LOS 10 MEJORES SECRETOS DE VENTAS

LUIS ROMERO GALLARDO
+52 664 775 8189 – WWW.NOWRISEBUSINESS.COM

#1 RASGOS EFECTIVOS

Usualmente terminamos alejándonos de los vendedores insistentes. Aquel que te sigue por toda la tienda y te hace miles de preguntas. Ser el representante de ventas que el consumidor quiere requiere algo de práctica. Desarrolla estos rasgos, eventualmente te convertirás en ese vendedor y conducirás a tus clientes al cierre de la venta. Incluso podrás iniciar una larga y positiva relación con ellos.

El primer rasgo es la **ASERTIVIDAD**, hay una línea muy delgada entre asertividad y agresividad. Ser insistente y demasiado agresivo no sólo ofende ¡también asusta! Por otro lado, ser asertivo y estar en sintonía con las necesidades de los clientes: los acerca a ti. Antes de iniciar una venta, haz una labor de investigación, conoce las objeciones y preocupaciones de tus clientes, esto te ayudará a estar preparado para responder a ellas.

INTELIGENCIA EMOCIONAL

El segundo rasgo es la habilid ad de identificar las propias emociones y controlarlas, además de reconocer y manejar las emociones de otros. Las personas con inteligencia emocional son usualmente mejores jugadores en equipo, creadores de soluciones y mucho más humanos.

Otro rasgo es la **RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**, si quieres ser valorado por tus consumidores, tienes que facilitarles las cosas. Los clientes están dispuestos a pagar por soluciones.

Y el rasgo final, pero no menos importante, es el **CIERRE DE VENTAS**. La cosa más difícil que debe aprender un representante de ventas es a cerrar negocios, hacer la venta. Luego de haber presentado todos los hechos, y saber que el cliente desea el producto, todavía necesitas empujarlos suavemente a que pongan la firma, a que compren.

Una de las técnicas usadas es la de **supuesto cierre**. En ella el vendedor asume que la venta está hecha y dice algo como ¿quisieras tu entrega para la siguiente semana? Otra técnica es el **bonus**, donde se tiene un bono de bajo costo comparado al alto valor de la compra.

Regístrate YA a nuestra próxima masterclass este 14 de diciembre.

- nowrisebusiness.com

#2 CONOCE A TUS CLIENTES

Los clientes esperan que seas un experto en muchas áreas, o que por lo menos conozcas tus propios productos y a tu compañía. Incluso, esperan que entiendas algo de ellos. Haciendo una simple investigación antes de hacer una llamada, te puede ayudar a determinar los valores de tus consumidores y sus necesidades. Ser un conocedor del consumidor y sus circunstancias es un rasgo que todo vendedor necesita poseer.
La satisfacción de un cliente muchas veces es reflejo de la **INVESTIGACIÓN** hecha por el vendedor.

Descubrir las opiniones de tu consumidor puede ser beneficioso. Una investigación primaria, donde recolectes datos como las ideas, las observaciones y opiniones, puede ser rápido y de bajo costo. Por otro lado, el **VALOR DEL CLIENTE** son las características que el consumidor espera en sus compras por el dinero gastado en ellas, en otras palabras, son los ingresos que éste aporta a la empresa. Algunas cosas que el consumidor valora son: calidad y fiabilidad del producto o servicio, atención al cliente, etc.

NECESIDADES DEL CLIENTE

En esta era de la tecnología, también debes saber lo que el cliente necesita incluso antes de que él lo sepa. La única manera de conseguirlo, o por lo menos intentarlo, es entender a tu consumidor. Sumérgete en su mundo y comprende todos los aspectos de tu producto en ese mundo. Considera el envío, el pago, la funcionalidad del producto.

Debes entender también las desventajas de lo que ofreces y las alternati vas existentes en el mercado.

Otra forma de determinar las necesidades del consumidor es simplemente preguntándoselas. Identifica cuáles son sus ideas o sugerencias en torno a tu producto. Esto te ayudará a presentarte ante tu cliente con soluciones y a construir relaciones más genuinas y duraderas.

NECESIDADES FUTURAS

Hasta ahora has completado la investigación y entiendes el valor del cliente. Entiendes sus desafíos. Te toca prever el futuro. Ninguno de nosotros tiene una bola de cristal, pero podemos prever los retos que puede tener el cliente en el futuro, y **ayudar al cliente a superarlos**.
¿Cómo haces esto? Tómate un poco de tiempo extra para hacer llamadas de ventas justo a tiempo. Por ejemplo, si un consumidor tiene un gran evento en puerta, y necesitará suministros de papelería, contáctalo antes que él te llame a ti. Demuestra interés en él.

LAS MEJORES PREGUNTAS DE VENTAS TIENEN TU EXPERIENCIA ENVUELTA EN ELLAS
— JILL KONRATH

#3 EL PRODUCTO

LUIS ROMERO GALLARDO

+52 664 775 8189 – WWW.NOWRISEBUSINESS.COM

CONOCE TU PRODUCTO

Antes de ofrecer tu producto o servicio, debes saber lo que e stás vendiendo. De otra forma ¿c ómo podrías respon der a las preguntas del cliente? ¿Cómo podrías persuadir a un a persona de convertirse en tu consumidor, si no sa bes lo que tu compañía ofrece? Estar completamente educado sobre el producto y la empresa es un paso imperdible, los clientes se darán cuenta si conoces o no las opciones. Conocerlas incrementará el nivel de confianza de los clie ntes y con más probabilidad cerrarás las ventas.

CREE EN LA COMPAÑÍA Y EN EL PRODUCTO

¿Has escuchado alguna vez de un vendedor que no cree en su compañía? Tal vez sea infeliz con su traba jo o simplemente no le guste el producto. Sin emba rgo, eso influyó en tu decisión de compra ¿no? Ser un promotor de la empresa puede aumentar en gran medida tus ventas. Señala los premios que ha recibido tu compañía, las buenas reseñas, encues tas, etc.

SÉ ENTUSIASTA

Los buenos vendedores no están entusiasmados debido a la venta ; ellos hacen la venta de bido a su entusiasmo. El entusiasmo puede conseguirse en u nos simples pasos: En primer lugar, demuestra **INTERÉS** en tu compañía, en su visión, en sus productos, etc. Si tú no estás interesado, los clientes mucho menos. Luego, **SÉ UN EXPERTO**, educa a tu consumidor con opciones, satisface sus n ecesidades actuales y futuras. Finalmente, muéstrate **MOTIVADO**, las personas entusiastas salen allá afuera y lo demuestran. No te puedes quedar tras el telón, ¡ ve afuera y vende!

ENLAZAR EL PRODUCTO CON LOS VALORES DEL CLIENTE a menudo genera el cambio e inclina a los consumidores a concretar la venta. Poder satisfacer las exigencias del cliente permite que se relacione n con nuestro producto y sean capaces de apo yarlo. Si quieres conocer más de sus exigencias, pregúntales ¿qué están buscando en un proveedor? ¿Qué retos han tenido en el pasado? Y esto puede revel ar lo que ellos consideran importante en tus ser vicios.

Siempre espera que buenas cosas sucedan

Tom Hopkins

#4 LEADS

La definición de lead ha cambiado drásticamente con el advenimiento de la tecnología. Algunos definen lead como un clic en un s itio web; otros piensan que es el n úmero de visitantes en un punto de venta. Pero un lead es aquel consumidor que tiene una necesidad por tu producto o servicio. Sólo porque una persona tenga un interés e n hablar, no significa que haya u na venta en proceso. **EXAMINA A TUS LEADS**, tu tiempo es muy valioso. Tiempo perdido en leads que no van a ningún lado, es tiempo que podrías estar usando para cerrar una venta con un verdadero consumidor.

No les intentes vender hielo a los esquimales en Alaska, en lugar de eso véndeselo a la gente en Hawái. Digamos que tienes una lista de nombres, ¿qué haces con ella? Debes priorizar, hacer una investigación o examinar cuidadosamente cada nombre para determinar dónde tu tiempo será mejor aprovechado. Haz una lista en orden de prioridad. Algunas preguntas que te puedes hacer: ¿Está esta persona calificada para hacer la compra? ¿Está esta persona interesada en hacer la compra? ¿Es este producto el adecuado para esta situación?

TIEMPO VS COSTO DE BUSCAR LEADS

Necesitas estar constantemente atento al tiempo que dedicas a perseguir leads. Por ejemplo, no es rentable para ti cruzar millas y perder horas en visitar un lead con una compra de $20.00 dlls. Lo que puedes hacer es darle una visita mientras vas en camino a una venta de un millón de dólares. Necesitas mantener una relación positiva con el cliente de $20.00 dlls, pero debes servirle a un bajo costo.

DEJA IR A LEADS QUE NO TE LLEVAN A NINGÚN LADO, tener una lista sólida de leads es obligatorio, pero en este caso, grande no es necesariamente mejor. En una larga lista de posibilidades, buenas y malas, los leads que necesitan tu atención, podrían perderse. Dejar ir a los leads que no son rentables es una tarea que necesita hacerse con frecuencia. En cambio, enfócate en leads positivos.

LEADS POSITIVOS

Tienes una lista de leads. Has actualizado toda la información y contactos. ¿Por dónde inicias? Enfoca tu atención en lo positivo. Esa es una buena actitud del día a día, y también puedes aplicarla a las ventas. Enfócate en los leads que quieren hablar contigo, no en aquellos que no tienen una necesidad por tu producto. No hace sentido, ni beneficio, pasar tiempo y energía en leads que conducen a resultados negativos.

NOWRISE MEMBRESÍA

NowRise Membresía

$9.99/mes

Gratis 14 días

- Cursos en español e inglés
- +200 Cursos
- Cursos al instante
- Estudia desde cualquier lugar
- Sin contratos
- Cancela cuando quieras

Recibir membresía GRATIS

#5 AUTORIDAD

LUIS ROMERO GALLARDO

+52 664 775 8189 – WWW.NOWRISEBUSINESS.COM

Los vendedores que no tienen idea de lo que es tán vendiendo, no tienen buenos registros de ventas. Representantes de venta que conocen su producto, su negocio y son autoridades en su campo, son los vendedores con mejor récord. Pero…¿Qué es la autoridad? ¿ Cómo se a dquiere? Y una vez que la tienes ¿cómo se usa?

SÉ UN EXPERTO. El conocimiento de tu área puede ser adquirido a cualquier edad, aprender sobre tu mercado, sus pro ductos y competidores puede ayudarte a desarrollar mejores habilidades de venta. Hay muchas maneras de desar rollar conocimiento. Una de las herramientas m ás valiosas que puedes usar es un mentor . Encuentra a alguien que sobresalga en las ventas y vuélvete su estudiante. Tienen muchos conse jos y sugerencias que no son enseñadas en la escuela.

CONOCE A TU COMPETENCIA

Identificando y observando a tus competidores es c omo puedes entender sus estrategias , y algunas veces predecir sus movimientos. No se trata de investigar una sola vez en Google, realiza una labor de investigación y usa l as herramientas dispon ibles para mantenerte actualizado en las acciones de tus competidores, de esta forma serás capaz de planificar tu propia estrategia.

EDUCACIÓN CONTINUA. Tu industria está continuamente cambiando, la tecnología también. Necesitas aprehender estos cambios y fluir con ellos.

Es importante seguir aprendiendo consejos sobre ventas, comunicación y las formas siempre cam biantes de estar en contacto con lo s consumidores. Puede sonar como mucho, pero es asequible. Lo único que lleva es un poco de tiempo. Suscr íbete a revistas comerciales en línea, navega por la red en busca de nuevas tecnologías, contacta a los desarrolladores del producto, etc. Hay mucha s formas de aprender más sobre su mercado y cómo se relaciona con usted .

No es suficiente ser un experto, **necesitas ser percibido como uno.** Confianza en ti mismo, asertividad y múltiples soluciones para l os problemas del consumidor te ayudan a ganas clie ntes.

Integridad es lo que hacemos, lo que decimos y lo que decimos que hacemos

Don Galer

#6 GENERA CONFIANZA

Generar confianza con tus clientes es la llave para el éxito en ventas. Si el consumidor piensa que no sientes sus necesidades desde el corazón, simplemente no te comprarán. Los consumidores le compran a la gente en quien confían. Para generar confianza, debes demostrar empatía. Usar testimoniales y reseñas de otros clientes es una de las muchas herramientas que pueden ayudarte a construir esa confianza en el producto, en el vendedor y en la empresa.

Los **TESTIMONIALES** son útiles en cuanto funcionan como evidencia.

Los consumidores a menudo compran por la evidencia de resultados positivos de otros que hicieron la misma compra.

SÉ TRANSPARENTE. Los clientes aprecian y buscan transparencia en los negocios y especialmente en los vendedores. ¿Y qué significa ser transparente? Significa exactamente lo que estás pensando que es: abierto y honesto en todo momento. El consumidor necesita saber que eres humano, que tienes altas y bajas como él. Estar dispuesto a discutir lo malo con lo bueno **crea una conexión**.

SÉ GENUINO

Primero que nada ¿qué es ser genuino? Genuino es definido como auténtico, honesto y libre de hipocresía. Las personas auténticas son usualmente abiertas, tienen una alta autoestima y expresan con libertad sus opiniones.

Los clientes quieren vendedores abiertos y honestos. Esa confianza sólo puede provenir de alguien que esté dispuesto a hablar tanto de sus éxitos como de sus fracasos. Ser genuino es responder a las propias expectativas y no a las de los demás.

ADOPTA EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

Ponerse en los zapatos de alguien, ¿cuántas veces hemos oído ese viejo dicho? En relación a adoptar el punto de vista de tus clientes, este viejo dicho tiene mucho que decir. La mejor manera de hacer una venta es entendiendo las circunstancias de tu consumidor. Esto incluye ver desde otros ojos tu producto o servicio, tu compañía e incluso a la competencia.

MIRAR CON OTROS OJOS

Sabes lo que es ser un consumidor. ¿Qué es importante para ti? ¿Calidad o precio? Relaciónalo con los valores de tu cliente y descubrirás que las respuestas pueden ser muy similares.

Si no es evidente, siempre puedes preguntarle a tu cliente. Lo puedes hacer en una encuesta, cara a cara o por email. Escucha a tu consumidor y las respuestas que te da. Asegúrate de escuchar más de lo que hablas.

TENEMOS DOS OÍDOS Y UNA BOCA [...] PORQUE PODEMOS ESCUCHAR MÁS DE LO QUE HABLAMOS

LUIS R. GALLARDO

#7 RELACIONES

LUIS ROMERO GALLARDO

+52 664 775 8189 – WWW.NOWRISEBUSINESS.COM

NADIE CUENTA EL NÚMERO DE ANUNCIOS QUE PUBLICAS , SÓLO RECUERDAN LA IMPRESIÓN QUE LES DEJAS

William Bernbach

Ya que has conseguido el trabajo de tus sueños, es importante enfocarte en mantenerlo a largo plazo, asimismo tu desempeño y tus logros. Ir a trabajar todos los días no es suficiente, debes saber qué se espera de ti y cómo tus jefes van a evaluarte. También es válido pedir ayuda cuando la necesites.

La **ESCUCHA ACTIVA** es una habilidad que casi todos necesitan desarrollar, pero que en definitiva es apreciada por todos. Escuchar activamente es más que unos simples "okay, ajá, mmm...". La escucha activa le demuestra a tu cliente que escuchas lo que dice, que estás interesado, que lo aprecias a él y a sus palabras. Cómo escuchar activamente: elimina las distracciones, mira de frente a quien habla, concéntrate también en su lenguaje corporal, nunca lo interrumpas.

COMUNÍCATE A MENUDO. Si un consumidor no escucha de ti en un largo tiempo, asumirá que no te importa, que no quieres hacerle ninguna venta ni su dinero. Hay muchas maneras de comunicarte con tus clientes:

- Llamada telefónica
- Correo electrónico
- Ofrecer promociones
- Pasar a saludarlo sin que tenga que ser una cita formal

RECOMPENSAR a tus clientes es una gran estrategia de ventas, no sólo incrementa las posibilidades de comunicación entre tú y el consumidor, sino que **a todos les gustan los regalos**. Y esto no tiene que costarte demasiado, puedes ofrecer cupones de descuento en su próxima compra o artículos promocionales.

Descubre nuestro pack de cursos en NowRise Academy

#8 COMUNICACIÓN

La comunicación es un rasgo que no sólo desarrollas para el trabajo, sino para tu vida personal. La buena comunicación es algo que luego de aprenderlo, terminas practicándolo a lo largo de tu vida.

PRÉPARATE, NO SEAS ROBÓTICO. Si cuando estás vendiendo un producto, suenas como si estuvieras leyendo un guion, las probabilidades de que hagas la venta se desploman enormemente. Nadie quiere creer que le estás leyendo el mismo discurso que todos escuchan de ti.

El truco está en tener un guion y prepararse, pero sin sonar ensayado. Todo comienza en cómo te acercas a la venta; que sea una conversación entre tú y el cliente. Haz preguntas al consumidor y escúchalo, no comiences el intercambio con la venta o resolviendo sus problemas, **primero crea la conexión.**

Aunque debas incluir todos los hechos y alternativas de tu producto, es bueno incluir algo de **HUMOR**. El humor puede romper el hielo y amenizar la conversación.

SÉ TÚ MISMO

Una de las mejores técnicas de ventas que debes aprender es a ser tú mismo. Los discursos de ventas gastados y repetitivos son fáciles de detectar, el consumidor rastrea la falsedad. En cambio, cuando eres tú mismo le demuestras lo contrario: que eres genuino, real y alguien en quien confiar.

Te podrás preguntar ¿y cómo es ser yo mismo? Es fácil, si usualmente eres entusiasta, usa esa cualidad en tus ventas. Los consumidores apreciarán el hecho de que les muestres quién eres.

¿Y si no crees que tu producto es el adecuado para el cliente? Díselo, pero continúa la venta. El consumidor agradecerá tu sinceridad y posiblemente te refiera a otra persona.

AGRADECE Y RECOMPENSA. Las pequeñas cosas significan demasiado. Los consumidores se fijan en lo que haces y lo que no, antes y después de la venta. Como comentábamos antes, recompensar a los clientes es fácil, barato y significa mucho para ellos.

LOS NEGOCIOS SON COMO ANDAR EN BICICLETA, O SIGUES MOVIÉNDOTE O TE CAES

- Frank Lloyd Wright

SIEMPRE HAY UNA PERSONA DETRÁS DE LA VENTA

El cliente no es solamente un signo de dinero, es también una persona que necesita conectarse genuinamente contigo. Un simple gracias o una pequeña caja de chocolates pueden demostrar que los aprecias.

Estas pequeñas acciones, a menudo olvidadas, pueden construir relaciones positivas que generen futuras ventas.

#9 AUTOMOTIVACIÓN

LUIS ROMERO GALLARDO

+52 664 775 8189 – WWW.NOWRISEBUSINESS.COM

VALORA TU TRABAJO

Aprender a motivarse a uno mismo es con frecuencia una tarea difícil. Especialmente si lo que tienes que hacer no te apasiona o es algo desconocido. Pero la motivación es un rasgo que todo vendedor debe tener.

Primero debes comenzar a mot ivarte, reconociendo el valor del trabajo que ya has completado: cosas como ser el empleado del mes o el día que cerraste diez ventas . Presume de ti mismo, enumera las cosas que has logrado y siéntete orgulloso de ellas. Debes recordar que n o hay errores en las ventas , sólo e xperiencias de aprendizaje.

RECOMPENSA TUS LOGROS. Así como recompensas a los cl ientes, debes recompensarte a ti mismo. No lo hagas demasiado pronto o no terminarás tus objetivos, la recompensa no tiene que ser monetaria o consumirte tiempo. Te puedes prometer un descanso, una comida o un nuevo artículo para tu escritorio. Cosas pequeñas tienden a ser motivadoras cuando sabes apreciarlas.

ENFÓCATE EN EL ÉXITO

Concéntrese en sus éx itos pasados. Tal vez no seas p articularmente una persona presumida, pero hasta cierto punto necesitas darte una palmada y presumir lo que has hecho bien. Y ahora necesitas replicar ese éxito una y otra vez. Celebra eso y continúa el hábito. ¿Por qué obtuviste ese premio o esa venta? ¿ Fue tu sonrisa ganadora y actitud positiva? Tal vez fue tu motivación en no perder un día de trabajo. Al final del dí a te enfocarás más en los é xitos que en los fracasos.

NO PROCRASTINES. Todos tenemos la tendencia a posponer acciones importantes, especial mente […] aquellas que exigen un alto nivel de complejidad. La procrastinación es un rasgo negativo, un miedo a dos partes: miedo al frasco o miedo al éxito. Sin embargo, hay algunas cosas que puedes hacer para evitarla:

- Divide las tareas grandes en metas pequeñas
- Celebra cada vez que completes una meta pequeña
- Programa tus tareas desagrada bles para los momentos en los que eres mejor
- Si eres una persona mañanera, no programes tus citas para la tarde

UNA META BIEN FIJADA ESTÁ A MITAD DE CAMINO

- Zig Zaglar

#10 METAS

Establecer metas es esencial para tu desempeño. No puedes ir por la vida sin metas, cosas como pagar el alquiler o llegar temprano al trabajo. Al igual que en la vida, los objetivos en el trabajo, a corto y largo plazo, son sumamente importantes. Aprende a establecer metas SMART, analizar tu desempeño y modificar las técnicas es importante para configurar con éxito tus metas.

METAS SMART es un acrónimo de los criterios importantes para establecer una meta exitosa.

Specific (específica)
Measurable (medible)
Achievable (realizable)
Results focused (con resultados)
Timely (temporal)

La meta debe ser **específica**, simple y clara; **medible**, no confusa o abierta; **realizable**, retadora pero no imposible; **enfocada a resultados finales**, no en el número de ventas o la cantidad de dólares gastados; **temporal**, debe tener un tiempo límite, de esta forma maximizas tu desempeño.

METAS A LARGO PLAZO

Determinar metas a largo plazo es un rasgo que te obliga a enfocarte en tu desempeño, tu motivación, tus prioridades, etc. Estas metas son generalmente completadas en más de un año y hacen que te esfuerces para lograrlas. Aprender a establecer metas efectivas a largo plazo es un rasgo que puede ser fácilmente practicado.

El primer paso es seleccionar el tema de tu objetivo. Luego, crea una [...] lista de posibles metas relacionadas a ese tema. Pregúntate: ¿Qué te gustaría lograr en esta área? De esta lista determinarás cuál de los objetivos es el más importante. Finalmente, toma la meta o metas claves y escríbelas en forma SMART. Asegúrate de que encajen con todos los criterios.

METAS A CORTO PLAZO. Por lo general, estos objetivos son más fáciles de alcanzar y pueden ser un trampolín hacia el objetivo a largo plazo.

SEGUIMIENTO Y MODIFICACIÓN

Debes mantenerte actualizado sobre tu progreso en las metas. Mantén y lleva siempre un registro, identifica dónde puedes poner un poco más de esfuerzo. Si no realizas un seguimiento de tus objetivos y tu progreso, es muy probable que pierdas el interés, te distraigas o te rindas. Enorgullecerte del progreso que haces y recompensarte a ti mismo es algo que debes hacer.

Y si cambias de dirección, ajusta tus metas a los nuevos intereses, al nuevo empleo o carrera, pero mantén siempre el seguimiento y la modificación constante.

¡ATENTO A NUESTRO PRÓXIMO ESTRENO EN NOWRISE ACADEMY ! — UN CURSO SOBRE IDENTIDAD DE MARCA