

Libro Venta contraintuitiva

Cómo dominar el arte de lo inesperado

Bill Byron Concevitch
Kaplan Publishing, 2007
También disponible en: Inglés

Reseña

Bill Byron Concevitch considera que para tener éxito como vendedor uno debe sobresalir del grupo. Por eso recomienda modificar su comportamiento y hacer algo diferente, por la sencilla razón de que sea diferente. Mezcla consejos de ventas probados y genuinos, como asegurarse de que usted esté hablando con la persona que realmente toma las decisiones, con un poco de cháchara. Algunas de sus ideas pueden resultar más que “contraintuitivas” – quizás contraproducentes. (Por ejemplo, la secretaria que le pasó su llamada al jefe porque usted la convenció de que la estaban esperando, no cometerá el mismo error por segunda vez). *BooksInShort* recomienda este libro a los vendedores tanto novatos como experimentados, y a sus gerentes, que deseen ampliar sus actividades y volver a capacitarse.

Ideas fundamentales

- Si sus hábitos de venta lo perjudican, desarrolle nuevos.
- Aprenda nuevos comportamientos llevándolos a cabo.
- Establezca con firmeza nuevos hábitos practicándolos durante 21 días consecutivos. Si se saltó un día, vuelva a empezar.
- La cita más importante del día es con usted mismo. Utilice el tiempo para perfeccionar sus técnicas y formule estrategias de oportunidades.
- Averigüe qué es lo que pasa por la mente de sus consumidores actuales y potenciales y gane su atención apuntando a sus intereses.
- Desarrolle un conocimiento de trabajo sólido de sus empresas objetivo.
- No pierda el tiempo hablándoles a las personas equivocadas. Determine quiénes toman las decisiones y concéntrese en ellos.
- Para venderles a los que toman decisiones, relaciónese con ellos de igual a igual
- Envíeles varias cartas de ventas, no una sola.
- Cuando hable por teléfono con un potencial cliente, transmita autoridad y éxito.

Resumen

El éxito requiere práctica

Las personas de ventas cargan sobre sus hombros lo que se ha convertido en un pesado conjunto de tradiciones respetadas, consagradas por décadas de práctica aceptada. Casi todas las organizaciones de ventas utilizan las mismas técnicas de capacitación y comparten el mismo carácter distintivo – aunque no den resultados. Pruebe este sencillo experimento: Lo que sea que usted vea que hacen los vendedores, haga lo opuesto. Desbarate las expectativas de sus consumidores actuales y potenciales.

“La insania se define como hacer una misma cosa una y otra vez esperando resultados distintos cada vez.”

Analice su propio comportamiento y sus técnicas. Tome nota durante las llamadas de venta. Escriba exactamente lo que ocurre, en el orden en que sucede. Dibuje un diagrama de dónde se sientan los participantes. Subraye los enunciados significativos. Luego del encuentro, repase sus notas desde la perspectiva de una persona ajena imparcial – “vaya al balcón” si es necesario para tener una nueva perspectiva. Luego, considere qué pasos debe seguir para cerrar el trato. Visualice su próximo encuentro. Intente verlo tan claramente como si lo estuviera viendo en una película. Imagine las objeciones que el consumidor potencial podría esgrimir; luego decida exactamente qué debe hacer para responderlas.

“La venta contraintuitiva requiere tener una mente abierta al cambio.”

Para inculcar un nuevo comportamiento, establezca “disparadores de comportamiento.” Por ejemplo, si usted come cereales todas las mañanas en el desayuno antes de partir para el trabajo, coloque una notita al lado del recipiente del cereal que le recuerde que debe visualizar su próximo encuentro de ventas. Así evitará distraerse. Use el mismo disparador por lo menos durante 21 días. Si se saltó un día, vuelva a empezar. Ésta es la mejor forma de desarrollar hábitos nuevos.

“Haga lo opuesto a lo que el consumidor potencial o actual esperan que usted haga...Y también haga lo opuesto a lo que usted haría naturalmente.”

La práctica no necesariamente lleva a la perfección. Si usted practica correctamente cómo manejar el bate, quizás empiece a pegar algunos cuadrangulares. Pero si lo practica mal, nunca llegará a la primera base. En realidad, “la práctica favorece el desarrollo de lo permanente.” Si practica la técnica incorrecta, esto quedará impreso de manera indeleble en su conciencia, conduciéndolo inexorablemente al fracaso. De modo que en lugar de repetir viejos comportamientos que no funcionan, comprométase con adquirir nuevos.

“Las decisiones tomadas a conciencia por sí solas no modifican el comportamiento.”

Busque mentores con los cuales pueda analizar sus experiencias, preguntas y problemas relacionados con las ventas. Algunos pueden ser profesionales de ventas veteranos, pero otros pueden ser ejecutivos de otras áreas de la empresa que le puedan proporcionar una visión desde afuera.

Practique los nuevos enfoques de venta en situaciones seguras en las cuales no vaya a perder las ventas, al tiempo que perfecciona su técnica. Fije una cita de entre 30 y 40 minutos con usted día por medio a la misma hora. Mantenga esta agenda religiosamente.

Resolver los problemas de mañana

Muchos vendedores creen que la razón por la que no cierran más negocios es el precio. Esto pocas veces es cierto. En cambio, cuando creen que están por cerrar un trato, abandonan su “modo de venta activo.” La competencia aprovecha la oportunidad para entrometerse con precios más bajos y se apodera del negocio. Pero el precio en sí no es el factor determinante. Si usted cree que está perdiendo ventas a causa del precio, pregúntese a sus consumidores potenciales. Escuche atentamente. Vea qué comportamiento debe modificar para cerrar el trato la próxima vez.

“Sus hábitos mentales – lo que usted piensa – son tan críticos para su éxito como sus hábitos físicos – lo que usted hace.”

Aprenda cómo resolver los problemas de sus consumidores potenciales y así podrá ganarse su negocio. Conviértase en un estudioso de las operaciones de sus consumidores actuales y potenciales. Averigüe qué es lo que no los deja dormir de noche – y anticipese a lo que los mantendrá despiertos la próxima semana. Planifique formas de usar la información en sus encuentros.

NERDs, HERBs, HANKs y GUIDOs

Muchos vendedores pierden mucho tiempo hablándoles a las personas incorrectas. Aprenda a clasificar sus contactos de acuerdo con su capacidad y autoridad para tomar decisiones, en cuatro categorías:

1. **La puerta giratoria sin fin o “NERD”** (en inglés, *Never Ending Revolving Door*). Estas personas se consideran a sí mismas como tomadoras de decisiones, pero no lo son. Usted sabe que le está hablando a un NERD cuando éste le comenta que alguien más debe revisar su propuesta.
2. **El que ayuda (a usted) a ganar respeto y dinero o “HERB”** (en inglés, *Helping (you) Earn Respect and Bucks*). Los HERB son jugadores de equipo que hacen de los intereses y metas de la organización sus prioridades personales. Son respetados, ya que hacen que las cosas ocurran. Convenza a un HERB de que su producto representará un progreso para la empresa.
3. **El que ayuda (a usted) a adquirir nuevos conocimientos o “HANK”** (en inglés, *Helping (you) Acquire New Knowledge*). Los HANK son expertos. Saben proporcionarle toda la información que usted necesita saber para entender exactamente cómo funcionan sus organizaciones. Muéstrela a un HANK cómo y por qué funciona su producto.
4. **El Funcionario Delegado Genuino de Altos Ingresos o “GUIDO”** (en inglés, *Genuine Upper Income Delegating Official*). Los GUIDO son líderes. Pueden incluso salir a buscarlo si los HERB y los HANK los convencen de que usted tiene algo valioso para ofrecerles. Los GUIDO están interesados en mejorar su poder, mantener sus altos puestos y asegurar que la organización logre sus metas.

“La mejor de las relaciones con el tomador de decisiones equivocado no lo llevará a ningún lado.”

Para cerrar tratos, identifique a los HERB y a los HANK dentro de la organización. Ellos le proporcionarán la información que necesita y finalmente lo llevarán hasta el GUIDO. Necesita la ayuda de ellos para conocer al GUIDO, porque los GUIDO son los maestros de la delegación. Tenga cuidado de no quedar enredado con los NERD. No solamente le absorberán la energía, sino que también es posible que lo orienten en la dirección incorrecta. Las actitudes positivas y la energía de los HANK y los HERB es una amenaza para ellos. No los respetan; los evitan y no lo conducirán hasta ellos.

“Algunas veces es necesario hacer una llamada para “sacudir” al consumidor potencial o actual y decirle que – en su opinión profesional- no están listos para recoger los beneficios de hacer negocios con usted.”

Trabaje tanto profunda como horizontalmente.

- **Trabajar profundamente** – asegurarse de tomar contacto con los tomadores de decisiones en todos los niveles. Dado que suelen ser muy cumplidores del reloj y tienden a llegar temprano a la oficina, trate de concertar una cita antes del inicio del día de trabajo para abordarlos antes de que se aboquen de lleno a sus tareas.
- **Trabajar horizontalmente** – comprender qué áreas funcionales de la potencial empresa consumidor afectan las decisiones de compras.

Tomar el control

Muchos vendedores sienten que no tienen el control. Creen estar a merced de sus consumidores. Esto no es necesariamente cierto.

“Las cartas de ventas son una de las herramientas más gastadas que se hayan inventado jamás, y sencillamente no funcionan.”

Por ejemplo, un GUIDO no desea que un NERD sabotee a su empresa, la cual podría sacar un provecho de su propuesta. De modo que cuando haga una presentación de ventas a un grupo de tomadores de decisiones y un NERD comience a hacerle perder el tiempo – y el de todos- con objeciones tontas, dígame al NERD que no está dispuesto a hacer negocios con él. Dé a entender que usted piensa que la organización no merece su producto. Esto puede sonarle disparatado. Pero un mensaje así puede encender el interés de un GUIDO, a la vez que pone al NERD en su lugar. El GUIDO rápidamente se hará cargo de estudiar la compra.

“Las personas exitosas desean tratar con otras personas exitosas.”

Para que una acción así de osada salga bien, usted no debe aparecer como un vendedor torpe. En cambio, debe moverse y hablar como si estuviera en el mismo nivel que el GUIDO más importante de la sala. Deje a un lado sus inseguridades. Crea realmente que es uno de ellos, y así será.

Formule preguntas al GUIDO que lo ayuden a visualizar cómo sería hacer negocios con usted. Por ejemplo, pregúntele “Si se sigue adelante con esta propuesta, ¿quién será el responsable de su ejecución?” Conviértase en un recurso valioso que el GUIDO no sepa que necesitaba.

Fije el tono de las llamadas telefónicas y las cartas

Usted puede ser quien quiera en el teléfono. Cuando haga una llamada de ventas, elimine las barreras que ponen los porteros del GUIDO al suministrarle información nimia. Deje a las secretarías adivinando. Asuma un aire de autoridad y dé la impresión de que el GUIDO está aguardando su llamada. La secretaria quizá le pase la llamada pensando que eso es lo que el jefe quiere. De manera similar, dé siempre la imagen de estar ocupado y de ser, por eso mismo, una persona importante. Haga que los otros piensen que su agenda está siempre completa, aún si está completamente en blanco. Si alguien le pide de reunirse con usted a una determinada hora, dígame que no puede.

“Nunca asuma que entiende lo que un consumidor potencial o actual comparte con usted en su primera respuesta o que comprende lo que quieren decir cuando esgrimen una objeción inicial.”

No pierda su tiempo preparando y enviando una única carta de ventas a los consumidores potenciales. No funcionan. En su lugar, envíe varias cartas a lo largo del tiempo. El tono de las cartas debe ser el de una presentación de información de interés, no una súplica para conseguir una cita. Use las cartas para lograr varias impresiones positivas. No incluya información estándar sobre el “para” y “de parte de,” y no feche las cartas. Comience cada carta con alguna cita importante de algún líder de negocios respetado. Hable de la posibilidad de una cita sólo en la carta final – y no pida una. En su lugar, diga que llamará en una determinada fecha, a una cierta hora, para concertar un encuentro.

Conocer al GUIDO

Los GUIDO no llegaron a donde están siendo tímidos o reservados. Usted también debe ser corajudo. Haga que el GUIDO perciba que su producto o servicio es capaz de producir cambios verdaderos en su empresa. Aborde cada contacto teniendo fijo en mente que el GUIDO se beneficiará con lo que usted vaya a decirle.

“Practique el difícil arte de permanecer en silencio una vez que hizo una pregunta clarificadora al consumidor potencial o actual.”

No se preocupe por investigar lo que todo vendedor supuestamente debería investigar antes de hablar o conocer a un GUIDO. Mantenga la simplicidad. Todo lo que usted tiene que hacer en realidad es visitar el sitio red de la empresa, su memoria anual y quizás los comunicados más recientes del Director Ejecutivo a los accionistas. Estas fuentes le suministrarán información más que suficiente.

“Al fin y al cabo, al verdadero profesional de la venta contraintuitiva se lo juzga según un único factor: su habilidad para crear un negocio allí donde no existía antes de que usted entrara en escena.”

En realidad, lo más importante que usted necesita saber es cómo el GUIDO prefiere que lo llamen – ¿por el nombre, el apodo o el título? Apréndase el nombre de la secretaria del GUIDO, el número telefónico directo y la dirección de correo electrónico del GUIDO.

Cuando conozca a un GUIDO, no comparta demasiada información al principio. En cambio, averigüe cuáles son sus preocupaciones y actitudes. De esa forma usted podrá crear una propuesta de ventas que toque los puntos álgidos del GUIDO. No permita que éste controle la conversación. Si el GUIDO empieza preguntándole qué es lo que usted está ofreciendo, desvíe la pregunta y respóndale preguntándole por su organización, sus necesidades y sus objetivos.

Cree un mundo sin títulos

La gente prefiere hacer negocios con personas afines. Por eso, no le recuerde constantemente a su consumidor potencial que usted es un vendedor promocionando sus productos o servicios. En cambio, cree un “mundo sin títulos” en el cual usted y el GUIDO puedan relacionarse sin presiones.

Luego de hacer una buena primera impresión, mantenga su relación con los GUIDO, HANK y HERB más importantes del mundo. Cree impresiones positivas adicionales y manténganse en contacto asiduo a través del correo electrónico, el correo postal y los mensajes de voz. Envíe a sus contactos información útil que incluya informes investigativos, estudios de casos y artículos relevantes de publicaciones comerciales como el *Wall Street Journal*. Incluya breves notas personales, pero no ponga el nombre de su empresa, ni su dirección o información de contacto. Destáquese de la multitud para despertar el interés del GUIDO.

Sobre el autor

Bill Byron Concevitch es un ejecutivo de una empresa que desarrolla software para centros de llamadas telefónicas y se especializa en capacitar a profesionales de ventas.
