



Libro Grandes vendedores

Aprenda de vendedores realmente exitosos como Dale Carnegie, John Patterson, Elmer Wheeler y Joe Girard

Tom Sant
AMACOM, 2006
También disponible en: Inglés
Listen now

- play
- pause

00:00
00:00

Reseña

Los libros sobre ventas rara vez son considerados cautivadores, pero esta obra del experto en persuasión Tom Sant es una singular excepción. Sant cuenta las fascinantes historias de cuatro grandes vendedores: John Henry Patterson, Dale Carnegie, Elmer Wheeler y Joe Girard, y describe la profunda influencia que ha tenido en la manera en que se venden y compran productos y servicios. Cada uno de estos pioneros de las ventas dio origen a un nuevo enfoque en ventas. Sant explora sus métodos y le brinda un asesoramiento paso a paso sobre la aplicación de estas estrategias a su práctica de ventas. Si desea aprender de los que más saben, *BooksInShort* considera que no existe una bibliografía mejor para interiorizarse en el tema.

Ideas fundamentales

- Era necesario inventar el concepto de la venta como una destreza que se pueda aprender y poner en práctica.
- John Henry Patterson, Dale Carnegie, Elmer Wheeler y Joe Girard fueron los pioneros de innovadoras técnicas de ventas.
- Los cuatro sistemas básicos de venta utilizados actualmente, de los cuales estos hombres fueron pioneros, son “el sistema orientado a un proceso, el sistema impulsado por las relaciones, el sistema lingüístico y el sistema estratégico”.
- Cuando Patterson tomó por primera vez las riendas de la empresa National Cash Register (NCR) en 1884, vender significaba mostrar el producto a clientes potenciales y tomar (o no tomar) el pedido.
- Patterson fue el primero en utilizar un sistema de ventas orientado a un proceso.
- Dale Carnegie escribió el éxito en ventas durante largo tiempo Cómo ganar amigos e influenciar a la gente.
- Carnegie propugnaba el desarrollo de relaciones de confianza como la base para hacer negocios.
- Su modelo de relación para realizar ventas tuvo una enorme influencia en las prácticas de ventas.
- Elmer Wheeler fue uno de los primeros en estudiar cómo el lenguaje influye en el comportamiento.
- Joe Girard fue el rey de la generación y del desarrollo de clientes potenciales y pionero del “marketing de relaciones” y del “marketing de circuito cerrado”.

Resumen

Vender como profesión

Tal como la bombilla de luz eléctrica y el teléfono, era necesario inventar el concepto de vender como una destreza. En la primera mitad del siglo veinte, muchas ideas

revolucionarias transformaron el arte de vender y sentaron las bases para la profesión moderna del vendedor. Los pioneros de estas innovaciones fueron John Henry Patterson, Dale Carnegie, Elmer Wheeler y Joe Girard.

“Durante...el siglo veinte, los estadounidenses aprendieron a vender en forma más eficiente y efectiva que cualquier otro país...Pronto estas ideas...se propagaron por todo el mundo.”

Hoy día, cientos de autoproclamados expertos ofrecen varios enfoques en materia de ventas. Algunos de estos métodos se basan en relaciones; otros enfatizan la comunicación y las actitudes. Otros, por su parte, se concentran en tácticas y estrategia. ¿Cuál funcionaría en su caso? La respuesta es que el impacto y efectividad de estos enfoques varían en función de la naturaleza de su producto o servicio. Su desafío es encontrar el mejor método para su situación.

Los cuatro grupos de ventas básicos

Los cuatro sistemas de ventas principales:

1. **“Orientado a un proceso”** – Este método es el sistema más ampliamente usado en la actualidad. Divide el proceso de ventas en pasos claramente identificables que los vendedores pueden seguir. Funcionan bien para vender productos complejos y trabajar con equipos. Muchas grandes corporaciones, particularmente en el sector de tecnología de avanzada, han sido enormemente exitosos utilizando este enfoque.
2. **“Impulsado por las relaciones”** – Este método enfatiza la consolidación de un vínculo con sus clientes porque “las personas prefieren comprarles a las personas en las que confían.” Este enfoque se funda mayormente en el rol del vendedor y genera una clientela más fiel. Esta táctica funciona para vender intangibles, tales como servicios de consultoría.
3. **“Lingüístico”** – Los defensores de este enfoque sostienen que ciertas palabras o frases influyen las decisiones de compra de una persona. La investigación respalda la concepción de que la comprensión de la lingüística puede ayudar a los vendedores a comunicar sus mensajes en forma más efectiva.
4. **“Estratégico”** – Este método se concentra en técnicas de ventas. Para enseñar con este método, identifique y fortalezca un área en la cual un vendedor podría ser débil, como por ejemplo, generar clientes potenciales u obtener referencias.

John Henry Patterson: Creador de la capacitación en ventas

Si bien la empresa de John Henry Patterson en Dayton, Ohio, fue un éxito, él estaba aburrido e inició la búsqueda de un nuevo emprendimiento. Decidió adquirir una empresa que fabricaba y vendía un nuevo producto revolucionario: la caja registradora. Patterson advirtió que algunos de sus representantes de ventas claramente se destacaban en cuanto al volumen de ventas. Con la intención de descubrir por qué, organizó la primera convención de ventas en 1886. La idea de realizar una reunión de ventas y capacitar a los representantes en cuanto a técnicas de ventas fue un concepto sumamente innovador. En la reunión, Patterson les solicitó a los productores más importantes que compartieran sus secretos con otros representantes.

“La venta profesional es...una innovación reciente. Hace poco más de un siglo, nadie sabía cómo abordar la tarea de vender bienes y servicios.”

El cuñado de Patterson, Joseph Crane, pronto ingresó a trabajar a National Cash Register Company (NCR). Se dio cuenta de que necesitaba detectar la inquietud o problema de cada cliente potencial y luego resolver dichas cuestiones en su presentación. Al poco tiempo, superaba en ventas a los otros representantes. Cuando Patterson le preguntó a Crane cómo había logrado tales ventas récord, Crane admitió a regañadientes que utilizaba la misma presentación con cambios menores para cada cliente. Patterson registró el argumento de ventas de Crane palabra por palabra. Percibió una oportunidad de sistematizar las ventas, así que creó un “Manual” del método de NCR, y le solicitó a todos sus representantes de ventas que lo aprendieran y lo pusieran en práctica. El manual instruía a los vendedores a obtener la mayor información posible acerca de un cliente potencial y de su empresa antes de celebrar una reunión. Nunca antes un líder había analizado la venta para identificar un proceso que pudiera enseñarse, imitarse o medirse. El proceso de Crane constaba de estos cuatro pasos:

1. “Identificar los problemas del cliente.”
2. “Desarrollar una propuesta de valor específica.”
3. “Demostrar cómo funcionaría la solución.”
4. “Tomar el pedido.”

“No existe nada que haya reemplazado el rol de un vendedor talentoso, motivado y adecuadamente capacitado. Y nada lo logrará.”

Muchos de los empresarios industriales más poderosos de la era se iniciaron trabajando para Patterson. Cuando se fueron de NCR, imitaron su filosofía de ventas en sus nuevos empleos. Ingresaron a una serie de empresas, incluidas Packard Motor Car Company, General Motors y Computing-Tabulating-Recording Company, que luego se convertiría en IBM. Las originales técnicas de ventas de muchas empresas que aun hoy operan tienen su origen en el método de Patterson.

Dale Carnegie

Dale Carnegie nació en una granja de cerdos en la zona rural de Missouri en 1888. Sus padres y su familia se mudaron en 1904 para que pudiera asistir a la facultad local de ciencias de la educación de su estado, donde se destacó en oratoria y debate. Después de graduarse, estudió en la *American Academy of Dramatic Arts* (Academia Estadounidense de Arte Dramático) de la Ciudad de Nueva York. Al no tener éxito en la actuación, aceptó un trabajo para enseñar oratoria en la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA) y aceptó trabajar con una participación en las ganancias. Tres años más tarde, su clase era todo un éxito y ganaba más de USD30 por noche en concepto de comisiones. Carnegie llamó a la acción. Les solicitó a sus estudiantes que hablaran frente a la clase para superar su temor de hablar en público. Desarrolló tres principios para enseñar a alguien a hablar en público. En primer lugar, ofreció un entorno seguro donde las personas pudieran expresarse sin temor al ridículo. En segundo lugar, les sugirió a sus estudiantes que hablaran sobre temas que conocieran. En tercer lugar, eliminó las críticas y se valió del refuerzo positivo para fortalecer la confianza de sus estudiantes.

“Un buen representante de ventas...necesita salvar las distancias entre la empresa y el cliente, vinculando el producto... y sus funciones con el entorno y las necesidades comerciales particulares del cliente.”

Carnegie creía que se puede cambiar de actitud cambiando la conducta. Les sugirió a sus estudiantes que inyectaran entusiasmo a su actitud y a sus discursos. Las seis formas originales de Carnegie “para agradarle a las personas” eran:

1. “Mostrarse genuinamente interesado en otras personas.”
2. “Sonreír.”
3. “Recordar que el nombre de una persona representa para ella misma el sonido más dulce e importante en cualquier idioma.”
4. “Aprenda a escuchar. Invite a otros a que hablen de sí mismos.”
5. “Hable en términos de los intereses de la otra persona.”
6. “Procure que la otra persona se sienta importante, y hágalo sinceramente.”

“Si brindamos información basada en hechos, pensando que los hechos persuadirán a nuestro cliente a comprar, tenemos un concepto totalmente erróneo de cómo funciona la comunicación.”

El libro de Carnegie, *Cómo ganar amigos e influenciar a la gente*, se publicó en 1936. La idea central de su filosofía es que para ejercer una influencia en las personas, primero es preciso ganarse su confianza. Su modelo de relación para realizar ventas tuvo una enorme influencia en las prácticas de ventas. Utilicelo para vender auténticos productos básicos o servicios, y válgase de relaciones sólidas y personales para ganarse la confianza de sus clientes y, en última instancia, su fidelidad.

Elmer Wheeler

Si ha escuchado la frase, “¡No venda el bistec, venda el sonido crujiente que emite cuando se lo cocina!” entonces conoce el trabajo del original maestro de las palabras, Elmer Wheeler. Descubrió el mágico poder de las palabras mientras trabajaba en la estación de servicio de su padre en las afueras de Rochester, Nueva York. Se dio cuenta de que vendía muchísima más gasolina si preguntaba, “¿Le lleno el tanque?” en lugar de “¿Cuánta gasolina desea hoy?”

“Elmer Wheeler afirmó que no existen palabras mágicas. Sólo existe la magia de las palabras; el uso hábil e intuitivo de las palabras para comunicar un mensaje en forma clara y persuasiva.”

El próximo paso en la carrera de Wheeler fue vender anuncios publicitarios en periódicos. En 1937, publicó el libro, *Frases que han hecho vender millones*, un éxito en ventas sin precedentes. Se convirtió en uno de los oradores más solicitados del país. Sus sugerencias originales para realizar ventas incluían:

1. “No venda el bistec, venda el sonido crujiente que emite cuando se lo cocina” – El “sonido crujiente que emite cuando se lo cocina” es el principal atractivo del producto. Ofrece la respuesta más atractiva a la pregunta del comprador, “¿Por qué debería de comprarlo?”
2. “No escriba, envíe un telegrama” – Capte la atención del cliente con la menor cantidad de palabras posible, como si se tratara de un telegrama. Comience su mensaje de manera tal que despierte interés.
3. “Dígalo con flores” – Demuestre su argumento. No le diga simplemente a su cónyuge, “Te amo.” Diga las palabras y luego enfáticelas presentando un excelente ramo.
4. “¡No pregunte si – pregunte cuál!” – A Wheeler le encantaba dar opciones al cliente en lugar de formularles una pregunta. Utilizaba este método para incrementar las ganancias que un restaurante obtenía a partir del batido de leche malteada, “¿Uno o dos huevos?” Vendía vino preguntando, “¿Le gustaría vino tinto o blanco con su cena esta noche?”
5. “¡Cuide sus palabras!” – Identifique una forma más allá de las palabras para transmitir su mensaje eficazmente. Comuníquese a través de su voz, expresión oral, lenguaje corporal y expresiones faciales.

Joe Girard: “El mejor vendedor de automóviles del mundo”

Joe Girard nació en la pobreza total en la zona urbana y descarnada de Detroit. Durante su juventud, rebotaba de empleo en empleo hasta que comenzó a trabajar en una pequeña empresa constructora. Eventualmente, tomó las riendas del negocio, pero quebró cuando un promotor inmobiliario lo estafó. En la desesperación, Girard consiguió un trabajo en una concesionaria de automóviles prometiendo no aceptar clientes sin una cita previa. Debía convertirse en un experto en atraer clientes potenciales que solicitaran que él mismo los atendiera.

“Se venden más automóviles sin decir nada y siendo respetuoso, sostiene Girard, que intentando una venta agresiva a un extraño que acaba de ingresar a la sala de exposición.”

En su carrera de 14 años, Joe Girard vendió más de 13.000 automóviles. El *Libro Guinness de los Récords mundiales* lo denominó el “mejor vendedor del mundo.” Alcanzó el éxito siendo amable, conversando y vistiéndose como sus clientes, escuchando atentamente a clientes potenciales, aprovechando cada momento de su día, y permitiendo a los posible clientes probar los automóviles (prueba de producto) y cultivando la relación con cada cliente potencial.

“El hacer un buen trabajo en forma sistemática, construyendo relaciones sólidas, dando un trato equitativo a las personas y dándoles lo que desean, facilitará la venta en mayor medida en el largo plazo.”

Contactaba a sus clientes en forma mensual enviándoles una tarjeta de felicitación y recordando su cumpleaños. Entregaba más tarjetas comerciales por semana que la mayoría de los vendedores distribuían en un año. Fue el pionero del “marketing de relaciones” y del “marketing de circuito cerrado”, ambos basados en el contacto asiduo con el cliente.

“La presión...para lograr resultados rápidamente, para satisfacer las expectativas de la gerencia, es tan grande como siempre lo ha sido, con la complicación adicional de que las rápidas comunicaciones y los sistemas integrales de registro de ventas lo dejan al vendedor casi sin libertad de acción.”

Girard inventó la “Ley de 250.” Advirtió que alrededor de 250 personas asisten a la mayoría de los funerales o las bodas. Esto le demostraba que, generalmente, las personas tienen alrededor de 250 personas en su círculo familiar y de amigos que son lo suficientemente importantes como para invitarlos a un evento del ciclo vital. Concluyó: “Cada persona con la que celebro una transacción representa a otras 250 personas. Si hago bien mi trabajo, 250 personas más podrían recibir una

recomendación para que me compren a mí. Si hago mal mi trabajo, me habré ganado 250 enemigos.” Joe intentaba hacer bien su trabajo siempre. Y eso dio sus frutos.

¿Cuál funcionaría en su caso?

A la hora de decidir cuál de estos métodos de ventas es el adecuado para usted, considere estos factores:

- Su enfoque debe ser congruente con la forma en que a sus clientes les guste operar.
- Un buen método de ventas responde al mercado y satisface las necesidades específicas de los clientes.
- Su método debería crear un escenario que beneficie tanto a usted como a su cliente.
- El objetivo de cualquier proceso de venta es acortar el ciclo de ventas e incrementar la eficiencia.
- Debe ser capaz de capacitar a sus representantes de ventas para que aprendan su sistema.
- Su método de ventas debe ser mensurable.

Sobre el autor

Tom Sant, quien fundó y dirigió su propia empresa, es el creador de un programa de software popular de ventas y el autor de *Propuestas de negocios persuasivas*. Sus clientes incluyeron importantes empresas tecnológicas, contables y de desarrollo de software.
