



VENDER, VENDER, VENDER
Y VOLVER A VENDER

José Antonio Castilla

VENDER, VENDER, VENDER
Y VOLVER A VENDER



Primera edición: enero 2022

© Comunicación y Publicaciones Caudal, S.L.

© José Antonio Castilla

© Alberto Guerrero: ilustración de portada

ISBN: 978-84-18958-92-2

ISBN digital: 978-84-18958-93-9

Depósito legal: M-36760-2021

Editorial Adarve

C/Ros de Olano, 5

28002 Madrid

editorial@editorial-adarve.com

www.editorial-adarve.com

Impreso en España

A los que siguen creyendo

Índice

Introducción	11
Capítulo 1 Cómo se empieza en esto.....	13
Capítulo 2 Los conceptos fundamentales	19
Capítulo 3 Sobre la percepción del cliente.....	31
Capítulo 4 El teléfono	37
Capítulo 5 Partes de la visita.....	63
Capítulo 6 El tratamiento de objeciones	99
Capítulo 7 El lenguaje no verbal.....	109
Capítulo 8 La negociación	115
Capítulo 9 La Inteligencia emocional.....	135
Capítulo 10 El valor cuatridimensional del cliente	147
Conclusiones.....	151
Agradecimientos.....	153

Introducción

Como en la venta no existe una verdad absoluta y como las palabras se las lleva el viento, sentía la inquietud de escribir este libro, sin ninguna otra intención que la de ofrecer un camino en el complicado mundo de la venta, fuera de los tradicionales libros de ventas tan específicos y teóricos que solo si te dedicas a la consultoría comercial como yo, serás capaz de terminar su lectura.

No, esta obra, escrita desde la experiencia de más de 20 años en la calle vendiendo, dirigiendo equipos comerciales y formando a recursos de todo tipo de sectores, pretende simplemente motivar al lector, con el humor como aliado, mejorando sus resultados comerciales.

Está dirigida a todas las personas que quieran tener una orientación para la venta, un camino, desde aquellos que están empezando a vender hasta aquellos vendedores experimentados que después de toda una vida, su venta está plagada de vicios adquiridos, apartándoles del camino, que debemos limpiar para volver a la esencia. En especial vaya pues para estos últimos.

En el desarrollo del libro empezaremos desde unos conceptos básicos fundamentales hasta ideas completamente novedosas como el «valor cuatridimensional» del cliente, pasando por el manejo del teléfono, la visita, la negociación avanzada o el lenguaje no verbal.

Siempre he pensado que desde el humor se transmiten mejor las ideas y las técnicas de venta y como siempre les digo a los directores de las empresas que me contratan para dar un curso a sus empleados, «no sé si tus comerciales aprenderán algo con este curso, lo que sí te garantizo es que se van a reír...».

Está claro mi objetivo. Desde la motivación de un equipo comercial, corrigiendo sus vicios, mostrándole sus debilidades y potenciando sus fortalezas se consiguen los objetivos en ventas.

Claro está que a veces es difícil transmitir conceptos serios desde el humor, la ironía o el sarcasmo y más en el papel, por lo que, si algún chiste o comentario impreso en esta obra no te hacen gracia, mi más sentido pésame, que sepas que están escritos con la mejor intención.

En este libro encontraréis infinidad de chistes, anécdotas, recetas de cocina y hasta una historia de terror, con la finalidad de amenizar la lectura de conceptos y técnicas de venta necesarias para una profesión tan dura como la de tener que vivir con la guillotina del cumplimiento de un objetivo toda la vida laboral. O cumples el objetivo o vas a la calle.

Así de claro, es por esto que he titulado esta obra de esa manera.

Cuando me contratan con el fin de hacer el proceso de selección de un comercial para una empresa, a los candidatos siempre les pregunto lo mismo: ¿Cuál es tu trabajo? ¿Qué le aportarías a la empresa si te contrata? Espero que el candidato me conteste: «CUMPLIR OBJETIVOS». Rara vez pasa. Descartado.

En esas dos palabras se resume todo el trabajo comercial. Cuando una persona que se dedica a vender, si tiene claro que el objetivo en ventas es sagrado, que su estabilidad laboral, su futuro, depende de si cumple o no la cifra en ventas que le han asignado en su empresa, esa persona tendrá éxito seguro en sus funciones y hará todo lo posible por cumplirlos.

Espero os guste.

Capítulo 1

Cómo se empieza en esto

Y cuenta la historia, que una vez, una empresa dedicada la fabricación de cerillas, encargó a un gurú de la venta, el cómo podían incrementar el nivel de su facturación, ya que habían bajado drásticamente sus ventas.

El gurú con el beneplácito de la dirección de la empresa, se fue a la zona del ensamblado en la fábrica de las cajitas de fósforos, y ordenó que ensamblaran las dos partes de cartón al revés, quedando montada la cajetilla que se introduce y contiene las cerillas dada la vuelta hacia abajo, en el interior del rectángulo hueco por el que se desliza para abrirse y en el que aparece la marca comercial.

Cuál fue la sorpresa de los directivos de la empresa al ver que sus ventas se incrementaron espectacularmente un 20% en un solo mes.

Lo que no recoge la historia es la cara de mala leche que se le ponía a los clientes cuando al salir del estanco y abrir su cajetilla de cerillas para encenderse un cigarrillo, herramienta tóxica en desuso de todo vendedor por otra parte, las cerillas se precipitaban al suelo, viéndose obligados a volver a entrar y repetir la compra.

No hace falta llegar a este extremo para ser un gran vendedor, eso es, «VENDEDOR», que es el término adecuado para el trabajo de comercial, nada de «delegado comercial» «gestor de ventas» «responsable de ventas» «asesor comercial» «*account* manager» o demás términos que prefieren las empresas para enmascarar el tan denostado término clásico, de PUTO VENDEDOR.

Desde ahora en adelante quiero dejar claro, que «el autor no se hace responsable de los términos y/o expresiones vertidas en este libro».

Libro, que aunque no está hecho a mano, sino con un portátil marca «NISU», el más barato que encontré en el centro comercial, que esa es otra... pero ya tendremos tiempo de analizar la forma de cómo nos venden en las grandes superficies... «no te ansíes» que queda todo el libro.

Trataré de ayudaros a conseguir llegar a ser un gran vendedor sin necesidad de pagar costosos cursos en técnicas de ventas a las consultorías, o escuelas de negocios del mercado. Bueno, si queréis no está de más, yo me gano la vida en eso y a lo mejor este libro se queda un poco cojo... Empecemos pues. «Yo vine a nacer en el seno de una familia muy humilde...» Uy, uy, uy que me lío con Gila y la historia de su vida. Vaya esta obra dedicada también al más grande del humor.

No, en serio, como la mayoría de los comerciales, cuando a alguien no le gusta estudiar con 20 años (luego le tocará con 30), ni trabajar, siempre hay algún amigo o familiar listillo en tu vida que te dice: ¡tú serías un gran comercial...! Y antes de acabar la frase ya te ha jodido.

Empiezas a planteártelo. No has terminado los estudios y ya hueles el dinero fácil gracias a tu verborrea, simpatía y extrovertida personalidad, vendiendo lo que sea.

Lo que no ves en ese momento son las putadas de los clientes, la prospección de la zona pateando la calle, el frío, el calor, los listados enormes de teléfonos a contactar, los interminables viajes en el coche para hacer las visitas, las negativas de los clientes, y todo eso para alcanzar un objetivo en ventas que ha fijado un idiota, que resulta encima ser tu jefe, que es inalcanzable, en fin, LA CRUDA REALIDAD DEL VENDEDOR...

Bueno, bueno, no nos pongamos tan negativos, no vaya a ser que dejes de leer y se acabó el tema.

Uno de los errores más comunes al iniciarnos en esto de las ventas es pensar que tú lo sabes todo y que vas a cambiar y a revolucionar la manera de vender de tu empresa, ¡ay pichón!, no saques los pies del tiesto, esto es muy sencillo, verás, lo único que tienes que hacer es analizar al resto del equipo comercial, te darás

cuenta de cómo vende cada uno, sus resultados, así como los perfiles que tienes delante, el chulito, el abuelo, la lista, el pelota, la guapa, etc...

No seas autodidacta, sino te llevarás unas cuantas hostias de los clientes al empezar que pueden acarrear que pierdas la vocación por las ventas, y no queremos que pase esto, para que no pienses en trabajar en departamentos como administración, compras, almacén o incluso en ¡reclusos humanos! Nooooooooo..., prefiero la muerte.

Lo que debemos hacer cuando somos lechones en las ventas es observar aquel que tiene más éxito en lo suyo. Esto es, como cuando ibas en pandilla con los colegas y siempre había uno que decidía dónde iban todos, y encima era el que más ligaba... pues igual.

Tú querías ser como él, pero en vez de copiar lo que hacía intentabas llevarle la contraria, por qué no vamos mejor... ¡error! Al final el grupo de amigos seguía las instrucciones del macho alfa pasando de tu opinión. Como siempre.

De ahí que para empezar a vender lo menos dramático y que conlleva mejores resultados es copiar, sí, copiar. No pasa nada por copiar yo he copiado mucho en mi juventud, desde el colegio al instituto a la universidad hasta mi primer trabajo como vendedor de seguros...

«En esta vida no hay que saber sino... tener el teléfono del que sabe».

Perdón por esta última reflexión, es que hoy estoy escribiendo demasiado alegre será por el *whiskito* que me estoy tomando al escribir estas líneas.

Definición de «copiar»:

1. Escribir en una parte lo que está escrito en otra.
- 2. Escribir lo que dice alguien en un discurso seguido.**
3. Sacar copia de un dibujo o de una obra de pintura o escultura
4. Imitar la naturaleza en las obras de pintura y escultura.
5. Imitar servilmente el estilo o las obras de escritores o artistas.
- 6. Imitar o remedar a alguien.**
7. En un ejercicio de examen escrito, ayudarse consultando subrepticamente el ejercicio de otro examinando, libros o apuntes.
8. Hacer descripción o pintura de algo.

¡¡¡Copiar COÑO!!! Como acabo de hacer ahora, al copiar de la web de la Real Academia Española la definición de copiar.

Quedémonos con las afecciones 2ª y 6ª. En la 2ª, nos indica que apuntamos lo que dice nuestro compañero tanto al teléfono como en las visitas y después lo estudiemos... esas coletillas que utiliza que tanto éxito tienen entre los clientes, las frases que utiliza al entrar, al presentarle el producto, al cerrar la operación, etc.

Y en la 6ª, se establece incluso la imitación de la persona y su comunicación no verbal, desde el tono de voz que utiliza al hablar, pasando por sus gestos, hasta como viste.

A mí la que más me gustaba era la 7ª, en la universidad, siempre me fijaba en las tres chicas de la primera fila, que cogían los mejores apuntes de toda la clase con una letra redondita, a todo color, con aclaraciones marginales y todo, ¡oooh!, qué maravilla para la vista y el estudio posterior, luego simplemente había que invitarlas a una cerveza o refresco con un bocata en el bar y listo, ya tenía los mejores apuntes de toda la clase por ¡200 pesetas! Y me fumaba entre el 40% y el 50% de las clases, (un traguito) ¡qué tiempos!

El copiar, al principio y solo al principio de nuestra evolución en las ventas, elimina muchos esfuerzos baldíos y demasiadas frustraciones.

Y digo bien, solo al principio, ya que, al copiar, copiamos también los vicios de un vendedor que posiblemente nos impresiona por sus resultados pero que en su discurso y maneras de hacer hay infinidad de vicios que a la larga no son positivos para nosotros y que nos impedirán superarle en ventas en el futuro, ya que segundas partes nunca fueron buenas, salvo *El Padrino II* claro, que era mejor que la primera película, que ya era difícil de superar.

Una vez tengamos analizada y memorizada una buena copia hecha del mejor vendedor de mi compañía, empezaremos a mejorar rápidamente en nuestros resultados.

No confundir el copiar con falta de personalidad ni nada de esto, se trata de coger un atajo para ponernos al nivel del equipo de una manera rápida. No me acuerdo muy bien de quién dijo aquello de que *el fin justifica*

los medios, quizás fuera Maquiavelo o Luis el carnicero de mi pueblo, el caso es, que estás empezando a vender y nadie te ha enseñado cómo se hace, pues qué mejor que la imitación de los que tienen éxito para empezar.

Ahora analízate a ti mismo, ¿qué tengo que cambiar? para parecerme a *Fulanit@*, añado la arroba porque espero que las mujeres que estéis leyendo esto, no os sintáis molestas al ver que mi redacción parece estar escrita y dirigida al género masculino, que sepáis, que el arte de la venta es unisex y no tiene género, de hecho, siempre en mis equipos comerciales he preferido vendedoras a vendedores, pero no voy a estar todo el libro poniendo con el dichoso @.

Por lo tanto y como ahora que ya sabéis lo que hay que hacer para ser un vendedor, me gustaría explicaros cómo hacer el mejor arroz caldoso del mundo, para que tengáis éxito en pareja o en familia, eso es, vamos a hablar de cocinar que se me da mejor que vender.

ARROZ CALDOSO en 30 min.

Ingredientes:

250 gr. de arroz,

200 gr. de bacalao desalado y desmigado,

150 gr. de almejas o chirlas,

150 gr. de calamar o sepia,

150 gamba arroceras pelada,

4 ó 5 carabineros o 1 bogavante o 8 cigalas arroceras (dependerá del presupuesto),

100 gr. tomate triturado,

2 cucharadas de pimentón dulce,

1 litro de caldo de pescado (el comprado está muy rico),

azafrán, aceite y sal.

Preparación:

Elegir una paellera con bastante fondo, picar lo más pequeño posible el bacalao ponerlo a freír con 5-6 cucharadas de aceite de oliva (no te preocupes por la cantidad de aceite, podrás retirar el sobrante después al

subir con el caldo con una cuchara) a los 2 minutos añadir las conchas y el calamar o sepia dejar otros 2 min. Hasta que se abran.

Añadir el arroz y saltear todo junto. A los 2 minutos, añadir el pimentón y remover hasta que se vea el arroz rojizo. Que no se queme el pimentón, añadir el tomate triturado. Remover otros 2 minutos.

Hasta ahora llevas 8 minutos.

Añadir el caldo, el azafrán y la sal, si lo quieres caldoso a mí me gusta la proporción 1/4 es decir 1 parte de arroz por 4 de caldo, si lo quieres meloso 1/3 y si lo quieres seco, la clásica paella 1/2.

Dejar cocer 10 minutos a fuego fuerte, introducir el marisco elegido (carabineros, bogavante o cigalas) más la gamba arroceras y dejarlo otros 8 minutos, a fuego lento, apagar el fuego, reposar tapado y servir.

Y alguno dirá: ¡pues te quedan 4 minutos hasta los 30!, cierto es, pero esos van destinados al vinito que me tomo por lo bien que lo hecho.

¡Triunfas seguro! y además en muy poco tiempo, ni hay que hacer el dichoso fumé, ni freír el tomate (ya que todo es comprado) ni nada, lo que te llevaría toda la mañana.

Todavía no has vendido un lápiz, pero por lo menos sabes cocinar un arroz en condiciones.

«El sabio puede sentarse en un hormiguero, pero sólo el necio se queda sentado en él».

PROVERBIO CHINO

Capítulo 2

Los conceptos fundamentales

Todo parte de la aplicación de varios conceptos que debemos entender y saber aplicar en cada momento del proceso de la venta.

2.1 «La Oportunidad»

Infinidad de modelos de venta se basan en este concepto como enganche fundamental de su discurso. El «3x2 de...», «Día sin IVA», «... es el último que me queda», «... solo hasta fin de existencias», «...las primeras 20 llamadas tendrán», etc.

Seguro que te suenan todos esos discursos, pues bien, en ellos se encuentra patente el concepto de oportunidad, lo coges o lo pierdes. Es el concepto más recurrente en la venta, que no por eso significa que sea el mejor, la oportunidad tiene su momento y hay que saber cuándo utilizarla. Dependerá en gran parte del modelo de comprador que tenemos enfrente si es un comprador impulsivo posiblemente utilizando este concepto consigamos ventas, pero si no dependeremos de aplicar otros conceptos más complejos y no tan evidentes en nuestro discurso. Que no os pase como en el sketch de Martes y Trece del detergente «Gabriel» en donde el vendedor le ofrecía un 3x1 de su detergente que ya llevaba en el carrito y esta

no entendía la oportunidad que le ofrecían pensando que serían de peor calidad o lo que sea y ¡no escuchaba al vendedor! Aquello acabó como el rosario de la aurora. Si queréis dejar de leer para verlo por Internet, estáis perdonados es «Glorioso». Un abrazo, Millán.

Por poneros un ejemplo de oportunidad pura y dura:

Vendo un Ferrari, el Ferrari cuesta 300.000€, pero si me lo compras ahora, te lo dejo en 100.000€... ¿Quieres el Ferrari o no?

Pues bien, ante esa oferta algunos dirán que sí y otros que no, pero ¿qué porcentaje de efectividad tendré? Difícil verdad, hasta que no se lo proponga a unos cuantos, con capacidad económica, no sabré el ratio de efectividad que tiene mi discurso, aunque la oportunidad está muy patente. Pongamos un porcentaje medio, es decir, 50% lo comprarán y otro 50% no.

La oportunidad es un concepto que por sí solo, sirve de buen enganche inicial en ventas en grandes superficies y como ayuda al cierre en ventas en directo, pero poco más, no dejéis de utilizarla, en la medida de lo posible, pero no centréis vuestro discurso de cara a un cliente en este concepto, podríamos transmitir rápidamente a nuestro futuro cliente un exceso de ansiedad o una necesidad extrema por vender.

Ir con el cuchillo entre los dientes, no facilitará conseguir la venta, la otra parte podría recular y desconfiar de tanto beneficio, dudando incluso de la calidad del producto que ofrecemos, buscará la letra pequeña etc... Cada cosa cuesta lo que cuesta.

2.2 «La Sensibilización»

Ahora sí, ¿qué es sensibilizar a un cliente? ¿Cómo hacerlo? ¿Por qué debo de hacerlo? En fin, al hilo de esto, creéis que las necesidades ¿se crean o existen?... (Reflexión).

No seáis ignorantes, las necesidades existen desde que el mundo es mundo, que tú ahora tengas un Smartphone 4G con procesador de 8 núcleos a 2,3 Ghz con 6gb de RAM y modo grabación en 4k, no quiere decir que los primeros humanos en África, no se comunicaran a distancia, ellos tenían el

«tam tam» 2 tambores con manos interactivas y dos cojones para golpearlos.

Entonces, ¿cuál es la necesidad a cubrir?... La comunicación, ellos también la tenían cubierta. Por lo que podemos afirmar que las necesidades humanas existen desde siempre, lo que creamos son modas o tendencias en base a ellas. El mejor chef de todos los tiempos y gran maestro Ferrán Adrià podrá seguir creando tortilla de patatas con nitrógeno líquido pero la necesidad de alimentarnos ya es vieja, con nitrógeno o con lentejas de la abuela como quieras.

Por lo que deberíamos de enfocarnos siempre a cómo encuentro yo la necesidad que tiene mi cliente de mi producto o servicio que vendo. He aquí el gran paradigma del marketing, y cómo adapto en mi discurso a esa necesidad.

Me acuerdo de que cuando empezaba en esto de las ventas en el mundo del seguro, ahí estaba yo, lechón lechón, ante un cliente al cual le intentaba vender un seguro de vida, al preguntarle: «... ¿qué será de tu mujer si falleces...?», me contestaban, «... ¿Mi mujer?... se buscará otro, me da igual» pero no se mostraba tan chulito ni pasota ante la idea de contratar un seguro de vida, cuando le preguntaba, «... y ¿qué será de tus hijos, sin ingresos...?» aquí les cambiaba la cara y empezaban a preguntarme: ... «y ¿cuánto dices qué me sale al año?»...

Por seguir con el ejemplo del Ferrari, imaginaos ahora que acabáis de dar un trago al vaso de agua o refresco con el cual estáis acompañando vuestro momento de lectura de esta apasionante obra... y si yo os digo que ese líquido que acabáis de ingerir contiene un veneno y ese veneno actúa en 30 minutos provocándote la muerte súbita exactamente a los 30 minutos de su ingesta. Por otro lado, os encontráis a una distancia de más de 100 km del hospital más cercano en donde poseen el antídoto para dicho veneno. Entonces, aparezco yo y tras informarte de lo que acabas de beber y sus consecuencias mortales, paso a platearte una oferta por el Ferrari que tengo aparcado en tu puerta:

Vendo un Ferrari, el Ferrari cuesta 300.000€, pero si me lo compras ahora, te lo dejo en 150.000€... ¿Quieres el Ferrari o no?

Je, je, je... estaréis conmigo que acabo de incrementar mi probabilidad

de venta del vehículo considerablemente. Quizás alcance el 90% de éxito en respuestas positivas...

Claro, acabamos de sensibilizar al cliente sobre la necesidad de un coche tan rápido como para llegar a 100 km en 30 minutos y para eso necesita un Ferrari, quizás con velocidades superiores a 200km/hora, o eso o pierde lo que más quiere, que es su vida.

Sirva este ejemplo sacado de madre, para percibir la importancia de la sensibilización del cliente. Es clave, lo es todo, si sabemos sensibilizar... ¡sabremos vender! Pero para eso necesitamos ¡conocer al cliente! Más adelante veremos cómo llegar al conocimiento del cliente.

Por otro lado, si os habéis percatado en esta oferta el precio ya no son los 100.000€ de cuando solo utilizaba la oportunidad como concepto, sino que he incrementado a 150.000€ el valor del producto y aun así he pasado de un 50% de efectividad solo transmitiendo oportunidad a un 90% usando oportunidad + sensibilización, ¡siendo el mismo coche! Increíble verdad.

Acaba de aparecer el concepto del precio. ¿Es caro o barato mi producto/servicio?

Quedaos con esta máxima:

«EL PRECIO ES DIRECTAMENTE PROPORCIONAL AL GRADO DE NECESIDAD QUE TIENE MI CLIENTE».

O como me gusta decir a mí: «EL PRECIO ES DIRECTAMENTE PROPORCIONAL AL GRADO DE ACOJONE QUE HE CONSEGUIDO ALCANZAR».

Por lo que no hay cosas caras, ni baratas, sino buenos sensibilizadores o malos sensibilizadores.

Es decir, vendedores buenos o despachadores de producto.

También debéis grabaros esta otra máxima:

«SENSIBILIZAR = VENDER»

Siempre debemos encontrar la fibra del cliente, buscando sus impulsos para comprar.

Todos los clientes no son iguales, cada cliente comprará o no, movido por diferentes factores. Por lo que os pido que abráis vuestra mente y pen-

séis que se pueden hacer las cosas de maneras diferentes, creativas y que no nos quedemos cuadrículados ante la manera de vender clásica, sobre la explicación de las maravillas de mi producto y nos centremos más en las necesidades del cliente, mediante la escucha activa, buscando soluciones y beneficios que permitan la satisfacción del cliente.

Da igual lo que vendas, el conocimiento de tu producto o servicio se presupone, digamos que esto está incluido en tu sueldo fijo, debemos de prestar más atención al cómo lo vendo en lugar de a qué estoy vendiendo.

2.3 «El posicionamiento»

¿Qué entendemos por posicionarse? Al igual que en una partida de ajedrez, la apertura es la parte más importante del juego, pensar que cuando estamos vendiendo nosotros llevamos un discurso de venta y la otra parte llega un discurso de compra, se trata de que nuestra exposición de venta gane a la de compra.

El problema viene dado porque hoy en día, debido a la madurez de los mercados y al alto conocimiento del cliente, provocado por las nuevas tecnologías, nuestro posicionamiento es muy débil, mostrándonos en todo momento posicionados por debajo del cliente.

Es curioso incluso cómo cedemos en todo, hasta en la concertación de visita, en la hora y el día que podemos pasar a intentar venderle, parece como si estuviéramos pidiendo permiso para engañarle o algo parecido, como si tuviéramos que darle las gracias por recibirnos o algo parecido, no sé, no sé, dónde vamos a ir a parar... No te has parado a pensar que el comprador tiene necesidades y que, para cubrir estas necesidades, ¿está obligado a recibirnos?, es decir, si vendes material de oficina como si vendes líneas de teléfono, ese responsable de compras tiene por contrato la obligación de escuchar a los posibles proveedores que quieran ofertar los productos que compra. ¡Coño! Si no lo hace... ¡no podrá hacer con criterio su labor de compra! ¡Basta ya de pedir perdón!

Permitidme que me caliente, pero es que al oír a algunos comerciales

parece que estamos pidiendo perdón al teléfono:

«...Sr. Peláez, ¿le cojo bien ahora o le llamo en otro momento?»

[Por dónde le vas a coger...]

«...Podría pasarme 5 minutitos el martes a verle...»

[¡5 minutos! ¿A qué cojones vas?... ¿a darle los buenos días e irte?]

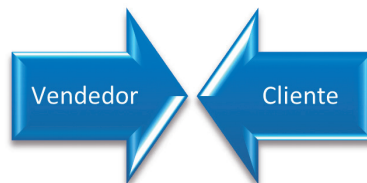
«...Sr. Gómez, me gustaría presentarle nuestros productos, si le parece bien...

Muchas Gracias»

[Y a él le gustaría que le dejaras en paz...]

Puf, lo dicho, con expresiones así al teléfono, es normal que al llegar a la visita nos hagan esperar media hora y al empezar nos diga que tiene solo 5 minutos y pregunte directamente por el precio para librarse de nosotros, etc... en fin un desastre, dedícate a otra cosa.

Un posicionamiento adecuado debería de ser el posicionamiento *win to win*, de poder a poder, de ganar a ganar.



Es decir, donde ambas partes salen de la negociación pensando que han ganado.

Ha dado lugar a grandes acuerdos, por lo menos, antes de la existencia de las nuevas tecnologías.

Hoy en día al tener tanta información vía Internet, a los clientes les resulta muy fácil posicionarse alto, muy por encima de los vendedores solicitándoles bajadas brutales de precios por debajo incluso de su margen comercial o condiciones leoninas en la forma de pago, pensando que, si tú no me lo vendes con esas condiciones, habrá otro que me lo venda.

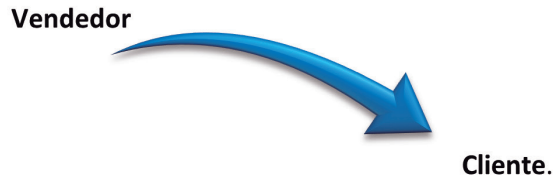


Jejeje me vienen a la cabeza algunos responsables de compras de las grandes constructoras puteando a los comerciales de materiales de construcción, planteándoles lentejas incomibles.

Por lo tanto, debemos conseguir que esta situación no se produzca, ya que no tendremos ningún poder de negociación, simplemente despachamos según pliego de condiciones del cliente. Muchas veces no sabes si es una empresa privada o pública lanzándonos las condiciones del concurso, si quieres concursar, oferta según condiciones, ¡aunque pierdas dinero da igual! para ellos es así de fácil. Recordadme que en la próxima obra dé un repaso a cómo comprar correctamente.

Por lo que un planteamiento digno de estudiar es el de mantener un posicionamiento incluso superior al cliente. Ya... ya... que ya sé que no va a ser fácil... pero desde luego empezando la relación al teléfono con «*podría pasarme 5 minutos*» no lo vamos a conseguir.

Así pues, si para ti educación y sumisión son lo mismo, mejor que dejes de leer el libro inmediatamente. ¡Abre tu mente!



Empezaremos a trabajarlo desde la concertación telefónica incluso.

2.4 «La anti-venta»

Como cuarto concepto fundamental hablaremos de la manera de vender sin vender.

Un concepto tan olvidado como imprescindible. Pero ¿qué esto de la anti-venta?, a mí me gusta definir este concepto como el no hacer lo que haría un comercial al uso de producto, incluso a hacer lo contrario. La anti-venta es un arte que se tiene que dominar sobre todo para aquellas situaciones en donde se nos ve el plumero comercial, es decir, cuando tratamos de convencer en exceso y la otra parte lo percibe, en ese momento con una frasecita de anti-venta retomas el posicionamiento perdido durante tanto ofrecimiento continuado, del estilo de *«pero ¡si no lo quieres no pasa nada! lo tengo vendido igualmente»*.

Cada vez se usa menos, ya que tenemos cogido al cliente con pinzas y tenemos miedo de que se caiga la operación por demostrar falta de interés en la venta.

Volviendo al mundo real, es como cuando una mujer sabe que te sientes atraído por ella y todavía se muestra más distante, para crear un mayor interés. ¡ESO SI QUE ES ANTI-VENTA!, y no lo que te cuento aquí.

Es cierto, en el momento que el cliente detecta la necesidad que tienes por vender, estas perdido, empieza a bajar los precios, a poner condiciones más difíciles para la compra etc...

¡Nunca destapes tu ansia por la venta! ¡Aunque estés solo al 60% del objetivo cumplido y queden 2 días para cerrar el mes! Los clientes volarán.

Ejercicio:

¿Cómo venderías un piso bonito a una pareja de recién casados desde la anti-venta?...

Solución: abriendo la puerta y diciéndoles: «*daros una vuelta, yo os espero en la terraza, echando un cigarrito*». Y ¡ya está!

Cuando el producto o el servicio es bueno no tienes que estar mareando al cliente explicándole las posibilidades del salón, la luminosidad de las habitaciones, ni nada de eso, las van a ver y correrán a la terraza a hablar de las condiciones económicas, de todas maneras, si no le gusta a ella, no lo vendes ni de coña, enseña otro.

Pensaréis claro, ¡con un buen producto yo también hago anti-venta! Pues ¡a ver si es verdad, leche!

No lo olvidéis, siempre es mejor una buena anti-venta que un exceso de ofrecimiento al cliente en negociación.

Durante toda la obra, os iré recordando en qué momento usamos cada uno de los conceptos. Por abreviar, llamaremos al conjunto de conceptos: O.S.P.A

Según la O.S.P.A la utilización en mayor o menor medida de cada concepto y desarrollo posterior en nuestro discurso de ventas y en nuestra manera de vender, podemos encontrarnos diferentes estilos, situaciones, con diferentes resultados:

«*Vendedor de Producto*»: O 70% S 20% P 10% A 0%

Somos unos grandes comerciales, o eso pensamos: ¡*Llevo 30 años vendiendo!* ¡A mí no hay nadie que me enseñe nada del sector! ¡Sé todo de mi competencia! Etc...

En esta situación lo más probable es que tengamos que hacer muchas visitas para obtener una ratio de efectividad interesante.

El problema es la falta de búsqueda de la necesidad de cada cliente en particular, nos da igual si se llama Pepe, Juan o Mercedes, planteamos necesidades genéricas que aportan un beneficio común para todo el mundo

por igual, obviedades, entendiendo que todos los chinos son iguales.

Nosotros vamos con el mismo discurso, independientemente de qué tipo de negocio o cliente tenemos en frente.

Básicamente la venta se basa en una entusiasta presentación del producto/ servicio que llevamos, el cual, conocemos perfectamente y al final se plantea una oferta insuperable que no admita negociación, ¡una ocasión!, del estilo «*si lo compras ahora te hago un 40% de descuento*».

Otra dificultad de esta manera de vender se centra en que no sabemos si nuestro cliente objetivo lo necesita o no, nos da igual por otra parte, no tenemos tiempo que perder, tenemos que hacer 100 llamadas en una mañana o 20 visitas en un día, como para preocuparnos por si le va a ser útil o le va a aportar un beneficio, por lo que solamente venderemos a aquellos que compren de manera impulsiva, no reflexiva.

Por otro lado, está el esfuerzo físico que requiere este tipo de ventas, hay que hacer muchas llamadas y visitas para conseguir alcanzar la ratio de ventas. Lo más importante es el ritmo de trabajo, el número total de visitas o llamadas, no la calidad. ¡Esta medido! Si haces 100 llamadas venderás en 10... Y nos da igual a quién se lo hayas vendido, pero tú haz las 100 llamadas. Verás cómo te aprietan tus responsables sobre la velocidad del trabajo, parece que están con el látigo para que te muevas deprisa.

Si te dedicas a esta clase de ventas debes tener en cuenta una cosa, ¿qué pasará conmigo cuando pase de los 50 años?... Si el modelo de venta de mi empresa se basa en poder hacer 20 visitas al día, en ir de aquí para allá sin casi poder respirar, a ¿quién preferirá mi empresa a un chico de 25 años o a un comercial cincuentón, que ya no es el mismo en la cama según comenta su mujer que hace 10 años? Sí amigo sí, tienes los días contados, lo siento, es ley de vida, el león joven expulsa de la manada al viejo.

Aquí la experiencia no se valora, sino la fuerza y las ganas. ¿Cuánto crees que tardará tu empresa en explicarle el producto o servicio que ofrece al nuevo león joven?... Nunca te preocupaste por conocer a tu cliente por lo que ahora tendrás que hacer otra cosa.

«*Vendedor Profesionab*»: O 10% S 50% P 20% A 20%

En esta situación el número de visitas ya no es lo más importante, por

lo que la edad no es un factor determinante en tu estabilidad laboral.

Aquí de lo que se trata es de conocer al cliente. Pero no solo saber su teléfono, dónde está ubicado y cuánto te compra, sino el conocimiento integral de su situación, si tu cliente es una empresa, debemos de conocer desde todas las personas que participan de la decisión de compra, cuánto facturan, qué venden, qué compran etc...

Hay que hacer una labor previa de investigación, hoy en día es bastante sencillo gracias a las herramientas informáticas, antes de dirigirnos a la empresa. Pero gracias a dios todavía no está todo en Internet por lo que el resto de información deberemos conseguirla en la reunión comercial, para eso deberíamos de centrar nuestras preguntas en dos líneas de conocimiento:

-Conocimiento de su estructura: ¿Cuántos empleados tienen?, ¿Cómo es su organigrama?, ¿Cuántas oficinas tienen? ¿Qué venden? Su política interna, ¿Cómo está posicionada en su sector? ¿Cuáles son los elementos diferenciadores con su competencia? etc...

-Conocimiento de sus clientes: ¿Cuántos clientes tienen? ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Cómo captan los clientes? ¿Cuántos clientes pierden al año? Etc...

No creas que con estas 4 preguntitas será suficiente, debes de llegar a tener un conocimiento importante, como si trabajaras allí.

Si no vendes a empresas sino a particulares debes conocerlo también, tienes que preguntarle qué le gusta del producto, su situación personal, qué le pide a un producto como el tuyo, dónde trabaja, qué ingresos medios tiene, qué gastos tiene al mes etc...

Claro, a lo mejor tú eres de los que venden puerta por puerta, con tu guion bien aprendido, esperando ser el mejor vendedor este mes y llevarte un premio, y estarás pensando, para qué coño le voy yo a preguntar por su situación personal a la señora esta, si yo lo que quiero es vender e irme a por otra, ¡a por el doblete!

No se trata de vender más, se trata de aprender, así cuando pasen los años, sabrás hacerlo y no perderás la posibilidad de formar parte de otros procesos de selección, en donde no trabajen con un guion de ventas y sí

necesiten de tu habilidad consiguiendo información dentro del cliente, para conseguir el puesto. De momento funciona, pero por otro lado no dejes de formarte nunca.