



Libro No más ventas

Cómo dejar de vender y comenzar a conseguir potenciales clientes

Frank J. Rumbauskas Jr.
Wiley, 2007
También disponible en: Inglés

Reseña

Las llamadas o visitas espontáneas de venta son una triste manera de ganarse la vida. Usted invierte valioso tiempo en contactar dificultosamente a todos los candidatos posibles con la esperanza de que alguno compre lo que usted vende. Estas personas están preocupadas por cosas más importantes que usted o sus productos. En una llamada o una visita espontánea de venta, ante ellos, usted pasa de ser “nadie” (ya que, hasta ese momento, no lo conocían) a “menos que nadie” (porque ahora usted ya no les cae bien). Gracias a Dios, existe una mejor manera de vender: el automarketing. Frank J. Rumbauskas Jr. explica cómo mostrarse como un experto en su área, de manera que los potenciales clientes lo llamen a usted. De este modo, usted sólo tendrá que ocuparse de tomar sus pedidos. Aunque algunas de las sugerencias del libro parecen costosas o difíciles de poner en práctica, las ideas del autor son, definitivamente, más convenientes que las llamadas o las visitas espontáneas de venta, los “abordajes en el ascensor” y otros muchos disparates tendientes a forzar a las personas. *BooksInShort* se complace en recomendar este manual de ventas de tono optimista.

Ideas fundamentales

- Las ventas se producen porque los compradores compran cosas, no porque los vendedores vendan cosas.
- Vender a través del método de las llamadas o visitas espontáneas no da resultado y es una pérdida de tiempo que lo perjudica.
- Los cierres de ventas con maniobras de manipulación, los métodos para superar las objeciones y las pequeñas tácticas que antiguamente se postulaban en las conferencias de ventas, las sesiones de capacitación y los manuales de técnicas han quedado anclados en el pasado.
- Los vendedores deben ser profesionales de la persuasión, no profesionales de la manipulación.
- Para venderles a los empresarios, es necesario pensar como ellos.
- Sea honesto y muestre integridad en todo lo que haga.
- En todas las llamadas de venta, demuestre orgullo y poder, no se arrodille a suplicar.
- Véndase mostrando su experiencia a través de artículos y discursos firmados por usted.
- Aumente su reconocimiento profesional y transfórmese en una fuente confiable de información y opinión para periodistas de medios gráficos y de radio y televisión.
- Use la herramienta de conectividad más importante del mundo — Internet — para ganar prestigio y desarrollar su empresa.

Resumen

Si desea avanzar en el área de ventas, deje de vender

Vender es el peor camino para lograr una venta. Es una pérdida de tiempo, hace que los potenciales clientes se vuelvan escépticos y afecta negativamente su reputación. Puede sonar descabellado, pero analice el siguiente ejemplo: Si desea disfrutar de un delicioso plato de camarones, ¿usted va a Nueva Orleans, alquila un barco camaronero, navega hasta el Golfo de México, pesca unos cuantos kilos de camarones, regresa a tierra, los limpia y luego prepara el plato que tanto deseaba? ¿No es más sencillo ir hasta el restaurante más cercano donde sirven mariscos y ordenar un plato de camarones? Los vendedores usan equívocamente las llamadas o visitas espontáneas de venta para hacer negocios, que son el equivalente, en el área de ventas, al método del barco camaronero.

“El secreto para vender más es no vender en absoluto.”

Póngase a tono con los tiempos que corren y revierta completamente la situación; cree un entorno en el cual los potenciales clientes se comuniquen con usted porque quieren comprar lo que usted vende. Esos potenciales clientes están aprobados por usted (ya que ellos lo llamaron) y motivados por usted (ya que ellos lo llamaron). Sus colegas de ventas que superan los objetivos propuestos seguramente usan este simple método de ventas para cerrar negocios; entonces, ¿por qué no le han revelado su pequeño secreto de ventas? Porque darle a conocer sus secretos comerciales no tiene sentido para ellos, ya que eso le permitirá a usted concretar más ventas.

“Los profesionales de ventas más destacados jamás recurren a llamadas ni a visitas espontáneas de venta.”

Algunos de los secretos y técnicas de ventas incluyen aprender a: tomar el control de las llamadas de venta, convertirse inmediatamente en un líder experto en la industria, ganar rápidamente publicidad sumamente valiosa, hacer que Internet sea su principal generador de datos de ventas y convertirse en la principal atracción de los grandes eventos de generación de contactos. Para dejar de perder tiempo con las llamadas y visitas espontáneas de venta y mejorar su modo de cerrar negocios, debe tener en cuenta dos cuestiones sencillas: Los vendedores no venden. Son los compradores los que compran. Si usted quiere tener una computadora, no espera que un vendedor venga a su casa y le venda una; simplemente se dirige a una tienda de artículos de informática y compra el modelo que desea. Lo mismo se aplica a los automóviles, la ropa y los utensilios de cocina.

“Maestros de la persuasión”

Dedique tiempo a las personas que desean comprar lo que usted tiene para vender. En primer lugar, conviértase en un maestro de la persuasión capaz de convencer — y no de manipular — a las personas que desean comprar. La manipulación es engañosa, antiética y va en contra de los intereses de las personas, mientras que la persuasión es ética, honesta y acorde a sus intereses y a los de los potenciales clientes. Fije expectativas realistas, y actúe con integridad y honestidad en todo momento. Informe a los clientes todas las cuestiones negativas de inmediato y acepte que es posible que su producto no satisfaga las necesidades de todos los potenciales clientes.

“¿Alguna vez advirtió que los profesionales de ventas más destacados nunca revelan cómo logran esas fantásticas cifras de ventas?”

Los clientes y potenciales clientes advertirán inmediatamente que su objetivo es brindarles lo que es mejor para ellos, no simplemente concretar una venta. Este enfoque de alto nivel es lo que marca la gran diferencia y, finalmente, usted ya no necesitará hacer llamadas o visitas espontáneas de venta, una actividad de “bajo porcentaje” que genera pérdidas de tiempo, hace que usted parezca desesperado y le resta credibilidad. Las llamadas o visitas espontáneas de venta le restan estatus, y es difícil concretar ventas si la otra persona tiene estatus y usted no. Actúe en el mismo nivel y con el mismo poder que sus potenciales clientes, y preséntese con igual estatus que un director ejecutivo o un prestigioso consultor empresarial. No podrá lograr ese alto estatus a través de llamadas o visitas espontáneas de venta; en lugar de eso, véndase como una máquina de datos de ventas basada en la buena fe. El automarketing implica posicionarse como un recurso valioso que satisface una necesidad

“Uno de los errores más grandes que cometen los vendedores en la actualidad es no aprovechar las ventajas de Internet.”

Use estos consejos para ser percibido como una figura más imponente y creíble:

- **“Evite las relaciones falsas...y el estilo de comunicación poco creíble o estereotipado”:** No proclame afinidad espiritual con los potenciales clientes en función de los recuerdos que vea en la oficina, como por ejemplo: “Veo por ese premio que tiene en la pared que usted planta colinabos.” ¿Puede creerlo? ¡Yo también soy aficionado a los colinabos!” Evite también las frases forzadas y artificiales como: “Sr. Potencial Cliente, ¿usted quiere obtener mayor rentabilidad, no es así?” Por qué quienes brindan capacitación sobre ventas insisten en el uso de este tipo de lenguaje artificial sigue siendo un misterio. Hable con un estilo liso y llano.
- **“Hable lentamente y explíquese con sencillez, en pocas palabras”:** Las personas que tienen el control de las situaciones hablan lentamente y con confianza. La antigua regla que indica “cuanto más simple, mejor” siempre se aplica.
- **“No termine las frases diciendo ‘¿no es así?’ o ‘¿no es cierto?’”:** No hace falta pedir aprobación. Sea positivo y téngase confianza.
- **“Use todo el espacio que necesite”:** Las personas poderosas no se sientan sobre una incómoda pelotita cuando se dirigen a sus potenciales clientes. Muévase con comodidad, como si fuera el dueño del mundo.
- **“No mueva excesivamente las manos al hablar”:** Algunas personas sienten la necesidad de mover mucho las manos al hablar en público. Los gestos muestran expresividad, pero también pueden ser una señal de nerviosismo y tensión.
- **“Retrotraerse da una sensación de debilidad”:** No dé la impresión de necesidad o falta de confianza al retrotraerse cuando habla. Inclínese hacia atrás: esto demuestra fortaleza y poder.
- **“Use un tono de fuerza y autoridad”:** Los grandes líderes y oradores suelen tener una voz que atrae la atención. Desarrolle una voz con estas características hablando en público y pronunciando discursos.
- **“Si un potencial cliente muestra un comportamiento irrespetuoso, diferénciese de él”:** No permita los comportamientos inapropiados. Exija y hágase merecedor del respeto de los demás.
- **“Responda las preguntas cuando usted lo considere apropiado”:** No deje que sus potenciales clientes interrumpan su presentación. Dígales que responderá sus inquietudes dentro de unos minutos y retome la presentación.
- **“Termine su presentación antes de volver sobre los puntos inconclusos”:** Después de las interrupciones, pase inmediatamente al siguiente tema. Puede volver sobre el tema que estaba tratando antes de la interrupción más tarde, a lo largo de la conversación.
- **“Inspire confianza más que intensidad”:** Reasegurar de manera serena es más efectivo que mostrar una extroversión que linde con la insolencia.
- **“No ofrezca compensaciones excesivas por sus inseguridades”:** ¿Derramó mostaza sobre su corbata? No atraiga todas las miradas sobre ello tratando de explicar por qué sucedió. Déjelo pasar.
- **“Mantenga el ritmo de su presentación”:** Tenga siempre el control de su presentación. Siga su plan en todo momento.
- **“Pida comentarios a su contraparte para llenar los huecos”:** Muchos vendedores se transforman en máquinas parlanchinas cuando visitan las oficinas de sus potenciales clientes. En lugar de hablar usted, deje que ellos tomen la palabra.

- **“Hable con entonación y utilice matices”:** Las voces tipo robot no venden.

Cómo lo hacen los profesionales

Utilice estos consejos y técnicas de probada eficacia para mejorar su reconocimiento profesional e incrementar sus ventas:

- **Evite los grupos de creación de redes de contactos:** No se transforme en uno más en los lugares donde ve las mismas caras una y otra vez. Si realmente debe asistir, hágalo como orador destacado y haga el mejor papel posible al hablar en público.
- **Pague por datos de ventas que luego pueden transformarse en resultados concretos:** Pagar por recomendaciones pueden resultar conveniente, aun si el dinero sale de su propio bolsillo.
- **Adopte una mentalidad empresarial:** Las frases sospechosas tales como “Puedo ayudarle a ahorrar muchísimo dinero” o “Puedo aumentar sus ganancias” carecen de sofisticación empresarial. No las pronuncie hasta tanto haya revisado los materiales del potencial cliente. Infórmese sobre el flujo de efectivo, las finanzas, la tecnología informática, la contabilidad y otros temas similares.
- **Vuélvase un experto:** A los empresarios les encanta tratar con expertos. Aprenda y escriba acerca de su industria para adquirir el estatus de experto. Preséntese y dé a conocer sus actividades y sus productos en comunicados de prensa con contenido actual e interesante. Incorpórese a servicios de consultas que brinden a los periodistas datos para comunicarse con expertos (como usted) para pedirles opiniones y perspectivas sobre temas específicos. Prepare una serie de materiales de medios acerca de usted, con copias de artículos donde se lo consulte como experto, y hágala llegar a los potenciales clientes.
- **Las relaciones públicas son gratuitas:** Así como los vendedores necesitan clientes para sus ventas, los periodistas necesitan fuentes para sus artículos. Identifique a los periodistas de medios gráficos y de radio y televisión que se dedican a su industria. Póngase a disposición de ellos si desean realizar entrevistas con expertos acerca de la industria. Invítelos a almorzar. Conózcalos: ésa es la manera de que, luego, lo incluyan en sus artículos. No dé información de contacto laboral, siempre es preferible utilizar la información de contacto personal. ****
- **Escriba un libro acerca de su área de trabajo:** Ésta es la mejor manera de ser reconocido como experto. Comience con un libro en formato electrónico y envíelo a periodistas y potenciales clientes.
- **Aproveche los beneficios de Internet:** Dé a conocer sus calificaciones, su experiencia y su disponibilidad a potenciales clientes a través de su propio sitio Web personal. Informe a quienes deseen descargar material que pueden hacer circular su libro electrónico: ésta es una fantástica estrategia de “marketing viral.”
- **Valor real:** Los potenciales clientes consideran que las “promesas de valor” son meros mensajes de ventas engañosos. Ofrezca valor real, un beneficio para los clientes que no tenga ninguna ventaja para usted. Por ejemplo, incluya en su sitio Web vínculos a otros recursos de Internet que sean útiles para sus potenciales clientes. Este intercambio no le aporta ningún beneficio más que la buena predisposición de los potenciales clientes hacia usted, que es lo más importante.
- **Tiempo de automatizar:** Su tiempo es demasiado valioso para desperdiciarlo con llamadas o visitas espontáneas de venta. Contrate una persona que se encargue de las citas, se comunique regularmente con los contactos interesantes y programe reuniones para usted. No envíe usted mismo los materiales publicitarios por correspondencia: utilice un servicio de distribución de publicidad.
- **Olvídense de los cierres de ventas trillados:** Los enfoques de ventas de la vieja escuela, tan embarazosos, como el “alternativo,” el de “Ben Franklin” y el de la “incomodidad” funcionaron en las décadas del cincuenta, sesenta y setenta, pero en la actualidad han quedado totalmente descartados. Los clientes de hoy tienen muchos conocimientos e identifican rápidamente estos ridículos intentos de manipulación.
- **El enfoque de los sistemas:** Ocúpese de las actividades de relaciones públicas, de presentación y reconocimiento en un orden lógico. Primero escriba artículos, luego dedíquese a las publicaciones de relaciones públicas, después a la publicidad gratuita y finalmente desarrolle y distribuya materiales para medios. Mantenga un orden de prioridades y comience a avanzar a partir de allí.

“El valor no abunda, por eso es tan buscado.”

Puede poner en práctica estas valiosas sugerencias rápidamente a fin de aumentar su reconocimiento y credibilidad entre clientes y potenciales clientes, o bien retomar las llamadas o visitas espontáneas de venta. La primera opción es, claramente, la mejor. Es más sensato venderse como un experto respetado que golpear inútilmente la puerta en cientos de lugares donde no es bien recibido, para cerrar una sola venta. Y además, es infinitamente menos estresante.

Sobre el autor

Frank J. Rumbauskas Jr. es autor, guía de ventas y consultor de marketing.
