

Consejos para incrementar tus ventas

Vender es una actividad que no está restringida a los comerciales. A menudo, cualquiera de nosotros se ve involucrado en un proceso de venta. Para mejorar tus habilidades como vendedor te será útil conocer los secretos, consejos y trucos de los más prestigiosos expertos en ventas.

Realizado por Susana de Pablos

Nuestros expertos

Ángel Moraleda, experto en ventas y director de la consultora Unidad de Servicios Empresariales.

Paco Muro, consejero delegado de Otto Walter, consultora especializada en formación de vendedores.

José María Acosta, experto en marketing y gestión comercial.

Jordi Vila Porta, gerente de Vila Porta Training, firma especializada en formación de vendedores.

José M^o Díez, gerente de la consultora Tatum, especializada en estrategia de ventas.

Francesc J. Gómez, director general del Club del Vendedor.

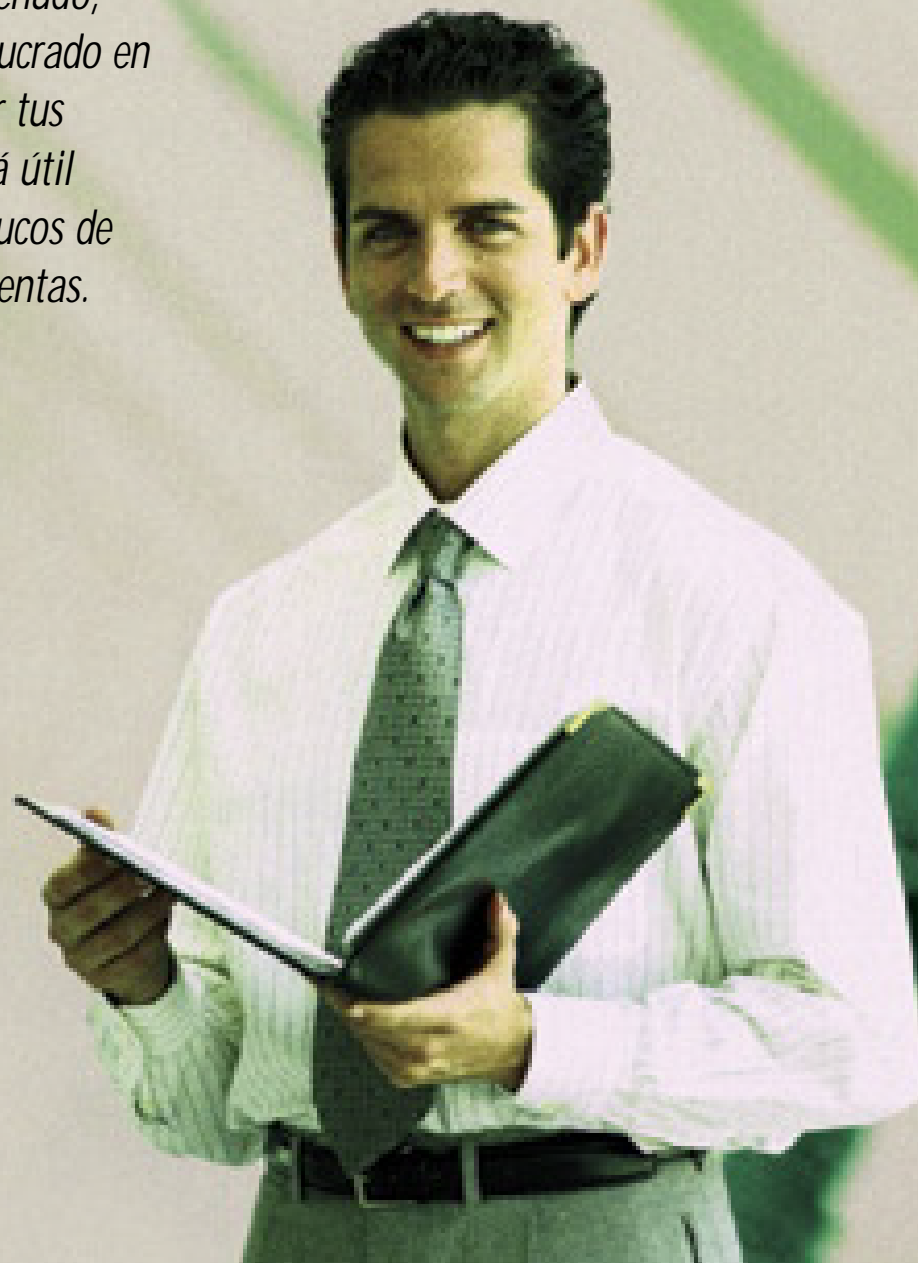
Juan Carlos Alcaide, director general de ISMI (International Service Marketing Institute).

José Miguel Puerta, 'Country Manager' de la consultora Mercuri International, especializada en ventas.

María Gallego y Jordi Escura, consultores de ventas de la firma Mercuri International.

Ian Brownlee, director de Brownlee & Associates, consultora especializada en ventas.

Rubén García, director de Armas de Venta.



1] - Tú puedes ser

un buen comercial

Para tener éxito necesitas formación

Avender se aprende, y no sólo gracias a los cursos de formación especializada. Según Paco Muro, consejero delegado de Otto Walter, "la otra formación de un buen comercial es que no pierda

jamás el espíritu del aprendiz. Eso convertirá cada experiencia, éxito o fracaso en una formación permanente. En opinión de José María Acosta, experto en marketing, es fundamental "tener inteligencia emocional, empatía, para conocer rápidamente al cliente, sus necesidades, debilidades, motivaciones, problemas. Hay que saber escuchar y expresarse, y controlar el lenguaje del cuerpo y del rostro. Aprender programación neurolingüística (PNL) es muy útil".

El vendedor que quiera mejorar sus resultados, "deberá mejorar él mismo", señala el formador Jordi Vila Porta: "En un mundo que evoluciona tan rápido, si no evolucionas, te quedas fuera de juego; si evolucionas al ritmo de tus competidores, te quedas en el mismo sitio; si quieres estar en cabeza, tendrás que evolucionar antes que los demás. Tienes dos opciones: la primera, seleccionar la formación adecuada (si te parece cara, prueba la ignorancia). La segunda es aprender

de tu trabajo diario. Atesora las razones del éxito, no lles tu cabeza con la basura de las causas de fracaso".

Taller de teatro
José María Díez, gerente de Tatum, recomienda acudir a un taller para actores. "Se entrenan técnicas muy útiles. Por ejemplo en lo relativo a 'creerte' tu producto o servicio. Los actores emplean una técnica para buscar en sus propias experiencias aspectos (sentimientos, por ejemplo) que sean similares a los que definen a su personaje.

continua

También se desarrollan técnicas de control emocional muy interesantes para afrontar procesos de negociación (no sentirse 'inferior' al interlocutor o con menos poder)". Francesc J. Gómez, del Club del Vendedor, nos recuerda que existe una herramienta, el informe comercial o *report*, que permite a los vendedores conocer en profundidad sus puntos fuertes y débiles, su efectividad, cómo gestiona su tiempo, etc. Es un elemento excelente de mejora, aprendizaje y formación continua".

La actitud más adecuada para ganar

Cuál es la actitud adecuada para tener éxito en la venta? Según Ángel Moraleda, tiene que incluir por lo menos tres características:

Tienes que estar hambriento

Es lo que salta a la vista cuando se ve cómo actúan algunos vendedores excepcionales. Están hambrientos de éxito, de triunfos, de ventas, de superar sus objetivos. Su hambre se refleja en sus miradas, en sus gestos, en su comportamiento, y nunca van a poder ser saciados, porque cuando consigan algo siempre querrán más, mucho más, siempre estarán insatisfechos. Son irrefrenables.

Tienes que tener empatía

Hay vendedores que "se mueren" por comprender a sus clientes, por ayudarles, por caerles bien. Además, están dispuestos a hacer cuanto sea necesario para

demostrárselo. Aún más, están dispuestos a demostrárselo cada día, una y otra vez, tanto si la relación comercial es corta como si es para toda la vida. Es algo que va más allá del interés comercial, es una cuestión de carácter, de sentirse así, de creer firmemente que su trabajo consiste en esto. ¿Quién podrá derrotar a un vendedor así? Siempre será el preferido de sus clientes, que disfrutarán con él tanto como él disfruta con ellos, que estarán encantados de verle, de hacerle algún favor que otro. Son imbatibles."

Tienes que tener dureza interna

Para soportar los rechazos. Rechazos hay siempre, y los hay para todos, pero así como algunos los llevan muy mal, los acusan, se resenten con ellos, otros reaccionan de otra manera. Los vendedores

que tienen esta característica también experimentan rechazos, y sufren como el que más cuando los reciben, pero reaccionan. Mientras que a la mayoría de los vendedores les desaniman y les frenan, a éstos les corren por dentro pero les estimulan. Algunas veces les he oído decir: "Me ha dicho que no, ¿verdad?, pues va a ser que sí", u otra frase semejante. Y son capaces de conseguir en situaciones difícilísimas resultados increíbles. Son incombustibles. Moraleda también te recomienda que no seas un "vendedor del primer sí". Lo explica así: "Manifiestan una gran falta de profesionalidad en su comportamiento, porque se conforman con cualquier cosa. Consideran cerrada la venta y dan por finalizada la entrevista en cuanto escuchan ese primer sí suave y poco comprometido que nos dan muchos clientes conocidos. Y lo dan con facilidad porque algo de lo que lleva en su oferta lo compran sin vacilar desde hace tiempo, sin que esos vendedores hagan el menor mérito. A partir del primer «Sí» hay que trabajar para vender por nuestros méritos, es ahí cuando se realizan las auténticas ventas".

Los buenos comerciales son optimistas, les divierte su trabajo, los retos... Si quieres aprender sus habilidades o mejorar las que ya tienes, fíjate bien en cómo lo hacen ellos.

Trata por todos los medios de desarrollar una personalidad robusta: resistencia, optimismo, disposición para la lucha, dureza y capacidad de recuperarse de los desencantos y derrotas. Cuando la tengas, verás cómo mejoran tus resultados". Es un consejo de Ángel Moraleda, director de la consultora Unidad de Servicios Empresariales. Experto en ventas, Moraleda es autor de numerosos libros sobre la materia, entre otros: *Los errores fundamentales del vendedor* y *Cómo conseguir la primera entrevista con el cliente*.

El miedo al fracaso, a ser criticado o rechazado, la incertidumbre y la duda afectan negativamente a los profesionales de la venta. ¿Qué hacer para superarlo? Contesta Francisco Muro, director general de la consultora Otto Walter y autor del libro *El*

pez que no quiso evolucionar: "¿Ser rechazado por un cliente? ¿Hacer el ridículo más de una vez? ¿Qué es eso para un vendedor profesional? Pues parte de la diversión y del aprendizaje continuo. Con el tiempo, uno acaba apreciando esas gestiones nefastas que sirvieron para hacernos el buen profesional que somos hoy".

Y si todavía no te has iniciado en el mundo de las ventas y sientes vértigo, escucha a Jordi Vila Porta, entrenador de comerciales y gerente de Vila Porta Training. Dice que el fracaso no existe: "Es una actitud mental que nunca te sobrecogerá si tu determinación para alcanzar el éxito es lo bastante poderosa. Mucha gente, por miedo a fracasar, no deciden y así ya tienen el fracaso asegurado. En lugar de enfrentarte a tu miedo, como te dirían muchos psicólogos, acéptalo como

lo que es, una emoción muy poderosa. Aprovéchate de ella. Te guste o no, el miedo estará ahí, pero tú puedes decidir cómo quieres que te afecte: si lo pones enfrente, te paraliza; si lo pones detrás, te empuja. Así que en lugar de pensar «¿Y si me va mal?», piensa «¿Y si me lo pierdo?»".

Sé muy optimista

El trabajo del comercial se desarrolla en un entorno muy competitivo, no exento de presión y frustración. Así lo entiende Francesc J. Gómez, director general del Club del Vendedor: "Perder un cliente, el «No» de los clientes potenciales, la competencia, los objetivos de venta, etcétera, todo juega un papel importante en el desgaste emocional de estos profesionales. El optimismo es una excelente herramienta para reciclar cada mañana el estado de

ánimo. Y la mejor fuente de optimismo proviene de la actitud de los vendedores que viven intensamente esta maravillosa aventura que es la venta, porque hacen lo que quieren y sienten pasión por su profesión. De esta forma, se centran completamente en su actividad y en el cliente con una actitud proactiva, creando un buen ambiente empático donde el cliente se siente escuchado y reconocido, lo que le permite al vendedor crear un buen clima de negociación".

Por tanto, el comercial debe vigilar su actitud. Porque, como señala Vila Porta, "los clientes están cansados de recibir a los mal llamados vendedores -lo único que les preocupa es su comisión- que les hacen perder el tiempo. Con todo, por bien que hagas las cosas no conseguirás cerrar todas las operaciones, pero en el fondo no

se trata de cuantos «No» recibas, sino de cuantos «Sí». Ahora ya sabes hasta qué punto se precisa ser optimista.

Y trabajador, y paciente, y luchador, y perseverante, y tenaz... Muro lo deja bien claro: "El fracaso nunca será cerrar sólo dos ventas de diez gestiones. El único fracaso es no hacer las diez gestiones que tenía programadas! El resto pertenece a las reglas del juego de las ventas. Hay que pensar que todos acabarán siendo clientes, pero no todos a la primera, *piano, piano*. Y si te topas con un cliente duro o desagradable, repítete en tu interior: «Me vengaré vendiéndote»".

No te duermas

Tu capacidad para responder a tiempo a los requerimientos, pedidos, etc. de un cliente también es clave. En esta profesión, no te puedes apalancar, muy al contrario. Como advierte Juan Carlos Alcáide, director general de ISMI (International Service Marketing Institute): "El vendedor, muy especialmente el de servicios, debe exhibir gran velocidad de reacción. Suele ser muy eficaz redactar un *briefing* (informe resumen) con las con-

clusiones de los hablado durante la entrevista con el cliente, pues compromete, pero suavemente. Si lo envías muy rápido, dará la sensación de que te tomas lo hablado muy en serio y que demostrarás ser igual de eficaz a la hora de prestar tus servicios, una vez firmado el contrato".

¿Y se precisa ser ambicioso? "Sí, en lo que se refiere a aspirar siempre al máximo", señala Muro, y añade: "Aprende a disfrutar de la profesión llena de posibilidades, libertad, relaciones, aventura, estrategia, acción, dinero... y nunca caigas en la debilidad de sufrir por lo que no tienes".

2]- ¡Puedes mejorar tus ventas ya!

Si superas las expectativas del cliente, tendrás un apóstol.



¿Quieres allanar el camino que conduce al cierre de tus ventas? Lee estos consejos de los grandes expertos del ámbito comercial.

Además de los académicos y expertos en marketing y gestión comercial, muchas personas que se han ganado la vida vendiendo durante años a menudo acaban escribiendo libros que explican sus secretos sobre técnicas de venta o impartiendo cursos de formación para comerciales. Tras contactar con un grupo de expertos españoles que cumplen alguna de esas características, nos han facilitado algunos consejos fundamentales para vender más con menos esfuerzo. Esta es una selección de los más prácticos, a los que sumamos algunos consejos de elaboración propia.

1]- ¡Ten mucho cuidado con las ambiciones mal entendidas!

“Ser ambicioso y desear superarse es propio del humano, pero ¡cuidado con las ambiciones mal entendidas!”, destaca **Jordi Vila Porta**. “Si sólo piensas en lo que vas a ganar, el cliente percibirá que lo único que te interesa de él es la comisión. Si eres muy agresivo, quizá le vendas, pero perderás un cliente a perpetuidad. Si te centras en lo que puedes aportarle conseguirás un cliente en lugar de una venta.

Nunca olvides que los buenos negocios se hacen cuando ambas partes salen contentas y si superas ampliamente las expectativas creadas tendrás un apóstol”, añade.

2]- Es muy importante que establezcas objetivos diarios, semanales...

Francisco Muro dice que fijarse una cifra de ventas o de facturación estimula la orientación al “pelotazo”. Su consejo: “Mejor que eso, fijate acciones diarias y semanales: «Tengo que realizar tantas llamadas a esta lista de clientes cada día, y tantas visitas a estos contactos cada semana». En ventas los resultados son la consecuencia del trabajo bien hecho”.

Así lo entiende **Vila Porta**: “Si apuntas a la nada, lo más probable es que aciertes, pero el premio es nada. Las ventas son siempre la consecuencia de un trabajo bien hecho así que, aunque el verdadero objetivo sea vender, tienes que traducir el objetivo a ritmos y tipos de trabajo”.

En opinión de **Francesc J. Gómez**, “los objetivos son el termómetro que indica si estamos trabajando en el camino adecuado. Y son un excelente motor de motivación, porque per-

mite fijar en cada periodo (semana, mes, etcétera) la dirección clara y concreta de hacia dónde vamos y qué queremos conseguir. Para crecer profesionalmente es recomendable tener nuestros propios objetivos de venta”. Eso sí, como dice **José Miguel Puerta**, *country manager* de la consultora Mercuri International, “recuerda que un ser humano no es un objetivo”. Y otra cosa: “Lo feo no se vende. Y no hay nada más feo que una cara de objetivos por cumplir”.

3]- Gestiona tu territorio o zona de ventas de formas que logres maximizar tus resultados.

“Agrupa las visitas por zonas geográficas si eres profesional, o por tipos de cliente si eres un novato (en cuanto

hayas visitado varios clientes del mismo tipo te sentirás más seguro)”, recomienda **Vila Porta**. En definitiva, necesitas un plan de acción.

Sin embargo, **Muro** recomienda: “Sigue tu plan de acción evitando el tradicional método *posyaque*, es decir, «Pos ya que estoy aquí paso a ver al cliente Fulanito que es muy majo y está aquí al lado». Si no tocaba ver hoy a Fulanito, pues no se le ve”. **Miguel Puerta** dice que “no te empeñes en clientes que te hayan rechazado frontalmente tres veces. Reduce la frecuencia de visitas, igual ellos cobran nuevo interés”.

4]- Si la persona que atiende el teléfono muestra reticencia a pasar la llamada, sé amable.

Una tarea clave: crear tu

Hemos preguntado a los expertos en ventas, qué criterios utilizar para elaborar una base de datos con los clientes potenciales adecuados para comercializar nuestro producto o servicio. **Francisco Muro** nos facilita un pequeño truco: “Si no sabes catalogar si un prospecto es de alto nivel o no, usa esta fórmula sencilla: $P \times p$, en la que P = Potencial de venta (cuánto le podrías vender), y p = probabilidad de éxito (qué posibilidades le das a que consigas ese cliente, calculada a ‘dedo húmedo’). Muchas veces los aparentemente grandes prospectos, al aplicar esta fórmula, resultan ser prospectos de tercer nivel. Esto te evita-

rá perder tiempo en cuentas que no lo merecen”. **Jordi Vila Porta**, por su parte, destaca que la información es dinero. “Con algunas ventas, se puede recurrir a bases de datos simples (toda la información de Páginas Amarillas se puede conseguir por unos 100 euros) y exportar la información que nos interese a nuestra aplicación informática. Averiguar los datos necesarios para determinar si tenemos argumentos suficientes para visitar a este cliente cuesta menos de dos minutos y nos ahorra pérdidas de tiempo y muchas frustraciones”.

Software ‘ad hoc’ “Cualquiera de las aplicaciones que existen en el mercado son más

que suficientes para construir nuestras propias bases de datos de clientes potenciales”, dice **Vila Porta**. Y añade: “La clave está en estructurar adecuadamente la información. Mi sugerencia es que primero la diseñes sobre el papel ¿que datos preguntaría un espía si lo tuvieras en casa del cliente? En un primer bloque estarían los datos del cliente; en el segundo, las personas de contacto; un tercer apartado recogería los productos/servicios, y otro, los argumentos y resultados de las entrevistas”.

Extrapolar los datos “Nuestra actual cartera de clientes es una excelente plataforma para elaborar una efectiva y rentable base de

tu cartera de clientes

“La secretaria es tu amiga, no tu enemiga. Está cuidando que a tu cliente no le importunen los demás vendedores de la competencia, es por eso que pone a prueba quién debe merecer ser recibido y quién no. Así que basta con tratarla como una colaboradora tuya más, y así será. Sólo hay una excepción, las ‘adjuntas *pitbull*, que afortunadamente son muy escasas. Hay que tener cuidado porque muerden por teléfono, así que no pegues la oreja. Para esas hay que usar triquiñuelas especiales, como enviarles un chuletón adormecedor, avisar al departamento de animales agresivos y cosas así. ¡La cantidad de oportunidades y buenas compras que se pierden los que tienen ese tipo de secretarías!”, observa **Muro**. **José M^a Acosta Vera** recomienda mostrarles

respeto y, cuando es posible, utilizar detalles y regalos. Además, aconseja “buscar la complicidad personal”.

5]- Apréndete los nombres de las personas que actúen de filtro.

Según **Moraleda**, “puede que no consigas que te pasen con la persona con la que deseas hablar, pero cuando lo vuelvas a intentar otro día, como es tu obligación, producirás mejor impresión si empiezas a llamar al filtro por su nombre. Si llegas a hablar con la persona objetivo de tu llamada, no se te ocurra decir que te han puesto difícil llegar hasta él (o hasta ella). Los filtros están para hacer eso que han hecho contigo. ¿Y sabes quién les ha encargado que lo hagan? Precisamente la persona con la que estás

hablando ahora, que sentirá que a quien estás criticando es a él (o a ella). Mal comienzo, ¿no?”.

6]- Si al llamar a un cliente potencial ‘salta’ el contestador, intenta que tu mensaje no parezca el de un vendedor. Puedes decir...

«Buenos días, soy Manuel... Le llamo porque, mientras buscaba en la base de datos de la Cámara de Comercio (páginas amarillas, páginas blancas, cualquier directorio de empresas, listado de proveedores, etc.), he visto el nombre de su empresa y me gustaría saber exactamente cuál es su actividad. Por favor, llámeme al teléfono... Muchas gracias». Es un consejo del experto en marketing **Joe Vitale**. La mayoría de la gente no puede resistir la oportunidad de hablar sobre su tema favorito, su empresa. Seguramente te devolverá la llamada.

7]- Si el cliente te devuelve la llamada, empatiza con él y no te precipites.

“Identifícate con tu nombre y apellidos, sin olvidar el nombre de tu empresa. Trata de empatizar con él. Interésate por lo que hacen en su empresa y cómo lo hacen, y no le hables de tu actividad a menos que él

te pregunte. Unos días más tarde, vuelve a llamarle, seguramente te recordará y se pondrá al teléfono. Entonces, trata de conseguir una entrevista personal para explicarle que tu empresa cuenta con un producto o servicio que puede ayudarle a mejorar su negocio”, apunta **Vitale**.

Por su parte, **Muro** insiste en algo que es esencial: “Ten muy claro lo que vas a decir, y dílo sonriendo. La sonrisa se ‘oye’ al teléfono”. Y no olvides, como dice **Acosta Vera**, “identificar al cliente”, esto es, averiguar si es una persona con capacidad de compra. Para ello, recomienda **Puerta**, “pregúntale cuántas personas intervienen en el proceso de compra”.

8]- Jamás le preguntes a un desconocido ¿Qué tal está usted?

Si no lo conoces absolutamente de nada, esta pregunta suele provocar desconfianza y el posible cliente pensará que tu único propósito es colocarle el producto.

9]- Nunca inicies la llamada en frío bromeando con tu interlocutor.

“Puede ser tremendamente peligroso”, dicen **Acosta Vera** y **Vila Porta**. “Debes atraer la atención del ▶

cartera de clientes

datos de clientes potenciales”, dice **Francisco J. Gómez**. “Te permitirá realizar distintos tipos de segmentación (por producto, necesidades, usos potenciales, etc.). Pasa todos los datos de la cartera a un documento de Excel. Segmenta los datos por facturación, consumo de productos o servicios, sector de actividad, cómo usan y para qué nuestros productos o servicios. Luego elabora tres listas por volumen de facturación: máxima, media y baja. A continuación, introduce en cada caso los sectores y las actividades específicas de cada uno. A partir de ahí, busca empresas (en anuarios, bases de datos públicas e institucionales, a puerta

fría) que tengan las máximas similitudes con las que tienes en tu base de clientes actuales. A continuación, tan sólo te queda una tarea: visitarlas”. Por último, dice **Jordi Escura**, consultor de Mercuri International, que “toda base de datos queda obsoleta en un año. Actualízala permanentemente”.

Amplía tu lista de compradores

Amplía tu cartera de contactos incluyendo a los clientes y proveedores de tus clientes. Una estrategia muy interesante es conseguir que tus propios clientes se conviertan en cómplices de tu negocio. Un cliente satisfecho es un excelente prescriptor. Además, puede llegar ser un excepcio-

nal vendedor. Esta es, precisamente la estrategia que utilizan los fabricantes del famoso robot de cocina Thermomix: Si después de adquirirla, el comprador realiza demostraciones del producto en su casa o logra que otras personas también lo compren, la empresa le obsequia con regalos.

Toda base de datos queda obsoleta en un año. Hay que actualizarla permanentemente.

Cuando hables por teléfono, sé tú mismo, no hagas el numerito del telemarketing, parecerás un robot parlante

► cliente, por supuesto, pero con un resultado que potencie la profesionalidad de tu imagen. Actúa con seriedad. No sabes cómo va a interpretar esa frase que a ti te parece llena de ingenio. Si su punto de vista es otro, no querrá seguir prestándote atención", dice Ángel Moraleda.

10]- No lastimes su autoestima con el argumento de tu llamada.

"Si el cliente potencial pregunta cuál es el motivo de tu llamada, o por qué razón quieres que te reciba, no le digas que tienes una idea magnífica, y que cuando se la cuentas se va a quedar boquiabierto por tu genialidad y preguntándose cómo no se le ha ocurrido en sus treinta años de trabajo". Lo aconseja Moraleda.

11]- Si tu voz llega a parecer la de un robot, presta atención.

Pon atención al tono de tu voz. Los comerciales, cuando llevan un par de horas realizando llamadas en frío, pueden llegar a parecer auténticas máquinas. Aunque tu presentación sea la misma en cada llamada, procura aportar cierta frescura a tu discurso y cambia de entonación. Es fundamental que a ti te divierta.

Así lo entiende Muro: "Sé tú mismo, no hagas el numerito del telemarketing, parecerás un robot parlante. Si eres majó, habla como tal. Al otro lado del teléfono también hay un tipo majó que acabará siendo buen cliente. Estás encantado de llamarle. Haz que se te note".

12]- 'Calienta' tus llamadas en frío realizando antes una pequeña

incursión en el subconsciente de tu cliente potencial.

"Unos días antes de realizar la llamada, envíale a tu cliente potencial un pequeño obsequio, algún detalle gracioso o curioso que no te cueste más de dos euros, pero que resulte impactante. Si todo sale según lo previsto, cuando le llames, él dirá: «Ah, usted es quien me envié...». A partir de ahí, trata de concertar una entrevista personal". Este es un consejo de Pat Cavanaugh, presidente de Cavanaugh Promotions, una de las más prestigiosas empresas de marketing de EE UU.

13]- No envíes folletos, carpetas con documentación o catálogos sobre tus productos o servicios antes de llamar en frío.

"La llamada en frío tiene por objetivo conseguir una cita con el cliente. Si él ya dispone de información sobre tu empresa, ¿para qué necesita conocerla? La venta cara a cara es mucho más efectiva que la que pueda lograr un folleto", advierte Cavanaugh.

14]- Propón tú mismo una fecha y una hora concretas para la cita.

No le preguntes a tu cliente potencial cuál es el mejor momento para veros. Dile: «Podríamos vernos el jueves a las 9:30 de la mañana?». Otra alternativa es ofrecerle dos opciones: «¿Qué tal si nos vemos mañana a las 9.30 o el próximo viernes a la hora que mejor le venga a usted?».

15]- Si el cliente se resiste a quedar contigo, insiste, pero hazle ver que respetas su tiempo.

"Puedes comentarle: «Sólo le estoy

pidiendo diez minutos de su tiempo, créame. Yo no le haría perder el tiempo ni perdería el mío si no estuviera seguro de que mi propuesta puede serle de gran ayuda (o de gran utilidad) para su negocio», apunta Cavanaugh. En este sentido Vila Porta recomienda: "No intentes concertar la entrevista sin tener la información preliminar del cliente potencial y argumentos poderosos y beneficiosos para él. Si haces los deberes con anterioridad, y tienes argumentos poderosos de beneficios para él, seguramente te recibirá".

16]- Seduce a tu cliente al máximo la información.

"Atrae la atención de tu cliente durante el primer minuto de la llamada. Seguramente él estaba enfrascado en alguna otra tarea o reflexión. Empieza por hablar lentamente, utilizando frases cortas y algunas pausas, y dale la oportunidad de que te pregunte si así lo desea", destaca Cavanaugh. "Personaliza la información que le facilites según los datos de que dispongas sobre su empresa", añade este experto en marketing y ventas.

17]- Cuando el cliente comience a hacerte preguntas, solicita una entrevista en persona.

Si tu cliente potencial expresa su interés por tener más detalles sobre tu oferta, trata de concertar una cita con él. El mejor argumento para convencerle sería que, para contestarle adecuadamente, necesitas obtener más información sobre su actividad.

18]- Si el cliente no accede a facilitarte una entrevista, no te rindas.

Según Muro "cuando el otro te diga: «Oiga, no me llame más, váyase a freír espárragos», es el momento de dejar de insistir. Hasta entonces... ¡a por él!". Comparte su opinión Moraleda: "Sigue insistiendo con diferentes pretextos, enviándole información de interés para él y llamándole después para preguntarle qué le ha parecido, etc. Y así, ¿durante cuánto tiempo? La respuesta es muy simple: hasta que te reciba o hasta que te jubiles".

19]- Aprende a gestionar tu tiempo. Lo primero es lo primero.



Si no es el mejor momento para realizar llamadas de teléfono, dedícate a otras tareas.

Claves para realizar con éxito llamadas en frío

No te pongas objetivos altos cuando vayas a hacer llamadas en frío", recalca Ángel Moraleda. "Las llamadas en frío en los tiempos actuales no proporcionan resultados espectaculares, pero sí resultados buenisimos. No es lo mismo, pero te interesan tanto unos como otros. Continuamente hay que estar haciendo llamadas en frío, y la única manera de hacerlo sin odiar tener que llamar a clientes que siempre dicen que no, es reconocer que lo probable es que te digan que no y que no pasa nada por ello". Este experto en ventas nos facilita algunos consejos:

No hagas una llamada en frío aislada

"Lo mejor es que dediques un tiempo a hacer este tipo de llamadas. Una hora hoy, tres mañana o dos horas cada día,

etc. Es muy importante la concentración y ver cómo van respondiendo los clientes y cómo te vas sintiendo tú ante sus respuestas y objeciones. Tampoco te engañes. Si has decidido dedicar una hora, aprovéchala de principio a fin. No te entretengas en otras tareas y concéntrate en llamar durante esos 60 minutos".

Nunca interrumpas la tarea programada

"Hay vendedores que dicen que prefieren interrumpir las malas rachas, dejar de hacer llamadas y dedicarse a otra cosa, y volver a llamar al día siguiente con la esperanza de que habrán cambiado las cosas. Mi consejo es que no actúes así, pues empezará a creer que tu éxito depende de 'los hados' y no de tu esfuerzo personal. Eso será muy perjudicial para ti. Si has decidido

hacer cien llamadas y te has asignado un tiempo para ello, hazlas, tanto si dan resultado como si no lo dan, si te parece que tienes suerte como si no te lo parece. Si dejas las llamadas en frío para cuando las cosas van mal, las harás con una actitud de derrota y desánimo que no te ayudarán a conseguir muchas citas".

Cuando llames por teléfono, hazlo de pie

"Tu voz sonará mejor, más dinámica y sonora. Te sentirás más firme. Te afectarán menos las negativas que puedas recibir".

Imagínate cómo es el cliente al que llamas

"Piensa en una persona que está haciendo alguna actividad, que suena el teléfono a su lado, eres tú quien llama, le ves cómo coge el teléfono con tranquilidad, dispuesto a aten-

derte. Si actúas así tendrás más confianza que si al otro lado lo que intuyes es una persona anónima y huraña".

Vigila a qué horas llamas a tu cliente

"No llames a las horas de mayor intensidad en el trabajo de la persona a la que te diriges. En cualquier negocio a lo largo del día se dan diferentes ritmos de trabajo. Reserva para llamar las horas en las que sabes que ese tipo de cliente no está tan ajetreado. Mientras tanto dedícate a realizar otras tareas".

No te importe estar nervioso al llamar

"No estarlo indicaría dejadez por tu parte, desinterés por tu trabajo o indiferencia por los resultados que consigas. Lo importante es no tratar de no estar nervioso, porque eso no lo conseguirás, sino canalizar

tu nerviosismo hacia otros objetivos. Por ejemplo, a seguir con rigor el esquema de la llamada; a mantener la sonrisa en los labios, etc."

No conviertas tu llamada en entrevista

"Si estás llamando a un cliente a quien no conoces para pedirle una primera cita, ciñete a tu objetivo y no lo cambies. Pide tu cita, concreta la fecha, la hora y el lugar, agradece su atención y despídete. ¿Y si me pregunta datos de mi oferta? No se los des. Breve y cortésmente dile que para explicarle eso que le interesa es para lo que deseas verle. Insiste en pedirle que te reciba, no caigas en el error de darle argumentos de venta por teléfono cuando el objetivo de tu llamada no era hacerlo".

Aconseja Acosta que priorices tus acciones "en función del beneficio potencial previsible. Planifícate para preparar información, agrupar llamadas y desplazamientos, etcétera". Vila Porta añade: "Determina cuántas entrevistas serán de mantenimiento de cartera (son las más rentables), buscando un equilibrio con las que realizas por primera vez".

20]- Aprende a decir 'no' a tus clientes, tu imagen ganará en profesionalidad.

Si tu cliente te quiere citar un día en el que tú habías previsto estar en otra zona territorial, "le dices tranquilamente que no puedes ese día y ofreces otras alternativas. Tú también estás muy ocupado. Es una cita de profesional a profesional, no de sirviente a señor feudal", explica Muro.

No obstante, según Acosta, "debes tener ojo, pues existe el riesgo de que no se sienta importante".

21]- Antes de hablar con tu cliente, infórmate a fondo sobre su empresa.

"Tienes que tener información sobre el negocio del cliente antes de visi-

tarlo. Sólo así sabrás si tienes argumentos suficientes y te aseguras de que ni perderás tu tiempo, ni se lo hará perder a él. Por supuesto, contribuirá a dar una imagen más profesional, a que te trate de otra manera. Si sabe que estás informado, será más creíble cuando le hables de los beneficios que le puedes aportar. La dificultad de obtener esa información no estriba tanto en averiguar, sino en qué preguntar. Si tuvieras un espía en casa del cliente, ¿qué le preguntarías? Deja volar la imaginación y anota todo lo que se te ocurra. Ponlas en orden empezando por las preguntas más sencillas", dice Vila Porta.

Para buscar datos, aconseja Acosta Vera, "aparte de utilizar las fuentes convencionales (prensa, revistas, anuarios, Internet...), trata de obtener información de quienes conozcan a tu cliente potencial, competidores, bancos...". Tanto él como Muro aconsejan observar con atención durante las esperas en las oficinas del cliente: "En la recepción suele haber revistas, memorias de la empresa, cuadros con premios, certificados de calidad, fotos de fábricas o naves, etc. Es información útil", comenta Muro.

22]- Sé elegante y discreto en el vestir. ¡Cuidado con los símbolos!

"Lo ideal es que el cliente no recuerde tu atuendo", aconseja Acosta Vera. Según Muro y Vila Porta debes utilizar la ropa que "mejor encaje con el cliente" y ser pulcro. Las mujeres, dice Vila Porta, deben cuidar "los excesos de perfume y maquillaje".

Por otra parte, Acosta Vera reco-

mienda no llevar periódico (puede delatar preferencias políticas diferentes) y Vila Porta, "no usar insignias de política, religión y deporte".

23]- Pregúntale al cliente si prefiere el tuteo o que le llamen de usted.

La primera vez que hables con tu cliente potencial "puedes decirle cortésmente: «¿Nos tuteamos o nos ►



Sé elegante y discreto en el vestir y a la hora de elegir los complementos.

Afrontar las primeras objeciones

Cómo proceder cuando el cliente potencial te dice por teléfono: «Lo siento, estoy muy ocupado». Según Paco Muro debes contestar: «Claro, no me extraña, es usted una persona muy importante. Lo mejor será que concretemos una fecha ¿Qué le viene mejor el día tal o el cual?» (Increíble, pero cuéla más veces de lo que parece!). En opinión de Jordi Vila, puedes decir: «Seré breve señor... Corrijame si me equivoco. Tengo entendido que ustedes se dedican a... Su ámbito de acción es... y les preocupa...» (Le sorprenderá favorablemente que te hayas tomado

la molestia de hacer las averiguaciones necesarias para poder ajustar la oferta a sus necesidades reales). «Si es así ¿Qué tal le vendría...» (recuérdale, no el producto, sino el beneficio, pero sin exagerar). Si acertaste con el argumento, dile: «¿Tendría siete minutos para que le cuente cómo?» Si lo haces bien, lo más que te puede pasar es que te diga: «¿Es así esto?». Contéstale: «Si no fuera así, no le haría perder el tiempo. Me imagino que el suyo debe de ser como mínimo tan importante como el mío». Si te concede la cita y has hecho los deberes de verdad, conseguirás no ya una

venta, sino un cliente asegurado y posiblemente ¡un apóstol! Si haciéndolo así no muestra mucho interés, no pierdas tu tiempo. Sencillamente llama a otro». ¿Y si en la entrevista de ventas, el cliente dice...? - «No se ajusta a mis necesidades». Dice Taylor que no des muestras de impaciencia: «Haz una pausa y responde: «Lo siento, ¿podría decirme por qué piensa eso?». Escucha con atención lo que te diga, utiliza un buen contacto visual y asiente. Después, dale buenos argumentos». Pero si el cliente tiene razón, Muro es tajante: «Anticipate, y sé tú el que le

dice: «No vamos a poder ayudarte porque esa no es nuestra especialidad», así seguirá confiando en ti ante una próxima venta». - «Mi empresa es diferente, no necesitamos ese producto». Taylor recomienda que contestes: «Todas las empresas para las que trabajo son diferentes unas de otras. Nuestro cliente X pensaba que era distinto (relata el caso) pero en realidad no había prácticamente diferencia. ¿Podría decirme de qué forma esa diferencia de su empresa afecta a mi propuesta?». Permanece en silencio hasta que el cliente responda. Continúa la entrevista».



Sorprende a tu cliente mostrándole evidencias de que conoces su negocio a fondo.

- «De verdad, no pierda el tiempo conmigo» Muro propone esta contestación: «Gracias por preocuparse por mí, es un detalle por su parte. ¿Usted ha sido vendedor

antes verdad?». Si lo ha sido –seguramente sí, al fin y al cabo todos vendemos– entrará de nuevo en la conversación». Según Taylor, le debes decir: «Yo única-

mente me dirijo a empresas que realmente se pueden beneficiar de nuestro producto» (cita ejemplos). Después, pregúntale: «¿Cuándo puedo volver a visitarlo?».

► tratamos de usted? Por mí como te sientas mejor». De esa forma ya le has tuteado sutilmente y sin darse cuenta dirá: «Bueno, bien, de tú está bien». Acosta Vera dice que «en un principio, es más seguro pasarse por exceso de respeto».

24]- Si en el saludo dices 'Encantado', mírale a los ojos y dilo de corazón.

Cuando te presentes ante un cliente, demuestra «respeto, simpatía y actitud de servicio», dice Acosta Vera. Cuando le digas «encantado», mírale a los ojos y dilo de corazón.

25]- Estrecha la mano con naturalidad, firmemente pero sin apretar.

«Se debe dar la mano transmitiendo la sensación de estar realmente contento por estar con el cliente. Si eres de apretón fuerte, cuidado. Si es el cliente el que destroza tu mano, aguanta el tipo como si nada», opina Muro. Vila Porta dice que «el apretón de mano dirá a nuestro cliente cómo somos. La palma de la mano en

vertical significa 'unámonos', 'cooperemos'. Hay un truco muy útil para transmitir firmeza, seguridad y concreción. Sencillamente tensa el antebrazo (pon ahí toda la fuerza)».

26]- Sitúate en el estilo de comunicación de tu cliente potencial. ¿Sentido del humor? Con moderación.

«Observa el ritmo del cliente. Si ves que dice tacos, le va el humor o es hablador, trata de situarte en su estilo de comunicación. Si es serio, o de vocabulario culto o técnico, ese es el camino a seguir», destaca Muro. Según Acosta Vera, «si se percibe sintonía, un poco de humor conviene, pero sin exceso. No critiques a nadie, ni a personajes públicos».

27]- Intenta que tu voz salga de la sección media de tu cuerpo.

«El tono de voz es más creíble cuando sale más abajo que cuando sale de la garganta o por encima de los hombros. Cuando uno está tenso, habla con un tono menos creíble porque la

Si el cliente dice tacos, le va el humor o es hablador, utiliza su mismo estilo de comunicación

voz sale de un punto más alto. Relájate antes de empezar a hablar, respira hondo y haz bajar el punto de tu cuerpo desde el que se origina el sonido que emites», aconseja Moraleda.

28]- Mira a los ojos del cliente alrededor del 70% del tiempo y asiente.

«Mira a los ojos del cliente, pero no obsesivamente: alrededor del 70% del tiempo. Asiente con la cabeza. Sonríe. Muestra las manos abiertas y enfatiza con ellas. Mantén las piernas sin cruzar y la postura erguida», recomienda Acosta Vera.

29]- Presta mucha atención a las 'microexpresiones' de tus clientes.

«Una expresión facial normal, la que habitualmente observas mientras

escuchas a otra persona, suele durar entre dos y cuatro segundos. Por eso, las expresiones normales son fáciles de detectar. Pero no suelen ser buenos indicadores de la veracidad de lo que se dice. Las 'microexpresiones' son mucho más breves y difíciles de observar, pero son la auténtica prueba de la sinceridad, o falta de ella, de quien habla. Duran menos de dos segundos en el rostro de tu interlocutor y son la prueba irrefutable de su franqueza o de su falsedad. Entrena-te para detectar 'microexpresiones' en el rostro de las personas con las que hablas y te darás cuenta de cuándo dicen lo que realmente piensan», sugiere Moraleda.

Muro nos da una pincelada de buen humor: observar si el cliente se duerme o bosteza, si mira el reloj. Puede que sea síntoma de que debes cam-

biar el ritmo de tu exposición. Si llevas más de dos horas hablando, quizá el cliente ya esté en estado catatónico».

30]- Para no transmitir nerviosismo, antes de responder, tómate unos segundos y piensa.

Es un consejo de Muro. Y añade: «Si lo precisas, apunta algunas palabras sobre tu respuesta, te dará seguridad. En cuanto a lo que tú debes comentar del producto o del precio, dilo siempre con firmeza, que se note que tú sí crees en ambos, dando la sensación de que el resto de la humanidad se muere por tus productos y a todos les parece estupendo el precio».

31]- Es fundamental que sepas escuchar, pero siempre de una forma activa.

«Sólo cuando sepas lo que el cliente desea, por qué lo desea y cómo llama a sus deseos, estarás en posición óptima para vender. Y eso sólo lo oírás si aprendes a escuchar», dice Muro. Igual se manifiesta Vila Porta: «Si no escuchas no vendes, pero ¡cuidado!

No es lo mismo oír que escuchar. La escucha tiene que ser activa: hay que vaciar la mente de ruidos y no distraerse, el cliente se daría cuenta.

32]- Si quieres mejorar tu capacidad de escucha ¡entrénate!

«Para mejorar tu capacidad de escucha, lo primero que debes hacer en todas las visitas es centrar completamente tu atención en el cliente. Lo segundo es no suponer nunca. Si desconoces o no tienes claro algún dato del cliente, pregúntárselo. Nunca te quedes con la duda. En tercer lugar debes utilizar las preguntas como un medio de escucha, porque si preguntamos, escuchamos. La respuesta del cliente una excelente fuente de información que te obliga a estar callado y atento. Por último, realiza pequeños resúmenes; utiliza la frase: «Resumiendo, corrija me si me equivoco, usted me ha comentado...» para confirmar todas la informaciones que te ha dado el cliente. Esto te indicará si, finalmente, has escuchado activamente a tu interlocutor en el transcurso de la entrevista», explica Francesc J. Gómez.

Moraleda insiste en que practiques estos ejercicios: rechaza los pensamientos que te vienen a la cabeza mientras el cliente habla. Haz gestos de atención: sonríe levemente, asiente con la cabeza, mírale a los ojos, subraya con algún gesto algún detalle específico del cliente o alguna frase curiosa que oiga, no adoptes una postura de descanso, etcétera. Estos gestos te ayudarán a permanecer atento y animarán a tu cliente a seguir hablando.

Repite resumidos los mensajes del cliente para demostrarle que le has escuchado y le has comprendido. Busca y pregunta por el significado de lo que el cliente dice, no te conformes con la literalidad de las palabras que

escuchas. Cuando empieces a hablar sigue el hilo de lo que el cliente te estaba diciendo y no te apartes de él para explicar algo, por muy importante que sea, que no tenga que ver con lo que su cliente ha dicho antes».

Por su parte, María Gallego, de Mercuri International, recomienda este ejercicio: «Durante las próximas dos semanas debes ponerte un objetivo de comunicación fuera de la oficina: hablar a los sumo el 20% del tiempo en que estés presente en conversaciones de todo tipo y con cualquier persona. Descubrirás una nueva arma de venta... ¡la escucha!».

33]- Si quieres averiguar las necesidades del cliente, no realices preguntas a las que pueda contestar 'sí' o 'no'. Haz preguntas abiertas

Dice Gallego que lo ideal es hacer «preguntas que le permitan al cliente expresarse abiertamente, que le impacten de verdad o que le hagan trabajar mentalmente. Son las más útiles y también las más complejas. Si eres capaz de relacionar las inquietudes reales del cliente con las bondades de tu producto o servicio,

entonces estás en el buen camino hacia la venta.

Puedes preguntar: «Señor García, después de la fuerte caída de la demanda de su sector, ¿cómo se plantea orientar su negocio para el próximo año? Que uno hable de su propio negocio supone hablar de algo muy importante para él. Además, realizando preguntas inteligentes nos ganaremos su respeto y confianza».

34]- Parafrasear al cliente te sirve para que éste se sienta comprendido.

«El cliente siempre se sentirá mejor comprendido si usas sus propias palabras, eso facilita enormemente la conversación y, sobre todo, la empatía», asegura Paco Muro. «Es muy útil para acompasarse con él», añade Acosta Vera.

«Si de verdad queremos comunicar, tenemos que adaptar el mensaje a quien lo tiene que recibir. Todo lo que hagamos en este sentido será positivo. Algunos vendedores utilizan un lenguaje tan sofisticado que luego se extrañan de que el cliente no les entienda en absoluto», advierte Vila Porta. ►

Los tiempos de espera pueden servirte para averiguar más datos sobre tus clientes o sector de actividad.



► 35]- Si el cliente da muestras de estar estresado, puedes mostrarle tu apoyo, ser breve o incluso dejarlo para otro día.

“Si el cliente da muestras de exceso de trabajo y nerviosismo, muéstrale tu apoyo. Precisamente vienes a ayudarle a que le vayan mejor las cosas, realmente nos necesita”, comenta Muro. Acosta Vera dice que lo mejor es “excusarse e ir al grano”.

En palabras de Vila Porta: “Una retirada a tiempo es siempre una victoria. Proponle volver otro día, seguramente te lo agradecerá ¿qué ganas soltándole tu rollo? Si está pensando en todos sus problemas y no te escucha, lo único que conseguirás es que piense que sólo te interesas por tu comisión y él no te importa nada..”

36]- Usa un proyector de transparencias, un ordenador portátil, o cualquier herramienta que te ayude a realizar una buena presentación.

“Recuerda siempre que los medios auxiliares (folletos, catálogos, pre-

sentaciones realizadas con la aplicación informática *Power Point*, etc.) son precisamente eso: ‘auxiliares’. El protagonista de la comunicación y la venta eres tú”, recuerda Muro. Según Acosta Vera, “la tecnología siempre impresiona. Pero presta atención a los mensajes que transmite el cliente. No te empeñes en completar una exposición si ves que él tiene prisa”.

En opinión de de Gallego, “olvidate de folletos, transparencias, papeles o catálogos. Utilizar un portátil con cañón te permite jugar más con tu comunicación verbal y no verbal”.

37]- Debes reinventar tu presentación en cada visita, adaptándola a lo que te dice el cliente. ¡No laries el rollo de siempre!

Es un consejo de Muro, quien asegura: “Sólo quien está bien preparado

es capaz de improvisar”. Acosta Vera nos facilita otras pautas: “Utiliza un lenguaje claro, sencillo, elegante, técnico (a la altura del cliente, no más), un tono animado, con entusiasmo, sin prisa. Utilizar los silencios y estar pendiente del *feedback* corporal del otro es básico”. Alcaide también apela al poder del silencio: “Cuando estoy convencido de que el cliente me necesita... me callo. Muchas veces, el silencio es fundamental”.

38]- Utiliza las referencias de otras empresas del sector, pero con moderación.

Muro recomienda “llevar la lista de compañías del sector o afines a la empresa de tu cliente potencial con las que ya trabajes. Repasa los nombres de contacto en esas empresas. Los puedes ir dejando caer durante la

conversación y así tantear si es algo que te puede ayudar, o no. Cuanto más suelto se te note en su sector, mejor”. Vila Porta advierte: “La información es como los amigos y el dinero: más vale tenerla y no necesitarla, que necesitarla y no tenerla. Tenerla te dará seguridad, pero no abuses de las referencias, úsalas sólo en el caso de que el cliente te pregunte, pero con moderación”.

Juan Carlos Alcaide tiene una opinión muy diferente: “A mi juicio, es un error mencionar, ‘exhibir’, las referencias (‘perro ladrador, poco mordedor’). Mantener el anonimato de los clientes puede dar la sensación de que tenemos muchos y muy importantes. En lugar de decirle «Ayudamos en un proyecto similar a la empresa X», dile «Hemos ayudado a uno de nuestros más importantes clientes, una gran empresa del sector

de consumo, en un proyecto similar al que usted parece necesitar»”.

39]- En tus entrevistas, di siempre la verdad o te descubrirán muy pronto.

En palabras de Moraleta: “Al decir la verdad, los gestos (sonrisas, postura, movimiento de manos, etc.) acompañan a las palabras. Al mentir, sólo después de dejar de hablar, se sonríe, se gesticula, etcétera, apoyando lo que se ha dicho. Tus clientes lo saben o intuyen, no creas que les vas a engañar fácilmente”.

40]- Pregúntale a tu cliente para averiguar interesándote sinceramente, no para ‘llevarle al huerto’.

Durante la entrevista, Muro te aconseja que no seas ansioso. Si te interesas por tu cliente y su negocio, hazlo de verdad y todo irá sobre ruedas.

Por su parte, Vila Porta, dice que te limites a “confirmar que la información que tenías es correcta. Deja que hable de su empresa (para resultar interesante interésate sinceramente). Cuando te haya confirmado y ampliado la información sobre su actividad, pregúntale dónde la desempeña y, por último, cómo. Después, hazle un pequeño resumen al cliente para que te confirme que has entendido bien. A partir de ahí sabrás qué argumentos utilizar”.

José María Díez recomienda utilizar expresiones ya prefijadas como llave para preguntar cualquier cosa. Por ejemplo, emplear una frase como «A propósito...». También puede usarse una técnica de aproximación para luego obtener la información correspondiente. Por ejemplo, puedes decirle: «¿Cuáles son, a su juicio, los elementos clave que hacen que su negocio tenga éxito?» A continuación, pregúntale sobre algún detalle de su respuesta”.

41]- Que las objeciones no te bloqueen, a veces no tienen fundamento.

“De entrada, pasa de las objeciones. La mayoría se evaporan en el aire por sí solas”, señala Muro. Es más, como resalta Acosta Vera, “una objeción es una oportunidad porque es información relevante”.

A juicio de Vila Porta, “si sabes qué pueden aportar al mercado tus productos o servicios, así como la empresa que representas y lo que puedes aportar tú como profesional, tendrás un montón de argumentos. Si tienes información preliminar de los clientes potenciales y seleccionas previamente aquéllos para los que tienes argumentos poderosos. Si al concentrar la entrevista lo haces con la persona que decide, le dices de qué quieres hablarle y el cliente está encantado de recibirte (todo esto es más sencillo y más rápido de lo que te imaginas), te pondrán pocas objeciones. Así que... la mejor objeción es la que no sale y las que surgen son oportunidades de cerrar la venta”.



Los expertos en venta coinciden al señalar que, a veces, las objeciones no son verdaderas, son meras excusas que esconden las razones que llevan al cliente a dudar sobre si debe o no comprar. Así lo entiende Muro: “Si te parece que una objeción es real, puedes preguntar: «Si esto lo resolvemos, ¿todo estaría perfecto para ti?». Normalmente el cliente acaba confesando que no es eso, que lo que pasa es... ¡y entonces sí aparece la objeción de verdad!”.

42]- Si el cliente dice que tu precio es más alto que el de la competencia, apela a la calidad de tu oferta.

Para justificar el hecho de que el precio de tu oferta es más alto que el de la competencia, Muro aconseja “decir con seguridad y elegancia: «Por supuesto que el precio es mayor, esa es una de las mejores garantías de que este producto realmente es bueno. Si no fuera así, tendríamos que ser baratos para tratar de colocar el producto a quien se deje!» (obsérvese el punto de mala baba que tiene la frase, ya que, sin que se note, acabas de poner a parir a la competencia, y si el cliente pensaba decidir comprar el barato, le dejas en la duda de si estar picando como un pardillo)”.

Otra fórmula eficaz para rebatir esta objeción nos la facilita también Muro: “Puedes preguntarle al cliente: «¿Sois los más baratos de vuestro sector?» (seguro que no lo son). Y puedes continuar: «¿Y por qué tenéis esos precios?». Cuando te responda añades: «Qué gusto da estar entre

profesionales que compartimos todos esos valores».

Por su parte, Vila Porta nos da este consejo: “El precio sólo es determinante cuando el cliente no tiene el dinero para adquirir tu producto o servicio, ni la capacidad de conseguirlo. No hay problemas de coste, hay problemas de valor, el que le da el cliente a nuestra oferta. Entonces ¡no vendas el producto!, ni siquiera su aplicación. Vende el beneficio que produce la aplicación del producto y vende también a la empresa prestataria del servicio”.

Y continúa Vila Porta: “Se pueden encontrar muchos argumentos que justifiquen pagar un poco más, pero sobre todo (y esto hará que nunca dos ofertas sean iguales), no olvides que tú formas parte del lote. Y déjame decirte que quizás seas la parte más importante, puesto que el producto muchas veces es el mismo o es muy parecido, y las características de la empresa son muy similares, pero lo que tú –como profesional que tiene un amplio conocimiento del mercado y de la comercialización– puedes aportar al cliente puede marcar realmente la diferencia”.

Utiliza un pequeño consejo de Francesc J. Gómez: “Coge una hoja y divídela con una raya en dos mitades iguales. En el lado izquierdo, escribe todo lo que quiere cambiar o mejorar el cliente y en el derecho la diferencia de precio. A continuación, establece con el cliente un valor por cada carencia y mejora que desea, después contrarresta ambas partes hasta minimizar el precio y maxi- ►

Utiliza un lenguaje sencillo, elegante y técnico, pero siempre a la altura del cliente



Si el cliente dice que no tiene espacio, ¡es estupendo! Ya se está imaginando el producto dentro de su empresa.

Excusas, excusas y más excusas

Veamos qué podemos hacer cuando, al finalizar la presentación, el cliente te dice: - «Ya probé algo similar y no obtuve buenos resultados». La respuesta que sugiere Bob Taylor a este tipo de objeción es: “Lo siento (haz una pausa y muéstrate atento), me podría contar lo sucedido?”. Escucha con atención, toma notas, muestra tu comprensión, mantén el contacto visual y haz comentarios de aquiescencia. A continuación puedes añadir: «Entiendo que se sienta desalentado al respecto y no quiera probar nada parecido otra vez. Puede que aquel producto no fuera el apropiado para el tipo

de necesidades de su empresa. Permítame revisar la información que tengo acerca de sus métodos actuales y que luego le exponga por qué creo que el producto que le recomiendo es el adecuado para ese tipo de operación». - «No sé, quizá más adelante». En opinión de Paco Muro, habría que contestarle: “Estupendo hablaremos más adelante, pero ¿qué cree que podrá aportar este producto?”. A partir de su respuesta, muy posiblemente quede ‘a huevo’ decirle, ¿y por qué no obtener todo eso ahora?”. - «No tengo espacio» “¡Bien! Ya se lo está imaginando dentro de

su empresa. ¡Es una pega falsa, ya casi ha comprado!”, asegura optimista Muro. Bob Taylor propone contestar: “«Puede que tenga razón. ¡Veamos!» Mientras compruebas si realmente el producto cabe, coméntale: «Si encaja, ¿podemos volver a ver las ventajas que le ofrece?». Mantente serio en este punto y no ceses en tu contacto visual. Espera una respuesta”. - «Me gusta, pero no estoy preparado». Muro aconseja que le preguntes: “¿Qué es lo que le gusta?”. Y que se anime él sólo, que lo tiene muy claro”. Bob Taylor: “Gracias (nombre del cliente). Sonríe. “Me agrada que

le guste la propuesta (haz un repaso de las ventajas). “Estas son las ventajas que usted puede disfrutar de inmediato”. Si el cliente permanece indeciso, pregúntale: “¿Me podría decir qué antepone a estas ventajas? ¿Existen otras personas implicadas en la decisión?”. - «Espere a que hable con...». Según Muro, debes contestar: “Estupendo. Una cosa más ¿si dependiera sólo de ti, comprarías?”. Si dice que sí, seguro que te dejará ayudarlo a vencer al otro. Si te dice que no, pues a volver a empezar, pues no tienes ninguna posibilidad”. Taylor recomienda que le digas: “Entiendo que

tenga que consultar a otras personas antes de tomar una decisión». (Sonríe y haz una pausa). «Para ahorrarle tiempo, ¿podría llamar a esos ejecutivos para que pueda explicarles las ventajas de mi propuesta?». Si no obtienes resultados, dile: «De acuerdo, ¿podríamos revisar la lista de características y ventajas? Luego las puede valorar con quien proceda». Revisa las ventajas con entusiasmo y pregunta:

«¿Cuándo puedo volver a verte?». Saca la agenda al tiempo que haces la pregunta y permanece en silencio hasta que el cliente te responda”. - «Mándeme información por correo». En opinión de Muro, puedes decirle: “Estupendo, la envío la próxima semana y ¿cuándo nos vemos de nuevo, el día X o el día Y?» (De ahí salimos con cita, o con compromiso de tenerla). Según Taylor esta objeción se produce cuando

no se ha captado suficientemente la atención del cliente que, de forma educada, quiere quitarte de encima. Te sugiere que respondas: “«Francamente, enviarle un folleto no es la respuesta. Le diré lo que hemos hecho por empresas parecidas a la suya, pero esta información carece de valor si no se contrasta con su situación concreta. No me llevará mucho tiempo determinar las ventajas que le proporcionará la compra de nuestro producto»”.

► mizar lo que obtiene él por la compra de tu producto o servicio”.

43]- Si el cliente tiene miedo a la magnitud de la compra, deja que se sienta ‘superpoderoso’.

Si comprarte le supone un fuerte desembolso económico, dice Muro que le “dejes que se sienta superpoderoso”. Vila Porta te da otra opción: “Si es posible, proponle que realice un pedido más pequeño para probar”. Si el pedido no se puede fraccionar será muy importante la imagen de seriedad y profesionalismo que le hayas inspirado en todo el proceso de la venta”. **Jordi Escura**, de Mercuri International, te aconseja que le hables del ROI, es decir, del retorno que obtendrá de la inversión.

44]- Si el producto es innovador, anímale a que presuma de pionero.

“Déjale disfrutar de su visión de futuro y su garra”, dice Muro. Acosta Vera recomienda hacer hincapié en las “ventajas estratégicas” y Vila Porta señala que primero debes preparar el terreno: “Al iniciar la entrevista, apaga tu teléfono móvil y saca a colación cómo ha evolucionado el mercado (no hará falta decirle que el que no evoluciona se queda fuera de juego). Pregúntale si tiene algún producto o servicio que haya quedado desfasado. El contar con un producto muy innovador es una garantía de que no queden saldos”.

45]- Si vendes un producto complejo, céntrate en los beneficios.

Si el producto que vendes es complejo, su uso requiere unos conocimientos técnicos especiales o aprender muchas instrucciones, “céntrate exclusivamente en las maravillas que va a lograr”, destaca Muro. Vila Porta comparte esa opinión: “Pon en un lado el tiempo para aprender el uso y en el otro el montón de años del beneficio que produce el uso. La diferencia será aplastante”.

Si vendes un producto muy innovador, haz hincapié en las ventajas estratégicas

¡Ánimo! Ya te queda poco

Hay objeciones que te pueden ayudar a cerrar con éxito la venta o, como poco, a ganarte la confianza de tu interlocutor: - «Voy a esperar hasta que el negocio vaya mejor». “Ojo, que a lo mejor es verdad”, señala Muro. “Si es así, sé solidario y honesto y ayúdale a tomar realmente la mejor deci-

sión. Será tu cliente por muchos años si confía en ti. La respuesta adecuada según Taylor sería: “«Posponer la decisión hasta el fin de esta crisis temporal sólo le acarreará más pérdidas. Además, podemos ofrecerle unas condiciones especiales y, mientras tanto, disfrutarán de su uso. ¿Qué le parece?»”.

Jordi Vila destaca que lo mejor es decirle: “¿Tiene dificultades? Quizás pueda ayudarle. Si encontramos la manera de mejorar la situación, ¿sería bueno para usted?”. Sólo cabe una respuesta, y tendrá que contarte cuál es la situación. Si eres un buen profesional y conoces el mercado y a sus competidores, qui-

para cerrar la venta

zás puedas aportarle alguna idea que, aunque no tenga nada que ver con lo que tu vendes, le pueda ser de utilidad. Ten en cuenta que a tu cliente no le interesa comprar productos, lo que él quiere es ganar dinero con su negocio y si tú le aportas soluciones para que él obtenga beneficios, te comprará tus productos”.

- «Lo pensaré». Según Taylor, debes contestar: “«Pensárselo dos veces es una decisión muy sensata». Haz una pausa, sonríe, muestra entusiasmo y mantén el contacto visual. «Vamos a pensarlo juntos. Repasemos las ventajas que le ofrece el producto. ¿Está de acuerdo?». Ya estás más cerca del cierre”. Dice Vila Porta que esta es una de las objeciones que más dinero le han hecho ganar. “Dile: «¡Fantástico!». Tu interlocutor se quedará sorprendido. Ahora dile: «Claro, si lo quiere pen-

sar es porque tiene interés ¿verdad?». Cállate y quédate mirándole a los ojos, tendrá que decirte que lo ve interesante o reconocer que miente. Luego, ataca de nuevo con otra pregunta sin dejar de mirarle. Si lo ve interesante y lo quiere pensar es porque hay algo que no está claro (si no ¿qué va a pensar?). «¿Me puede decir lo que le preocupa para que le amplíe la información? Así, cuando lo piense, tendrá toda la información, y si decide que sí, sabrá a qué dice que sí y si dice que no, también?». Le has pillado de nuevo, tendrá que decirte cuál es la verdadera objeción o quedar como un estúpido. Otra manera es: «¡Fantástico! Esto dice mucho en su favor, ¿Qué pensaría de un directivo que toma decisiones a la ligera?». (Silencio). Pensará que un directivo que tome decisiones así sería un mal directi-

vo, por decirlo de una manera suave. Entonces dile: «Estará de acuerdo conmigo en que un buen directivo, antes de decir sí a algo, tiene que estar seguro». Si te dice «¡Por supuesto!», cayó en la trampa, pues, por la misma razón, antes de decir que no, también tiene que estar seguro. «¿Puede decirme qué le preocupa a fin de ampliarle la información y así pueda tomar la decisión más adecuada para usted?». Le pillaste de nuevo. La idea es averiguar cuál es su temor. Luego prosigue con otra pregunta: «¿Esto es lo único que nos separa?». Mírale a los ojos y cállate. Si tu no hablas, él lo hará. Cuando sepas cuáles son sus temores sigue con una pregunta de cierre: «¿Si lo resolvemos de forma favorable para usted, haremos negocio?». Silencio. Tendrá que decir que sí o confesar que te ha estado engañando”.

51]- Para cerrar la venta, háblale al cliente como si ya te hubiera comprado y observa su reacción.

Es un consejo de Muro, quien añade: “Si ves que no tiembla, sigue tranquilamente y saca la hoja del pedido. Otro truco es ponerse a concretar sobre cuándo o cómo se lo enviamos, o cuando quiere que le hagamos el trabajo, etcétera. Si entra en esos detalles es que ya ha cerrado la venta mentalmente. En cualquier caso: ¡saca la hoja del pedido y ponte a escribir con toda naturalidad!”.

52]- Utiliza todas tus armas para conseguir que el cliente, finalmente, firme el pedido.

“El cierre es el objetivo de todo el proceso de la venta, y no hay que olvidarlo en ningún momento”, subraya Vila Porta. “No has visitado al cliente para contarle lo guapo que eres ni lo buenos que son tus productos. Has ido a persuadirle para que haga algo, que en principio no pensaba hacer, y que supone obtener un beneficio mutuo. Si tienes la entrevista de ventas bien estructurada, el cierre será la consecuencia”.

Vila Porta realiza un repaso del proceso de la entrevista de venta: “En la primera fase, se trata de confirmar que la información que tienes del cliente es correcta. Cuando el cliente te ha confirmado la información y es consciente de que le has comprendido bien dile: «Por lo que me acaba de decir, ¿Tengo que entender que para usted sería importante... (beneficio) o quizás... (beneficio)». En este momento céntrate en lo que él te ha dicho que valora, esto es, en los beneficios. Antes de seguir adelante asegúrate de que ha comprado los beneficios que puedes aportarle (primer cierre). Si ha comprado los beneficios será mucho más fácil argumentarle el precio”.

Y continúa Vila Porta: “Cuando saques la tarifa de precios saca también el talonario de pedidos, déjalo



encima de la mesa, pero ni lo mires. Al explicar los precios, evitarás el silencio frío que se produce al sacar el formulario (segundo cierre). Cuando te haya dicho que sí al producto o al servicio, sencillamente empieza a rellenar el pedido. La mayoría de las ventas se pierden sencillamente porque no se intenta el cierre así que ¡pidelo! Te ha dicho sí al producto, sí al precio ¿a qué esperas? ¿a que tú calientes el puchero y la competencia se coma el cocido?”.

53]- Si no consigues el pedido, recuerda que siempre podrás vender tu imagen y la de tu empresa.

“Y así avanzar unos pasos para la próxima visita”, añade Muro. “No conseguir un pedido es normal y son cosas de la venta. Perder un cliente si es cosa nuestra”, advierte.

54]- Conserva los contactos de los que te han comprado y mímalos.

“Si todo fue bien, no olvides ir a recoger tu pago en especie: el aprecio y prestigio profesional”, dice Muro. Y añade: “Llama o visita al cliente para preguntarle: «¿Qué tal ha ido todo?», así te recordará para siempre. Puede que alguna vez te encuentres con una insatisfacción. Estás a tiempo de resolverla y demostrarle hasta que punto acertó comprándote a ti”.



Sé honesto. Ayuda a tus clientes a tomar la mejor decisión.

46]- Si el cliente teme que su decisión de compra sea criticada, convéncele de lo contrario.

“Dale la vuelta a la tortilla. Si la decisión es acertada, se pondrá una medalla. No tendrá miedo a ser criticado, sino a perderse la medalla”. Es un consejo de Vila Porta.

47]- Si el cliente ha tenido una mala experiencia con el producto o servicio que le ofreces, averigua qué le ocurrió.

Muro recomienda que empieces con esta pregunta: «¿Por qué lo compraste la otra vez?» (ya tenemos sus necesidades y deseos). Luego continúa

con esta otra: «¿Qué es lo que te gustó del producto?» (ya tenemos los argumentos con los que está a favor). A continuación, añade: «¿Y qué es lo que tenía que haber ido mejor?» (ya sabes cómo venderle tu diferencia)”.

Vila Porta comenta que el problema que planteamos en realidad es fruto de un error del comercial: “Lo cierto es que el vendedor debería haberlo sabido antes de haber realizado la visita al cliente. De lo contrario, ¿cómo le haremos creer que le daremos un buen servicio si le hemos fallado antes y ni siquiera nos hemos enterado? Si queremos tener clientes satisfechos que se conviertan en apóstoles es fundamental que sepamos en todo momento qué piensan de nuestra empresa”.

48]- Jamás preguntes por qué, utiliza preguntas ocultas o indirectas.

Ian Brownlee, director de Brownlee & Associates, consultora especializada en formación de vendedores, asegura que la pregunta «¿por qué?» requiere que la gente tenga que defender un hecho, comentario o pensamiento personal. Por lo tanto, se sienten atacados y, obviamente, la mejor respuesta es un buen ataque.

Si de verdad queremos evitar un malentendido y/o una posible bronca, tenemos que obtener la información de otra forma. Utiliza preguntas ocultas o indirectas: «¿Qué te hace pensar que...?» «¿Cómo has llegado a esta conclusión?» «¿Puedes explicarme tu razonamiento sobre este

tema?» «Será interesante saber en qué estás basando ese comentario». El objetivo es evitar que el cliente se sienta atacado.

49]- Nunca digas que ese no es tu problema o tu responsabilidad.

“Reconoce siempre el problema y las emociones del cliente frente a él. Comprométete a darle una solución (rápida si es posible). Cuando la gente tiene problemas, psicológicamente se suelen sentir inseguros, nerviosos y, en algunas ocasiones, culpables por molestar a los demás con sus problemas. Mostrar tu comprensión acerca del problema en cuestión y de las emociones del cliente es la manera más eficaz de reducir el enfado o

miedo del cliente”. Así lo aconseja el experto Ian Brownlee.

50]- Memoriza varias técnicas de venta y entrénate para utilizarlas.

En opinión de Moraleda, no es suficiente conocer las técnicas de venta, “hay que entrenarlas una y otra vez hasta el punto de que emplear una u otra se convierta en un acto inconsciente”. Y continúa diciendo: “Si las tienes asimiladas de esa manera, dejarás de concentrarte en cómo aplicarlas y prestarás mucha más atención a lo que verdaderamente importa: escuchar al cliente. Y en función de lo que éste te diga, aplicarás con soltura la técnica más adecuada para esa ocasión”.

3]- Recursos para el comercial

Bibliografía

■ **Ocho Secretos infalibles para triunfar en el mundo de las ventas.** Norm Trainor.

Gestión 2000, 2002.

■ **Los 21 secretos de la venta.**

Brian Tracy. Gestión 2000, 2003.

■ **Las 25 objeciones más comunes en la venta.** Bob Taylor. FC Editorial, 2002.

■ **El vendedor accidental: cómo controlar su carrera de vendedor y ganarse el respeto y el sueldo que se merece.** Chris Lytle. Deusto, 2003.

■ **No pierda el tiempo vendiendo.** D. González y J. M. Antona. Sinergia, 2003.

■ **El vendedor profesional.** Manuel Artal Castells. Ediciones Pirámide, 2003.

■ **El vendedor universal: el código genético de la venta, la historia, la comunicación, la calidad y el conocimiento.**

Mª de los Angeles Rodríguez Castaño y Manuel Artal Castells. Ed. Pirámide, 2003.

■ **Preguntas que hacen vender.**

Pierre Retaud. Gestión 2000. 2003.

■ **Saber para vender: manual práctico de venta consultiva.** Pablo Puzscolo. Deusto, 2003.

■ **El decálogo del vendedor exitoso.** Ignacio Orrego Rojo. McGrawHill, 2002.

■ **Los errores fundamentales del vendedor.** Ángel Moraleda. Fundación confemetal, 2002.

■ **Uso eficaz del tiempo: cómo alcanzar el éxito sin estrés.** José María Acosta Vera. Gestión 2000, 2001.

■ **Cómo conseguir la primera entrevista con el cliente.** Ángel Moraleda. FC Editorial, 2001

Tecnología al servicio del profesional de ventas

HERRAMIENTAS ÚTILES PARA VENDER

'Dat@Map 1.5'. Un software muy útil para confeccionar estudios de mercado, segmentar clientes y analizar su comportamiento en función de las zonas comerciales, planificar la estrategia de desarrollo comercial y, en definitiva, identificar el mercado potencial. Además, permite obtener *on line* la base de datos de Camerdata con más de dos millones de empresas españolas. *Dat@Map 1.5* consta de un CD-Rom con licencia para dos instalaciones, un manual de uso, tres meses de consultas y actualizaciones del programa gratuitas. Precio: 145,01 euros. Más información: www.camerdata.es Email: informacion@camerdata.es Tel. 902 21 42 21

Informes sectoriales. Información sobre la evolución, tamaño y tendencia de cada sector, zonas geográficas de actividad, número de empresas agrupadas por su volumen de ventas y principales empresas de cada segmento. Precio: 40 euros por informe. Más información: www.camerdata.es Email: informacion@camerdata.es Tel. 902 21 42 21

'Schober Executive'. Base de datos del mercado empresarial español con los teléfonos, direcciones, nombres y apellidos de 800.000 directivos con capacidad de decisión. Incluye los

cargos de estos ejecutivos por áreas funcionales, según el tamaño de la empresa, distribuidos por criterios geográficos, etcétera. Más información: www.schoberpdm.es Email Madrid: schobermad@schoberpdm.es Email Barcelona: schoberbcn@schoberpdm.es Tels. 91 382 20 02 y 93 467 48 00.

Tarjetas CD grabables. Es un CD del tamaño de una tarjeta de crédito o una tarjeta de visita que contiene diversos archivos que se pueden leer o ejecutar en un ordenador, equipo de música o cualquier aparato que disponga de un lector de CD. Se utilizan para presentaciones, catálogos, promociones, etc. Una de las tarjetas que se comercializan en España, *Spectra-45 CD-R*, te permite grabar hasta 45 MB de información (textos, imágenes y sonido) utilizando cualquier grabador de CD-R estándar, haciendo series muy pequeñas y totalmente personalizadas. Un paquete con 12 Tarjetas CD-R, 16 etiquetas, software de etiquetas, cajas y fundas cuesta 26,26 euros, más IVA y gastos de envío. Para más información: www.globalcard2000.com

Gestores de CRM. Por ejemplo, *Act! 2000*, un gestor de CRM que comercializa TCS Business Ibérica, o bien *GoldMine*, de la empresa AreaCRM.

Permiten conocer todas las gestiones realizadas con cada uno de tus clientes, administrar tu calendario de actividades, encontrar los datos de su contacto en pocos segundos, diseñar tus propias pantallas y reportes, crear documentos standard con un solo *click*, conocer las ventas estimadas y ventas cerradas por vendedor, enviar folletos de promoción a todos tus clientes *via email* o *fax*, instalar tu base de datos en la red de tu empresa, dando acceso remoto o *via red* interna a todos los usuarios y vendedores e imprimir etiquetas y sobres. Precio: 165 euros.

Más información sobre *Act! 2000*: www.actiberica.com. TCS Business Ibérica. Tel. 93 238 72 92. Más información sobre *GoldMine*: www.areaarm.com. Tel. 902 273 226.

WEBS

www.SalesLitDB.com. Adecuada si buscas información sobre compensación de ventas o éticas en el trabajo. La página de Internet incluye una base de datos de aproximadamente 3.000 artículos de periódicos académicos de todo el mundo. Aunque las limitaciones de derechos de autor no permiten que la página proporcione el texto completo de todos los artículos, hay una lista de direcciones en Internet de los periódicos en donde se pueden obtener los artículos.

www.sellingpower.com. Se trata de una de las webs más reconocidas sobre habilidades de ventas, motivación y conocimientos sobre gestión de ventas en el ambiente empresarial. La mayoría de los contenidos están en inglés, aunque puedes encontrar algunos en castellano.

www.clubdelvendedor.com. Esta comunidad de vendedores de habla hispana se presenta como un espacio de intercambio de información y servicios para el profesional de las ventas. Cuenta con una Bolsa de Empleo Especializada en Vendedores, dotada con un sistema de asesoramiento personalizado en cada propuesta de empleo y otros servicios para ellos: formación especializada, herramientas para optimizar su trabajo, biblioteca de libros sobre ventas, dos boletines digitales gratuitos con información útil para el profesional de las ventas y múltiples espacios donde expresar sus ideas e intercambiar experiencias.

www.armasdeventa.com. Una publicación electrónica dirigida a directivos, ejecutivos y emprendedores, con información especializada en las ventas. Ofrece la posibilidad de consultar estudios sectoriales, estadísticas y *e-books* profesionales. Funciona como una comunidad virtual para intercambiar experiencias.