueden ser

empleados, socios o propietarios de una empresa. Los fabricantes de dinero prosperan en circunstancias adversas; entre ellas, trabajar en entornos competitivos y manejar el rechazo.

Métodos actualizados

En una oportunidad, un gerente de ventas le dijo a una vendedora recientemente contratada que saliera a vender sin haberle proporcionado una capacitación en ventas. Cuando comenzó a realizar las llamadas, los potenciales compradores la rechazaban. En lugar de sentirse abatida, desarrolló una estrategia diferente. Invertió su tiempo en concertar citas. Para ello utilizaba el teléfono, el correo y las notas personales. Cuando finalmente lograba concertar una cita, ya era una voz conocida, no se trataba de una llamada con intención de venta no solicitada. Su visita tenía un punto de referencia.

“Los fabricantes de dinero se adaptan, cambian y asumen riesgos calculados.”

Para mejorar su perspectiva, estudió a vendedores exitosos, leyó libros y tomó clases. A medida que fue resolviendo tareas de ventas cada vez más difíciles, descubrió que los métodos de otras personas no la favorecían. Por lo tanto, adoptó un método nuevo: en lugar de llamar a las personas a las que normalmente contactan los vendedores, comenzó a llamar a los ejecutivos de alto rango.

“A quien madruga, Dios lo ayuda. Concéntrese en las ventas y dolarice.”

Al asumir una cuenta, analizó la compañía y la industria en la que estaba inmersa. Comprobó que el responsable de tomar la decisión de la cuenta era el director financiero. Como primera medida, al contactar con el Director Financiero, le aseguró que la primera reunión en persona tomaría tan solo unos minutos. Le explicó con seguridad que podría generar ahorros para su compañía de USD50.000 y le preguntó si tenía a mano su agenda. El Director Financiero contestó “sí.” En su presentación, mencionó cómo la compañía del Director Financiero se beneficiaría si compraba el producto. No hizo referencia a tecnología, precio, características o beneficios. Antes de concluir la reunión, solicitó su autorización para llevar a cabo un “análisis de ahorro de costos” sin cargo que contribuiría a racionalizar las operaciones y eliminar los gastos innecesarios. Al Director Financiero le gustó lo que escuchó. El pedido inicial del Director Financiero por valor de USD400.000 fue seguido por numerosas ventas. La vendedora lo logró trabajando directamente con la persona facultada para tomar la decisión.

“Los fabricantes de dinero venden más porque son más constantes que los vendedores promedio y hacen cosas que estos últimos a veces no hacen.”

El primer paso para alcanzar el éxito en ventas es obtener una cita con la persona clave facultada para tomar la decisión. Los fabricantes de dinero logran concertar citas con ejecutivos de alto rango siguiendo un plan específico, incluidos:

- Realice un trabajo de investigación – Identifique a las personas correctas, determine cuál es su necesidad y analice los costos que afrontan actualmente. Identifique un “tema candente” para captar la atención de la persona responsable de tomar la decisión.
- Planifique sus ventas – Considere las cuestiones importantes a las que se enfrenta el cliente, asigne un precio en dólares al posible ahorro que propone y prevea las posibles objeciones.
- Elabore una breve carta contundente – Una carta tiene un fin: lograr que el cliente acepte la llamada telefónica. Su carta debe tener una postdata, dado que la línea de la “P.D.” tiene un alto índice de legibilidad. Por ejemplo, una postdata contundente podría ser: “Tengo cierta información sobre su compañía de (sus) competidores. Tal vez le interese saber qué dicen ellos.”
- Planifique su llamado telefónico de seguimiento – El fin de esta llamada es lograr una reunión en persona. La llamada debe reiterar el contenido de su carta. Los fabricantes de dinero no intentan realizar una venta durante esta llamada. Sólo apuntan a coordinar una reunión.

Cara a cara

Comience su reunión con una pregunta sencilla: “Entiendo que dispone de 30 minutos (o lo que fuera pertinente) para dedicarle a esta reunión. ¿Correcto?” Esto marca el inicio formal de la reunión y predispone al cliente para escuchar. También permite al cliente tener el control de un aspecto de la reunión, y ayuda a definir los temas a tratar y el ritmo. Dado que ya logró concertar la reunión, interprete eso como una señal implícita de “compra.” Lograr la aceptación del cliente de un tiempo predeterminado también lleva implícito un “sí” a efectuar una compra.

“Un fabricante de dinero nunca se olvida de ocuparse de las pequeñas cosas.”

Algunos asesores recomiendan afianzar las relaciones con los clientes durante las primeras reuniones refiriéndose a recuerdos en sus oficinas. Evite dichas referencias antes de concretar la venta. Cualquiera puede reconocer un falso esfuerzo por afianzar la relación. Sólo lograría desvirtuar su mensaje.

“Dolarizar” su producto

Los fabricantes de dinero no creen en la competencia. Su única “competencia” es que los clientes comprendan qué es lo que ofrecen y por qué su producto o servicio es superior. Para enfatizar esta idea, “dolarice” el valor de su solución, es decir, explique el valor real de su oferta en términos monetarios. Por ejemplo, si su producto elimina los desperdicios en una línea de producción, podría ahorrarle a la compañía del cliente miles en costos de desperdicios asociados al transporte. El obstáculo, también conocido como la “competencia,” es que el cliente no conoce su solución. Los clientes necesitan recibir información. Si el cliente menciona a un competidor, refiérase a la otra compañía en forma respetuosa. Pero nunca mencione usted mismo la solución de un competidor, pero eso colocaría al otro producto al mismo nivel que su producto. Cuando trabaja de cerca con un cliente, su competidor tiene que ajustarse a usted, y eso permite que controle el proceso de venta.

“No importa la magnitud de la venta; no importa cuán compleja sea la solución; no importa cuán largo sea el ciclo de ventas histórico; siempre planifique y prepárese para concretar la venta en la primera llamada.”

La venta es un deporte de choque. Requiere estar en movimiento, no sentarse detrás de un escritorio. Los fabricantes de dinero se desplazan dondequiera que se encuentren los clientes o los responsables de la toma de decisión, por lo tanto, un avión o sus carros podrían transformarse en sus oficinas. Los fabricantes de dinero aplican mucha energía al proceso de venta, ya sea que estén vendiendo un producto o aplicación o captando nuevos clientes.

Esté atento a las señales

He aquí un acertijo: Se reúne con un cliente pero pronto anuncia que su compañía ya está trabajando con un competidor que ofrece un buen producto a un precio más reducido. Una pregunta: ¿Entonces por qué el cliente aceptó reunirse con usted en primer lugar? La respuesta: Existe un problema con el proveedor actual. Identifique las señales subliminales. Si el cliente asiente a sus afirmaciones, formule preguntas técnicas o consiga una segunda reunión. Los clientes programan reuniones adicionales únicamente cuando tienen un tema puntual a tratar. Esté preparado para aprovechar la segunda reunión para explicar cómo ahorrarle dinero al cliente. Luego el cliente puede formular preguntas de seguimiento y eso lo ayudará a concretar la venta.

“Como ocurre con grandes atletas, los fabricantes de dinero nunca abandonan la práctica.”

Los fabricantes de dinero se esmeran por hacer las pequeñas cosas correctamente. Un visitante de otra ciudad que deseaba asistir a una cena en la escuela de su hijo necesitaba que le cocieran botones a su pantalón de vestir de inmediato para poder utilizar sus tiradores. Acudió a una tintorería y a una modista pero ambos estaban demasiado ocupados, así que buscó ayuda en una tienda de ropa. El vendedor de la tienda le dijo que su sastre podría hacerlo gratis en cuestión de minutos y sugirió colocarle botones de mayor calidad. El visitante agradecido regresó al día siguiente con su esposa e hijo para comprar ropa. Durante los próximos años, él y su familia compraron ropa por valor de USD60.000 en dicha tienda.

“Los vendedores promedio no solicitan el pedido por temor al rechazo, no saben cómo solicitarla, no creen que deberían hacerlo, no creen en su producto, no creen en su precio.”

Los fabricantes de dinero exitosos comparten la tenacidad y una pasión por el juego de la venta. Al igual que los jugadores de béisbol, “practican, preparan y planifican,” ingresan al área de bateo y hacen un intento en cada buena oportunidad. Los fabricantes de dinero sienten pasión por lo que hacen y recuerdan sus éxitos en lugar de sus fracasos.

“El verdadero secreto acerca de solicitar el pedido, el secreto que impulsa el éxito del fabricante de dinero, es que los fabricantes de dinero comprenden que el cliente espera y quiere que el vendedor formule preguntas, incluyendo la solicitud de celebrar una operación con el cliente.”

Los fabricantes de dinero se centran en las relaciones, esforzándose mucho por conectarse con nuevos clientes y renovar contactos con ex-clientes. Verifique su lista de direcciones todos los meses y elija un nombre. Llame y retome la relación. Ofrezca su ayuda o solicite un nuevo negocio o una referencia.

Obtener el pedido

Los fabricantes de dinero toman medidas poco habituales, como, por ejemplo, solicitar la venta a los responsables de la toma de decisión. Parecería extraño pero los estudios demuestran que el 90% de los vendedores nunca se molestan en solicitar la venta y, por lo tanto, no la obtienen. Cuando se solicita la venta, se obtiene una ventaja. La mayoría de los vendedores no solicitan la venta porque temen ser rechazados o no creen en los beneficios o el precio del producto. Los fabricantes de dinero hacen lo contrario. Creen en lo que ofrecen. Y dado que ellos consiguen el cliente, saben que el cliente espera que se ocupen de su empresa y de su progreso. Los clientes pretenden que los fabricantes de dinero soliciten celebrar operaciones con ellos. De lo contrario, la reunión de ventas podría parecer una pérdida de tiempo. Por ejemplo, los líderes de una importante institución benéfica descubrieron que la organización no estaba cumpliendo con sus metas de donación porque las personas encargadas de recaudar fondos invertían demasiado tiempo en afianzar las relaciones con posibles donantes. Dado que los donantes comprenden perfectamente que todas las instituciones benéficas solicitan dinero, los desconcertaba que las personas encargadas de recaudar fondos no solicitaran su contribución. Luego de que las personas encargadas de recaudar fondos aprendieron a solicitar cheques, las donaciones se incrementaron en un 20%.

“Usted no es importante para los clientes, pero ellos esperan que ellos sean importantes para usted.”

Un fabricante de dinero tuvo que enfrentarse al desafío de identificar individuos con grandes patrimonios que se interesaran por las exenciones fiscales que ofrecía. El fabricante de dinero decidió apuntar a los médicos, como paciente, y no como vendedor. Acudió para una revisión y le dijo al médico lo que vendía. Esta táctica funcionó tan bien que la repitió en algunos importantes hospitales universitarios estadounidenses. También solicitó referencias a los médicos. Los fabricantes de dinero saben que más del 75% de las referencias de clientes satisfechos contribuyen a generar más ventas.

Perspectivas de los fabricantes de dinero

Los fabricantes de dinero prudentes siempre suponen que una gran venta requiere de más de un responsable de la toma de decisión. En algunos casos, una decisión final podría requerir entre 10 y 15 personas. Utilice un método discreto para identificar a los responsables de la toma de decisión que necesite contactar. Reúname con alguna persona que conozca (o que conozca al menos parcialmente) el proceso de los clientes potenciales y pregúntele ¿Además de usted, a quién más podría dirigirme?” Esto enaltece a la persona a la que le está preguntando y a la vez los incluye en un círculo de influencia selecto, aun cuando no participen realmente. Hace que se sientan importantes y que tienen el control.

“La conjunción de la cortesía con la persistencia conforma un estilo de venta irresistible.”

Los fabricantes de dinero siempre tienen una meta, aunque eso requiere mucha dedicación más allá de concentrarse simplemente en una actividad. La meta de todo fabricante de dinero es incrementar los ingresos, concretar ventas y crear una mayor cantidad de cuentas. Una meta clara puede definir su camino, porque las personas prefieren trabajar con un objetivo definido.

“Concéntrese en captar clientes importantes.”

Los fabricantes de dinero aprenden escuchando. Durante una llamada de ventas, su cliente debería hablar el 80% del tiempo. Al hablar menos, aprovecha mejor la conversación con el cliente. Pero los fabricantes de dinero también preparan preguntas clave de antemano. Por ejemplo, utilice una pregunta abierta como “¿Por qué lo pregunta?” para obtener más información acerca de las necesidades específicas del cliente. Y, como fabricante de dinero, una vez identificada la necesidad, puede realizar la venta.

Sobre el autor

La revista *Sales & Marketing Management* y la Asociación Nacional de Distribuidores Industriales (*National Industrial Distributors Association*) llamaron a **Jeffrey J. Fox** un “Vendedor destacado.” Algunos de sus libros son *How to Become a CEO* (Cómo llegar a ser un Director Ejecutivo) y *How to Become a Rainmaker* (Cómo llegar a ser un fabricante de dinero).
