

Resumen del libro ¡Lo que logró hasta aquí no lo llevará al siguiente nivel en ventas!

Cómo los vendedores más exitosos han logrado ascender y triunfar

Por Marshall Goldsmith , Bill Hawkins y Don Brown
Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel



Empatía, no ego

Los vendedores alguna vez requirieron de grandes egos para tener éxito y convencían a extraños –sus clientes– de comprar lo que tuvieran que vender. Para muchos de ellos sus egos chapados en oro los llevaban a donde querían ir en las ventas. Hoy día un ego dominante lo puede matar profesionalmente. Los vendedores ahora necesitan algo más y mejor: empatía. Ser empático le muestra a sus prospectos y clientes que son importantes para usted, le permite conectarse y comunicarse con efectividad.

El contexto de ventas

Todo ha cambiado en las ventas, incluido el contexto: el proceso de ventas, el proceso de compra y los clientes. Lo que antes funcionaba para los vendedores ya no les funcionará hoy o en el futuro. Los vendedores también deben cambiar y así volverse más productivos y cerrar más ventas. Y esto es algo que le importa a las compañías. Cerca del 90% del tiempo, la satisfacción del cliente depende del vendedor, pieza medular de las ventas. Los vendedores deben convertirse en expertos para entender cómo y por qué la gente se conecta y, en particular, por qué sus clientes se conectan con ellos. Deben ayudar a sus clientes a alcanzar un estado mental en el que estén listos y dispuestos a comprar.

El estado del momento: estar presente

El secreto para el éxito en las ventas es estar completamente presente, siempre atento en el momento, con sus clientes. A este estado mental se le conoce como “consciencia intencional” o “mindfulness de disposición”.

Estar completamente presente implica el ejercicio de una inteligencia emocional fuerte.

Cuando está completamente presente con sus clientes, usted controla su actitud y comportamiento, y jamás dirá ni hará nada en un descuido que pudiera irritar a sus clientes. Usted jamás los interrumpirá o acallará. Para ganarse su aprobación y cooperación, debe mantenerse respetuoso y cortés.



Defectos humanos

Los vendedores no son santos; son seres humanos llenos de imperfecciones. Pero cuando permanecen completamente presentes con sus clientes, se mentalizan para controlar su temperamento y comportamiento, lo que en ocasiones requiere cambiar su conducta y hábitos mediante el mindfulness de disposición.

Los vendedores veteranos tienden a tener un nivel de comodidad consigo mismos muy desarrollado. En general, eso es bueno. Sin embargo, tal comodidad puede ser un arma de doble filo que puede llevar a la arrogancia irreflexiva, el beso de la muerte al interactuar con clientes.

Deje de ser desagradable

La mayoría de los comportamientos no son buenos ni malos, sino neutros. Pero algunos tienen un impacto positivo o negativo, según cómo los usen los vendedores y los mensajes que sus acciones transmiten. Quienes buscan relaciones productivas con sus clientes deben eliminar cualquier conducta negativa, como la impaciencia o la descortesía.

Esto no requiere de una transformación radical de su personalidad, sino de mantenerse neutral. Digamos que tiene clientes que piensan que no es amable y quiere cambiar su percepción, por lo que deberá ser más amable con ellos. Sin embargo, eso no significa que deba esforzarse en halagarlos o discutir solo los temas que a ellos les importan. Abordar todas estas acciones al mismo tiempo puede agotarlo y no son todas necesarias a la vez.

Para que sus clientes lo vean como una buena persona, simplemente deje de ser desagradable. Ello significa dejar de hacer cualquier cosa negativa.

Si sus clientes le discuten, no discuta con ellos. Si critican su empresa, no caiga en la provocación. Si hacen algo que lo enoje, no reaccione negativamente.

Nada de esto exige actos de comisión, es decir, hacer algo adicional para ser más agradable. En su lugar, requiere de actos de omisión, es decir, dejar de hacer cosas o actuar de maneras que los demás ven como desagradables. **No necesariamente tiene que ser proactivo, pero no sea reactivo.** Usted se vuelve más agradable al no ser grosero.

16 hábitos que se deben eliminar

Quizás no esté consciente de sus malos hábitos, incluso si ya está alejando a sus clientes. Piense si cae en alguno de los siguientes malos hábitos. Algunos de ellos irritarán en particular a ciertos clientes. **Adecúe su comportamiento según cada cliente, a la vez que se deshace de estos 16 malos hábitos:**

1.-Fallar en estar presente – Dar a entender que preferiría estar en otra parte es una grosería. Piense en los vendedores que toman llamadas en su celular y dejan a los clientes esperando. Eso aniquilará una relación. **Enfóquese en sus clientes todo el tiempo.**

2.-Muletillas – Palabras o frases como “este, hmmm, me explico” no son profesionales. Cuando están en su discurso, **los clientes pueden pensar que no ha preparado su mensaje.**

3.-Insistir tras cerrada la venta – No verbalice cada aspecto de su proceso de ventas. Si su cliente está listo para comprar, cierre la boca. **Quédese con el sí. Cierre la venta.**

4.-Escucha selectiva – Escuche con atención qué dicen sus clientes. **Demuéstreles la atención que merecen.** Sea mejor escuchando al no hacer nada. Pruebe los siete segundos de silencio.

5.-Contacto sin intención – No llame repetidamente a un cliente si no tiene algo que ofrecer. **Solo llame o visite a un cliente cuando tenga una razón de negocios sólida.**

6.-Calificaciones precipitadas – No haga evaluaciones superficiales sobre clientes potenciales en cuanto den el primero paso en su oficina. **Para entender a los clientes, sus medios y motivaciones sin sobre o subestimarlos, acérquese a ellos.**

7.-Usar la tensión como herramienta – ¿Tiene sentido hacer que un cliente se sienta incómodo? Algunos profesionales de la mercadotecnia y vendedores parecen creer que sí.

Por esta razón se ven comerciales de televisión con mensajes como “Todo se tiene que ir... cerraremos el negocio... ninguna oferta razonable será rechazada... la venta termina el domingo”. Esta es una presentación del tipo de poder coercitivo. Nadie la cree.

8.-omar una posición ventajosa – Si el cliente dice algo o cuenta una anécdota y se siente inclinado a decir otra cosa o contar una mejor anécdota para parecer mejor, nunca se ganará el favor de esa persona ni le venderá nada.

9.-Exceso de familiaridad – Llamar por su nombre de pila a clientes que no conoce bien es irritante. Y esto es todavía más cierto si usted y el cliente son de generaciones distintas.

10.-Suprimir pasión y energía – ¿Sus clientes consideran que su presentación de ventas es mecánica y poco inspiradora? Póngale entusiasmo genuino a sus presentaciones.

11.-Explicar el fracaso – A nadie le agradan las personas que no aceptan su responsabilidad. Asímlala y concéntrese en cómo hará que las cosas salgan bien para sus clientes.

12.-Nunca tener que pedir perdón – Debe disculparse si comete un error. Exprese su arrepentimiento o reconozca la pérdida de su cliente. De esta forma usted y su cliente podrán dejar atrás lo que sea que haya ocurrido, de lo contrario se generarán resentimientos y es difícil cerrar ventas con clientes que se sientan así.

Malos hábitos

16

- 1.-Fallar en estar presente
- 2.-Muletillas
- 3.-Insistir tras cerrada la venta
- 4.-Escucha selectiva
- 5.-Contacto sin intención
- 6.-Calificaciones precipitadas
- 7.-Usar la tensión como herramienta
- 8.-Tomar una posición ventajosa
- 9.-Exceso de familiaridad
- 10.-Suprimir pasión y energía
- 11.-Explicar el fracaso
- 12.-Nunca tener que pedir perdón
- 13.-Menospreciar .
- 14.-Hacer propaganda
- 15.-Desperdiciar
- 16.-Obsesionarse con los números

www.gomezespejel.com

13.-Menospreciar – No sacrifique ni culpe a los demás por errores que usted cometa. Hacerlo no hará que tenga clientes felices. Asuma la responsabilidad cuando haya un error que corregir.

14.-Hacer propaganda – El mensaje de marketing de su empresa –su propaganda– debe tener sentido para el segmento del mercado al que se dirige. Piense en este segmento, sobre todo, como el público masivo. El problema es que cada cliente es un individuo con gustos y necesidades particulares. Quizás pueda hacer propaganda a un nivel de mayoreo, pero no de menudeo. Cuando un cliente le hable de una necesidad personal, no le repita simplemente el slogan de la compañía; interactúe con ellos como individuos.

15.-Desperdiciar energía – Los negocios son difíciles, y con seguridad se encontrará con problemas. Cuando aparezcan encárelos de frente. No sienta lástima por usted ni se enfrasque echar la culpa a otros en la organización ni mezclarse en grupos de autolamentaciones.

16.-Obsesionarse con los números – Las ventas requieren que alcance sus números consistentemente. Pero la vida exige más. Actúe con propósito, sea energético y nunca pierda de vista la escena completa.

El detective de la personalidad

No intente deshacerse de todos sus malos hábitos al mismo tiempo. Primero concéntrese en algunos; tres es un buen número. Arregle ese primer grupo y luego pase al siguiente. Para determinar cuáles son los hábitos más terribles que quiere abordar, conviértase en detective de su personalidad. Observe los comentarios que hace la gente de cómo actúa y cómo es percibido.

Escriba lo que aprenda. Pida a su familia y amigos cercanos que opinen. Una vez que tenga una lista de trabajo, escoja su primer grupo de tres malos hábitos en los que se concentrará y corregirá. Organice para que alguien en quien confía le ayude a superarlos y converse sobre sus metas específicas de modificación de conducta.

Un colega coach

Establezca una dinámica con un colega que funja como coach y hable con usted por teléfono diariamente o algunas veces a la semana durante unos minutos acerca de su proyecto de automejoramiento, sin que le dé retroalimentación o feedback negativa. Su coach debe registrar sus respuestas a preguntas específicas de manera regular, por ejemplo: “¿Trabajaste en tu primera serie de malos hábitos hoy?” Ofrezca ayuda similar a sus colegas. Un coach no puede criticar, preguntar más, inducir la culpa o dar retroalimentación, puesto que su propósito es apoyar el éxito de usted.

Debe estar presente para ganar

Las reglas de la compra-venta han cambiado. Además de estar presente, usted debe:

1. **Preguntar** – A todos sus interlocutores pídale su retroalimentación, comentarios y opiniones. Incluya a todos sus contactos en esta búsqueda, tanto clientes presentes como potenciales, proveedores, miembros de su equipo, colegas de otras divisiones, reportes directos, gerentes, otros miembros de la organización, investigadores y líderes de opinión. Demuestre su disponibilidad para aprender, su humildad y deseo de servir mediante preguntas sinceras.

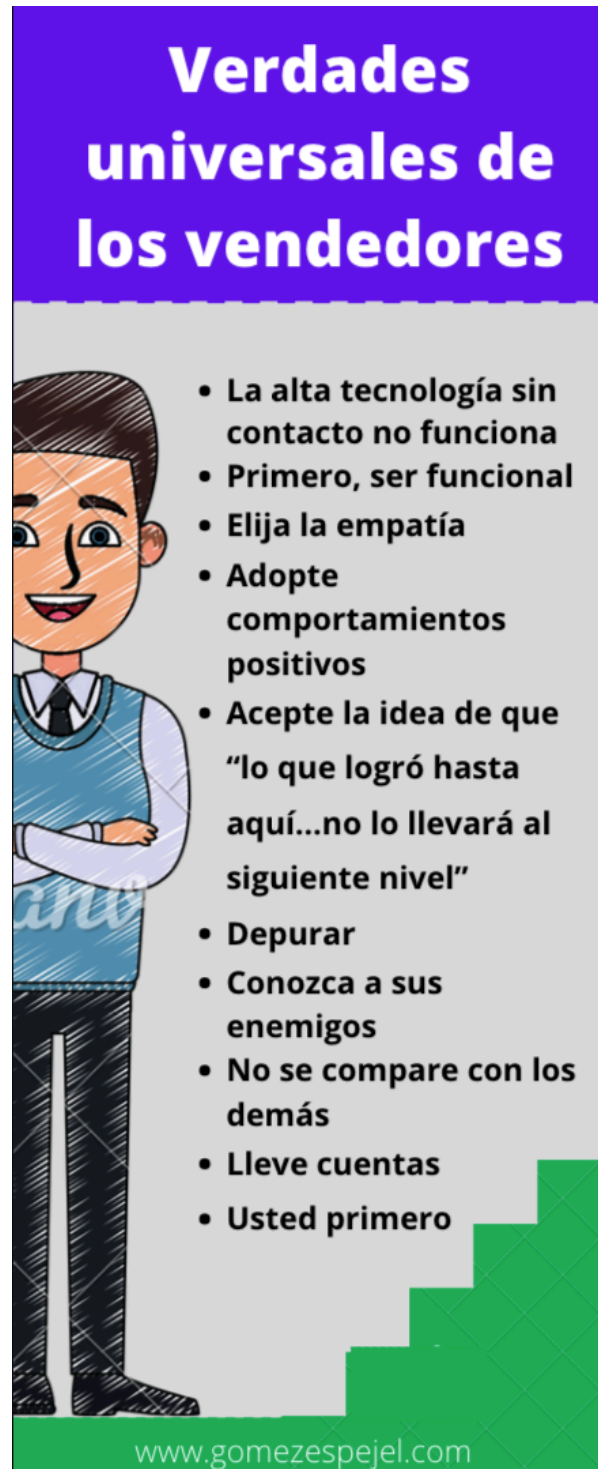


2. **Aprender** – Los vendedores que se esfuerzan por aprender proactivamente ganarán una ventaja competitiva valiosa.
3. **Seguimiento** – Como todos los demás, los vendedores deben continuamente pedirle a los demás seguimiento. Sin ello, la gente no puede mejorar.
4. **Creecer** – En las ventas, el crecimiento significa desarrollo personal y profesional como una actividad de rutina. De la misma manera en que la buena salud depende de hacer ejercicio, los vendedores deben continuamente expandir sus capacidades y experiencias.

Crecimiento interno

Preste atención a estas verdades universales de los vendedores y sus organizaciones:

- **La alta tecnología sin contacto no funciona** – Los clientes son leales a vendedores, no a sus productos. Las interacciones con clientes deben ser personales, no remotas.
- **Primero, ser funcional** – Su éxito en ventas depende primero de su maestría de las funciones básicas de ventas y después de sus habilidades y competencias inherentes.
- **Elija la empatía** – Las ventas ya no son más el paradigma tradicional de “nosotros contra ellos”. Logre empatía con sus clientes.
- **Adopte comportamientos positivos** – Reemplace hábitos malos por buenos.
- **Acepte la idea de que “lo que logró hasta aquí... no lo llevará al siguiente nivel”** – Los talentos y comportamientos que los vendedores apalancan en etapas tempranas de sus carreras quizás dejen de funcionar. Deben constantemente actualizar sus habilidades y fortalecer sus talentos para mantenerse actuales.
- **Depurar** – Nadie puede hacer todo. Concéntrese en al menos una sola cosa para mejorar.
- **Conozca a sus enemigos** – Sus oponentes más fuertes son:



Verdades universales de los vendedores

- La alta tecnología sin contacto no funciona
- Primero, ser funcional
- Elija la empatía
- Adopte comportamientos positivos
- Acepte la idea de que “lo que logró hasta aquí...no lo llevará al siguiente nivel”
- Depurar
- Conozca a sus enemigos
- No se compare con los demás
- Lleve cuentas
- Usted primero

www.gomezspejel.com

1) el tiempo: todo toma más tiempo del que se anticipa;

- 2) el esfuerzo: todo resulta más difícil de lo que parece;
- 3) distracciones, y
- 4) fallar en asumir la responsabilidad y dar seguimiento.

- **No se compare con los demás** – Usted es original. Concéntrese en sí mismo y en cómo puede crecer, no en cómo se comportan los demás.
- **Lleve cuentas** – Si lo puede medir, lo puede cambiar.
- **Usted primero** – No espere a que los demás se enmiendan. Pregúntese qué está dispuesto a cambiar. Una vez que conozca la respuesta, no dude: tome acción.



Jesús Gómez Espejel

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

