Mónica Mendoza

Lo que NO te cuentan en los libros de ventas

20 verdades que necesitas conocer urgentemente para vender más

alienta
EDITORIAL

Mónica Mendoza

Lo que NO te cuentan en los libros de ventas

20 verdades que necesitas saber urgentemente para vender más

alienta
EDITORIAL

LO QUE NO CUENTAN.indd 5 03/09/13 10:56

ÍNDICE

Prólogo 9

1. Es más importante lo que transmites que lo que dices .. 21
2. Si no generas confianza, de nada te servirán las técnicas 29
3. El cliente te pone a prueba en los dos primeros minutos (el Principio de Autoridad) 39
4. Tenemos más o menos credibilidad en función del contexto (el Principio de Credibilidad) 45
5. Los esquemas mentales tienen un poderoso efecto en la venta 53
6. Tu éxito depende principalmente de cómo te autogestionas 59
7. Cuando hay motivación, no hay dolor 67
8. Si crees que no vas a vender, no venderás (la profecía autocumplida) 77
9. No es necesario creer en un producto para venderlo .. 85

LO QUE NO CUENTAN.indd 7 03/09/13 10:56

10. Más vale morro que técnica 91
11. Si tienes cara de mala persona, no vendes: la importancia de la fisonomía 99
12. La mirada tiene un gran efecto en las ventas 107
13. Un buen vendedor no es aquel que le vendería una nevera a un esquimal 113
14. Identifica al comprador «egipcio» y no pierdas el tiempo 119
15. Las malas rachas son un misterio sin resolver 123
16. Desengáñate: el mundo no es justo 127
17. Los buenos contactos pueden ser más útiles que cualquier técnica 133
18. Ir por delante del mercado tiene un alto precio 139
19. A la venta hay que echarle... ¡mucha psicología! 143
20. Menos visualización y más calle 149

Agradecimientos 153

LO QUE NO CUENTAN.indd 8 03/09/13 10:56

1. ES MÁS IMPORTANTE LO QUE TRANSMITES QUE LO QUE DICES

En los cursos de ventas se imparten técnicas y metodologías que pueden ser útiles. Algunas tal vez las conozcas: el Modelo AIDA, el Método SPIN, el Modelo Ury de Harvard (centrarse más en intereses que en posiciones), la fórmula NBD (necesidad-beneficio-características), etcétera. No niego su utilidad, pero afirmo que hay algo más y que ese algo es esencial. Cualquier vendedor experimentado sabe que a veces haces una visita y, aunque tengas un mal día y lo hagas fatal, te compran, y sin embargo otras veces sigues al detalle el manual de ventas y no te compran. Y es que una persona no es una máquina, y la misma argumentación que te ayuda a convencer a un cliente puede hacerte perder otro. A veces basta con una palabra para generar *feeling* entre tú y el cliente, pero esa misma palabra puede generar rechazo en otro cliente, sin que llegues nunca a saber por qué.

En contra de lo que se suele creer, en ventas es menos importante lo que dices que lo que haces sentir a los demás

LO QUE NO CUENTAN.indd 21 03/09/13 10:56

mientras hablas. En general todavía estamos muy obsesionados con estudiar el manual de ventas y no nos damos cuenta de que, más allá de lo que *dice* el vendedor, lo importante para la venta es lo que *transmite*. Un comercial puede decir que el producto que vende es bueno y en realidad estar transmitiendo que es una birria; o decir que es humilde y parecer un prepotente mientras lo dice. Recuerdo que en una ocasión conocí a un empresario que me miraba por encima del hombro. Me cayó mal en seguida. ¡Detesto a las personas que se creen superiores a los demás! Su mirada, sus gestos, su manera de caminar, incluso su cara, todo él era altivo. Se ajustaba de tanto en tanto la americana, no sé si para ponérsela bien, que no hacía falta, o para que viera el Rolex que lucía en la muñeca. En un momento dado, con aire despectivo, me miró a la cara y me dijo: «Mira, *chata*, yo lo que valoro mucho en la gente es la humildad». ¡Por Dios! ¿la gente es realmente consciente de lo que proyecta? ¿A qué crees que otorga más credibilidad el cerebro de tu interlocutor, a tus palabras o a tus formas? Aquel empresario me decía que valoraba la humildad mientras con sus gestos, su mirada y su tono de voz denotaba una prepotencia absoluta. Y con eso me quedé, por supuesto.

En una interacción comercial el vendedor pronuncia una media de 140 a 155 palabras por minuto, lo que supone casi 4.500 palabras en media hora. Son muchas palabras, ¿verdad? Sobre todo teniendo en cuenta que según los estudios el cliente solo recordará, un momento después de que el vendedor se haya ido, entre 1 y 3 ideas o conceptos (y una de ellas será el precio, así que ya ves). Después de ver una película en el cine o en la tele, lo que más recordamos es el principio y el final, sobre todo si nos han emocionado. Lo mismo pasa con un viaje: rara vez recordamos si aquella catedral que visitamos era

LO QUE NO CUENTAN.indd 22 03/09/13 10:56

del siglo XVI o XVII, sino las sensaciones o emociones que experimentamos. A veces me acuerdo de algunos lugares donde he dado una conferencia por lo que he comido. Lo mismo les pasa a muchos abuelos que viajan con el Imserso. Si cuando vuelven de un viaje les preguntas cómo ha ido, te dicen: «Muy bonito el hotel. Y comimos de bien… Había un bufé libre en el que podías comer lo que quisieras». Es decir, recuerdan lo que más les llega, que es la sensación de abundancia, la satisfacción de poder comer a discreción, la comodidad de no tener que hacerse la cama e incluso para muchos de ellos la sensación de «lujo» por el simple hecho de pasar unos días en un hotel, algo que probablemente no pudieron hacer nunca mientras trabajaban y cuidaban de sus hijos.

Por tanto, céntrate en generar una buena impresión en tu posible comprador. Porque lo importante de todo esto, lo que te ayudará a mejorar como vendedor, es que entiendas que en una interacción personal lo que procesa tu interlocutor no es tanto una suma de palabras como lo que acompaña a esas palabras: la cara, la vestimenta, la voz, los gestos realizados con la cara y con las manos, la actitud, la pose, etcétera. La comunicación verbal, según demuestran los estudios, supone ¡solo un 7 % de la comunicación que se da en una relación interpersonal!

Solomon Asch (1907-1996), filósofo polaco pionero de la psicología social, hizo un experimento consistente en ubicar a un grupo de personas separadas al azar en dos habitaciones diferentes. Es decir, los dividió en dos grupos, el A y el B. Al grupo A le pasó unas diapositivas con las siguientes características de una supuesta persona: inteligente, competente, laboriosa, cálida, decidida, práctica y prudente. Al grupo B le pasó unas diapositivas con estas características: inteligente, competente, laboriosa, fría, decidida, práctica y prudente. Si te fijas, se trata

LO QUE NO CUENTAN.indd 23 03/09/13 10:56

de los mismos adjetivos salvo uno: la del grupo A era cálida y la del grupo B fría. Pues bien, al salir de la habitación se preguntó a los dos grupos qué atribución habían hecho de dicha persona, es decir, cómo pensaban que era. El grupo A dijo que les parecía una persona generosa, feliz, con sentido del humor, agradable, laboriosa y divertida, y el grupo B dijo que la veían fría y calculadora. ¡Y esto cambiando solo una palabra! Aunque prevalezcan las otras, la imagen de la persona cambia totalmente. De manera que no percibimos una realidad formada por palabras encadenadas, sino que muchas palabras nos evocan imágenes y sensaciones diferentes.

Igual sucede en un intercambio comercial, donde se recuerdan mucho más las sensaciones, las emociones sentidas durante la visita y la percepción que el comercial tenía del producto/servicio que la argumentación esgrimida. Más aún en estos tiempos, en los que el consumidor está más informado. De hecho, los clientes no confían mucho, de entrada, en lo que les decimos. No son tontos y saben que nos paga una empresa para decirlo, o sea, para defender el producto o servicio (o, si somos autónomos, defendemos nuestros propios productos o servicios). Por eso, en internet las webs corporativas cada vez tienen menos credibilidad, mientras que aumenta la credibilidad de los internautas que opinan sobre empresas, productos, servicios, etcétera. Por tanto, aunque podemos mejorar el contenido de lo que decimos y está bien hacerlo, lo más importante es mejorar la forma en que lo decimos.

Lo que vende, lo creas o no, es lo que provocas en la otra persona o personas. Dicho de otra manera, lo que convence es tu convicción. Por supuesto que influyen otros factores, como la buena reputación del producto o de la empresa, el tipo de producto, el precio, etcétera. No digo que no. Lo que digo es

LO QUE NO CUENTAN.indd 24 03/09/13 10:56

que en la decisión de compra tiene más peso lo que percibe el posible comprador (en especial en los primeros momentos, como veremos) y las sensaciones que esa percepción le provoca que la argumentación del producto, sobre todo en el caso de productos homogéneos, poco diferenciados entre sí y en mercados maduros. Lo cual es, por desgracia, la realidad de la mayoría de las empresas.

Una de las cosas que hago como parte de mi trabajo de consultoría es acompañar a vendedores en sus visitas. He acompañado a vendedores de muchas grandes empresas, como Gas Natural, Vodafone, Renault, etcétera. Y he observado una cosa: todos dicen lo mismo, pues han seguido la formación y han aprendido qué argumento esgrimir en cada momento, pero no todos venden lo mismo. Y eso es porque unos comunican, mientras que otros transmiten, o sea, convencen porque saben transmitir convicción.

Y ¿de qué depende lo que transmites? Según los estudios, de la cara que tienes, de la ropa que llevas y, en general, de toda tu comunicación no verbal. Por eso, cuando has perdido la confianza por cualquier motivo (bajada de las ventas, circunstancias personales, etcétera), cuidas menos tu forma de vestir, miras menos a los ojos, te tiembla ligeramente la voz, te tocas más la cara, haces movimientos más bruscos con las manos, tienes ojeras y mirada triste, etcétera. Y todo esto hace que generes menos confianza en el comprador.

Lo más importante, al menos al principio, es la comunicación no verbal. Por eso es fundamental cuidar la primera impresión, pues en la sociedad en que vivimos probablemente no tendrás una nueva ocasión para mostrarte. Y, aunque la tengas, ya no será la primera. Ya sabes lo que se dice: no hay una segunda oportunidad para mejorar una primera impresión. Los medios de comunicación lo tienen claro: saben que

LO QUE NO CUENTAN.indd 25 03/09/13 10:56

poca gente pasa de los titulares, así que centran sus esfuerzos en conseguir frases y expresiones impactantes.

La venta cada vez es más rápida, es decir, cada vez tenemos menos tiempo para generar interés en el posible cliente. Y si no defendemos bien el producto a la primera, rara vez tenemos una segunda oportunidad para vernos, pues no nos la dan. Con una buena primera impresión tenemos mucho ganado. Y al contrario, si no es buena, lo tenemos casi todo perdido (y escuchamos aquello de «ya le llamaré» o «ya le diré algo», que casi siempre significa «no pienso llamarle» o «no pienso decirle nada»).

Mucha gente no es consciente de lo que transmite en una primera interacción comercial ni de la importancia de la primera impresión. Hace poco di un curso en una empresa que vende máquinas de musculación a los gimnasios. Tenía vendedores muy preparados, todos licenciados en educación física y capaces de exponer con convicción un argumentario impecable sobre los beneficios y las ventajas competitivas de sus máquinas. Sin embargo, ¿sabes quién vendía más de todos los vendedores? Uno que hablaba poco y no tenía el título de educación física (probablemente no tenía ni el de educación secundaria), pero que tenía unos bíceps como mis piernas. O sea, un mazas. Claro, ¿cómo podía ser de otra manera? El cliente asociaba de inmediato la máquina al vendedor y pensaba, de forma más o menos inconsciente: *«Si el tío está así de cachas, es que las máquinas van de cojones»*. Y el vendedor casi no tenía ni que hablar.

La primera impresión es fundamental, como demuestra la neurociencia. Cuando vemos a alguien, nuestro cerebro evalúa en cuestión de milisegundos y de forma automática si aquella persona se puede considerar un amigo o un enemigo. De hecho esta rápida e impronta interpretación nos permitía la

LO QUE NO CUENTAN.indd 26 03/09/13 10:56

supervivencia (o la muerte si la interpretación era equivocada) en la época primitiva cuando nos encontrábamos con alguien extraño. Esta primera impresión condiciona todas nuestras percepciones posteriores, que tienden a confirmarla (es lo que se llama el «sesgo confirmatorio»). Las posteriores valoraciones racionales a veces logran cambiar la decisión consciente que hemos tomado (me gusta/no me gusta; bueno/malo; amigo/enemigo; me da confianza/no me da confianza; etcétera), pero casi siempre tienden a confirmarla.

En otra ocasión tuve que realizar un proceso de selección en el que entrevisté a varios vendedores para trabajar en una multinacional. Recuerdo que cuando le pregunté a uno de ellos «¿Qué me puedes aportar que no me aporten los demás?», el hombre bajó la mirada, encogió los hombros, miró al vacío y, con una voz triste y lánguida, contestó: «Ilusión y ganas de trabajar». Y pensé: «*Si a mí no me ha transmitido ilusión, tampoco le transmitirá a un cliente que el producto es bueno*».

El tema de la fisonomía y el aspecto físico en general lo veremos con más detalle en próximos capítulos, pues es un aspecto clave de este libro y de mi forma de ver las ventas. De momento, te sugiero que te hagas preguntas como estas: ¿soy consciente de lo que transmito (o de lo que transmiten mis vendedores) cuando salgo a vender?, ¿sé qué sensación proyecto con mi voz o mi mirada?, ¿la gente confía en mí cuando les cuento algo?, ¿tengo cara de buena persona o de mala persona?, ¿se ajusta mi aspecto físico al producto que trato de vender? En los siguientes capítulos voy a darte algunas pautas para que respondas a estas y otras preguntas, para que seas consciente de lo que transmites y mejores tu comunicación no verbal. Y para que, después de una visita comercial, tu cliente piense: *«No sé si el producto es bueno, pero este tío (o esta tía) me inspira confianza»*.

LO QUE NO CUENTAN.indd 27 03/09/13 10:56