

ALEJANDRO HERNÁNDEZ

VENDER ES FÁCIL SI SABE COMO

AUTOR DEL BEST SELLER NEGOCIAR
ES FÁCIL SI SABE COMO

TÉCNICAS, ANÉCDOTAS Y SECRETOS
DEL MUNDO DE LA VENTA

A mis dos hijos Alejandro y Silvia

Introducción

VENDER NO TIENE NADA QUE VER CON ARGUMENTAR

Deja de darles a tus clientes argumentos para comprar. Vender no tiene nada que ver con afirmar o argumentar porque eso es imponerse. Para vender no tienes que esforzarte en cambiar la opinión de las personas. Nadie cambia de opinión porque se lo diga un vendedor. Vender es permitir que tu cliente tome su propia decisión. Si utilizas técnicas para tratar de cambiar su percepción conseguirás levantar una barrera entre vosotros.

Consigue que tu cliente tome una decisión libremente

En plena era de la información tu cliente tiene docenas de ofertas como la tuya sobre su mesa de cientos de proveedores, y sin tener que salir de su despacho. No necesita a un vendedor para que le informe de los productos. Vender hoy significa ayudar a tu cliente a que decida lo mejor. Él siempre elige libremente, no le fuerces. No te empeñes en que vea las cosas como tú las ves.

Vender es en realidad una conversación bien dirigida

Tu cliente quiere comprar, no que le vendan nada. Ayúdale a que compre lo que él quiere. Es más fácil que le guíes para que tome una decisión de su propia elección que empeñarte en cambiar su visión. Es más fácil que refuerces lo que él valora, que aplicarle técnicas de venta para descubrir dónde le duele.

Este libro se centra en la conversación *cara a cara* con tu cliente para que fluya con naturalidad y en el carril de pensamiento adecuado. Mediante una conversación sana acercaréis

vuestros puntos de vista para que coincidan plenamente. El uso de técnicas sin sentido os alejará.

Para conducir tu conversación de ventas te propongo seguir el modelo FÁCIL. Este método estructura tu diálogo con tu cliente en cinco pasos para que fluya en el carril de pensamiento correcto. Vamos a descubrir cuáles son los comportamientos que te acercan a tu cliente para que ambos os alineéis plenamente.

¿Qué convence a los clientes?

Para que tu cliente opte por tu oferta, contesta a la siguiente pregunta: ¿cuál de estas palabras tiene mayor poder persuasivo?

Gratis | Fácil | Rápido | Ahorro | Cómodo

Ninguna de ellas. A tu cliente le convence lo que él te dice, no lo que tú le dices. Si comienzas tu monólogo de ventas sumergiéndole en un mar de palabras con argumentos, afirmaciones y razones, le ahogarás. Los vendedores ofrecemos muchos argumentos porque pensamos que como son argumentos que nos convencen a nosotros también convencerán a nuestros clientes. Esta lógica no funciona porque cada uno percibe *su realidad* desde su propio punto de vista. Tu cliente compra por sus propias razones, no por las tuyas.

Lo que más convence a tu cliente es aquello que él mismo descubre

Y de esto trata este libro. Acompañar a tu cliente para que descubra por sí mismo lo que tu producto puede hacer por él. Si tienes que vender a tus clientes, convencer a tu jefe o a tu pareja, en conversaciones cara a cara, te doy la bienvenida a este libro.

UNA HISTORIA DE ROSBIF

Todos los viernes la esposa cocinaba un hermoso rosbif para su marido. Ella se lo presentaba de una manera singular, quita-

ba la parte de la izquierda y la parte de la derecha al rosbif. Sólo le servía el centro. Así todos los viernes, hasta que un día su marido se decidió a preguntar:

Mari- «Cariño, ¿por qué quitas los dos lados del rosbif
do: cada vez que lo cocinas?»

Espo- «Pues no lo sé. Es como mi madre lo hacía cuan-
sa: do yo era pequeña.»

Mari- «¿Y por qué no llamas a tu madre y le pregun-
do: tas?»

Espo- «Mamá. Mi marido quiere saber por qué nos ser-
sa: vías el rosbif sin los dos lados.»

Ma- «Pues no lo sé, hija, es así como lo hacía tu abue-
dre: la cuando yo era pequeña. Como la tengo a mi lado,
le voy a preguntar. Madre, la niña pregunta ¿por qué
servía el rosbif sin los dos lados?»

Abue- «Hija mía, en esa época no habían hornos como
la: los de ahora, teníamos hornillos, y para que la carne
cupiera en mi estrecho hornillo tenía que quitarle los
trozos de los lados.»

¿Cuántas historias de rosbif hay en tu manera de vender?
¿Cuántos comportamientos de venta repites una y otra sin cuestionarte su eficacia? Un ejemplo de historia de rosbif es la conclusión a la que llegó el profesor de la Universidad de California (UCLA), Albert Mehrabian. Dijo que el mensaje se transmite un 55 por ciento a través del lenguaje corporal, un 38 por ciento a través del tono de voz y sólo un 7 por ciento a través de las palabras. Estos porcentajes fueron tan llamativos que algunos autores los usan como enganche al inicio de sus charlas o en sus libros para atrapar a su público. Pues bien, es el propio Mehrabian quien ha desmentido que esta regla sea siempre aplicable. Ha aclarado que su investigación se limitaba a situaciones muy específicas de comunicación y que no existe una medida objetiva. Él mismo afirma que «es difícil concretar en una comunicación en general qué porcentaje de significado es transmitido de manera verbal y no verbal». Piénsalo bien, si el 55 por ciento de

la comunicación con tu cliente fueran sus gestos y el 38 por ciento su tono, ¡no entenderías el 93 por ciento de su mensaje!

Cimienta tus comportamientos de venta en hechos, no en opiniones

En el libro te descubriremos más comportamientos de venta que son en realidad historias de rosbif, y que muchas veces usamos porque creemos que son eficaces sólo porque todo el mundo lo hace.

Si no eres capaz de hacer una sola venta bien, ¿cómo vas a vender más?

¿ES EL CLIENTE LO MÁS IMPORTANTE?

Lo más importante no es el cliente, eres tú, porque de ti depende que él se sienta importante. Tú, vendedor, eres una de las personas más importantes de esta sociedad. Nada sucede hasta que vendes. Gracias a personas como tú se mueve la rueda de la economía de este país. Sin tus ventas toda nuestra economía se detendría por completo. Tus ventas generan beneficios que permiten pagar impuestos. Gracias a los impuestos se construyen hospitales, parques y colegios. Sigue vendiendo. Tú eres importante.

Las empresas necesitan vendedores entusiastas que amen su profesión. Cuanto más te creas tu trabajo de vendedor, mejores resultados obtendrás. Formarás parte de una élite que vive de la profesión más antigua del mundo. Sí, es la más antigua del mundo. No te avergüences por ser vendedor. Todas las empresas dependen de las ventas porque generan recursos para nuevas inversiones y conseguir riqueza, puestos de trabajo y bienestar. Los vendedores *que venden* son los profesionales que más ganan en el mercado laboral. Son los más buscados por todas las organizaciones.

Un vendedor que sabe vender nunca más vuelve a preocuparse por el dinero

A un vendedor que sabe vender ya no le preocupan los problemas que trae la falta de dinero. La población está tristemente obsesionada con el dinero. Hacen cuentas todos los días para que no les falte para su hipoteca, para los gastos del colegio o los imprevistos. Les consume día a día su salud. Tienen miedo a carecer de dinero, miedo por su jubilación, miedo por si les viene una enfermedad o una calamidad. Te valoran por la cantidad de dinero que ganas, «¿cuánto ganas?», «¿cuánto te ha costado?» Siempre obsesionados con el maldito dinero.

Termina tu producto junto con tu cliente

Tu trabajo cobra importancia porque los vendedores ofrecen productos sin terminar, que debes acabar en tu visita. Ocurre así porque no vendes en realidad un producto, vendes la imagen que tu cliente se hace de tu producto. Así que tienes que dotarlo de los beneficios que el cliente percibe y quiere tener. Para descubrir esa imagen tienes a mano una buena conversación de ventas que te permitirá obtener toda la información que tu cliente te ofrece. Sólo cuando descubráis juntos las necesidades podréis completar ambos tu producto.

LA CULTURA DEL ESFUERZO

¿Fuiste de pequeño alguna vez al circo a ver al *hombre más fuerte del mundo*? Sí, ese grandullón con bigote y traje de leopardo que en cada actuación hacía un gran esfuerzo por levantar los 200 kilos anunciados en la publicidad del circo. Cada día daba todo para levantar el peso. Yo, desde bien pequeño, me preguntaba más de una vez ¿por qué no levantaba un poco menos de peso? Nadie lo habría notado. Yo, si fuera él, levantaría en cada actuación algo menos para que me fuera más fácil. Ese mínimo porcentaje no cambiaría en absoluto la impresión causada en el público. Nadie se daría cuenta. ¿Y por qué él no lo hace?, ¿por qué se empeña en llegar al límite de sus fuerzas en cada una de sus actuaciones? Es verdad, que si un día levantara un poco menos de peso lo tendría más fácil, y así no necesitaría esforzarse al máximo cada jornada de trabajo. Su vida sería más llevadera. Pero unos días más tarde se vería obligado a reducir

el peso otro poco para no tener que esforzarse otra vez al máximo. A la semana reduciría el peso de nuevo para no tener que dar el tope. Como muy tarde, pasados unos meses tendría que buscarse otra profesión menos agotadora porque nadie iría al circo a ver a un forzudo que levanta poco peso.

Sólo cuando el hombre más fuerte del mundo se marca como meta levantar el ciento por ciento, logrará elevar por encima de sus hombros los 200 kilos sin derrumbarse. La única manera que tiene de mantener un nivel de rendimiento alto consiste en querer llegar al máximo. Así le ocurre al hombre más fuerte del mundo, a la cantante del momento, al actor de moda o al ciclista profesional. Se esfuerzan en darlo todo en cada actuación, escena o carrera. ¿Por qué el tenista número uno lucha cada bola? ¿Por qué el cirujano experto se esfuerza al máximo en cada operación? Por la física del agua, porque a 99 grados sólo quema y a 100 grados hierve. El agua hirviendo produce vapor, y el vapor mueve las turbinas de las gigantes hélices de un barco de gran tonelaje. Y es un único grado. Un solo grado más que marca la diferencia, ¡toda la diferencia! El caballo ganador en una carrera se lleva todo el mérito y el mayor premio, el segundo no gana nada en comparación. Una diferencia muy grande en ganancias y una distancia muy pequeña de una sola cabeza entre ellos.

Esforzarte hasta llegar al 99 por ciento no es suficiente. El profesional sabe que tiene que dar siempre el ciento por ciento para despegar en su carrera. Al igual que un cohete, que sólo despegar si los motores trabajan a toda potencia. Un piloto de un avión sabe que no es suficiente ir a toda velocidad por la pista, necesita los motores a toda potencia si quiere despegar. ¿Quieres despegar en el mundo de las ventas?

Es posible que te preguntes, «¿y de dónde saco yo esos motores tan potentes para dar el ciento por ciento cada día?». Hay una fuente, la pasión por tu trabajo. Es el fuego que quemará todas las ataduras que te frenan para rendir al máximo, el que calentará el mercurio de tu autoestima y potenciará tu energía más allá de tus límites. El fuego que fundirá las cadenas

que te atan a tu zona de confort. ¿Te gusta lo que haces?, ¿sientes verdadera pasión por lograr tu objetivo? ¿Tienes un objetivo por el que valga la pena tu esfuerzo?

Piensa en tu propio trabajo, ¿lo haces por obligación o por entusiasmo? Porque solamente podrás darlo todo si trabajas con verdadero entusiasmo en lo que haces y si te sientes orgulloso de tu trabajo. Según el reciente informe de la consultoría Gallup Inc., *The State of the American Workplace 2008-2012*, sólo el 29 por ciento de los empleados trabaja con verdadero entusiasmo. El 71 por ciento restante está desconectado, hace su trabajo de forma automatizada, sin pasión, simplemente deja que pase su jornada laboral. De este porcentaje, el 15 por ciento además socava la motivación y el trabajo de los demás. Si el empleado no siente orgullo por lo que hace es imposible que exista una cultura del esfuerzo, y eso afecta a los resultados económicos de todas las empresas.

Si el 71 por ciento de los empleados está desmotivado con su trabajo, ¿cómo van a conseguir entusiasmar a sus clientes?

En las observaciones en nuestros talleres de Dirección de Personas, desde 1994 hasta 2013, hemos descubierto que de 1.964 participantes involucrados en las simulaciones de jefe, el 75 por ciento impone siempre su propio criterio a sus colaboradores. Ante un problema, estos jefes traen siempre su solución al colaborador o le dan una pista. Es decir, no le permiten participar en el proceso. Le dicen al colaborador: «me parece que la solución es A. ¿Tú qué piensas?» Y el colaborador, que no tiene un pelo de tonto, le responde: «Qué buena idea jefe, yo también pienso que la A es la correcta.» Así consiguen una nula participación y cero entusiasmo en el trabajo.

Sólo un 25 por ciento de los jefes se interesa por conocer la propuesta de su colaborador, y le preguntan. Y de estos, sólo un 10 por ciento renuncia a su propia solución para escuchar antes la propuesta de su colaborador. Es decir, primero le piden al colaborador su propuesta y luego le ayudan a desarrollarla. Así consiguen que se involucre porque trabaja en la solución

que ha propuesto con total compromiso y entusiasmo en el trabajo.

Los vendedores que venden son los que aprenden; los que no venden, los que aleccionan

Si tienes un trabajo que desprecias y del que sólo valoras la miserable transferencia a final de mes, nunca estarás entre los mejores. El incentivo del dinero no funciona,^[1] necesitas trabajar en lo que te apasiona. Sólo si trabajas por verdadera pasión te vendrán todas tus fuerzas y desarrollarás todo tu potencial muy por encima de tus propias sombras.

¿Y qué hacer cuando te sientas abatido? Porque muchas veces los vendedores nos sentimos derrotados y sin confianza, y no hay manera de levantar el teléfono ni de visitar a nuevos clientes. ¿Cómo hacer para sacar las fuerzas para una visita? Hay una solución. Tus clientes. Ellos te protegen.

Cuando tengas un bajón y pierdas seguridad en ti mismo, cuando ya no te queden fuerzas para seguir hacia adelante, prueba lo siguiente, envía un correo a tus cinco mejores clientes con estas preguntas:

- «¿Por qué me compraste a mí y no a la competencia?»
- «¿Qué es lo que más valoraste de mi propuesta?»
- «¿Qué más puedo hacer por ti?»

La respuesta de tus clientes es gasolina pura que alimentará de nuevo todos tus motores para que des el ciento por ciento. Sus palabras elevarán tu autoestima y te atreverás a llamar a nuevos clientes. Cuanto más te hundas, más rápido subirás a la superficie de nuevo como si fueras una boya. En la superficie te ven, debajo del agua no. Son siempre tus clientes los que te ayudarán a salir a la superficie. Cuídalos.

¿TRABAJAS EN LO QUE HAS DECIDIDO?

Un directivo impaciente está esperando en la plaza de San Marcos de Venecia a que llegue el vaporetto. Como tarda, se inquieta, se empieza a poner nervioso. No puede aguantar más

y le pregunta a un gondolero que estaba sin hacer nada, tomando el sol tranquilamente.

Directivo: «¿Puede llevarme, por favor?»

Gondolero: «Naturalmente.»

La góndola inicia su marcha y poco después el hombre de negocios no puede evitar comentarle al gondolero:

Di- «¿Sabe usted?, si se pusiera 50 metros más a la
rectivo: derecha del pontón tendría más clientes.»

Gon- «¿Y para qué lo debería hacer?»
dolero:

Di- «¡Hombre!, está claro, ganaría mucho más dinero
rectivo: porque trabajaría más.»

Gon- «¿Y después que hago con ese dinero?»
dolero:

Di- «Pues podría comprar más góndolas y montar su
rectivo: propia empresa. Obtendría beneficios y podría invertir.»

Gon- «¿Y en qué podría invertir?»
dolero:

Di- «En otros negocios que le harían ganar mucho di-
rectivo: nero y así podría estar tomando el sol tranquilamente.»

Gon- «¿Y para qué tengo que hacer todo eso?, porque,
dolero: ni más ni menos, es exactamente lo que estaba haciendo antes de que usted viniera, ¡tomando el sol tranquilamente!»

¿Haces realmente lo que has decidido hacer? ¿Trabajas en lo que te gusta? ¿Te gusta la profesión de vendedor? ¿Trabajas por pasión o sólo por obligación?

Vender es el trabajo duro mejor pagado, vender es el trabajo fácil peor pagado

Que no te dediques a vender productos no quiere decir que no necesites ilusionar a otros. Cuando presentas tu candidatura a un puesto superior o cuando enamoras a tu pareja, te estás vendiendo. Cuando el director financiero quiere conseguir que su jefe acepte su propuesta, también. Cuando un jefe necesita la aprobación de un colaborador para la ejecución de un trabajo o cuando quieres la aprobación de un vecino. Incluso hasta cuando yo mismo le presenté a Alienta Editorial la propuesta de este libro, me estaba vendiendo. Todos vendemos algo. La venta no es una actividad que esconda ningún misterio y no está reservada para los grandes ases de la venta. Seas un vendedor o no lo seas, vendes. Ya seas un cirujano, un pintor, un periodista, un escritor, un compositor o un ingeniero, debes vender tu obra a la sociedad.

Vender es una profesión con futuro. Mira a tu alrededor, un puente, una farola, un jardín, el cochecito de un niño, un bolso, unos zapatos, hasta un libro. ¡Alguien lo ha vendido! Todas las ideas, todos los productos, todos los servicios necesitan una persona que los venda. ¿Por qué no descubrir las leyes de la influencia para que te faciliten tu trabajo?

Enhorabuena por mantener fresco tu espíritu de aprendiz

ES CUESTIÓN DE MEDIDA, NO HAY RECETAS

Cada situación de venta es distinta, cada cliente es diferente. Incluso el vendedor es distinto según la situación y su estado de ánimo. Para un cliente un aspecto de tu producto puede ser un bálsamo y para otros, un veneno. Debes adaptar los comportamientos de este libro a tu caso concreto. Cualquier cirujano plástico conoce la técnica para operar la nariz de su paciente. Ahora bien, conseguir que esa nariz se adapte en perfecta armonía a la cara de ese paciente en concreto es un arte. Dos cocineros que compren los mismos tomates, las mismas cebollas e idénticas lechugas, en la misma tienda, del mismo mercado, el mismo día y a la misma hora, obtienen resultados distintos en la elaboración de sus ensaladas. Y se trata del mismo

género. Al igual que el cirujano, la manera y la medida que tiene el cocinero de preparar su ensalada importa.

Para un vendedor que se inicie en esta profesión, las recetas son importantes. Seguro que el genio Pablo Picasso aprendió a pintar un bodegón para después ser un artista mundial. Cuando dejas de usar las técnicas que te encorsetan, empieza tu arte. La venta también es cuestión de medida, de adaptarse a cada cliente concreto. Por eso hacen falta vendedores, porque las páginas de internet no pueden hacer ese trabajo. A un cliente le molesta que le tutees, y a otro no. A un cliente le molesta que le llames pronto, a otro le molesta que le llames tarde.

Aunque este libro te ayude a mejorar tus ventas, no es el objetivo. Incluso si te ayudara a aumentar tus ingresos. El objetivo es que disfrutes con tu trabajo de vendedor y te ganes el respeto del cliente más exigente. No es cuestión del vendedor, es cuestión de lo que piensa el cliente sobre el vendedor. Cuanto más te valore y te admire, más a gusto te comprará. Lo mismo ocurre con Picasso, cuanto más valoran los clientes sus cuadros, mayor es su precio en el mercado. Y los compradores pagan por ellos encantados.

EN EL PRIMER CONTACTO TE CALIBRAS CON TU CLIENTE

¿Por qué se alegrará tu cliente de conocerte? Gánate la fama de ser un vendedor que anima a sus clientes. Prepara aquello que sea útil para él, que le guste verte. No vayas a marearle, ni a someterle a una prueba. No le hagas perder su tiempo. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cliente? ¿Por qué te alegras tú también de verle? ¿Qué es lo más interesante que has leído sobre él? ¿Se morirá por contestar a tus preguntas? ¿Son preguntas que despiertan emociones? ¿Querrá decirte todo lo que le arde en la lengua?

1. ¿Cómo cautivar desde el principio la atención de tu cliente? Formúlele preguntas gratificantes, que quiera responder con agrado. Tu objetivo en el primer contacto es posicionar las agujas de la conversación en la dirección correcta. Si le visitas con cien argumentos preparados de antemano, le aburrirás.

Prepara lo que tienes que conocer de él, no lo que tienes que decirle a él

En el contacto inicial los dos os calibráis. Es el momento en que se ven dos universos que no se había encontrado antes. ¿Se atraerán, se rechazarán? Cuando dominas el primer contacto empiezas a dirigir la conversación por el cauce de pensamiento correcto. ¿Cómo dominar la situación? No hay nada que impresione más a tu cliente que un breve silencio inicial. Así conseguirás hacerle sentir que eres merecedor de su respeto. Permanece callado unos segundos iniciales para que tu cliente te valore. Es un comportamiento que nos cuesta mucho a las personas parlanchinas. Si le hablas muy deprisa y con palabras apresuradas y confusas, tu cliente perderá el interés en ti. Si actúas de manera inofensiva e ingenua, también demostrarás tu inferioridad porque te verá como un chihuahua que se tumba ante al enorme dogo. Si exhibes un aire de sobrado, también crearás una atmósfera incómoda, que es justamente lo que deseas evitar en este contacto inicial.

Un vendedor que se muestra calmado y relajado tiene una influencia sugestiva muy poderosa sobre su cliente porque le transmite seguridad. Los vendedores más experimentados lo saben y tienen más éxito porque son más tranquilos. Producen un efecto suavizante sobre sus clientes, que se sienten confiados al escucharles porque ven a un profesional seguro de sí mismo y de sus productos. Aquí tienes un ejemplo para ilustrar este punto. Imagina que le has preguntado a tu médico: «¿Quedaré bien después de la operación?» Elige la respuesta que te ofrezca más seguridad.

Mé- «Sí, estoy totalmente seguro de que quedará bien.
dico 1: No hay duda. Estoy convencido.»

Mé- «Sí, quedará bien.»
dico 2:

Si alguien te pregunta ¿cómo te llamas?, le contestas directamente con tu nombre. No creo que le digas: «Estoy convencido totalmente de que me llamo...» Las personas que están se-

guras no necesitan añadir ningún tipo de muletilla ni explicaciones adicionales. Un vendedor que está seguro del precio de su producto lo dice, punto. Un vendedor que no está seguro del precio lo deja para el final y añade inmediatamente después muletillas como «es que tiene mucha calidad», o «es que el precio está bastante ajustado», o «tenga en cuenta que nosotros le damos un buen servicio». Esas explicaciones te debilitan y transmiten inseguridad a tu cliente.

2. ¿Qué ocurre si empiezas mal la cita? Es verdad que nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión, y no te preocupes si no la causas. No lo tienes todo perdido. Cuando se trata de ventas que requieren varias visitas no hay una correspondencia directa clara entre el primer contacto y el éxito de la venta. Es muy probable que tu cliente se olvide de tu primera mala impresión si consigues realmente ayudarlo en lo que él desea. Abrir la venta y cerrarla ya no es lo más importante, la esencia de la venta es descubrir lo que desea tu cliente. No puedes vender sin comprender lo que él quiere.

LEYENDAS URBANAS

Para reforzar tu impresión inicial y empezar bien la cita debes romper con unos mitos, unos comportamientos que muchos vendedores repiten de manera automática, y que no son eficaces. Son historias de rosbif.

1. ¿Quién da la mano primero? Tu cliente. Sí, tu cliente, porque tiene más valor que él te ofrezca la mano, que el hecho de que tú se la des. Si no te la da, no se la ofrezcas. No pasa nada. Cuando le das la mano entras en su círculo de intimidad. Si permaneces dentro le invades y le molestas. Si al cliente no le gusta que le des la mano, y se la das, levantarás un obstáculo porque habrás colocado una impresión negativa en su mente, sin siquiera haber empezado a hablar. Si él quiere darte la mano, te la dará. No fuerces la situación.

¿Por qué hay compradoras que le dan la mano rápidamente al vendedor nada más ver que se acerca? Porque quieren evitar que las besen porque no les conocen de nada. Si permaneces atento, sabrás decidir qué hacer con cada cliente en concreto.