

Ventas

dummies

Afronta cualquier tipo de venta en siete pasos

Conoce tu producto y a tus clientes potenciales

Descubre las mejores técnicas para tus presentaciones

Tom Hopkins



Ventas dummies®

Tom Hopkins

dummies

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc. ...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

Título original: Selling For Dummies, 3rd edition

© Tom Hopkins, 2011 © de la traducción, Naim Forghani Teruel, 2014

© Centro Libros PAPF, SLU, 2014, 2018 Grupo Planeta Avda. Diagonal, 662-664 08034 – Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0483-7 Depósito legal: B. 21.383-2018

Primera edición: octubre de 2014 Primera edición en esta presentación: octubre de 2018 Preimpresión: gama, sl Impresión: Blackprint

> Impreso en España - Printed in Spain www.dummies.es www.planetadelibros.com

Sumario

Introducción	1
Sobre este libro	1
Cómo utilizar este libro	2
Lo que puedes dejar de leer	3
Suposiciones fáciles sobre los lectores	3
Cómo está organizado este libro	3
Parte I: Sienta una base sólida para vender	
Parte II: Haz los deberes antes de ponerte a vender	4
Parte III: La estructura de una venta	4
Parte IV: Expande tu negocio	4
Parte V: No puedes ganártelos a todos: conserva la fe	
en las ventas	
Parte VI: Los decálogos	
Los iconos utilizados en este libro	
Comencemos	6
	_
Parte I: Sienta una base sólida para vender	7
	_
Capítulo 1: Ventas por todas partes	
Qué es una venta	9
Qué es una venta	9 11
Qué es una venta	9 11 11
Qué es una venta	9 11 11
Qué es una venta	9 11 11 12
Qué es una venta	
Qué es una venta	9 11 12 13 14 15 16 19 20 22 24
Qué es una venta	9 11 12 13 14 15 16 16 20 22 24 25
Qué es una venta	9 11 12 13 14 15 16 16 20 22 24 25
Qué es una venta	9 11 11 12 13 14 15 16 16 20 22 24 25 26

Capít	ulo 3: Ama tu trabajo: convierte las ventas en tu afición	31
_	Revisa a fondo tu satisfacción laboral	32
	Separa las aficiones del trabajo	
	La actitud marca la diferencia	
	La pasión nos dota de sentido	
	Conviértete en estudiante vitalicio de las ventas	38
	Saca tiempo para aprender a vender	38
	Supera los calambres cerebrales	
	Acepta los errores constructivos	
	Sal de tu caparazón	41
	Prepárate para la curva del aprendizaje: pasa de oruga	
	a mariposa	42
	Incompetencia inconsciente	
	Incompetencia consciente	
	Competencia consciente	
	Competencia inconsciente	
	Aprende a vender lo que los clientes quieren tener	46
Parte 11:	Haz los deberes antes de ponerte a vender	49
	·	
Capít	ulo 4: Conoce a tus clientes potenciales	
	Comprende por qué es importante investigar	
	Empieza de cero para conocer a tus clientes de pe a pa	54
	Esfuérzate con los distintos tipos de personalidad	5 0
	de los compradores	
	Comprador núm. 1: Conrado el Converso Comprador núm. 2: Samuel Sacatajada	
	Comprador num. 3: Aurora la Compradora	
	Comprador núm. 4: Eduardo Esquivo	
	Comprador núm. 5: Antonio Tabarra	
	Comprador núm. 6: Ana Lítica	
	Comprador núm. 7: María Mandona	
	Comprador núm. 8: Carlos el Controlador	
	Comprador núm. 9: Inma Inalterable	
	Comprador núm. 10: Iván Sin Rumbo	
	Ten cuidado con las diferencias propias de cada cultura	
	Organizar las visitas	
	Vístete para la ocasión	
	Quédate con el nombre	
	Conoce y saluda a gente nueva	
	Ofrece tu tarjeta de visita	
	Respeta el espacio personal	
	A por la presentación	
	Obsequia a tus clientes	67

Haz de las comidas de trabajo una ocasión agradable	69
Da respuesta a los temores de los clientes	
Miedo a los comerciales	
Miedo a equivocarse	71
Miedo a deber dinero	71
Miedo a ser engañado	72
Miedo al ridículo	73
Miedo a lo desconocido	73
Miedo a repetir errores del pasado	74
Miedo generado por los demás	74
Escoge bien tus palabras	
Conoce las mejores palabras y expresiones	
para vender	75
Sustituye "vender" y "vendido"	76
Sustituye "contrato"	
Sustituye "coste" y "precio"	
Sustituye "anticipo" y "mensualidad"	
Sustituye "comprar"	78
Sustituye "trato"	
Sustituye "objeción", "problema" y "argumentación	" 78
Sustituye "comisión"	78
Sustituye "cita"	78
Sustituye "firmar"	79
Utiliza solo la jerga que conoce el cliente	79
Recopila vocabulario para crear imágenes	
mentales positivas	80
Aprende a escuchar a los clientes	84
Capítulo 5: Conoce tu producto	87
Lo que tienes que saber sobre el producto	87
Cómo obtener la información que necesitas sobre	
el producto	90
Asiste a las sesiones informativas y lee materiales	
sobre el producto	90
Habla con los clientes existentes	
Sácales partido a tus compañeros	
Ve directo a la fuente	
Estate pendiente de la competencia	
Capítulo 6: Saca partido a la tecnología	95
Despeja tus dudas tecnológicas	
Aparca tus miedos	
Anímate a cambiar	
Usa la tecnología para facilitarte la vida	31
(v no para complicártela)	98

Prueba algunos artilugios curiosos	98
Teléfonos móviles y teléfonos inteligentes	
Tabletas, netbooks y portátiles	
Haz que los clientes te encuentren	100
Programa tus viajes	101
Utiliza PowerPoint para tus presentaciones	102
Registra los datos de contacto de los clientes con	
programas de gestión de contactos	102
^p arte III: La estructura de una venta	107
Capítulo 7: Encuentra a la gente que necesita lo que tienes	109
Empieza a buscar clientes por donde es debido	110
Algunos conceptos básicos de prospección	
Busca clientes entre tus amigos y tu familia	
Realiza la búsqueda por internet	
Aprovecha las listas generadas por tu empresa	
Encuentra a la gente adecuada: estrategias de prospección	
consolidadas	
Sondea a los que ya conoces	116
Aprovecha tus contactos empresariales	118
Habla con los vendedores a los que les compras	
Sírvete de tus experiencias como consumidor	
Mata el gusanillo	122
Utiliza tu cartera de clientes	
Súbete la ola de los avances tecnológicos	
Lee las noticias	
Conoce a los de atención y asistencia al cliente	
Pon en práctica la regla de los 90 centímetros	128
Capítulo 8: Reúnete con los clientes y haz que se sientan a g	usto 131
Nociones básicas para contactar con clientes potenciales	
Primero contacta con los interesados por teléfono	
Primer paso: el saludo	
Segundo paso: la presentación	
Tercer paso: agradecimiento	
Cuarto paso: el propósito	
Quinto paso: la visita misma	
Sexto paso: el agradecimiento por teléfono	
Séptimo paso: el agradecimiento por escrito	140
Pon a tu servicio las interacciones por correo postal,	4.40
electrónico o en persona	
Correo postal	
Correo electrónico	
Interacciones cara a cara	142

	Ve a por el que tiene la última palabra (por difícil que sea)	143
	Ve a por el recepcionista	144
	Trabaja con el asistente del que toma las decisiones	145
	Pon en marcha tu creatividad para conseguir reunirte	
	con quien toma las decisiones	145
	Causa una buena impresión en la primera visita	146
	Vístete para triunfar	147
	Presta atención a tu lenguaje corporal	
	Haz que los clientes te aprecien y confíen en ti	
	Primer paso: esboza una amplia sonrisa	
	Segundo paso: mantén contacto visual	150
	Tercer paso: di hola (o algo por el estilo)	150
	Cuarto paso: da la mano	
	Quinto paso: di tu nombre a cambio del suyo	
	Estrecha la relación con los clientes potenciales	
	Aprende a abordar a posibles clientes en los comercios	155
	¿Qué decir en lugar de "¿Le puedo ayudar?"?	
	Lee las señales que los clientes proyectan	156
	Encuentra puntos en común en cada venta	
	Dale un poco de conversación, pero no te estanques	
	Acrecienta la satisfacción personal del cliente	
	Evita la polémica	
	Sigue el ritmo del posible cliente	100
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito	
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito	161
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI	161 162
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI	161 162
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI	161 162 163
Capítul	O 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163
Capítul	O 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164
Capítul	O 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 164
Capítul	O 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 164
Capítul	O 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 164 165
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 165 165
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 164 165 165
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 164 165 165 165
Capítul	o 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 164 165 165 165
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 165 165 165
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito	161 162 163 164 165 165 167
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI	161 162 163 164 165 165 167 167
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI Mantente fuera del foco de atención Emplea un lenguaje no intimidatorio y un tono empático Toma siempre apuntes Haz que aquellos a los que preguntas se sientan importantes Formula preguntas habituales e inocentes Presta atención a las respuestas verbales y a las no verbales Avanza en función de las respuestas que obtengas Mitiga cualquier tirantez que generen tus preguntas Avísales de que estarás en contacto Satisface "NEADS": los entresijos del análisis de posibles clientes N de "now" E de "enjoy"	161 162 163 164 165 165 166 167 168 169
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI	161 162 163 164 165 165 167 167 168 169
Capítu	o 9: El perfil que conduce al éxito Toma nota de cómo "venden" los del CSI Mantente fuera del foco de atención Emplea un lenguaje no intimidatorio y un tono empático Toma siempre apuntes Haz que aquellos a los que preguntas se sientan importantes Formula preguntas habituales e inocentes Presta atención a las respuestas verbales y a las no verbales Avanza en función de las respuestas que obtengas Mitiga cualquier tirantez que generen tus preguntas Avísales de que estarás en contacto Satisface "NEADS": los entresijos del análisis de posibles clientes N de "now" E de "enjoy"	161 162 163 164 165 165 167 167 169 170

Ata los cabos sueltos	173
Ofrece una alternativa	174
Aproxima el producto al cliente	175
Capítulo 10: Elabora presentaciones triunfadoras	177
Pon algo más que el pie en la puerta	178
Identifica a los pesos pesados	179
Dispara rápido o lo lamentarás	
Buena y próspera pausa	
Conocer el abecé de las presentaciones	181
Sé políglota (aunque no lo seas)	
Respeta el límite de velocidad indicado	182
Emplea palabras que den por hecho que el cliente comprará	183
Descifra la gramática, la sintaxis y el léxico del	
cuerpo humano	184
Siéntete a gusto con las presentaciones a distancia	
Presentaciones telefónicas	
Presentaciones web o de video	
Deja que el producto sea la estrella	187
Tres son multitud	188
Mantén el control	188
Domina el arte de lo visual	189
Utiliza los recursos visuales que te facilita la empresa	190
Elabora tus propios materiales visuales	
Demuéstrales los productos a los clientes potenciales	
Presenta bienes intangibles	
Evita que la presentación se vaya a pique	195
Localiza los enchufes y la forma de llegar a ellos	195
Ten los materiales visuales en regla	
Realiza pruebas con antelación	
Personaliza la presentación al máximo	
Llévate una funda protectora	197
Capítulo 11: Resuelve las objeciones del cliente	199
Lee las señales de tu cliente	
Resuelve las objeciones de los clientes con algunas	200
estrategias sencillas	201
Evita por completo las objeciones de tu cliente	
Ayuda a tus clientes a entender que se trata de un	
cambio hacia algo mejor	203
Adelántate a las objeciones de los clientes	203
Resuelve algunas objeciones específicas relacionadas	
con el dinero	
Menciona las objeciones y alardea de ellas	205

	Saber qué hacer y qué evitar a la hora de resolver las	
	objectiones	
	Reconoce la legitimidad de la objeción	. 206
	Haz que el cliente se responda a sus propias objeciones	. 206
	No discutas con tu cliente	. 208
	No minimices una preocupación	. 208
	Resuelve las objeciones en seis pasos fáciles	. 208
	Primer paso: escucha lo que tienen que decir	
	Segundo paso: confirma la información	. 210
	Tercer paso: hazles preguntas	. 210
	Cuarto paso: respóndeles	
	Quinto paso: confirma tu respuesta	
	Sexto paso: por cierto	. 211
Capítul	o 12: Cierra la venta	213
	Descubre cuándo ir a por el cierre	
	Reconoce que a veces solo es cuestión de preguntar	. 215
	Identifica el grado de compra de tu cliente con un	
	termómetro de preguntas sencillas	. 215
	Haz preguntas que den algo por hecho	. 216
	Ofrécele alternativas a tu cliente	
	Precipítate con una conclusión errónea	
	Juega al puercoespín	
	Usa preguntas y afirmaciones de cierre	
	El cierre verbal básico	. 220
	El cierre escrito básico	
	El cierre afilado	
	Los principios básicos del cierre afilado	
	El momento oportuno del cierre afilado	
	El cierre de la autoridad superior	. 224
	Selecciona tu autoridad superior	. 224
	Recluta a tu autoridad superior	. 225
	Programa la participación de tu autoridad superior	
	en una situación de venta	. 225
	Saca el máximo provecho a la confirmación de la	
	autoridad superior	. 225
	Cierre después de la llamada	
	Supera los miedos y los bloqueos de tu cliente	. 227
	Aprende una lección de Benjamin Franklin	. 227
	Empieza el proceso	
	Enumera los pros	
	Cuenta los contras y suma los totales	
	Supera un parón confuso relacionado con una objeción final	
	concreta	. 231
	Responde a "cuesta demasiado"	. 233

Ventas para Dummies _____

	Reduce una inversión a una cifra ridícula	
	Haz una comparación indirecta	234
	Haz referencia a una situación similar	235
	Señala una ventaja competitiva	
0 4		
	ılo 13: Consigue contactos nuevos a través de tus	
Cl	lientes actuales	239
	Descubre dónde, cómo y cuándo te pueden derivar a	
	nuevos contactos	240
	Descubre dónde obtener recomendaciones	241
	A partir de parientes y amigos	241
	Mediante tu red de contactos	
	A partir de clientes satisfechos	
	A partir de otros vendedores de tu sector	243
	A partir de oportunidades educativas y de	
	conferencias	244
	Averigua cómo y cuándo conseguir contactos	
	Consigue nuevos contactos en seis pasos fáciles	
	Primer paso: ayuda a tu cliente a pensar en personas	
	concretas que conozca	247
	Segundo paso: escribe los nombres de esas personas	
	en fichas	248
	Tercer paso: haz preguntas acerca de esas personas	248
	Cuarto paso: pídele los datos de contacto	
	Quinto paso: pide a tu cliente que llame a su contacto	
	y concierte un encuentro	249
	Sexto paso: pregunta a tu cliente si puedes llamar de	
	su parte al contactar con la persona recomendada	249
	Queda con tus nuevos contactos	250
	Intenta hacer contactos aunque la situación se complique	251
Parte IV:	Expande tu negocio	. 253
		_
Capítu	ılo 14: Mantén la relación y el contacto con los clientes	255
-	Descubre cuándo (y a quién) realizar un seguimiento	256
	Presta atención a lo que los clientes esperan de tu seguimiento	
	Identifica cómo hacer un seguimiento	
	En persona	
	Teléfono	
	Correo directo	
	Correo electrónico	
	Mensajes de texto y mensajería instantánea	
	Recuerda la importancia de las notas de agradecimiento	
	y de los obsequios	265

Averigua	a cuándo puedes enviar una nota	
	adecimiento	265
	allá de las notas y pasa a los regalos de	
	ecimiento	267
Maximiza los i	resultados de tu seguimiento	268
	en	
	cociente de incordio	
	igua cuándo y con qué frecuencia volver a contacta	
	on pies de plomo con alguien que te rechaza	
	spués del seguimiento	272
Guarda i	ın registro de tus éxitos	273
	ra en el programa de seguimiento	
Capítulo 15: Aproved	cha internet para tus ventas	275
	beneficios que internet ofrece para las ventas	
	que los periódicos	
	ie el boca a boca	
	ıe dar palos de ciego	
	t durante el ciclo de la venta	
	uevas oportunidades por internet	
	y vende por internet	
	iza presentaciones a distancia	
	marketing con los mejores	
	e en contacto con tus clientes	
	de las redes sociales	
	as "redes" de las tecnologías para no quemarte	
Capitulo 16: Organiz	a bien el tiempo	285
Invierte tu tier	mpo en lugar de malgastarlo	286
	actividades que has de programar	
	des prioritariasdes	
	des secundarias	
	des menos importantes	
	icias	
	el tiempo	
	a tu pasado	
	u presente	
	e tu futuro	
	de cuándo y dónde planificar	
	gar de trabajo	
Organiza lu lu Top o lo	vista solo las actividades prioritarias	207
	iniciativa de tu tiempolas llamadas sabiamente	
	pas más comunes del tiempo	

	No hacer bien el trabajo a la primera	299
	Posponer	
	Hacer llamadas innecesarias o innecesariamente largas	300
	Mantener reuniones innecesarias o innecesariamente	
	largas	301
	Asistir a comidas con clientes de dos o más horas de	
	duración	302
	Pensar en negativo	302
	No saber aprovechar tus ratos al volante	302
	Olvidarse de confirmar citas	
	Mirar la televisión tontamente	303
Ges	tiona las interrupciones físicas	304
Capítulo 17	7: Busca socios	307
•	ara qué es lo que quieres antes de asociarte con alguien	
	nta joint ventures	
IVIO	Descubre quién necesita lo que tienes	
	Averigua quién tiene lo que necesitas	
	Saca provecho de la promoción cruzada	
	Ve a medias en los ingresos	
	Hazlo fácil sin la participación en los ingresos rovecha los programas de afiliados	
Parte V: No p		313
Parte V: No p conserva la f	ovecha los programas de afiliados puedes ganar siempre: e en las ventas	313
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	ovecha los programas de afiliados puedes ganar siempre: e en las ventas	313 315
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	ovecha los programas de afiliados Quedes ganar siempre: e en las ventas	313 315 317
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	ovecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	ovecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	ovecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318 318
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	covecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318 319 320
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18	covecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318 319 320 320
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318 319 320 320 321
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados	313 315 317 318 318 319 320 321 321
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados covedes ganar siempre: e en las ventas Cubre lo que te motiva El dinero La estabilidad Los logros El reconocimiento La aceptación de los demás La aceptación de uno mismo o que te desmotiva La pérdida de estabilidad	313 315 317 318 318 319 320 321 322 322
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados puedes ganar siempre: e en las ventas B: Al mal tiempo, buena cara ccubre lo que te motiva El dinero La estabilidad Los logros El reconocimiento La aceptación de los demás La aceptación de uno mismo o que te desmotiva La pérdida de estabilidad La desconfianza en uno mismo	313 315 317 318 318 319 320 321 322 322
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados couedes ganar siempre: e en las ventas B: Al mal tiempo, buena cara coubre lo que te motiva El dinero La estabilidad Los logros El reconocimiento La aceptación de los demás La aceptación de uno mismo o que te desmotiva La pérdida de estabilidad La desconfianza en uno mismo El miedo al fracaso	
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados couedes ganar siempre: e en las ventas B: Al mal tiempo, buena cara coubre lo que te motiva El dinero La estabilidad Los logros El reconocimiento La aceptación de los demás La aceptación de uno mismo o que te desmotiva La pérdida de estabilidad La desconfianza en uno mismo El miedo al fracaso El cambio	313 315 317 318 318 319 320 321 322 322 323 323
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados couedes ganar siempre: e en las ventas B: Al mal tiempo, buena cara coubre lo que te motiva El dinero La estabilidad Los logros El reconocimiento La aceptación de los demás La aceptación de uno mismo o que te desmotiva La pérdida de estabilidad La desconfianza en uno mismo El miedo al fracaso El cambio ca estrategias para superar el fracaso	313 315 317 317 318 318 319 320 321 322 322 323 323 323
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados	313 315 317 317 318 318 319 320 321 322 322 323 323 323
Parte V: No p conserva la f Capítulo 18 Des	covecha los programas de afiliados couedes ganar siempre: e en las ventas B: Al mal tiempo, buena cara coubre lo que te motiva El dinero La estabilidad Los logros El reconocimiento La aceptación de los demás La aceptación de uno mismo o que te desmotiva La pérdida de estabilidad La desconfianza en uno mismo El miedo al fracaso El cambio ca estrategias para superar el fracaso	313315315317318318319320321322323323324326

	Aprovecha el fracaso para desarrollar tu sentido	
	del humor	327
	Considera el fracaso como una oportunidad para	
	practicar ciertas técnicas y mejorar tu rendimiento	327
	Tómate el fracaso como un trámite que tienes que	
	superar para conseguir el éxito	328
	Haz lo contrario de lo que hacen los vendedores del	
	montón	328
	No mezcles lo personal con lo profesional	
	Haz frente a los tiempos difíciles del sector	
Capít	ulo 19: Fíjate objetivos que te mantengan concentrado	331
	Márcate metas realistas y eficaces	332
	Desglosa tus metas en partes más pequeñas	
	Objetivos a largo plazo	
	Objetivos a medio plazo	
	Objetivos a corto plazo	
	Distintos tipos de objetivos	
	Objetivos específicos de ventas	
	Objetivos personales	
	Cumple tus objetivos	
	Ponerlo por escrito	
	Comprometerse de lleno	
	Descubre qué hacer cuando alcanzas tus metas	
	Los decálogos	345
	ulo 20: Los diez errores comerciales más graves que ebes evitar	347
-		
	Entender mal qué significa vender	940
	Pensar que eres un vendedor nato	
	Hablar demasiado y no escuchar lo suficiente	
	Emplear palabras que ponen fin a una venta	
	No saber cuándo cerrar la venta	
	No saber cómo cerrar la venta	
	Ser poco sincero	35U
	Dejar que te dé un bajón	
	Olvidarse de mantener el contacto	
Capíti	ulo 21: Diez estrategias para mejorar tus ventas	353
	Prepárate	353
	Causa una buena primera impresión	

Ventas para Dummies _____

	Decide rápidamente si puedes ayudar al cliente	354
	Da el 110 por ciento en cada presentación	
	Resuelve hasta la última de las objeciones	
	Compruébalo todo dos veces	
	Pregunta por la decisión	355
	Habla a los clientes acerca de otros clientes	356
	Piensa siempre en las ventas	356
	Sé parte del producto	
Cap	ítulo 22: Diez maneras de dominar el arte de vender	357
Ī	Desarrolla tu curiosidad	357
	Ten expectativas realistas	
	Mantén la mente abierta y acepta los cambios	359
	Ensaya, actúa y analiza tus nuevas dotes	
	Personaliza tus nuevas dotes comerciales	
	Sé disciplinado	362
	Evalúa tus resultados	362
	Escribe un diario del éxito	363
	Aprende de cada situación de venta	
	Adquiere un compromiso de por vida con el aprendizaje	365
Cap	ítulo 23: Diez cierres superiores	367
	El cierre del ojalá	367
	El cierre por productividad empresarial	367
	El cierre de lo mejor de la vida	
	El cierre del no	368
	El cierre de mi querida y anciana madre	
	El cierre de la regla del diez	369
	El cierre del comprador arrepentido	
	El cierre que se sale de presupuesto	371
	El cierre de "me lo quitan de las manos"	371
	El cierre de la venta perdida	372

Capítulo 1

Ventas por todas partes

En este capítulo

- ► Te definiré lo que es una venta
- ► Identificaremos algunos métodos habituales que los vendedores utilizan para transmitir su mensaje
- ▶ Mejora tu vida mejorando tus ventas

l acto de vender se produce por todos lados y mucha gente (incluso los que no son profesionales) lo hace cada día, de una forma u otra. De hecho, se da en cualquier momento consciente del día. En este capítulo explico en qué consiste exactamente esto que llamamos "vender", cómo se hace y cómo puedes usar las habilidades comerciales para mejorar tu vida y tu profesión.

Qué es una venta



Vender, en su significado más literal, consiste en un proceso comunicativo en el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios. En el sentido clásico de la palabra, consiste en un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso. Para vender son necesarias ciertas habilidades educativas y de persuasión por parte del que habla, que puede valerse también de mensajes impresos, audiovisuales o en línea que vendan el artículo o la marca en cuestión como algo que al cliente le gustaría tener.

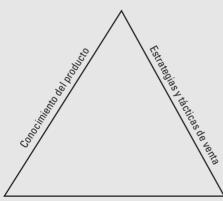
Se dice que no ocurre nada en la vida sin que alguien le venda algo a otra persona. Si no se vendiera, los productos fabricados permanecerían almacenados para siempre, los que trabajan para estos fabricantes perderían su empleo, nadie necesitaría de los servicios de transporte y logística y todos viviríamos una vida limitada, aislados y tratando de ganarnos la

subsistencia con nuestra pequeña parcela de terreno. Eso en el caso de que hubiera alguien que nos la vendiera, ¿no? Piénsalo.

El triángulo de las ventas

Cuando imparto seminarios sobre los fundamentos de las ventas, uso un triángulo de lados iguales, como el que aquí se muestra, para ilustrar sus tres elementos fundamentales:

- ✓ En un lado está el conocimiento del producto, del que hablo en el capítulo 5.
- ✓ En el otro lado están las estrategias y las tácticas de venta (el don de gentes), que analizo en la parte III.
- ✓ Y en la base del triángulo se encuentran la actitud, el entusiasmo y los objetivos, que describo en la parte V.



Actitud, entusiasmo y objetivos

Los tres lados del triángulo tienen la misma importancia. Si conocer el producto fuera lo único que importara, entonces los diseñadores técnicos, fabricantes o ensambladores de productos serían los mejores vendedores. No cabe duda de que estos profesionales conocen el producto en su totalidad, pero hasta que no se les forme en técnicas de venta y sean conscientes de la importancia que la actitud tiene al vender, su enfoque comercial será un 99 por ciento descripción del producto y un uno por ciento la relación del producto con las necesidades particulares de cada cliente. Las ventas que se originan así son pocas.

Sin conocimiento del producto ni entusiasmo tus dotes comerciales no te llevarán a ningún lado. Incluso si tienes un don de gentes fantástico y si has dedicado muchas horas a encontrar las mejores palabras con las que crear imágenes positivas para transmitir a tus clientes, si no tienes una idea clara de lo que el producto, servicio o idea puede hacer por ellos, ¿qué les vas a transmitir?

Si te apasiona vender, pero tienes poco conocimiento o poca experiencia en estrategias y tácticas de venta, tu entusiasmo te abrirá un poco las puertas. Pero te pillarás los dedos cuando empieces a forzar el producto (porque forzar no es la forma más adecuada para vender).

Recuerda: un profesional al que le falte trabajar alguno de los lados del triángulo se queda sin alcanzar su máximo potencial y decepciona a los clientes, que esperan tratar con alguien competente. Esfuérzate al máximo por mejorar en los tres pilares fundamentales de las ventas. El esfuerzo da sus frutos. Mira a tu alrededor. Seguro que verás cientos o incluso miles de objetos que están donde están porque en algún momento fueron vendidos. Incluso si vives en la jungla, como Dios te trajo al mundo, tienes que haber participado en una venta para conseguir este libro. Si decides olvidarte de las posesiones materiales, haz un poco de introspección. ¿En qué crees? ¿Por qué crees en lo que haces? ¿No te vendió alguien (tus padres o tus amigos) una serie de valores cuando crecías? ¿No te convencieron tus profesores para que creyeras, mediante cálculos, que dos más dos son cuatro? ¿O lo descubriste por ti mismo? Lo más probable es que, tanto si vives en un mundo material como si has renunciado a todas tus posesiones, te hayas visto metido en alguna venta de una forma u otra.



El párrafo anterior debería haberte convencido, como mínimo, para cambiar la percepción que tenías sobre las ventas. Y lo habrá hecho sin insistir en datos o en cifras. Una buena venta no consiste en insistir, sino en atraer la atención de la gente con preguntas y hacer que piensen de forma distinta a como lo hacían en un principio.

Algunas ideas sobre cómo se vende

Aunque definir el acto de vender no tiene mucho secreto, las modalidades de venta son prácticamente interminables. En este apartado trato los métodos principales para vender productos y servicios (desde el que implica un contacto más directo hasta el que implica menos contacto) y te ofrezco algunos consejos importantes a la hora de emplearlos.

En persona

Son muchas las ventas que se cierran a diario en persona: pedimos el desayuno, el almuerzo y la cena nosotros mismos en nuestros restaurantes favoritos, nos personamos en los hoteles para registrarnos o en el mostrador del aeropuerto para facturar, los comercios están repletos de oportunidades para vender y millones de vendedores se sientan al otro lado de la mesa, en salas de reuniones, o en una cocina, para captar a un cliente potencial.

Vender de manera presencial es, de lejos, el modo de venta más común en todo el mundo. Por ello, gran parte del contenido de este libro se centra en esta modalidad.



La gracia de vender en persona es poder observar el lenguaje corporal del interlocutor, así como expresarte mediante el tuyo. Puedes dar información en mano. Deja que toqueteen tu producto o que prueben el servicio

en primera persona. Hazles utilizar todos los sentidos: que prueben, toquen, huelan, oigan y vean lo interesante que es ese objeto (en el capítulo 10 hablo de los métodos para llevarlo a la práctica).

Venta telefónica

El teléfono le da la posibilidad a un vendedor de llegar a casi cualquier persona del planeta, y lo que digas cuando tu cliente potencial conteste, si es que lo hace, es crucial. En algunos sectores lo que se pretende es vender el producto en la primera llamada (lo que se suele denominar "cierre a la primera"). En otros, lo que se vende es interés, el interés necesario para que la persona con la que uno habla salga de su casa y acuda a tu tienda o te permita visitarle en su hogar o en su lugar de trabajo. En cualquier caso, vendes aquello a lo que se dedica tu negocio, y al que está al otro lado del teléfono le das una impresión muy marcada de ti y de la empresa, tanto si es buena como si es mala.



Si bien la venta por teléfono es un método favorable para contactar con clientes potenciales, a los vendedores telefónicos les resulta cada vez más difícil dar con una persona real cuando realizan las llamadas. Si tienes previsto usar este método de contacto, prepárate para dejar mensajes en el buzón de voz o en el contestador que despierten la curiosidad y te permitan entablar contacto con clientes potenciales. Cada vez más gente filtra las llamadas con funciones de identificación de llamadas y mensajes de voz como nunca se había visto antes. De modo que, a no ser que tu número figure en la guía del teléfono como "Anuncio ganador lotería", prevé contactar con multitud de contestadores (en el capítulo 7 hablo de estrategias telefónicas más a fondo).

Si oyes una voz real que te dice "Hola" desde el otro lado de la línea, ya puedes alegrarte, y deberás estar bien preparado para cuando eso ocurra. Sé claro cuando expliques lo que vendes, ya sea un producto o una reunión, o si simplemente quieres que te den permiso para que les envíes información.

A pesar de la dificultad que tienen los vendedores telefónicos para contactar con gente dispuesta a escucharles, la venta por teléfono es una profesión comercial reconocida y de gran aceptación. Se requiere tacto, formación y la capacidad para articular mensajes convincentes de forma muy breve, además de la habilidad para conseguir que los demás te perciban como alguien cálido y atento, que se preocupa de sus necesidades. Las empresas de diversos sectores saben que los vendedores telefónicos con talento son capaces de comercializar un producto o servicio de forma mucho más eficaz y rentable que si se vendiera en persona.

Correo electrónico

Muchas empresas están dejando de comercializar mediante venta telefónica y correo directo (en este mismo capítulo hablo sobre el correo directo más adelante); y en su lugar envían más ofertas por correo electrónico. De hecho, existe todo un sector que se dedica a confeccionar estrategias comerciales por correo electrónico para que el mensaje supere los diversos filtros de correo no deseado que utilizan particulares y empresas.

¿Por qué se ha hecho tan popular el correo electrónico? Porque, si bien el correo directo te permite enviar información a la dirección adecuada, eso no significa que acabe en manos del destinatario adecuado. A menudo, secretarios con buenas intenciones, recepcionistas, cónyuges o niños se toman la libertad de deshacerse de lo que consideran "correo basura" dirigido a tu destinatario. Pero si te comunicas por correo electrónico tienes más opciones de que tu mensaje llegue directamente a quien querías que lo recibiera. Además, el coste de enviar mensajes electrónicos es ínfimo si lo comparas con lo que cuesta imprimir un ejemplar de lo que quieras enviar más el franqueo.

Todavía hoy se suele considerar el correo electrónico del trabajo como algo personal. Es posible que una secretaria o una recepcionista estén en copia de algún mensaje electrónico, pero es poco probable que lo elimine del ordenador de su jefe. No obstante, el correo particular no es igual de sagrado. De hecho, hay parejas que comparten dirección electrónica. En ese caso, es posible que uno de ellos vea y elimine tu mensaje cuando iba dirigido al otro, pero aun así tienes posibilidades de que lo vea la persona que tú querías.



Para cerciorarte de que el destinatario indicado reciba el mensaje que le envías, sugiero que añadas su nombre en el campo del asunto (por ejemplo: "Mensaje personal para Andrés Jiménez").

Si usas el correo electrónico para entrar en contacto con posibles clientes, puedes incluir el texto en el cuerpo del mensaje o enviarlo en un adjunto que parezca uno de tus anuncios o materiales impresos, o que contenga un enlace a tu página web. Otra opción podría ser adjuntar una presentación de diapositivas PowerPoint adaptada al cliente potencial al que te diriges. Únicamente ten en cuenta que los filtros de correo no deseado a menudo bloquean el correo que contiene adjuntos. Lo sabio será enviar primero un mensaje sin ningún adjunto pero incluir un enlace a una página web que contenga la información que quieres dar.

La revolución de la informática (y tu papel en ella)

Sitienes previsto seguir una trayectoria comercial exitosa, debes convertirte en un experto en ordenadores. Incluso si sigues comercializando algo tan simple como una calculadora, para maximizar las ventas tienes que hacer un seguimiento de los clientes de la mejor manera posible. También necesitas tener acceso al enorme caudal de información de calidad disponible en internet. No estar familiarizado con los conceptos básicos de la informática y con lo que esta puede hacer por ti es como si te sacaran de tu lugar de trabajo y te dejaran fuera solo con una tarjeta de presentación.

Disponer de un conocimiento básico de la tecnología actual también es indispensable

para relacionarte con aquellos clientes que entienden de tecnología. Nada puede arruinar más rápido tu credibilidad que una libreta de espiral a la hora de escribir los datos de un cliente cuando este está usando un portátil de última generación o un smart phone. Utiliza un programa de gestión de contactos o un automatizador de procesos de ventas, que te permitan quardar una agenda de contactos, información de posibles clientes, horarios, datos de contacto y otras tareas relacionadas con las ventas. Habla con otros profesionales del mismo ramo para averiguar qué programa informático te resultará más útil o para ver si tu empresa está pensando en instalar algún programa a nivel interno.



El correo electrónico es un medio extraordinario para darse a conocer, si se utiliza correctamente. Debes estar al tanto de las leyes que rigen su uso. No pasa nada si envías mensajes de seguimiento, propuestas o materiales de presentación, pero si tienes pensado utilizar el correo electrónico como parte de una campaña comercial más amplia (como las que realizarías por correo directo), entonces primero debes obtener la autorización del destinatario, o lo que se suele denominar "lista de suscriptores". En el capítulo 7 analizo más a fondo estas listas de correo electrónico.

Por internet

Imagina que eres un cliente y que deseas con todas tus fuerzas comprar una nueva herramienta de color fucsia chillón. Si quieres verla al momento y cerciorarte de que el color pega, o que se complementa con el resto de herramientas, ¿cuál es la mejor solución? Puedes llamar a un fabricante de las herramientas y esperar a que un comercial se ponga en contacto contigo para que, luego, te haga llegar un folleto o catálogo; o puedes visitar la página web del fabricante y, en pocos minutos, comprobar lo chillón que es el fucsia. Si eres un cliente ajetreado, ¿de cuál de las dos formas harías mejor uso de tu tiempo? Visitando la página web, sin

ninguna duda. De esta forma, no habrás malgastado tu tiempo, ni el del comercial, si resulta que el color no era el que andabas buscando.

¿Acaso no querrían sacar partido tus clientes de la misma posibilidad? En efecto. Y si tú no ofreces esta oportunidad a los clientes, lo hará la competencia.



La tecnología sirve para mejorar nuestra eficacia y tú debes aprovechar cualquier método posible para incrementar la tuya, a la vez que te mantienes accesible para tu clientela. La clave está en no invertir tanto rato en dominar la tecnología que te acabes quedando sin tiempo para hacer aquello por lo que te pagan: vender productos y prestar servicios.

Internet es como una biblioteca. Puedes encontrar cualquier dato que necesites (igual que tus clientes potenciales). No hay mucha gente que se tome la molestia de desplazarse hasta la biblioteca más cercana para buscar información, pero sí que tratarán de localizar por internet la información sobre tu producto o servicio, así como los de la competencia.



Es muy probable que las personas con las que trates para hacer negocios conozcan muy bien el producto o servicio, por lo que te conviene conocerlo mejor que ellos (en el capítulo 5 encontrarás más información sobre el tema). Acude a la misma fuente de información a la que acuden los clientes. De hecho, una de las preguntas que deberás añadir será la de dónde buscan tus clientes información sobre el producto; si tienes algo que ver con lo que consta en esa fuente, asegúrate de que sea positivo.

Correo directo

Cualquier documento que te llegue por correo, ya sea una carta publicitaria, un cupón o un catálogo, está pensado con un único propósito: venderte algo. Las empresas se la juegan con la idea de que suficientes personas se detendrán a leer lo suficiente para acabar haciendo un pedido antes de que ese documento acabe en la papelera.

Lo creas o no, un porcentaje de respuesta del 1 por ciento se considera normal, lo que significa que solo uno de cada cien catálogos te reportará un pedido y que los otros 99 acabarán en la basura sin haber generado un céntimo para la empresa que lo envió. Y encima, imprimir y distribuir cada uno de esos ejemplares habrá costado su pellizco, sobre todo si contienen muchas imágenes a color. En ese caso, ¿por qué sigue siendo tan frecuente la venta por correo directo? Por una sencilla razón: cuando le haces un pedido a una empresa, probablemente le hagas más en el futuro; te conviertes en cliente y las buenas empresas trabajan mucho para retenerte como cliente habitual.

Descubre de qué te pueden servir las dotes comerciales

Las dotes comerciales te pueden servir lo mismo que le sirvió a William Shakespeare su facilidad con las palabras, o lo que le sirvió a Marilyn Monroe su atractivo físico. Pueden servirte igual que les sirvieron sus poderosas habilidades comunicativas a Abraham Lincoln, Franklin D. Roosevelt y Martin Luther King. Pueden marcar la diferencia entre ganarte un ascenso, un puesto de trabajo o conquistar al chico o a la chica de tus sueños, o tener que conformarte con menos de lo que te mereces en la vida.

Si se te da bien vender, probablemente ganas un sueldo satisfactorio y gozas de relaciones personales gratificantes. Si no estás del todo satisfecho con tu nivel de ingresos, o con la calidad de tus relaciones personales, haz de la adquisición de dotes comerciales tu prioridad y verás como cosechas frutos.

Tener dotes comerciales sólidas es como saber cuáles van a ser los próximos números premiados de la lotería. Solo tienes que invertir un poco de tiempo y de esfuerzo en comprender las habilidades contrastadas y demostradas que aparecen en este libro y ponerlas en práctica en el día a día. Antes de que te des cuenta formarán parte tan íntegra de ti que nadie, ni siquiera tú mismo, las verá como dotes comerciales. Te verán como a alguien muy agradable y competente en lugar de como al típico vendedor de automóviles de segunda mano, fumador, zalamero, con chaqueta de cuadros y un apretón de manos exagerado con el que se suele relacionar al mundo de las ventas. Créeme, llegarás a ser la clase de persona que hace que el mundo funcione.

Vendedores hay en todos lados, hasta en el lugar menos pensado

La gente que no vende no existe. Piénsalo: en algún momento del día participas en algún tipo de situación relacionada con vender. Quizá lo llamas de otra manera, o no lo reconoces como una venta en sí, pero a pesar de todo lo es. Aquí encontrarás una pequeña lista de personas que venden cosas y cuyos "productos" compras:

✓ Los actores: si alguna vez has visto un pro-

grama de televisión, una película o una obra de teatro y te has sentido cautivado por el argumento, definitivamente has sido víctima de una venta. La actriz ha interpretado bien su papel y te ha hecho partícipe con su actuación.

 Los camareros: el camarero astuto te enumera la lista de las bebidas, los aperitivos, los platos y los postres. No se acerca y te pregunta únicamente qué vas a comer. ¿Por qué? Porque cuando él o ella usan un poco el arte de vender tienen casi garantizada una propina más alta.

- ✓ Los médicos: los médicos obtienen grandes recompensas cuando conocen (y utilizan) sus dotes comerciales. No se trata solo de que sea el médico mejor preparado para convencerte de que sigas sus consejos, sino que también gana una mejor reputación cuando tú quedas tan satisfecho que vas comentando entre tus familiares y amigos lo bueno que es tu médico, con lo que habrá logrado que lo recomiendes.
- ✓ Los abogados: los abogados necesitan ser habilidosos en las ventas en todos los aspectos de su profesión. No solo tienen que vender para conseguir clientes, sino también para persuadir a los jueces y a los tribunales de que sus clientes tienen razón.
- ✓ Los políticos: ¿cómo se decide la gente por un candidato u otro? ¿Cómo se nombra a los políticos? Pues convencen a la mayoría asegurando que si son elegidos harán aquello que la gente quiera que se haga.
- ✓ Los padres: de una manera u otra, los padres venden constantemente sus valores y creencias a sus hijos. Los convencen sobre lo que tienen que vestir o comer, cómo comportarse, a quiénes tener como amigos, cómo ser amigo de alguien y otros miles de cosas que los niños necesitan para aprender a convertirse en adultos felices y equilibrados.
- ✓ Los niños: pocos son los niños que, cuando entran en una tienda, pueden resistirse a

los productos que el vendedor ha colocado con toda la intención en las estanterías inferiores (qué considerados los vendedores, ¿no?). Prepárate: estás a punto de contemplar a un vendedor en acción. Presta atención a lo que los niños les dicen a sus padres para conseguir lo que quieren. Venta en estado puro.

- Los cónyuges: si algún día te casas, llevarás a cabo una de las presentaciones de venta más importantes de tu vida cuando intentes persuadir a tu pareja sobre el valor que tiene pasar el resto de su vida junto a ti. Y si ya estás casado el truco es seguir convenciendo a tu pareja de que continúe contigo.
- ✓ Los amigos: si tus amigos disfrutan con una película probablemente quieran contártela (e intentar convencerte de que vayas a verla). Tus amigos puede que traten de recomendarte algún lugar para comer o de convencerte para que vayas a algún concierto o acontecimiento deportivo con ellos. Todo esto son ejemplos de ventas (aunque también son ejemplos de cómo tus amigos fortalecen su amistad contigo). Cuantos más recuerdos compartas con ellos, más cerca os sentiréis; así funciona el arte de la venta.

No eres inmune a las situaciones de venta cotidianas (incluso sino entras en contacto con vendedores profesionales) y puede que no te des cuenta de que has estado en una. En nuestra casa, cuando mis hijos eran pequeños teníamos un dicho: "Hay que vender para vivir". Si esta lista no te ha convencido, nada lo hará (ysi lo ha hecho, he logrado venderte mis ideas).