

El secreto de la Venta Inteligente.

“Richard, ¿cuál es el secreto del éxito en ventas?”— Le pregunté a Richard Bandler, co-creador de la Programación Neurolingüística en un curso de Ingeniería de Persuasión que estaba tomando en los Estados Unidos hace ya seis años.

“El secreto, y no solamente de las ventas sino también en la vida, es la extrema sensibilidad y una infinita flexibilidad. Verás -- me dijo -- si eres un vendedor promedio y le vendes al 10 o 20% de los prospectos que contactas, para ganar el doble, tienes que trabajar el doble de horas y ver al doble de prospectos”.

“Este abordaje -- continuó -- tiene serios inconvenientes. Por un lado, el día tiene sólo 24 horas, lo que eventualmente le pone un tope a tus ingresos. Por otro lado, con el tiempo, uno se cansa de hacer lo mismo una y otra vez, con lo que se desgasta la motivación y el deseo de seguir trabajando, lo que eventualmente, también le pone un alto a tus ingresos”.

“La clave es...”

Pero antes de continuar con la respuesta de Richard, le pregunto: ¿De verdad cree usted que hay una clave? ¿Existe una fórmula mágica que nos va a dar ventas más allá de nuestros sueños? Para entender el concepto de la venta Inteligente, recordemos la definición de suerte, que da Norman Vincent Peal, el creador del Pensamiento Positivo:

“Suerte es cuando se junta la oportunidad con la preparación”

Cada relación con un nuevo prospecto es una nueva oportunidad y, si estamos preparados, entonces podemos convertir esa oportunidad en una situación afortunada. La respuesta de Richard fue:

“El secreto es aumentar tu % de impacto sobre nuevos prospectos. Así, si le vendías al 10 o 20% de la gente que contactabas, para ganar el doble, sólo necesitas venderle al 40% de la gente que contactas. Eso representa el mismo esfuerzo pero el doble de resultados y eso es INTELIGENTE”.

¿Cómo logramos impactar al doble de la gente que normalmente impactamos? Se requiere de seguir un proceso estructurado en 4 pasos.

Paso 1: Posicionamiento. Este paso es la ausencia total del deseo de vender. En el posicionamiento, sólo pretendemos dejar muy claro en la mente de nuestro prospecto quienes somos y qué beneficio en concreto representamos. En marketing este beneficio único tiene un nombre: USP (Unique Selling Proposition).

En el posicionamiento, abandonamos totalmente la idea de que la venta se tiene que realizar en este preciso momento. Ponemos todo nuestro esfuerzo en comunicar congruentemente esta USP al cliente y simplemente, dejamos que

cuando el cliente sienta necesidad del beneficio representado por nosotros, acuda a nosotros en busca del mismo. Mi mejor cliente (y el más rentable) en consultoría, se dio dos años después de realizar una labor de posicionamiento muy precisa acerca de mi habilidad como Experto en Cambio Organizacional. En este instante, comience a posicionarse en la mente de los clientes que le van a estar comprando en dos años.

Paso 2: Descubrimiento. No importa que venda, la estrategia más tonta y simple es la de presentar cualquier producto o servicio sin haber antes descubierto lo que realmente más desea y quiere el cliente. Estamos automáticamente generando objeciones y razones de no.

Una venta exitosa es la que responde a las necesidades y DESEOS del cliente. No venda la ratonera, venda la ausencia de ratones. Más que eso, hágale sentir al cliente la ausencia de ratones aún antes de haberle comprado. Descubra los valores, las creencias, etc. Si además, sabe usted algo de PNL, entonces descubrirá muchas más cosas acerca de cómo su cliente procesa la información lo que le dará una ventaja competitiva única sobre los demás.

Paso 3: Presentación. Utilice todo lo que descubrió en el paso anterior para presentar una solución completa a su cliente, que no podrá ser rechazada. Asocie su propuesta con los valores de su cliente y hará su propuesta irresistible.

Paso 4: Conclusión. Sí, leyó usted bien. Escribí CONCLUSIÓN Y NO CIERRE. Cierre, me parece una palabra muy inadecuada para todo un proceso cuidadosamente elaborado en el que se persigue convertir al cliente en un ejemplo de fidelidad y no de satisfacción.

Para concluir el proceso, permita que el cliente experimente la experiencia buscada aun antes de haber ni siquiera comprado el producto o servicio. Esta es la clave de la propaganda por televisión. De maneras muy sutiles a veces, otras más directas, nos permite experimentar un producto o servicio sin tenerlo. Por lo que en cuanto acaba el comercial, si deseamos seguir teniendo la experiencia placentera, tenemos que acudir a la tienda inmediatamente o levantar el teléfono, para adquirir el producto o servicio.

Sea sensible, dese cuenta de cuándo un abordaje no funciona y, por lo que más quiera, cambie, sea suficiente flexible para adoptar nuevos abordajes. ¿Cuántas veces? Todas las que sean necesarias hasta conseguir su objetivo. No existen clientes resistentes sino vendedores inflexibles.