



EIDHI®

International
University

Introducción

Todas las empresas navegan en medio de las inestables aguas de los ciclos económicos. Hay ciclos de alza, ciclos de baja y todo lo que cabe entre los dos. Los auténticos profesionales de las ventas pueden triunfar en cualquiera de ellos, con independencia de lo que pase en el mercado. La clave del éxito se encuentra dentro de cada vendedor y de lo que crea respecto al lugar donde se encuentre en un ciclo de negocio determinado.

En los bajones económicos o sectoriales, el trabajo del vendedor es más importante que nunca. En tiempos difíciles, algunas personas no comprarán nada más que lo estrictamente necesario. Incumbe al vendedor ayudarlas a reconocer sus necesidades ocultas y hacerles ver su capacidad para permitirse nuestro producto.

La venta puede continuar y continúa durante los tiempos difíciles. Los auténticos profesionales de la venta que comprenden y obran sobre lo que es necesario hacer no solo sobreviven, sino que prosperan.

En este libro, Tom Hopkins nos describe en primera persona su dilatada experiencia como vendedor y nos ofrece valiosas lecciones sobre cómo vender en tiempos difíciles, esas épocas en que unos lo ven todo negro y otros transforman los problemas en oportunidades.

¿Qué clase de vendedor eres?

La mayoría de vendedores encaja en uno de los siguientes perfiles: el extrovertido interesante o el introvertido interesado.

Los extrovertidos interesantes son personas que dirigen su atención fuera de ellos mismos. Están cómodos siendo el alma de la fiesta y siempre tienen la mano dispuesta para tendérsela a un desconocido.

A los extrovertidos interesantes en grado extremo les encanta controlar la conversación y escucharse a sí mismos. También tienden a estar tan centrados en lo que van a decir que no siempre se mantienen focalizados en lo que el cliente potencial está diciendo.



EIDHI

**International
University**

En sus presentaciones y demostraciones, a los extrovertidos les gusta ser la estrella que más brilla. Esto puede costarles muchas ventas, porque la estrella de cualquier presentación debe ser siempre el producto. El producto es como un cachorro al que van a dar en adopción. No debemos quedárnoslo y hablar de lo fantástico que es, sino dejar que el posible comprador lo tome en sus brazos, lo acaricie y establezca una relación emocional con él. Mientras lo hace, es mejor que nosotros guardemos un discreto segundo plano, nos limitemos a observarlo y lo guíemos hasta su decisión final.

En el otro extremo del espectro de vendedores se encuentran los introvertidos interesados. Se podría pensar que los introvertidos no son buenos vendedores, pero nada más lejos de la realidad. Su inclinación hacia el interior de sí mismos les permite comprender mejor cómo funciona la mente de sus posibles clientes. Tienden a ser más empáticos que los extrovertidos y la empatía juega un papel clave en todas las situaciones de venta.

Otro rasgo de los introvertidos que tienen éxito en la venta es que prefieren escuchar a hablar. No les importa ceder el control de la conversación. Dejan que los clientes hablen y, mientras tanto, recogen la información que necesitan para guiar el proceso de cierre de la venta.

El producto lo es todo. Es asombroso lo que sucede cuando vendemos un producto que amamos y en el que creemos de verdad. Los demás nos compran basándose más en nuestra propia opinión y convicción que en nuestra rutinaria entrega de información sobre lo que vendemos.

Si no estamos convencidos de que nuestro producto es algo tan maravilloso que hasta lo tenemos nosotros mismos (o lo tendríamos si pudiéramos permitirnoslo), la venta corre serio peligro.

La venta no tiene que ver con lo que queremos vender, sino con lo que nuestro cliente potencial quiere comprar. Debemos estar atentos a lo que dice y hace, y a cómo explica la situación que lo ha llevado a hablar con nosotros.

No debemos seguir un camino trillado con una demostración o presentación rutinaria de nuestra oferta. Escuchemos al cliente para que nos diga cuál es su máxima frustración y podamos mostrarle que nuestro producto es una respuesta a esa necesidad. Una vez hecho esto, podemos hablarle de otras características o beneficios del producto, en el orden que él quiere oírlos.

La comunicación se planifica. Los profesionales de la venta tienen un plan de seguimiento y mantienen activa la comunicación. Cada uno de nuestros clientes



EIDHI

**International
University**

debería recibir noticias nuestras al menos seis veces al año, no siempre para venderles algo. Simplemente, podemos llamar y decir: "John, soy Bob Martin, de Acme Products. He pensado en ti esta mañana y quería comprobar si sigues contento con el nivel de servicio que te proporcionamos. Si tienes cualquier pregunta o hay algo que te interese de nuestro producto/servicio, por favor, dímelo".

Los profesionales de la venta se presentan, en todo momento, con una actitud calmada, humilde y competente. Nadie quiere comprar a alguien con altibajos emocionales, físicos o económicos.

Nuestro objetivo como uno de los mejores profesionales de la venta es transmitir la imagen de persona positiva, competente y calmada, lo cual garantiza a nuestros posibles clientes que es sensato que hablen con nosotros, que es inteligente tomar en cuenta nuestra propuesta y que mejor hacernos hoy un pedido que dejarlo para mañana.

Vayamos al campo de la medicina para tener un buen ejemplo de la importancia de la sensatez. Si tenemos un buen médico, cuando estamos con él tenemos la impresión de que somos el paciente más importante del mundo. Tanto él como nosotros sabemos que hay una sala de espera llena de gente que tiene necesidad de sus conocimientos, pero durante esos pocos minutos en que estamos juntos y solos en la consulta, él está totalmente centrado en nosotros. No da la impresión de ser arrogante, debido a sus superiores conocimientos médicos; más bien parece ser un gran consejero que trata sinceramente que nos sintamos mejor.

Esto mismo deberíamos hacer nosotros con todos y cada uno de nuestros clientes. Cuando hacemos que se sientan importantes y los ayudamos a tomar decisiones sensatas, ellos querrán ayudarnos a su vez, bien dando buenas referencias de nosotros o bien comprando nuestros productos.

En la profesión de vendedor la palabra clave es servir. Durante muchos años he enseñado que, en la venta, los ingresos son un reflejo directo de nuestra capacidad para servir a los clientes. No debemos dejar que nuestro ego alcance unas proporciones tan desmesuradas que interfiera con el nivel de servicio que ofrecemos.

¿En qué etapa del ciclo está ahora tu negocio?

No soy ningún genio en economía, pero puedo hablar de mi propia experiencia, acumulada tras varias décadas en los negocios. En todo el mundo, el ciclo económico pasa por alguna de estas etapas: estabilidad, descenso, caída, recesión, depresión, recuperación, subida, cima. Es un patrón que se repite continuamente. Como profesionales empeñados en triunfar en la vida, tanto en el plano profesional como en



EIDHI

**International
University**

el personal, es preciso que lo comprendamos y sigamos el consejo de estar siempre listos.

¿Qué hacer cuando únicamente nuestro sector sufre un duro golpe? Cuanto más profesionales seamos, menos nos afectará un revés en el sector. Cuando somos uno de los buenos, servimos de verdad a las necesidades de nuestros clientes y ofrecemos un producto de calidad, conservamos una gran parte de la fidelidad de esos clientes cuando empiezan los tiempos difíciles.

Aunque tengamos un alto nivel de crédito profesional entre nuestros clientes, necesitamos ser proactivos y contactar con ellos siempre que haya informes negativos en la prensa sobre nuestra compañía, sector o la propia economía en su conjunto. Lo mejor sería ponernos en contacto con ellos en persona o, si no es posible, utilizar el teléfono, el correo electrónico o una carta manuscrita. Nuestro mensaje debe ser un bálsamo que apacigüe cualquier temor o preocupación que la noticia pueda haber creado e informar a los clientes de que controlamos las cosas y seguimos defendiendo sus intereses.

Cuando nos dirigimos a ellos por nuestra propia iniciativa, aumentamos su confianza en nuestra capacidad como expertos y en nuestra dedicación a nuestro campo. En la conversación, conviene que les recordemos el número de años que llevamos en el sector y que sepan que tenemos intención de seguir en él mucho tiempo. De esa manera, nuestro compromiso personal y entusiasmo demostrados disiparán sus temores y podremos mantenerlos en nuestra cartera de clientes.

¿Qué hacer cuando nos enfrentamos a un ciclo difícil? Lo primero es mantener una actitud positiva. Sé que puede ser complicado, pero no hacerlo no nos va a ayudar en nada. Dejar que los aspectos negativos nos invadan es propio de vendedores poco exigentes consigo mismos.

Debemos trabajar para conseguir que todos aquellos en los que podemos influir sean proactivos y muestren una actitud positiva. Cuando aparece el pesimismo, no hay nada que ayude más que en nuestra familia o círculo de trabajo se compartan noticias positivas. Pegar citas o refranes positivos por toda la casa, para que los veamos mientras nos preparamos para nuestro día de trabajo, nos ayudará a compensar el pesimismo reinante. En los tiempos difíciles, las noticias negativas son omnipresentes y llegan a agotar mentalmente incluso a los más optimistas.

En los tiempos difíciles, fijémonos en la productividad. A lo largo de los años, he observado que los que tienen éxito no dedican al trabajo mucho más tiempo que muchas personas sin éxito. La diferencia es que los primeros tienen la capacidad de ser más productivos en cada hora invertida.



EIDHI

**International
University**

Su sistema para hacerlo es asombrosamente sencillo. La idea gira en torno a no hacer demasiado. Es un hecho comprobado que una persona media no puede manejar más de seis o siete cosas en su cabeza al mismo tiempo. Llevar una lista reducida de cosas que hay que hacer significa que la reducimos a lo que es realmente importante cada día.

He utilizado esta estrategia durante años y me ha ayudado no solo a ser más productivo, sino a reducir la cantidad de tiempo que paso preocupándome. Sé que no olvidaré hacer las cosas importantes, porque las he anotado donde puedo verlas todos los días.

El siguiente paso de esta sencilla estrategia es clasificar esas seis cosas por su orden de importancia. En Lead de Field, Earl Nightingale, uno de los conferenciantes motivacionales más famosos de Estados Unidos, habla de que él también utilizaba esta estrategia. En una ocasión, un amigo le comentó que nunca parecía agobiado, que debía de ser una persona muy organizada. Earl le respondió que lo que causa ansiedad es tener demasiadas cosas en la cabeza; tener una lista de cosas pendientes le permitía tener muy presente una única cosa: la tarea que tenía entre manos. La concentración que alcanzaba utilizando esta sencilla estrategia le permitía alcanzar un nivel de perfección al que pocos aspiran. Cuando acababa la tarea número uno de la jornada, consultaba su lista y empezaba con la número dos. Sencillo, ¿no?

Volver a lo básico: por dónde empezar

Will Rogers dijo: "Para triunfar, debes conocer lo que haces, debe gustarte lo que haces y debes creer en lo que haces". Aplicada a nuestro desarrollo como vendedores, esta cita nos anima a afinar nuestros conocimientos.

Los deportistas profesionales se benefician de un entrenamiento continuado, volviendo a lo básico antes de cada temporada. El gran entrenador Vicente Lombardi empezaba cada temporada de entrenamiento con esta sencilla frase: "Chicos, esto es una pelota de fútbol". A continuación les explicaba a sus jugadores los conceptos más básicos de lo que era el juego. Hacía todo esto porque sabía que daba resultado.

¿Por qué deberían comprarnos a nosotros? Lo fundamental para tener éxito en la venta es procurar gustar a los demás, que confíen en nosotros y que quieran escucharnos. Esta es la base de toda mi formación en ventas.

Si no le caemos bien al cliente y no confía en nosotros, de nada nos servirá tener el producto más fabuloso e increíble del mundo o la oferta más económica jamás conocida.



EIDHI

**International
University**

¿Qué hace que gustemos? Nuestra manera de expresar nuestro interés y nuestra preocupación por nuestros clientes es, en gran parte, no verbal. La manera en que les estrechamos la mano, la forma en que los miramos a los ojos... influyen sobre la percepción de nuestra sinceridad que tienen los clientes.

Otra cosa que habría que considerar es nuestro porte. Las personas que se mantienen erguidas, que caminan con paso enérgico y están bien organizadas son percibidas como competentes y triunfadoras, y normalmente suelen serlo.

¿Cómo forjar la confianza? Antes de que podamos esperar que alguien preste mucha atención a lo que tenemos que ofrecer, debemos ganarnos su confianza. Una de las mejores maneras de conseguirlo es empezar con lo que se conoce como la "declaración de intenciones".

La declaración de intenciones es como un orden del día. Suele empezar así: "John y Mary, si no os importa, dejadme que os explique cómo funciona habitualmente este tipo de presentación". Consiste en decirle al cliente de qué vamos a hablarle y entregarle un plan detallado de lo que va a suceder en los veinte, sesenta o noventa minutos siguientes.

Cuando finalmente sabes que te escuchan, ¿qué decimos? Empezamos construyendo credibilidad. Ante todo, es a nosotros a quienes compran.

A continuación, es el momento de compartir anécdotas, cartas o información de nuestros clientes más satisfechos. Deberán tratar tanto de nosotros como de nuestro producto. Esta es una forma suave de echarnos flores sin que parezca jactancia. Es muy importante que un posible nuevo cliente nos oiga decir que estamos orgullosos de representar a nuestra empresa.

Esto infunde confianza y le dice que pensamos estar ahí durante mucho tiempo. Podríamos hacerlo de la siguiente manera: "John, podría haber elegido trabajar para cualquiera de los cinco distribuidores locales de este tipo de productos. Elegí mi empresa por la calidad del producto y porque se comprometen a respaldarlo. En mis propias investigaciones en este campo, encontré que eran los mejores y me siento orgulloso de representarlos".

Es hora de hacerlos hablar. El siguiente paso es hacer que nuestros clientes hablen de ellos mismos y de sus necesidades, para que podamos llegar a la conclusión de que la situación es una en la que ambos podemos ganar.

El principal medio para conseguir que alguien hable es hacer preguntas, preferiblemente aquellas encaminadas a recoger la información. Si parte de la



EIDHI

**International
University**

información que necesitamos recoger cayera en la categoría de "personal" o "financiera", podríamos plantear preguntas del siguiente modo: "No es nada personal, señora Mather, pero hay algunos detalles de su historial médico que necesito saber a fin de hacer un buen trabajo para usted, hoy, aquí". Al decirle a la clienta que sabemos que hay aspectos cuya discusión con nosotros podría hacerle sentirse incómoda, pero que es en su propio beneficio, demostramos sensibilidad y reducimos su malestar.

Resumir. Una vez que hayamos definido las necesidades del cliente a nuestra entera satisfacción, tenemos que asegurarnos de que él está convencido de habérselo dicho todo. Esto lo conseguimos resumiendo dichas necesidades: "Señor y señora Patterson, permítanme que compruebe que entiendo claramente su situación actual. Me han dicho que...".

Cuando creemos que están preparados para seguir adelante. Una vez que estemos bastante seguros de que el cliente está listo para seguir adelante con la compra y todavía no queremos lanzarnos a solicitar el pedido (por temor a dar un paso equivocado), es sensato poner a prueba cuál es su posición o qué ha oído. Aquí, una buena estrategia —que los vendedores muchas veces pasan por alto— es el cierre de prueba o sondeo. Se utiliza antes de preguntarle al cliente qué ha decidido. Esta pregunta nos permite poner a prueba lo que piensa del producto antes de solicitarle el pedido. Una pregunta de prueba puede ser tan sencilla como esta: "John, ¿qué opina de todo esto hasta ahora?". Luego esperamos su respuesta.

Si la respuesta de John es positiva, es el momento de solicitar el pedido. Si hay cualquier vacilación, quizá tengamos que pedirle que nos aclare lo que piensa. Esto ayuda a aliviar la presión y es probable que abra un nuevo camino para que continuemos vendiendo y probemos con un segundo intento de cerrar la venta.

Cuando la empresa cierra o reduce plantilla. Cuando nos enfrentamos a problemas en un sector o en la economía en su conjunto, tanto las empresas como las personas tienen que adaptarse. Demasiadas personas temen el cambio porque solo ven su lado negativo, pero cambiar es la única manera de mejorar.

En Lead The Field, Earl Nightingale plantea que todos somos, en última instancia, los presidentes de nuestras propias corporaciones personales. Dice también que nuestro principal trabajo es aumentar el valor del capital de nuestra empresa cada año. Hacerlo exige que cambiemos y crezcamos constantemente.

Os animo no solo a que leáis y apliquéis la información de este libro, sino a que asistáis a seminarios en persona o en la red, o toméis clases —en especial las dedicadas a habilidades de comunicación— para mejorar vuestra eficacia en la empresa de forma regular. Si de una conferencia o un libro sacáis aunque solo sea una idea que os ayude



EIDHI

**International
University**

a forjar una relación mejor con vuestros clientes, ya vale el tiempo y el dinero que habéis empleado.

Cómo conseguir que nos presenten a quienes no son clientes nuestros. Todas las personas que conocemos tienen otros amigos y conocidos. Esto significa que, incluso si ellas mismas no son candidatas a adquirir nuestro producto, es muy posible que conozcan a alguien que sí lo sea.

Aunque los miembros de nuestra familia y nuestros amigos no conozcan directamente a personas que podrían estar interesadas en nuestro producto o servicio, sí que conocen a personas que conocen a otras personas. Es tarea nuestra mantenernos al día de lo que pasa en su vida y de los círculos en los que se mueven. Es preciso que plantemos semillas constantemente para conseguir un contacto con alguien que encajaría bien en nuestro producto o servicio.

Cuando hablemos con cualquiera de nuestro círculo de conocidos, podemos preguntar sencillamente: "¿A quién conoces que le guste viajar en autocaravana?". No hay que preguntar: "¿Conoces a alguien?". Este tipo de pregunta casi siempre lleva a una respuesta negativa. Pero responder a una pregunta con quién exige que pensemos. Hay que evitar las preguntas con respuestas fáciles.

Mi mentor, J. Douglas Edwards, solía contar la historia de un jugador de béisbol profesional que fue transferido a otro equipo. Los detalles del trato aparecieron en todos los periódicos locales de la ciudad a la que se iba a trasladar. Era un gran tema de conversación. En la zona, eran pocos los que no sabían que tenía hijos pequeños y un salario muy alto. Esto incluía a los vendedores. Sin embargo, a muy pocos se les ocurrió tratar de ganárselo como cliente.

Un vendedor de una agencia inmobiliaria envió al jugador una nota de enhorabuena por el traslado y le dio la bienvenida a la nueva comunidad. Adjuntó una tarjeta de visita y se ofreció para contestar cualquier pregunta que el jugador pudiera querer hacer sobre la zona. Fue el único agente inmobiliario que se puso en contacto con él. El jugador lo llamó y el agente ayudó a él y a su familia a encontrar una propiedad adecuada. Como hace la mayoría de agentes inmobiliarios, también preparó una lista de aseguradoras locales, información sobre escuelas, compras, iglesias, etc. Así se convirtió en el contacto clave del jugador. Ganó unos buenos honorarios por el servicio en la venta de la propiedad y generó bastante negocio al recomendar a los que estaban en su lista.

Cómo determinar rápidamente si alguien es un cliente ideal para nosotros. Es preciso que califiquemos al cliente potencial en las primeras etapas del ciclo de venta, para no descubrir con posterioridad que hemos dedicado un gran esfuerzo a alguien que no puede hacer la compra.



EIDHI

**International
University**

Aquí, es importante comprender que pocas personas o empresas cambian de forma drástica sus hábitos de compra. Tienden a adquirir las mismas marcas y productos similares, quizá con algunas mejoras o dejándose llevar por algún atributo de moda. Por ello, es importante preguntarles por sus anteriores compras de productos como el nuestro. Tenemos que conseguir que nos hablen de sus experiencias de compra, sean buenas o malas, que nos den detalles de los productos que han adquirido y de lo que les gustaba de ellos.

Luego, hay que preguntarles por qué están considerando la posibilidad de cambiar, qué otras cosas o qué cosas diferentes esperan de un nuevo proveedor. Si lo hacemos bien, nos dirán exactamente qué quieren adquirir y en qué gama de precios se sienten cómodos.

Debemos tener cuidado y escuchar con atención para detectar lo que se llaman los "puntos candentes" o las características de las que una persona no querría prescindir. Demasiados vendedores corrientes se obsesionan con vender lo que quieren vender, en lugar de lo que los clientes quieren comprar.

Si hay una prestación o una opción que para el cliente es fundamental y nosotros no se la ofrecemos, debemos proceder con cautela. Quizá tengamos que ayudarlo a sopesar el valor de esa característica respecto a todas las demás que le podemos proporcionar. Si los beneficios de estas son lo bastante importantes, quizá considere la posibilidad de seguir adelante prescindiendo de ese único punto candente.

En una ocasión, tuve un comprador que insistía en tener una casa con pisos de madera noble. En mi zona, entre las casas más nuevas no había ninguna con suelos de ese tipo y algunas de las más antiguas que sí que los tenían padecían otros defectos o estaban mal diseñadas. Indagué un poco lo que costaría sustituir los suelos de alguna de las casas más nuevas con madera noble. Estaba dispuesto a trabajar con el cliente en uno u otro sentido. Al final, el cliente compró una de esas casas más antiguas, pero hizo renovaciones importantes en la estructura de la casa durante los años siguientes. Si hubiera tratado de obligarlo a comprar una de las casas más nuevas, proponiéndole que cambiara los suelos, quizá habría perdido la venta, no me habría recomendado a nadie más ni habría vuelto a hacer negocios conmigo.

Cómo reducir la resistencia a las ventas

La resistencia a la venta se fundamenta en el "temor" a comprar. Nuestros posibles clientes temen si sabrán tomar una decisión acertada. Les preocupa saber si el producto hará o no lo que el vendedor dice que hará. Temen asumir compromisos económicos. Este temor seguirá activo en su mente hasta que nos los ganemos y nos



EIDHI[®]

**International
University**

reconozcan como profesionales dignos de confianza, y se den cuenta de que nuestro producto es una solución magnífica para sus necesidades.

La clave está en comprender que, cuando tratamos de reducir la resistencia a la venta, todo lo que hacemos y decimos importa: nuestros esfuerzos iniciales para conseguir caerles bien a los demás, que confíen en nosotros y que quieran escucharnos.

Ser agradable empieza con la sonrisa, el tono de voz, nuestra actitud acogedora, nuestra actitud profesional. También entraña comunicar una actitud de servicio. Nuestro trabajo como profesionales es servir a las necesidades de los demás por lo que deberíamos asegurarnos de hacer todo lo posible para transmitir esa actitud.

La confianza se empieza a construir demostrando la verdad de la frase "Estoy aquí por usted". El tiempo que compartimos con nuestros clientes es más que cortesía. Es parte de la descripción de nuestro puesto de trabajo y una exigencia de este.

Otro aspecto clave para crear confianza es descubrir algo que tengamos en común con nuestros posibles clientes. Los seres humanos queremos estar y trabajar con personas con las que nos sintamos cómodos. Descubrir y compartir gustos comunes es algo que nos atañe como comerciales. Debemos fijarnos, por ejemplo, en el estilo personal con que un cliente decora su despacho o su casa, preguntar si lo ha elegido él mismo y, si la respuesta es afirmativa, hacer un comentario positivo sobre ello, todo con el objetivo de que nos abra las puertas de sus ambiciones y necesidades. Cuando actuamos en el nivel más alto de profesionalidad, entre nosotros y nuestros clientes dejará de existir un muro de resistencia.

Personas a las que les cuesta decidirse. Es inevitable que, en ocasiones, nos encontremos con personas que no son buenas tomando decisiones. Aunque es imposible decidir acertadamente todo el tiempo, hay personas que tienen tanto miedo de cargar con la responsabilidad de decidir, que dejan que otros les organicen la vida. Algunas tienen tanto miedo a tomar una decisión equivocada, que evitarán cualquier situación en la que tengan que hacerlo.

Por mucho que nos esforcemos, no vamos a tener éxito con todos los posibles clientes. Algunos se irán a la competencia, aunque nosotros sepamos que nuestro producto es lo mejor para ellos.

Si un encargado de compras toma lo que consideramos una decisión equivocada, es mejor que aceptemos la pérdida del negocio con elegancia. Si la decisión fue realmente mala, quizá quien se ponga en contacto con nosotros sea un nuevo encargado de compras. Si es así, hemos de ser conscientes de que tenemos que construir esa relación como si se tratara de un contacto nuevo. Sin embargo, no conviene que atacemos a la persona que antes ocupaba el puesto. A lo mejor la han ascendido y sigue teniendo influencia en si cerramos la venta o no. Por lo tanto, si nos



EIDHI

**International
University**

preguntan por nuestro anterior contacto, lo mejor es que permanezcamos neutrales para evitar que nos pongan en un aprieto.

Tanto si trabajamos con empresas como con consumidores, quienes toman la decisión quieren sentirse seguros de su elección, estar contentos con los beneficios de los productos o servicios que eligen y recibir un servicio excelente después de la venta. Todo lo que digamos y hagamos durante nuestras presentaciones tiene que reflejar que eso es exactamente lo que sucederá. En la presentación, podemos incluir comentarios como estos:

¿Esta característica del producto no hace que se sienta mejor respecto a lo que hablamos antes?

Debe sentirse mejor respecto a su situación ahora que ve el gran potencial que hay para mejorar, ¿verdad?

¿No es una buena sensación que sus necesidades estén tan claramente definidas?

Estas preguntas y afirmaciones tienen como objetivo hacer que nuestros clientes se sientan bien al reunirse con nosotros y averiguar qué podemos ofrecerles en relación con sus necesidades. Nuestro trabajo no tiene que ver solo con el producto, también con los sentimientos generados en quienes toman la decisión y, sobre todo, con la imagen mental de que las cosas serán mejores que antes de reunirse con nosotros y tomar la decisión.

El dolor del cambio es uno de los principales desmotivadores que yo enseño a vencer. Puede parecer sorprendente, pero lo único necesario para superar cualquier cambio doloroso en la vida es ver por qué razón hemos decidido hacer ese cambio. Hay que saber qué es lo que se trata de conseguir y cómo se sentirá uno cuando lo haya hecho. Si el resultado final del cambio, nuestra meta, es algo que nos apasiona, entonces se convierte en algo que tenemos que tener. Es muy simple: cuando deseamos tener algo, lo doloroso es no tenerlo.

Si aprendemos a aplicar esta estrategia con quienes toman decisiones que nos afectan, no tardaremos en encontrarnos con más clientes contentos y satisfechos con nuestro producto y servicio.

¿Qué temen los clientes? En tiempos difíciles, tendremos que trabajar más y ser más pacientes con los posibles clientes que no llegan a tomar una decisión debido al temor que los atenaza. Cuando nuestros clientes tienen miedo de tomar una decisión, nuestra tarea es llegar al fondo de lo que realmente los asusta. Los temores de algunos clientes serán tan fuertes que quizá tengamos que presentarles diversos escenarios de futuro. Por ejemplo, decirles: "Si el futuro es brillante, entonces esta sería la mejor



EIDHI

**International
University**

solución"; "Si las cosas empeoran, la mejor solución sería...". Luego deberíamos presentarles la mejor solución para el momento actual, que debería ser algo intermedio. La mayoría optará por esta última.

Como profesionales de la venta debemos hacer todo lo posible por pintar un cuadro satisfactorio para nuestros clientes, una vez que hayan adquirido nuestros productos. Siempre hemos de tener en mente lo que es realmente bueno para el cliente, porque no queremos que vengan al cabo de un mes diciendo: "Nunca debería haber tomado aquella decisión". Aunque la decisión fuera suya, pueden sentir algo de rencor hacia nosotros, porque tomamos parte en ella. La consecuencia puede ser perderlos como clientes a largo plazo, no gozar de su respeto y perdernos cualquier recomendación que pudiéramos haber conseguido si la decisión de compra hubiera sido buena para ellos.

Nunca, jamás, debemos dejar que un cliente potencial presente nuestra oferta a otras personas que pudieran estar involucradas en la decisión. Tenemos que hacer siempre todo lo posible para realizar la presentación nosotros directamente. De esta manera, podremos observar las reacciones de esas personas y responder a cualquier pregunta que pudieran tener. En cualquier caso, debemos asegurarnos de cubrir todos los detalles que hemos discutido en nuestra reunión con esa persona, de forma que no quede nada en el tintero.

Si nuestro cliente potencial quiere ver otras opciones o comparar precios, podemos decirle: "Conociendo el sector como lo conozco, me encantaría ayudarle en cualquier búsqueda adicional o comparación de costes que crea necesarias antes de tomar una decisión". Así nos situamos como alguien que puede ayudar a realizar la tarea más fácilmente o en menos tiempo.

Con estas declaraciones, en la práctica estamos poniendo a prueba lo que nos dicen. Si solo están dándonos largas, será evidente. Si de verdad es necesario esperar, nos conviene recoger tanta información como sea posible sobre por qué, quién está involucrado y qué otra información creen necesario que les demos para que podamos seguir en la partida. No debemos dejar nunca a un cliente, después de que nos dé largas, sin sacar algo más de él.

Ideas para cerrar el trato en situaciones difíciles

Cerrar una venta no es más que una manera de solicitar el pedido. Según las estadísticas, la mayoría de las ventas se producen después de cinco intentos para cerrar el trato. Esto significa que nuestros clientes conocen, por lo menos, cinco maneras de evitar la venta o de decir no.



EIDHI

**International
University**

Los auténticos profesionales de las ventas tienen un gran arsenal de estrategias de cierre y siguen buscando más todo el tiempo. Algunas funcionan mejor con ventas al consumidor, otras con ventas de empresa a empresa. Os ofrezco aquí unas cuantas que han demostrado dar resultado en todo tipo de situaciones. En cualquiera de ellas es preciso que actuemos con auténtica calidez y sinceridad. Vender siempre debe girar en torno a lo que es bueno para los demás.

El cierre "Puedo conseguirlo más barato". Conviene usar esta táctica cuando nuestro cliente potencial nos pone trabas diciendo que quiere ver otras opciones o buscar una oferta mejor.

Aquí, debemos empezar por mostrarnos de acuerdo con él. "Lo que dices bien puede ser verdad, Jerry. Pero lo que he aprendido a lo largo de los años es que el precio más barato no siempre es lo que nos conviene realmente. La mayoría buscamos tres cosas cuando hacemos una inversión: la mejor calidad, el mejor servicio y el precio más bajo. Hasta ahora no he encontrado ninguna empresa que ofreciera las tres. Por curiosidad, Jerry, para su satisfacción a largo plazo, ¿a cuál de las tres estaría dispuesto a renunciar? ¿La calidad? ¿El servicio? ¿El precio más bajo?". Pocos clientes optarán por prescindir de la calidad o el servicio.

El cierre de "No entra en el presupuesto". Cuando todo el mundo se está apretando el cinturón, tanto los individuos como las empresas tienden a vigilar muy de cerca su presupuesto y a buscar excusas del tipo "Esto no entra en el presupuesto".

Nuestro objetivo cuando nos enfrentamos a una objeción basada en el presupuesto es comprender la razón de que se formule algo así. Podemos probar con estas palabras: "El presupuesto en sí no dicta adónde va el dinero. Es uno mismo quien lo hace. Un buen presupuesto está dotado de una cierta flexibilidad para hacer frente a emergencias, cambios en las necesidades y oportunidades inesperadas. Usted, como controlador de ese presupuesto, conserva el derecho a hacer aquellos cambios que sean para su propio interés o el de la compañía, ¿no es así? Lo que hemos visto aquí, hoy, es un producto que le permitirá obtener un beneficio inmediato y continuado. Dígame, en estas condiciones, ¿su presupuesto será flexible? ¿O impondrá lo que usted haga?".

De esta manera ponemos a nuestro cliente en una posición de poder, en tanto que controlador del presupuesto. Esto es exactamente lo que le hemos pedido que haga para poder disfrutar de los beneficios de nuestro producto.

El cierre "Economía negativa". Cuando la principal preocupación que tienen nuestros clientes guarda relación con una economía en recesión, en lugar de tratar de convencerlos de que el vaso está medio lleno, es necesario que nos mostremos de



EIDHI

**International
University**

acuerdo con que las cosas no van demasiado bien. No obstante, podemos conseguir que admitan que hay ventajas en tomar decisiones, incluso en los peores momentos económicos.

"Irene, Jack, tengo que reconocer que estoy de acuerdo con vosotros cuando habláis de la mala situación económica a la que nos enfrentamos. No obstante, hace años aprendí una verdad muy interesante. Los triunfadores compran cuando todos los demás venden, y venden cuando todos los demás compran. Muchas de las fortunas actuales se construyeron durante épocas económicas duras en el pasado. Los que acumularon esas fortunas se concentraron en las oportunidades a largo plazo, en lugar de en los problemas a corto. Hoy, aquí, tenéis la misma oportunidad". Así los ayudamos a racionalizar la decisión que, emocionalmente, quieren tomar.

El cierre "En la economía actual". Para los posibles clientes que saben que es preciso tomar una decisión, pero están tan atrapados por los "¿Y si...?", podemos probar con este cierre para ayudarlos a centrarse en sus necesidades: "Basándonos en las actuales noticias económicas, casi todo es o bien demasiado malo para nosotros o bien demasiado bueno para ser verdad. Si nos tomamos a pecho toda la información que nos presentan cada día, nunca compraremos nada. Nuestra economía se estancaría y todos pagaríamos las consecuencias. Usted está en una posición en que puede tomar una decisión positiva para su (familia, compañía...), ¿no le parece?".

En todos estos cierres el patrón es el siguiente:

Mostrarse de acuerdo con lo que el cliente potencial diga.

Hacer que cambie de opinión, usando anécdotas, preguntas, citas, ejemplos y testimonios.

Crear una sensación de urgencia.

Actuar como si la decisión ya estuviera tomada a favor de comprar nuestro producto o servicio.

Solicitar de forma clara y directa el pedido.

Seguir este patrón es fundamental para calmar los temores de los clientes potenciales, hacer que se decidan y opten por nosotros.

Fin del resumen

Autor

Tom Hopkins es el fundador de la empresa Tom Hopkins International. Ha dedicado su vida y su empresa a enseñar, ayudar e inspirar a otros a través de seminarios, libros y programas de formación. Actualmente, más de 35 000 empresas y millones de vendedores de todo el mundo utilizan sus materiales de formación.