

Fortuna

LAS 10 LEYES A SEGUIR PARA SER UN VENDEDOR DE ÉXITO

El experto Jeffrey Lipsius enuncia las claves para reorientar la profesión

El trabajo de los comerciales es guiar a los clientes durante el proceso de compra sin interferir en su decisión

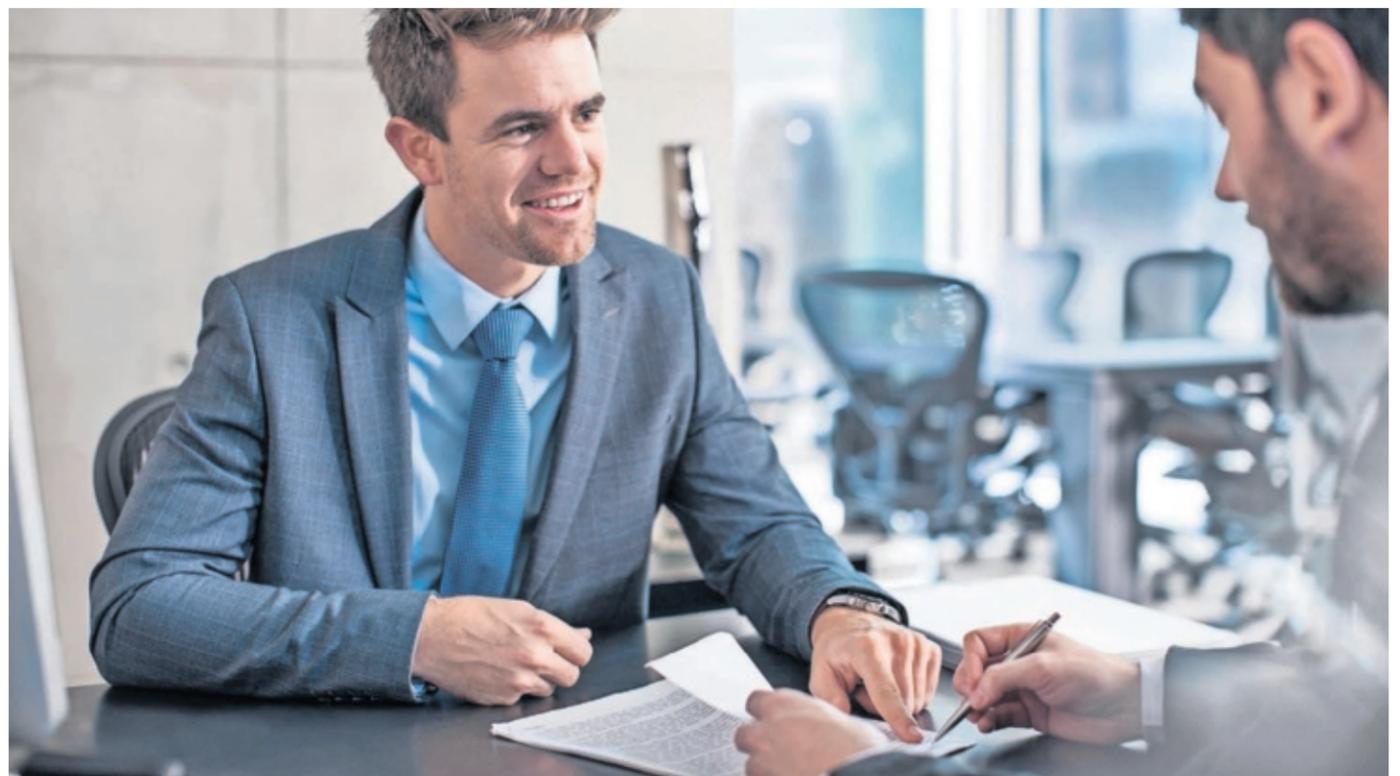
ANA MUÑOZ VITA
MADRID

Las nuevas tecnologías afectan a todas las áreas de la empresa. La profesión de comercial es una de las grandes damnificadas porque gracias a internet se puede comprar cualquier cosa sin necesidad de consultar a un vendedor. Muchas compañías han decidido sustituir a estos por sistemas de comercio electrónico. Sin embargo, el vendedor y conferenciante Jeffrey Lipsius considera que los comerciales son un motor importante para generar nuevas ideas. En su libro *La clave de la venta* (Empresa Activa) relata, en forma de diálogo, cómo debería reorientarse la profesión y enuncia las diez leyes a seguir para convertirse en un vendedor de éxito. Claves que también pueden ser de utilidad en otros campos de la vida.

1 Lo importante no es la venta, sino la compra. Los comerciales triunfarán cuando comprendan que más que la acción de vender, lo importante para la consecución de su objetivo es el ejercicio de compra por parte del cliente. Para un buen resultado, estos deberán prestar atención a lo que ocurre en la cabeza del consumidor.

2 Los vendedores son coaches de decisiones. Su trabajo es ayudar al cliente a tomar la mejor decisión. Esta es la razón por la que los últimos acuden a los primeros. Cuando ambos tienen un objetivo común, funcionarán como un equipo, lo que se traducirá en mejores resultados.

3 La toma de decisiones es un proceso interno del cliente. El buen vendedor no debe acaparar la atención, sino mantenerse a un lado. Sin embargo, la mayoría trata de influir lo máximo posible en la resolución del cliente, lo que interfiere en el proceso de elección de los mismos. Los usuarios deben tener presentes cuáles son sus necesidades reales para asegurarse de que el producto que les ofrecen las cubrirá.



GETTY IMAGES

4 Lo más importante es el proceso de decisión del cliente. El consumidor tiene el poder. Un vendedor no conseguirá su objetivo a no ser que el primero decida antes que comprará. No obstante, los formadores tienden a tratar de mejorar la actuación del vendedor en lugar de prestar más atención al comportamiento del comprador.

5 Los clientes deben interiorizar su decisión. La mejor prueba de la influencia del vendedor es el comportamiento del usuario una vez que este se ha marchado. El comercial debe intentar que el consumidor interiorice su decisión de compra y esté absolutamente convencido de ella. Solo así el resultado perdurará en el tiempo: volverán a encargarse del producto, hablarán de él a otras personas y no se marcharán a la competencia.

6 Una decisión interiorizada requiere de una participación activa por parte del comprador. La relación principal debe esta-

blecerse entre el cliente y el producto, no con el vendedor. Cuanto más involucrado esté el usuario en la elección y menos dependiente sea del comercial, más interiorizada estará su decisión. Además, los consumidores convencidos requerirán menos visitas por parte de los vendedores.

7 Los vendedores deben ser aprendices, no maestros. Lo recomendable es que los clientes piensen los argumentos de compra por sí mismos. Si el vendedor decide aportar razones, deben ser las que se alineen mejor con las creencias del consumidor. Para ello, los comerciales tienen que aprender a fijarse en los intereses de su cliente.

8 Los vendedores deben abordar las discrepancias de sus clientes en el origen de la objeción. Deben identificar si los reparos del consumidor están relacionados con el producto o con sus propias inseguridades individuales. Aunque estas últimas no tengan nada que ver con el comercial, este no

conseguirá que el cliente compre sino las tiene en cuenta.

9 Confianza, capacidad de elección y claridad. Aspectos como las dudas, la falta de autoconciencia y las creencias limitantes pueden generar conflictos con la venta. Aunque la fuente de este choque son los propios clientes, el comercial deberá tratar de eliminar estas interferencias. Las tres ces (confianza, capacidad de elección y claridad) son las cualidades que el vendedor debe tratar de inspirarle al cliente para que tome la mejor decisión.

10 Hay que usar más argumentos de compra que de venta. Es mejor que el cliente desarrolle sus propias razones para la compra, pues estas resultan siempre más atractivas que las que podría aportar el vendedor. Aunque pueda tratarse de un argumento similar, si ha sido ideada por el propio cliente, esta tendrá más posibilidades de triunfar.