

Secreto número 1 de Los 30.5 secretos de la Venta, el servicio y el éxito.

A las personas no les gusta que les vendan—sin embargo, adoran comprar.

El poder de esta frase es la revelación para las personas que se dedican a vender. Por los últimos 120 años, les hemos enseñado a los vendedores a cómo vender con técnicas y estrategias. Y le digo con toda la seriedad de la que soy capaz que esta es la manera menos efectiva de realizar exitosamente una transacción. La palabra clave aquí es, **exitosamente**.

Los vendedores aprenden técnicas. Incluso dedican mucho tiempo a aprender a “cerrar”. Aprenden sistemas de ventas. Y nada de esto es tan poderoso como alguien que desea comprar.

De hecho, todos ellos son inútiles si el prospecto no quiere comprar ó está asustado de comprar ó desconfía de la persona que le quiere vender ó simplemente, no le agrada. Más que en la venta, fijémonos con detalle en la “compra”. Qué preferiría, ¿saber cómo vender ó entender por qué la gente compra? Por supuesto, el saber por qué las personas compran le dará una ventaja inigualable sobre la competencia, por que se dedicará a crear ambientes en los que la gente pueda ejercer sus deseos de comprar.

Entonces, si está de acuerdo conmigo, ¿por qué sigue gastando tanto tiempo en saber cómo “vender”?

Desde luego, me puede argumentar que construir relaciones, tener habilidades de cuestionamiento, habilidades de presentación y técnicas de ventas, son todas estas cosas parte del proceso de vender. Y yo estaré muy de acuerdo con ello. Pero me mantengo firme en creer que los motivos de compra son mil veces más importantes que las habilidades de venta. Venderle a alguien sin motivos para comprar, gracias a unas extraordinarias habilidades de venta, tiene un precio que se paga con la relación y la confianza.

Antes de continuar, aclaremos qué significan “motivos de compra” por un momento. Un motivo de compra puede tener que ver con cuánto dinero tengo en ese momento. Ó puede tener que ver con la cantidad de riesgo que una persona puede manejar. Ó puede que tenga que ver con un pensamiento como “¿Funcionará igual cuando llegue a la casa ó a la oficina?”. Ó “¿Será verdad lo que me está diciendo este vendedor? Al fin y al cabo, él vive de esto. Ni modo que me diga toda la verdad”.

Piense en qué le motiva a usted a comprar. ¿Por qué compra? Primero, decide que quiere ó necesita algo (¿cree que querer y necesitar es lo mismo? Tendríamos una bonita discusión sobre este punto, si así fuera). Entonces, justifica esta necesidad ó deseo racionalmente y literalmente, acude a buscarlo. A lo mejor, estableció el sábado en la tarde como el momento adecuado para salir a comprarlo. De cualquier forma, es claro que su motivo es fuerte – poseerlo lo antes posible. Si sus motivantes para comprarlo son lo suficientemente fuertes, ni esposas, hijos, familiares y en especial vendedores, podrán evitar que lo llegue a poseer.

Claro que alguien puede hacer que compre un modelo diferente al que originalmente tenía pensado comprar, ó que se sienta comprometido a comprarle a alguien determinado en lugar de comprar exactamente lo que quiere. Pero sea lo que sea que usted desea, al final del día, va usted a hacer un esfuerzo heroico por poseerlo. Es en estos casos, cuando se hace posible hasta mentirles a los que más queremos. “Mi amor, es que estaba rebajado por única ocasión” (la rebaja tiene 3 meses) ó “Lo compré por que el otro ya no servía” (sirve perfectamente, pero es un poquito más viejo).

Y a propósito, esa necesidad, se define más precisa como una “emoción” y no tiene nada que ver con la lógica. De algo podemos estar seguros: en un estado emocional intenso, las personas pagarán cualquier precio que se les pida. Verá, las personas compramos basados en una emoción, y después de decidir, buscaremos justificar lógicamente por todos los medios, nuestra decisión.

Este proceso, yo lo defino como dos sociedades: una entre la cabeza y el precio; la otra, entre el corazón y la cartera. Si toco la fibra sensible correcta, la cartera saltará inmediatamente del bolsillo, y lo único que puede detenerla es la lógica.

¿Ya identificó que es lo que hace que sus clientes compren? Quizá me diga “Pero Paco, ¿cómo saber lo que desean comprar?”. Es realmente sencillo. Pregúnteselo. Nunca deja de sorprenderme cómo complicamos las situaciones de venta, al enfocarnos únicamente en la venta y no en el cliente. Es decir, la pregunta correcta es “¿Cómo compra esta persona?” y no “¿Cómo venderle a esta persona?”.

Para muchos, tal vez esta idea sea completamente nueva. Y como ocurre generalmente con las nuevas ideas, siembran dudas por la inexperiencia en su aplicación ó por que los primeros intentos no fueron exitosos. Para las personas que dudan, tengo una palabra de consejo: PRUEBELO. Invite a desayunar a 6 de sus mejores clientes y pregúnteles por qué le compran.

Sé que suena simple, pero le aseguro que es cierto. Y la información que reciba, le va a ayudar a una vida llena de ventas. El punto importante a comprender es que el antiguo método de vender, que estaba basado en técnicas persuasivas, no es ni remotamente tan poderoso como ser capaz de conocer los motivos de compra, ó en un grado avanzado, de generarlos. Y nuestro trabajo más grande que tenemos en ventas es descubrir estos motivos – ó perder la venta con alguien que sí lo hizo.