

Resumen del libro

La clave de la venta.

El nuevo rol del vendedor en el siglo XXI

Por Jeffrey Lipsius

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel

Audio : <https://go.ivoox.com/rf/34681925>



El uso de argumentos y preguntas de argumentos de compra debe ser puntual y señalar aspectos visibles, generar intriga y cuidar que las preguntas sean abiertas y espaciadas.

Tres claves para una compra exitosa

Vender hoy es algo muy distinto a lo que solía ser ayer. Actualmente los vendedores pueden centrarse en tres aspectos que influyen definitivamente en la decisión de compra del cliente, que actúan de manera integrada y se apoyan mutuamente, con sinergia. Son tres “las tres ces”, y todas deben estar presentes para que el cliente tome la mejor decisión:

1. **“Confianza interna”** – Es la confianza que tiene el comprador en sí mismo, en su capacidad de decidir. Es indispensable para que el comprador pueda desarrollar confianza externa, que es la confianza en el vendedor.
2. **“Capacidad interna de elección”** – De ella depende que el comprador realice o no la compra. De ella depende que el comprador realice o no la compra. Cuando un cliente tiene un bajo nivel de esta capacidad, puede suceder que le guste un producto o servicio, que incluso lo quiera, pero no realice la compra.
3. **“Claridad interna”** – Es un apoyo a la motivación del cliente que le da confianza para comprar. Es la comprensión que tiene de la importancia y del valor de su compra.

La confianza interna

La confianza interna es un apoyo para la capacidad de elección interna porque disminuye el peso de las creencias que limitan al cliente. Un ejemplo de esto puede ser el de un cliente que teme anunciar su producto en un evento deportivo porque desconoce ese mundo.

Su creencia limitante es que no debe correr riesgos en ámbitos que desconoce. Cuando crece su confianza interna, esa creencia que lo limita disminuye.

Las tres C



Aspectos que influyen definitivamente en la decisión de compra del cliente.

Confianza interna



Es la confianza que tiene el comprador en sí mismo

Capacidad interna de elección



De ella depende que el comprador realice o no la compra.

Claridad interna



Es un apoyo a la motivación del cliente que le da confianza para comprar

WWW.GOMEZESPEJEL.COM

“¿Por qué me intereso tanto por la profesión de vender? Porque los vendedores pueden mover el mundo”.

La confianza interna también apoya a la claridad interna, de hecho, la claridad muestra su valor y sus beneficios solo cuando hay confianza interna. Un ejemplo de esto es el caso de una persona que siente que debe tomar vacaciones por exceso de estrés. Sin confianza en que ese sentimiento es un aviso de su cuerpo respecto a la necesidad de descansar, es posible que esa persona eligiera medicarse para mantener su ritmo de trabajo. De nada le servirían las señales de su cuerpo.

La capacidad interna de elección

Cuando la capacidad interna de elección aumenta, esta se refleja en un crecimiento de la confianza interna. Un ejemplo de esto es el de un cliente que acepta comprar obras de arte a raíz de que un galerista le muestra lo que vale una inversión de este tipo. El cliente empieza a invertir en obras y con el tiempo adquiere la confianza suficiente para elegir qué comprar.

¿Por qué te preocupas de la venta si te pagan por la compra?

La capacidad interna de elección también es un apoyo para la claridad interna porque permite que esta sea aceptada por el cliente como algo personal. Solo cuando el cliente asume como algo personal su claridad, la incluye entre sus valores y creencias. Un ejemplo de lo anterior es cuando una persona comparte departamento con otra y la convence de comprar un seguro.

Cuando la primera persona deja el lugar, la segunda puede esperar el vencimiento de la póliza y no comprar más el seguro, a menos de que asuma como algo personal la elección de renovar el seguro.

La claridad interna

La claridad interna, más que apoyar, contiene a la capacidad de elección interna. La claridad establece los límites de una elección. Un ejemplo de esto es cuando un vendedor hace visible al cliente que la oferta para comprar un producto o servicio a precio bajo es tal fecha. Ese límite se vuelve entonces un motivo para que el cliente actúe, compre. Por otro lado, la claridad interna también muestra creencias y suposiciones con las que el cliente se limita. Un ejemplo de esto es el cliente que cree que no puede pagar otro seguro. Si el vendedor le hace ver que cuenta con dinero en alguna otra póliza, y que lo puede emplear en la compra de otro seguro, ese cliente tendrá mayor capacidad de elección interna.

Dime, ¿prefieres tener a un vendedor que vuelva sin una venta pero que honestamente te diga que lo ha intentado, o que aparezca con la venta y te diga que ni siquiera tuvo que intentarlo?

Asimismo la claridad interna minimiza las dudas que obstruyen la toma de una decisión. Un ejemplo de esto es el cliente que conoce perfectamente el clima de cierta región del país, y por ello aumenta su confianza en gastar en ropa adecuada.

La claridad interna de cualquier cliente será mejor si la obtiene gracias a una máxima capacidad de elección. Un ejemplo de esto es el cliente cuya expectativa de vida cambia al enterarse de que su condición de salud es mejor de lo que esperaba, está en excelente estado. A partir de esto tendrá mayor claridad para tomar las decisiones que le correspondan.

El “efecto Oh-Oh”

En algunas ocasiones, el vendedor tiene toda su atención centrada en algo que no quiere que ocurra, en algo que debe evitar, pero termina haciendo que eso suceda. A esto se le llama el “efecto Oh-Oh”, que es resultado de darle un mayor peso a la posibilidad de fallar y a las consecuencias que esto traería. El vendedor puede evitar esta situación si mantiene toda su atención en brindar los consejos, la guía y la orientación que requiere el cliente para tomar su decisión.

Gran parte del éxito del vendedor depende de la toma de decisiones del cliente en ausencia del vendedor.

Las dudas, la inseguridad que tiene un vendedor alteran su rendimiento y afectan sus palabras y acciones. Un cliente inseguro respecto a su capacidad para elegir de la mejor manera también sufre por esto.

La ausencia de confianza es la raíz de este problema y, por ello, es también la solución: hay que enfocarse plenamente en generar y alimentar la confianza. Esto trae consigo una experiencia agradable, claridad en las decisiones y resultados de éxito.

Las “diez leyes” para mejorar las ventas

El mundo de las ventas tiene una estructura compleja y que idealmente debe estar bien interconectada en todos sus niveles, desde el vendedor hasta la vicepresidencia de ventas. Cada uno de estos roles cumple una labor fundamental para el progreso, pero también, tradicionalmente, han tenido una formación que puede mejorarse para hacerla más eficiente.

Una buena compra es un proceso interno para el comprador.

No obstante, existe un enfoque innovador que contribuye a formar vendedores más eficaces. Dicho enfoque se centra en el proceso de decisión del cliente, a través de diez leyes claras, directas y aplicables. Las diez leyes para mejorar las ventas que ofrece esta perspectiva, son:

1. **“Los vendedores tendrán más éxito cuando entiendan que la clave de la venta no es la venta. La clave de la venta es la compra”** – Esta es la base del sistema. Esta clave dirige la atención de los vendedores hacia la prioridad real: la compra. Los vendedores deben comprender que su éxito estriba en la actitud y los criterios de compra del cliente, no en lo que ellos realicen. La actuación del vendedor no debe ser el centro de la estrategia de venta. Durante la compra, acontecen dos diálogos diferentes: el que se genera entre el cliente y el vendedor, y el diálogo interno del cliente. Tradicionalmente solo se valora uno, el que se da entre vendedor y cliente. Sin embargo, el más importante es el diálogo interno que el cliente establece consigo mismo. Si un vendedor logra incidir en este diálogo conseguirá los mejores resultados en sus ventas.
2. **“El trabajo del vendedor es ayudar al cliente a tomar mejores decisiones de compra”** – Se puede decir que un buen vendedor funciona como un coach del cliente para la toma de su decisión de compra. El vendedor debe sumarse al objetivo del cliente.
3. **“La toma de decisiones es un proceso interno del cliente”** – El vendedor debe acompañar sin presionar, sin protagonismo. Así el cliente se centra en sí mismo.
4. **“El proceso de la decisión es más importante que la actuación del vendedor en el proceso de venta”** – La función real del vendedor es potencializar la capacidad de sus clientes para tomar mejores decisiones.

5. **“La verdadera prueba de la influencia de un vendedor viene determinada por las acciones del cliente una vez el vendedor se ha marchado”** – La buena labor de un vendedor se nota cuando éste se ha ido.

Esto implica que deben dejar solo al cliente para que tome su decisión por iniciativa propia.

6. **“Cuanta menos persuasión del vendedor haya en una decisión de compra, más interiorizada estará la decisión del cliente”** – El cliente sentirá más propia su decisión si hay una mínima persuasión del vendedor. Interiorizar una decisión de compra depende de la relación entre el cliente y el producto, no de la que hay entre cliente y vendedor.

7. **“Para los vendedores es mejor ser aprendices que maestro”** – Los vendedores deben aprender de sus clientes en lugar de tratar de educarlos. Esto implica aprender los valores y las creencias del cliente, si el vendedor aporta argumentos de venta, deben corresponder con los intereses y los deseos del cliente.

8. **“Los vendedores deben abordar las objeciones de sus clientes en el origen de la objeción”** – Una objeción del cliente puede provenir de sentimientos y pensamientos ligados consigo mismo, o vinculados con algo o alguien más.

Las diez leyes para mejorar las ventas

- 1 Los vendedores tendrán más éxito cuando entiendan que la clave de la venta no es la venta. La clave de la venta es la compra.
- 2 El trabajo del vendedor es ayudar al cliente a tomar mejores decisiones de compra.
- 3 La toma de decisiones es un proceso interno del cliente.
- 4 El proceso de la decisión es más importante que la actuación del vendedor en el proceso de venta.
- 5 La verdadera prueba de la influencia de un vendedor viene determinada por las acciones del cliente una vez el vendedor se ha marchado.
- 6 Cuanta menos persuasión del vendedor haya en una decisión de compra, más interiorizada estará la decisión del cliente.
- 7 Para los vendedores es mejor ser aprendices que maestro.
- 8 Los vendedores deben abordar las objeciones de sus clientes en el origen de la objeción.
- 9 Los clientes toman sus mejores decisiones de compra cuando tienen los niveles más altos en las tres ces: confianza interna, capacidad de elegir y claridad interna.
- 10 Los vendedores deberían confiar en los argumentos de compra más que en los argumentos de venta.

www.gomezspejel.com

El vendedor debe reconocer el tipo de objeción para gestionarla desde donde corresponda.

9. **“Los clientes toman sus mejores decisiones de compra cuando tienen los niveles más altos en las tres ces: confianza interna, capacidad de elegir y claridad interna”** – Es indispensable que el cliente tenga en nivel alto las tres ces, de lo contrario la venta no se realizará. El vendedor, en tanto coach del cliente, debe alimentar las tres ces.

10. **“Los vendedores deberían confiar en los argumentos de compra más que en los argumentos de venta. Es preferible que las razones para comprar vengan del cliente”** – Con los argumentos de compra un vendedor incide en la elección del cliente desde el ámbito más importante, su proceso interno de decisión. Un cliente ve con mejores ojos las razones que emergen de sí mismo que las que le plantea el vendedor.

Argumentos de compra y argumentos de venta

Para un vendedor es fundamental desarrollar su capacidad para crear argumentos de compra y para plantear buenas preguntas de argumentos de compra. Un ejemplo de esto es el uso que el cliente hará del producto o servicio; un vendedor que habla a su cliente de esto contribuye a que este tome una mejor decisión.

Dado que la clave de la venta es la compra, los vendedores deberían confiar en los argumentos de compra más que en los argumentos de venta.

¿Qué es un argumento de compra? Se le llama así a un razonamiento que resalta algo de las circunstancias del cliente, algo que este debe considerar conscientemente en aras de tomar la mejor decisión posible.

¿Qué es un argumento de venta? Se le llama así a un razonamiento que no tiene vínculo alguno con las circunstancias del cliente. Todo vendedor debe ser cuidadoso en el manejo de los argumentos de compra y de venta. En ocasiones un vendedor puede plantear un argumento de venta que rebase los intereses o el perfil del cliente. Por ejemplo, en el caso de la venta de una computadora portátil, un vendedor que profundice en las características del procesador puede intimidar a un cliente que no conoce acerca del tema. Incluso el cliente podría sentirse incómodo y retrasar o desechar la compra por ello.

Ventas eficaces

Para promover un proceso de venta eficaz, considere las siguientes recomendaciones que facilitan emplear, de manera eficiente, los argumentos y las preguntas de compra:

- **Ser puntuales** – Es preciso asegurarse de que cada argumento de compra aborde un punto esencial para la decisión.

- **Señalar aspectos visibles** – Una pregunta de argumento de compra debe plantearse desde algo observable, claramente, a ojos del cliente.
- **Ser abiertos** – Cada argumento y pregunta de compra tiene que ser abierto y jamás debe orillar al cliente a ponerse a la defensiva.
- **Generar curiosidad** – Son más efectivas las preguntas que intrigan al cliente, pues con ellas se consigue que tenga una actitud más receptiva.
- **Hacer preguntas espaciadas** – Plantee las preguntas de compra paulatinamente, una por una. Así, el cliente podrá reflexionar acerca de cada una.

Para los vendedores, el propósito de una pregunta de argumento de compra es mejorar la calidad de las decisiones de compra del cliente manteniendo interna su toma de decisiones.

Cuando se emplean adecuadamente los argumentos de compra, uno solo puede fortalecer en el comprador su confianza interna, su capacidad de elección interna y también su claridad interna. En otras ocasiones, emplear varios argumentos de compra funciona.

Los nuevos tiempos exigen una actitud de venta diferente. El sistema tradicional que intenta vender está desfasado. Los nuevos clientes requieren un vendedor que los oriente, que proporcione elementos para una mejor decisión de compra.

Es tiempo de asumir esta transformación en el ámbito de las ventas, de asumir el objetivo del cliente como propio y enriquecer su diálogo interno, de esta forma mejorará su confianza y su claridad, y aumentará su capacidad interna de elección. La experiencia de compra será algo enriquecedor para todos los involucrados.



Jesús Gómez Espejel

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

