

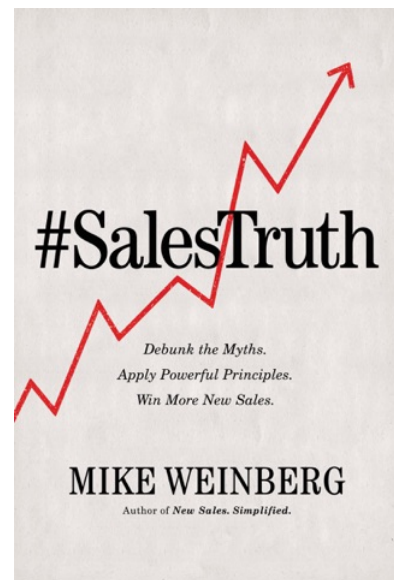
Resumen del libro

#Verdad sobre ventas

Destruya los mitos. Aplique principios poderosos. Consiga más ventas nuevas.

Por Mike Weinberg

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel



Algunos supuestos expertos en ventas pregonan conceptos de ventas equivocados.

Para aprender a vender más eficazmente, tenga cuidado de los gurús de las ventas mal dirigidos que dan consejos en seminarios, libros, blogs, medios sociales e internet.

“Usted debe ser muy escéptico de los ‘expertos’ de hoy día [y] doblemente escéptico de los datos que citan”.

Algunas de estas personas mal informadas insisten mucho en tonterías acerca de los métodos de venta. Por ejemplo, considere un artículo reciente de una revista que afirma que la llamada en frío ha muerto. La llamada en frío sigue siendo esencial para las ventas y siempre lo será. No se pueden generar prospectos sin la llamada en frío, y la prospección es la base de las ventas.

No suponga que las técnicas de venta tradicionales están pasadas de moda. Una idea equivocada es que la inteligencia artificial (IA) pronto hará que los vendedores desaparezcan.

Algunos autodenominados expertos en ventas afirman que los vendedores pronto seguirán el camino de los dinosaurios porque la IA y los bots reemplazarán a la mayoría para el año 2030. Estos gurús afirman que internet y otros desarrollos comerciales hacen que la compra directa sea tan fácil que los vendedores sean superfluos. Pero, ¿se imagina un mundo sin representantes de ventas farmacéuticas, representantes de ventas de contratistas de armamento, representantes de ventas de equipos de construcción y representantes de ventas de un millón de otros muchos productos y servicios?

“La cantidad de ruido y de desinformación sobre las ventas y la gestión de ventas está en su punto más alto”.

La desinformación generalizada siembra la confusión entre los vendedores. Supuestos expertos dicen que las técnicas de venta tradicionales –las estrategias que siempre funcionaron en el pasado– ya no funcionan.

Esta desinformación envía a los representantes en la dirección equivocada. Los resultados inevitables son un mínimo de ventas y comisiones y un máximo de pérdida de tiempo.

En realidad, los principales productores de ventas confían en los enfoques de ventas tradicionales.

Para las ventas no hay atajos ni fórmulas secretas. Apéguese a los fundamentos tradicionales. Los vendedores que ganan las comisiones más altas siguen los mismos pasos que quienes las ganaban hace 10 o 25 años. Sus métodos cara a cara continúan funcionando bien hoy.

“Realmente no hay mucha novedad con respecto a las ventas profesionales y la gestión de ventas”.

Las tácticas de venta tradicionales requieren un trabajo arduo. Para cerrar ventas, el personal debe dedicar el tiempo necesario al “trabajo de descubrimiento” y celebrar reuniones con los prospectos. Deben aprender acerca de sus prospectos para alcanzar una comprensión válida de sus necesidades y deseos para desarrollar relaciones sólidas con los responsables de la toma de decisiones y hacer presentaciones persuasivas y crear consenso acerca del valor de sus ofertas.

“Si desea dominar la obtención de más ventas nuevas, es necesario dominar la creación de nuevas oportunidades”.

La antigua máxima de ventas de que “el descubrimiento precede a la presentación” sigue siendo válida. Un comprador puede solicitar una demostración del producto al principio del proceso, pero una demostración en ese momento no suele ser una ventaja para usted. Usted parecerá poco profesional si hace una demostración de su producto antes de llevar a cabo una investigación exhaustiva del negocio del prospecto y sus necesidades, programas, problemas y objetivos.

Los resultados de ventas superiores dependen de un liderazgo de ventas superior.

Un equipo de ventas exitoso necesita un gran líder de ventas para establecer una cultura de ventas ganadora. Los líderes de ventas efectivos hacen responsables a sus representantes de cumplir con metas ambiciosas. Los líderes de ventas adecuados insisten en que sus representantes mantengan un flujo sólido de oportunidades de venta.

“La razón por la que la mayoría de los vendedores (o equipos de ventas) no están trayendo nuevos negocios al ritmo deseado es porque pasan muy poco tiempo enfocados en atraer nuevos negocios”.

Cada mes, los líderes deben reunirse individualmente con sus representantes para discutir la producción de ese mes y los planes para el mes siguiente.

Los gerentes de ventas deben considerarse responsables de los representantes del equipo. Esto significa reclutar nuevos miembros de ventas antes de que se necesiten y nunca contratar a candidatos promedio.

DESTRUYE LOS MITOS
APLIQUE PRINCIPIOS PODEROSOS

Verdad sobre ventas



- NO SUPONGA QUE LAS TÉCNICAS DE VENTA TRADICIONALES ESTÁN PASADAS DE MODA.
- LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE VENTAS CONFÍAN EN LOS ENFOQUES DE VENTAS TRADICIONALES
- LOS RESULTADOS DE VENTAS SUPERIORES DEPENDEN DE UN LIDERAZGO DE VENTAS SUPERIOR
- ELLOS VENDEDORES EXITOSOS SON PROACTIVOS Y ESTÁN DEDICADOS A LA PROSPECCIÓN.
- NO CONFUNDA LA ACTIVIDAD IMPRODUCTIVA CON LA VENTA

www.gomezespejel.com

Los vendedores exitosos son proactivos y están dedicados a la prospección.

Como representante de ventas, su trabajo es establecer nuevas ventas y aumentar los ingresos. No puede ser reactivo o pasivo mientras espera que las nuevas oportunidades de ventas aparezcan simplemente como por arte de magia. Cree, no persiga, nuevas oportunidades de ventas. Haga su propia suerte de ventas siendo proactivo. Sea estratégico en cuanto a la selección de los prospectos más prometedores mientras se involucra en el duro trabajo de mantener su flujo. **Esto significa prospección, prospección y más prospección.**

“La prospección es un juego. El ‘no’ no es un rechazo personal, y normalmente se necesitan varias solicitudes para confirmar una reunión y varios mensajes de voz para obtener una llamada de respuesta”.

El pensamiento de algunos vendedores sobre la prospección es exactamente atrasado y autodestructivo. Un representante que dice: “Haré la prospección cuando termine de atender a mis clientes actuales” es miope. **Concéntrese en desarrollar prospectos que pueda convertir en clientes que le proporcionen nuevas ventas y comisiones.**

No confunda la actividad improductiva con la venta.

Muchos vendedores pasan muy poco tiempo vendiendo. No pierda tiempo socializando en el patio de representantes o en interminables reuniones internas. No se obsesione con su correo electrónico. **No crea que estar ocupado es lo mismo que vender.**

“Los vendedores son las tropas desplegadas en el frente, esos soldados que están en primera línea, con la misión de tomar nuevos terrenos, crear nuevas relaciones con los clientes y ampliar los ingresos dentro de las relaciones existentes”.

No desperdicie su valioso tiempo al invitar a sus clientes a que se pongan en contacto con usted cuando necesiten algo. Atender constantemente a los clientes existentes le roba el tiempo que necesita para encontrar nuevos. **Delegue las tareas que no ponen dinero en su bolsillo. Concéntrese en las actividades más valiosas y lucrativas.**

Crea que sus productos o servicios proporcionan gran valor. Desarrolle habilidades de gestión del tiempo, una orientación inteligente hacia el cliente, un enfoque estricto en la prospección y un gran mensaje. Mantenga su mensaje simple: explique los maravillosos resultados que los prospectos pueden esperar. Demuestre que quiere que sus clientes tengan éxito.

“Los vendedores necesitan ‘cerrar’ las oportunidades de negocio, ‘avanzar’ en oportunidades activas y ‘crear’ nuevas oportunidades. Estos tres verbos de ventas deben estar ante todo”.

En aras de la productividad, maneje el desarrollo de nuevos negocios a primera hora del día. Desarrolle una historia de ventas efectiva que no implique presumir

de sus productos o servicios. Aprenda a lograr excelentes resultados para sus prospectos y clientes.

Llame por teléfono. Haga muchas llamadas en frío. Pida citas. No deje que la resistencia, los mensajes de voz o los guardianes lo disuadan. La resistencia viene con el territorio. Comparta sus ideas cuando se encuentre con posibles clientes. No deje que el no oír nada lo haga perder la cabeza. Supere con gracia las negativas para llegar al sí. Así es como funcionan las ventas.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 ofrecen valiosas lecciones para los vendedores.

Esas elecciones presidenciales sorprendieron al mundo. La historia de cómo Donald Trump venció a la favorita Hillary Clinton para convertirse en el 45º presidente de Estados Unidos ofrece lecciones que encarnan verdades de ventas universales. Los vendedores ganarán nuevos negocios cuando apliquen estas verdades a sus actividades de venta, y perderán ventas si las ignoran. **Las siete valiosas lecciones de ventas son:**

1. **Las personas (compradores) actúan en su propio interés, y su comunicación es importante** – Que su historia de ventas sea sobre sus clientes y lo que consideran importante, nunca sobre usted y lo que considera importante. Clinton no se comunicó así con los votantes. Su mensaje parecía inconsistente y enfocado en sí misma. Los mensajes de Trump se enfocaban consistentemente en cómo él mejoraría las cosas para los estadounidenses. Asegúrese de que sus mensajes resuenen con sus clientes.
2. **No dé por sentado a sus clientes leales y antiguos** – Antes de las elecciones, los Estados del Cinturón del Óxido habían votado de manera confiable como demócratas. Aparentemente asumiendo que estos estados eran seguros, Clinton prestó poca atención a sus votantes, pero Trump hizo una vigorosa campaña allí. La lección de ventas es tratar a sus mejores clientes como si fueran sus clientes más importantes. De lo contrario, pueden abandonarte.

Las siete valiosas lecciones de ventas



LAS PERSONAS (COMPRADORES) ACTÚAN EN SU PROPIO INTERÉS, Y SU COMUNICACIÓN ES IMPORTANTE

NO DÉ POR SENTADO A SUS CLIENTES LEALES Y ANTIGUOS

LOS PROSPECTOS Y LOS CLIENTES NO SIEMPRE DICEN LA VERDAD

EL TRATO SE GANA ANTES Y DESPUÉS DE LA GRAN PRESENTACIÓN, NO EN LA SALA DE JUNTAS O EN EL CENTRO DE CONVENCIONES

NO HAGA PROMESAS FALSAS O LLAME A SU PRODUCTO ALGO QUE NO ES

INSULTAR A LOS SEGUIDORES DE SU COMPETIDOR ES ALGO QUE LE PERSEGUIRÁ

NO CUENTE SUS POLLOS ANTES DE QUE SALGAN DEL CASCARÓN

www.gomezespejel.com

3. **Los prospectos y los clientes no siempre dicen la verdad** – Antes del día de las elecciones, la mayoría de las encuestas predecía una fuerte victoria para Clinton. Es muy posible que muchas personas que planeaban votar por Trump no quisieran dejar constancia de sus planes al hablar con los encuestadores. La lección de ventas es no tomar muy en serio lo que los prospectos le dicen.

4. **El trato se gana antes y después de la gran presentación, no en la sala de juntas o en el centro de convenciones** – La Convención Demócrata de 2016 estuvo bien orquestada, mientras que, en contraste, la Convención Republicana pareció algo desorganizada. Sin embargo, Trump ganó y Clinton perdió. La lección de ventas es que se puede hacer la presentación más brillante en la sala de juntas a los altos ejecutivos de una firma prospecto, pero aún así se pierde la venta a un competidor que trabaja más duro en el campo.

5. **No haga promesas falsas o llame a su producto algo que no es** – Durante la campaña, Trump dijo que “revocaría y reemplazaría” la Ley de Cuidado de Salud Asequible, también conocida como Obamacare. Clinton dijo que la extendería y ampliaría. El problema para Clinton era que –para muchos estadounidenses– la Ley no era asequible. La lección es que debe describir sus productos o servicios con gran precisión.

6. **Insultar a los seguidores de su competidor es algo que le perseguirá** – Quiere ganar el mayor número de prospectos posible. No puede hacerlo si ridiculiza a la gente que apoya a sus competidores. Eso es lo que Clinton hizo durante su campaña cuando declaró públicamente que “se podría poner a la mitad de los partidarios de Trump en lo que yo llamo la canasta de los deplorables”. Si se encuentra vendiendo en un ambiente hostil, sea ecuánime; no se ganará a los que toman las decisiones si los trata de manera despectiva.

7. **No cuente sus pollos antes de que salgan del cascarón** – Los profesionales de ventas más experimentados saben que no deben gastar sus grandes comisiones antes de cerrar la venta y que el cliente firme el acuerdo y pague. Lamentablemente, la campaña de Clinton pagó por adelantado un espectáculo de fuegos artificiales para la noche de las elecciones. El New York Post publicó la historia con el titular metafórico, “¡Esto podría estallar en su cara!” Y así ocurrió. Nunca celebre las ventas hasta que tenga el cheque y el banco lo libere.



Jesús Gómez Espejel

- 🌐 www.gomezespejel.com
- ✉ jesus.gomez@estrategica.mx
- ☎ 521 (33) 3122 0202
- 📍 Guadalajara, Jalisco, México

