

# El vendedor perfecto |

**Autor:** D. Juan Javier Alvarez (Director de [www.Estudio-Pymes.com](http://www.Estudio-Pymes.com))

En una empresa, todos, de una manera u otra, somos vendedores. Lo son aquellos directivos que negocian grandes acuerdos, de igual forma que sus comerciales, gestores eficaces de las diversas cuentas. Entonces, nada mejor que recordar algunos consejos para tornar exitosa cualquier acción de venta.

## Reúna datos acerca de sus potenciales clientes

Infórmese (mediante revistas especializadas, Internet, lanzamientos al mercado, etc.) sobre la evolución y perspectivas del sector donde prestan servicios sus potenciales clientes. Recopile datos sobre las mejores empresas, sus estrategias, inversiones y alianzas; agudice el ingenio y descubra posibilidades de negocio cuando una empresa se diversifica, fusiona o avanza sobre nuevos mercados. Como profesional que es, el vendedor se constituye en un facilitador. Esté en el lugar adecuado, con la oferta adecuada, siempre adaptada a necesidades particulares.

Expanda su lista de posibles compradores a los clientes y proveedores de su cliente potencial. Imagine que arroja una piedra en un estanque. ¿Qué sucede? Se forman ondas cada vez más amplias, que abarcan una mayor superficie. Su estrategia de captación y conocimiento de clientes potenciales debe ser como esa piedra: partiendo de un inicio (un sector determinado, por ejemplo) ir expandiéndose gradualmente hasta alcanzar a todos los implicados.

## Conozca bien su oferta

Toda empresa y producto tienen sus puntos fuertes y débiles, en relación a la competencia. Conozca cuáles son y apóyese en las fortalezas. ¿Cuál es su factor diferencial con respecto al resto de proveedores? Destáquelo en la entrevista. Ofrezca beneficios en lugar de productos y sobre ellos asiente su presentación; recuerde que el cliente necesita cubrir necesidades: ¿De qué manera su producto las satisface sobradamente?

## Apoyo a su gestión

Tanto la oficina comercial, como la administración de su empresa, le deben facilitar las herramientas para que usted realice mejor su labor. Por ejemplo: listado de potenciales clientes; conclusiones de los estudios de mercado realizados; análisis de tendencias; información totalmente actualizada acerca de precios, productos, servicios postventa y nuevos lanzamientos; coordinación de su gestión con el apoyo promocional o publicitario existente; estrategia de competidores más próximos, etc.

## Prepare cada entrevista

Haga su tarea y prepare cada entrevista de forma particular. Particularice los impresos que entregará a su potencial cliente. Adapte esa presentación informatizada. ¿Cómo enfocará la entrevista? ¿Qué puntos conviene destacar? ¿Está preparado para las posibles objeciones de su interlocutor? ¿Le conoce, o ha reunido información acerca de él?

## Durante la entrevista

Deje de lado sus emociones y cualquier preconcepción que se haya formado con anterioridad.

## El vendedor perfecto |

Sólo entorpecerán su función. Abra su mente. Tórnese receptivo.

Estudie el estilo, ritmo y forma de dirigirse de su interlocutor. Busque adaptarse a él.

Escuche más que hablar. Escuchando se aprende; hablando, no.

Conozca las necesidades y expectativas de su interlocutor, y deje que las exponga sin interrumpirle.

Pregunte de forma abierta ("¿Qué opina sobre tal punto?") para permitir que su interlocutor se exprese más ampliamente, y esté atento a posibles contradicciones, reparos u omisiones. Pregunte en forma cerrada (respuestas cortas, del tipo "sí o no") cuando desee verificar si van por buen camino ("¿Estamos de acuerdo en esto?")

Resuma pensamientos y busque su confirmación; esboce pequeñas conclusiones. A medida que avanza la conversación, puede hacerlo mediante una fórmula similar a: "Entonces, esta cifra oscilaría entre... ¿estamos de acuerdo?"

Exponga sus argumentos de forma clara y segura (si usted no lo está, ¿cómo pretende que le crean?), apoyado siempre con ejemplos y datos contrastables. Utilice cifras fáciles de recordar; evite decir: "Son 8.923 clientes los que cuentan con nuestro servicio." Reemplácelo por "cerca de 9.000"

Si su interlocutor es un directivo de alto nivel, evite aburrirle con detalles innecesarios; vaya al grano directamente. Ayúdese con gráficos y enunciados muy directos.

Promueva siempre un ambiente distendido y afable. Pero si un interlocutor se torna agresivo, jamás pierda el buen temple. Recuerde que usted es un profesional, y como tal está representando a su empresa. Debe lograr un acuerdo y para ello está sentado en esa mesa. Si el acuerdo tarda varias reuniones en concretarse, no importa. Usted está preparado para ello, y además, sabe bien que eso puede suceder. Encolerizarse o responder airadamente sólo serviría para cerrar puertas. Distienda el ambiente, pregunte por la causa de tal actitud e intente llevar de nuevo las cosas a un tono cordial.

A la hora de mostrar su oferta, destaque claramente los resultados que se obtendrán.

Si le comparan con la competencia, no caiga en el error de criticarla. Apóyese en las ventajas diferenciales de su oferta al contestar.

Cuando surjan objeciones por parte de su interlocutor, dedique el tiempo que sea necesario a resolverlas satisfactoriamente. Busque e implemente soluciones. ¿Están de acuerdo? Entonces, siga adelante.

Si le dicen: "El precio es demasiado elevado", destaque la calidad o la oportunidad de su oferta, o cualquier otra característica diferencial. No acceda a rebajar el precio; sólo conseguirá desprestigiar su oferta y hará pensar al interlocutor que, si no decía nada, usted pretendía cobrarle en exceso.

No intente forzar un cierre determinado. El mismo debe llegar como consecuencia natural, al estar las partes de acuerdo en su conveniencia. Pero una vez llegado a este punto, no tenga reparos en exponerlo abiertamente.

## El vendedor perfecto |

### Automotívese siempre

Usted es un profesional y realiza una labor de suma importancia para la empresa. Nunca lo olvide.

Muchas veces, la diferencia entre un vendedor bueno y uno excelente, estriba en el empeño, tenacidad, resistencia a la frustración y capacidad de innovación de este último. No se conforme con su cuota de ventas; intente superarla. Tómelo como un desafío profesional que agudizará su capacidad de generación de negocios. Mejore la calidad de su cartera de clientes. Fidelícelos mejor. Estimule ventas cruzadas.

Sea positivo. Porque vemos la vida, y actuamos, según nuestro estado de ánimo. Descarte prejuicios y afronte su labor con renovado optimismo. Cuando se desanime un poco, piense en todo lo que ha logrado, en lo que ha conseguido hasta la fecha, y sobre todo, en lo mucho que le resta por alcanzar.

Incremento sus habilidades mediante la educación continua. Nunca deje de aprender y experimentar nuevas técnicas. No fosilice su pensamiento y manera de actuar. Renuévase cada año.

### Algunos errores comunes

Asiste a la entrevista conociendo muy poco acerca de su cliente potencial: falta trabajo previo, al recopilar y analizar toda la información disponible sobre sus actividades, trayectoria, intereses, proveedores actuales, clientela, etc.

Cualquier empresa puede ser mi cliente: cuidado con esto, pues al no enfocarse a quien realmente necesita su producto, podría fracasar al no conseguir la cuota necesaria de clientes. Falta una buena segmentación adecuada.

Asiste a la entrevista sin material de apoyo: no sólo se debe llevar a usted mismo; debe contar además con la documentación necesaria para apoyar su venta, y esto va más allá de los modelos de contrato que el cliente debería firmar en caso de comprarle. Incluye folletería, estadísticas, una presentación personalizada en su notebook, etc.

En la entrevista, no enfoca la conversación hacia lo fundamental, habla de temas intrascendentes y pierde tiempo: en primer lugar, usted (como profesional) asiste a la entrevista para intentar lograr un fin comercial. El tiempo y el interés de que dispone, otorgados por su anfitrión, son muy limitados, y por ello debe usarlos sabiamente. No los gaste en cuestiones que nada tienen que ver con su objetivo. Además, dará una pésima impresión si se pasa la mitad de la entrevista divagando. El potencial cliente sentirá que ha perdido el tiempo, y raramente le concederá una segunda oportunidad.

No sintoniza bien con su interlocutor: aquí falta empatía. Cada persona tiene su ritmo, forma y modalidad de expresión; acercarse a ella es, muchas veces, la clave para ingresar con buen pie en su consideración. No descuide este aspecto. Observe y adapte el diálogo al de su interlocutor.

Habla siempre usted, y no escucha a su potencial cliente; además, le interrumpe: si no escucha a su interlocutor, ¿cómo conocerá sus necesidades, problemas y expectativas? Hable poco, lo justo y preciso, y escuche más. Tenga por seguro que nadie se interesará por su producto si usted no se interesa antes, y de manera activa, por su potencial cliente.

## El vendedor perfecto |

Nunca le considere como una firma más en un contrato.

No se percata de las señales de alejamiento o de compra: ¿cómo puede saber lo bien o mal que va, si ignora por completo los indicios (gestuales y verbales) de su potencial cliente? Es importante que aprenda a reconocer el significado de ciertas posturas y actitudes; el lenguaje gestual dice mucho más de lo que la gente cree. A través de él usted puede observar aprobación, actitud defensiva, recelo, desconfianza... Por otra parte, tome la costumbre de ir confirmando su venta poco a poco, mediante preguntas como "¿Hasta aquí estamos de acuerdo?"

Cuando el cliente potencial formula una objeción, usted la ignora o se pone a la defensiva: considere que quien formula una objeción espera, en realidad, una respuesta satisfactoria para despejarla. De hecho, no son una traba en la venta sino un facilitador para el vendedor quien, al resolverla correctamente, allanará su camino hacia el cierre final.

No sabe cómo plantear el cierre: esto tiene que ver con lo enunciado en un punto anterior. Si usted va consiguiendo la conformidad de su interlocutor en todos los aspectos del acuerdo, el cierre se realiza por consecuencia natural, sea porque su cliente lo propone, o porque usted lo plantea como el paso siguiente. Forzar el cierre cuando se ha llevado mal una entrevista, no conducirá a nada. Muchas veces, existe dificultad en cerrar un acuerdo porque:

- a) El vendedor no posee la necesaria confianza (y convicción) en sí mismo, en su empresa o en los productos que promociona.
- b) Le falta habilidad para conducir una entrevista de ventas. Además de la necesaria formación inicial en técnicas de ventas, al inicio es conveniente que el vendedor observe el desempeño de un vendedor experto, a fin de analizar su forma de actuar e intentar adaptar aquellos recursos efectivos a su propia idiosincracia.
- c) Está muy presionado por cumplir su cuota de ventas, y eso se trasluce de cara al cliente. Ante esto, lo mejor es serenarse y concurrir a cada entrevista con la mente despejada. La ansiedad y los nervios son pésimos consejeros, y bloquearán sus habilidades. Así que déjelos atrás.
- d) El cliente se siente "un número más" y para colmo, no se personaliza la oferta en las condiciones que él exige. Tremendo error. Cada uno es diferente del resto, aunque tengamos cosas en común. Intentar ofrecer a todos lo mismo, y bajo las mismas condiciones, sólo le llevará a ver cómo se reduce su cuota de ventas.

Al terminar la entrevista, no analiza sus aciertos y errores: cometer errores no es algo tremendo; lo perjudicial es no aprender de ellos. Por eso, al finalizar cada entrevista, analice su desempeño, y propóngase mejorar los puntos que estuvieron flojos. Esta tarea diaria y constante le permitirá tornarse un mejor vendedor.