

AQUÍ SOLO
ACEPTAMOS EL

SI

*Lleva tus ventas al
siguiente nivel.*

BRYAN ESCOBAR

"El autor de las 100 llaves del
emprendedor exitoso"

¿Por qué nace este libro?

Este libro no fue realizado con el objetivo de motivarte o de ayudarte a vender mas, eso es tu trabajo, no puedo ayudarte a levantar el teléfono.

El verdadero objetivo de este libro es hacerte consciente de que lo único que necesitas para conseguir todo lo que deseas es empezar a buscar los “Si”. Veras, todos tenemos un potencial espiritual interno que no tiene limites y que esta buscando ser expresado todos los días, sin embargo, existe una resistencia que evita la expresión total de este potencial. Esta resistencia no viene de los “No”, viene de aceptarlos y rendirse.

Te diré algo que me molesta, algo que no tolero en nadie, mas que todo porque no lo tolero en mi mismo. **La ignorancia de potencial.** Escucho a personas decir mentiras como: “No tengo tiempo para hacer ejercicio” “No puedo trabajar contigo porque ya tengo demasiadas cosas” “No quiero hacer mas llamadas” “Ya me canse” “Necesito un descanso” “Mañana empiezo” “El trabajo no me deja hacer nada” “La universidad me consume” “No tengo dinero” etc... No me molesta tanto el hecho de que digan todas estas mentiras, sino el hecho de que terminan por convertirlas en su verdad. Las repiten tanto todos los días que han

convencido a su subconsciente de que realmente carecen de tiempo, energía o recursos. Ahora se han convertido en esas carencias y no hay nada ni nadie que pueda moverlos de ese lugar. Esto es lo que yo llamo **Ignorancia de potencial**. La realidad es que tu no sabes de lo que eres capaz, ¿Quién eres tú para decirle al universo el potencial de su creación? La idea del libro nació de mi ansiedad por observar las limitaciones de las personas de mi alrededor, no podía seguir viendo ni escuchando a personas que aprecio tanto, creyendo que no pueden hacer mas, que no pueden vender mas, que no pueden ser mas.

Externamente todos somos diferentes pero por dentro poseemos los mismos órganos y nuestro sistema funciona exactamente igual. Esto significa que Bill Gates no es tan diferente a ti, Elon Musk no es tan diferente a mí y el potencial de ellos no es tan diferente al nuestro. Lo que realmente significa es que estas personas se hicieron conscientes de su potencial y dejaron de poner excusas para recibir los regalos que la vida tenia para ellos. En palabras sencillas, estas personas dejaron la resistencia y estuvieron dispuestas a perseguir los “Si” que tanto anhelaban.

Aqui no aceptamos el no.

El libro nace con el propósito de ayudarte a que puedas buscar tu máximo potencial, porque créeme cuando te digo que no has descubierto ni el 1% de lo que eres capaz. Y que mejor forma de ir tras tu potencial espiritual que vendiendo y haciendo que la economía se mueva. No puedes conocer tu potencial sin vender tus ideas, tus productos, tus servicios, tu contribución al mundo. Es por eso que el libro se enfoca en mejorarte como vendedor.

Existe una barrera

Ya puedes ser impresionante para comunicarte, para persuadir y para vender, pero si aceptas el “No” seguirás sin descubrir quién puedes llegar a ser. He conocido gente increíble, con un gran corazón, un gran cerebro y muchas ganas de comerse el mundo, pero que no consiguen resultados. Se esfuerzan mas y mas pero no avanzan en la vida. Todo se resume a la carencia de uno de los valores mas importantes: **Voluntad**. La voluntad es la que te hace ser inquebrantable, te hace avanzar y hace que estes dispuesto a persistir a pesar de los “No” que te da la vida.

Este libro se basará en una idea simple: Ayudarte a cambiar los “No” por Si. Es por esto que es un libro de ventas, porque las ventas no son más que conseguir lo que quieres, y no consigues lo que quieres recibiendo y aceptando los “NO” toda tu vida.

Esto no significa que el “No” sea inexistente. Significa que para ti en el ámbito de las ventas se volverá inexistente. Cada vez que escuches un “No gracias” “No ahora, en otro momento” “No me interesa” sonreirás sabiendo que **aquí no aceptamos el no.**

Las mejores ventas que he hecho en mi vida han venido después de recibir el “No”. Esto quiere decir que el “No” seguirá siendo parte de la vida, solo ya no será parte de tu vida. De ahora en adelante perteneces al club de los que tenemos un fuego dentro, de los que estamos tan vendidos por nuestro éxito y tan comprometidos con nuestra misión que la voluntad hace imposible que aceptemos el no.

BIENVENIDO AL CLUB

“AQUÍ NO ACEPTAMOS EL NO”

Ventas como una forma de vivir

Saber vender no es opcional, es necesario para sobrevivir y obligatorio para una vida abundante y plena.

La habilidad de vender es la que tiene el impacto mas directo sobre todos los ámbitos de tu vida. Desde tus finanzas hasta tus relaciones. No importa donde vives, donde estudias o tu posición social, eventualmente te encontraras en la posición en la que tendrás que persuadir a alguien de algo. Todos los días gente de todo el mundo vende todo el tiempo, quizás vives sumergido en tanta distracción que no te habías dado cuenta de esto. En todo momento hay miles de personas enriqueciéndose y millones empobreciendo, incluso mientras continuas leyendo algunas personas acaban de sumar millones a su cuenta bancaria, y otras acaban de quebrar. ¿A qué se debe esto? esto no se debe a que unos vendan y otros no, ¡**TODOS VENDEMOS!** Lo único que significa es que las personas que se enriquecen tomaron acción y se hicieron conscientes de que las ventas no son una simple profesión o una carrera profesional que algún día terminará, sino que **las ventas representan un arte y materia de estudio infinita.**

Tu situación actual es un simple reflejo de tu habilidad para vender.

Las ventas son una habilidad esencial para que puedas garantizar una excelente calidad de vida para ti y tu familia, lo cual yo considero como una responsabilidad. Esto no se trata de que el hombre deba proveer a la familia, no creo que deba ser así. No importa si eres hombre, mujer, transexual o si aun no te decides, lo único que importa es que tomes la responsabilidad de elevar tu calidad de vida hasta el punto en el que puedas proveerte a ti mas de lo suficiente, de forma que puedas proveer a todos los que te rodean. A esto me refiero con responsabilidad. La capacidad de cualquier individuo para tener éxito depende de su habilidad de convencer a los demás y su voluntad para seguir aprendiendo a hacerlo mejor.

¿A qué me refiero con vender?

Vender significa conseguir lo que quieres en la vida, punto y final. Debes saber negociar, persuadir y hacer que una persona pueda seguir el curso que tú sugieres sin quedar molesta o sentirse estafada. Por eso no comparto la frase “el buen vendedor le vende hielo a un esquimal” que tontería. El verdadero vendedor identifica las necesidades y soluciona un problema puntual. Para tener éxito necesitas empezar a interesarte por las personas, al final tienen tu dinero. Saber vender no solo te servirá para

intercambiar bienes por dinero, sino para intercambiar ideas y comunicarte efectivamente. Todos somos vendedores las veinticuatro horas del día, la única diferencia es que algunos venden y otros son vendidos por vender mal. No esta a discusión el hecho de si eres vendedor o no, lo único que esta en cuestionamiento es si lo estas haciendo bien, saliéndote con la tuya y consiguiendo lo que quieres en la vida.

Vive siendo responsable.

Aprender a vender no solo mejora tu calidad de vida, sino la de las personas a tu alrededor. No se tú, pero yo quiero que a la gente de mi alrededor le vaya bien, quiero que hagan dinero y no quiero que estén sufriendo. Lo que te quiero decir es que en el momento que tomas como tu responsabilidad mejorar tanto como vendedor que puedas ayudar a los demás a crecer, empiezas a tener mas energía, a crear mas momentum y a tener mas resultados. Si dentro de ti existe un hambre de ayudar a las personas, empieza por ayudarte a ti, empieza por hacerte cargo de tu economía.

El éxito lo veras cuando empieces a hacer dinero, pero lo sentirás cuando hagas que otras personas ganen también.

El “NO” es el destructor de sueños

Desde pequeños nos acostumbran a un mundo de límites, un mundo en el que nos dicen que no a muchas cosas, “No puedes subirte ahí” “No puedes correr rápido” “No puedes tocar eso” “No puedes decir eso” NO NO NO.

Obviamente muchos de los “NO” que nuestros padres y autoridades nos decían eran para cuidar de nosotros y asegurarse de que no hiciéramos nada estúpido. Comprendo que era necesario limitarnos casi a un cien por ciento a esa edad, el problema está en cuando hemos crecido y seguimos viviendo con ese mismo sistema operativo de límites.

Tus padres quieren lo mejor para ti, pero muchas veces no es lo mejor para ti, ni es lo que necesitas. Te diré algo que sonará duro pero que sin embargo debemos tenerlo en cuenta: Nadie pensará en grande para ti, ni siquiera tus padres. Con pensar en grande no me refiero a “conseguir un gran trabajo” o “tener una mansión y algunos carros” me refiero a impactar vidas, cambiar una parte del mundo, crear disrupción en tu industria, generar cultura, este es tu verdadero potencial y lo único evitando que lo logres es que te han acostumbrado a aceptar el no, a creer en el rechazo y a “no presionar demasiado”.

“No era de Dios”

Muchas veces el universo (Dios) prueba que tanto quieres lo que quieres, y para eso te pondrá barreras, te dirá que “NO” y en tu reacción encontrara si realmente lo querías o si solo estabas jugando a pedir.

Veras, el universo no entrega a todos lo que piden, entrega a todos los que demuestran realmente querer lo que piden. Dios quiere darte todo lo que desees, de hecho quiere dártelo mas de lo que tu quieres recibirlo, sin embargo te probara y te pondrá barreras hasta que vea que es hora de que recibas. Así ha sido toda la vida conmigo y agradezco que sea así, agradezco que no todo me llegue tan fácil y que tenga que convertirme en mejor persona para conseguir lo que anhelo.

La barrera

La barrera es el “No”. Esta pequeña palabra de dos letras es la que esta evitando que consigas lo que quieres, esta evitando que consigas a quien quieres y esta evitando que te conviertas en lo que desees ser. Si te pones a reflexionar sobre tu vida, veras que muchas de las cosas que deseabas no las conseguiste por una de estas 3 razones: Aceptaste el “NO”, paso algún evento inesperado que distrajo tu atención o simplemente no pusiste el esfuerzo necesario, Estas son formas del “NO”.

Existen 3 tipos de “NO”

El no de otras personas: Quiero contarte la historia de como conocí a uno de los socios estratégicos de mi empresa. Hace algunos meses yo estaba prospectando una doctora que quería para la agencia, ella se veía como una buena clienta, el problema era que no atendía mis llamadas, me contesto una vez y luego no podía contactarme con ella, en este momento tenía 2 opciones, aceptar el no y rendirme o ir por lo que quería y ser creativo, gracias a Dios decidí ir por la segunda opción. Comencé por enviarle videos míos diciéndole como podíamos ayudarle y pidiéndole una reunión, luego la llame 2 veces al día por 15 días, hasta que un día me contesto lo siguiente: “Puedes venir a visitarme el Lunes a las 5:00 pm que dejo de atender pacientes”. Pueda que pienses que presione demasiado, pero realmente lo único que estaba haciendo es ir por lo que quiero, yo quiero tener +200 clientes en la agencia, ella solo estaba evitando que yo consiguiera mi meta. El día que llegue a visitarla y me senté con ella acepto comenzar a trabajar con nosotros, además dijo que su esposo (fundador de una de las plataformas de software medico mas grande) estaba enterado de mi persistencia y que quería conocerme, por lo que nos reunimos y terminamos por ser aliados estratégicos.

Si en este momento estas pensando “Yo no presionaría tanto” “que molesto eso” “Yo mejor me busco otro cliente” ¡preocúpate!, estas con el 95% de las personas del mundo que no están dispuestas a hacer lo que sea necesario para conseguir lo que desean para ellos y su familia. Pero si deseas ser del 5% que mueven la economía continua leyendo...

Él no de las circunstancias: Estos también podríamos llamarles los “NO” de la vida, los que parecen que el destino nos esta dando señales de que no deberíamos hacerlo. Como el “NO” que le dijeron a Benjamin Franklin a los 10 años por no poder pagar su educación o quizá podemos hablar del “NO” que le dijeron a Michael jordán por su corta estatura o quizá del “NO” que le dijeron a Kris Carr por un cáncer imprevisto que atacaría su salud. Ellos no escogieron nacer pobres, pequeños o enfermos, simplemente así fue. Las circunstancias no siempre serán favorables, de hecho la mayoría de veces pintan estar en tu contra. Esto no significa que algo sea mas o menos posible. Solo tendrás que esforzarte un poco mas. Sin importar tu condición decide ir por lo que quieres, no aceptes el “NO”

Yo no soy producto de mis circunstancias, soy producto de mis decisiones.

El no proveniente de ti: Este es el “NO” mas peligroso, porque no es una barrera que te este poniendo alguien mas, es una barrera que te pones tu. Lo que hace que este “NO” sea tan peligroso es el hecho de que no le damos importancia, muchas veces ni lo notamos. “No quiero levantarme temprano” “No quiero hacer ejercicio” “No quiero escribir el libro hoy” “No quiero ir a trabajar” “No quiero llamar al cliente de nuevo” “No quiero levantar el teléfono” “No quiero leer”. Recuerda que **siempre que le dices que no a algo, le dices que sí a otra cosa.** Si quiero levantarme tarde y perder mi día, si quiero estar obeso y verme mal, si quiero ser promedio y si quiero ser mediocre, esto es a lo que le dices que sí. **No negocies contigo mismo,** sobrepasar el no comienza contigo, no con los demás. dile a tu mente, **AQUI NO ACEPTAMOS EL NO.**

Tú eres el único evitando que consigas lo que quieres.

Nunca dejes que nadie te diga que no puedes hacer algo, ni siquiera yo. Si tienes un sueño tienes que protegerlo. Las personas que no son capaces de hacer algo por ellos mismo te dirán que tú tampoco puedes hacerlo. ¿Quieres algo? Ve por ello y punto.

- Pursuit of Happyness-

Tienes la meta incorrecta

Primero hablemos del establecimiento de metas.

Es claro que el ser humano no puede crear lo que primero no concibe como impulso del pensamiento. Resulta que existe un proceso de creación de las cosas y es el siguiente:

1. Primero existe en tu mente
2. Segundo lo pones en papel
3. Tercero aparece en el mundo real

Es de esta forma que son creadas todas las cosas, desde el teléfono o la computadora que tienes en tu mano hasta el lugar en el que estes sentado, primero estuvo en la mente de alguien, luego alguien hizo planos o modelos y luego existió en materia tangible.

Tienes que ser específico.

El problema con la mayoría de personas es que se ponen metas ambiguas y poco específicas, prácticamente piden y no saben pedir.

Entrar al restaurante diciendo “tengo hambre, denme comida” solo hará que te quedes con hambre. En la vida ocurre exactamente lo mismo, la diferencia es que no existe un menú. Puedes pedir mas dinero pero si yo

te doy un centavo ya es mas dinero, ¿Eso soluciona tu vida? No lo creo.
Puedes pedir un Mercedes Benz y terminar en una de 50 pasajeros,
¿Entiendes lo que te quiero decir? Ser especifico es la forma de obtener
lo que realmente deseas.

Saber pedir.

Al momento de establecer tus metas necesitas creer, creer en que es posible, creer en ti, creer en que ya esta hecho. Esto es saber pedir.
Déjame contarte como aprendi esta lección yo. Yo deseaba mi carro desde los 15 años, lo pedí a Dios y a mis padres por mucho tiempo y parecía ser que nunca lo iba a tener... hasta que una vez a mis 18 años me pregunto mi primer mentor <<¿Qué es lo que mas deseas?>> Yo le dije, mi carro, deseo poder moverme a donde quiera, pero parece ser que no me lo quieren dar... a esto él respondió <<pides y no sabes pedir, primero, ¿Cuándo lo quieres?>> Este año respondí, él me dio la siguiente lección: <<El carro ya es tuyo, y hasta que no lo creas realmente no va a llegar hacía ti>>. Esto cambio mi vida y de hecho ese año a mis 18 recibí mi primer carro, un hermoso honda civic 2014.

Ser especifico + saber pedir = Meta asegurada

El mayor problema del establecimiento de metas es ponerse metas demasiado pequeñas, esto es lo que llamo ignorancia de potencial. Créeme cuando te digo que de lo único que me arrepiento es de no haber pensado lo suficientemente grande antes. Claro esta que yo no tenia la información que tú tienes en tus manos ahora.

Ponte las metas correctas.

Recibir 1,000\$ mas no va a solucionar tu vida. Bajar 30 libras tampoco. Estas son metas muy pequeñas que cualquier persona puede hacer, y tú no eres cualquier persona.

La verdadera razón por la que mucha gente no se pone las metas correctas es por miedo a no cumplirlas, miedo a decepcionarse, miedo a quedarse cortos y fracasar. La realidad es que si apuntas a la luna, lo mas probable es que termines en las estrellas.

Necesitas metas que cambien tu vida, no solo que te den gratificación instantánea. Recibir 1,000\$ por una comisión no va a cambiar tu vida, ni siquiera es suficiente para mantenerte motivado, lo que hará eso es que entres en conformismo. Lo que necesitas son metas millonarias que no solo cambien tu vida sino la de otras personas.

Todo esto se trata de aumentar tus estándares, dejar de tolerar lo que tienes porque la realidad es que lo que tienes es lo que has aceptado, es con lo que te has conformado. Deja de tolerar ganar menos de tu potencial, deja de tolerar pensar en pequeño ¡es una enfermedad!.

A la hora de definir tus metas preguntate, ¿Esta meta cambiaria mi vida o no? Si la respuesta es negativa, aumenta la meta.

Necesitas un socio de responsabilidad.

El ultimo paso es contar con una persona a la que le puedas contar tus metas y que te mantenga responsable con ellas, una persona que cuando te estes rindiendo te recuerde hacia donde vas.

Esta persona puede ser un mentor, un familiar o un amigo, las únicas reglas son que debe ser alguien que tu respetes, que crea en tu potencial y que no te gustaría defraudar.

Dicho todo esto, el plan de acción es claro:

- 1.** Define Clara y específicamente lo que deseas lograr.
- 2.** Multiplica esas metas por 10.
- 3.** Actúa acorde a la segunda meta y no a la primera.
- 4.** Pon una fecha limite para lograr esas metas.
- 5.** Consigue alguien en tu vida que te diga que puedes hacer mas.

¿Cómo eres comprando?

Te diré un secreto de las ventas: **La actitud que tienen los clientes contigo, es la actitud que tu tienes como comprador.** Esto pocas veces es entendido por los vendedores, sin embargo cuando lo comprendes empiezas a notar los comportamientos que tu tienes como cliente y terminas por darte cuenta de una realidad dura... te quejas de tus clientes pero, ¡Tú eres igual! También te quejas por el precio, también dices que lo vas a pensar, también les dices que vas a regresar la llamada, también les dices que en otro lado te ofrecieron mas barato, en realidad no eres tan diferente a aquellos de los que te quejas. De hecho lo que mas criticas y lo que mas te enoja esta en ti. Para convertirte en un buen vendedor no necesitas enfocarte solo en vender, sino también en tu manera de comprar. Mientras mas fácil seas como cliente mas fáciles serán tus clientes, ¡te lo digo en serio! Se que puede sonar ilógico pero piénsalo fríamente, así como todos somos vendedores, todos somos clientes y todos tenemos problemas. En realidad el primer paso para convertirte en un vendedor extraordinario no es levantar el teléfono y llamar, esto lo que hará es que te decepciones del resultado, y no porque seas mal vendedor, no existe el mal vendedor, solo existe vendedores entrenados

y vendedores no entrenados. Te decepcionaras porque no has entrenado, no has hecho los pasos previos necesarios para que esas llamadas sean un éxito. Y el primer paso es observarte como comprador, ¿Qué objeciones son las que pones? ¿De que te quejas? ¿Qué es lo que mas te molesta del vendedor? ¿Por qué no logro venderte? Todo esto es lo que debes empezar a observar, te darás cuenta de que tus clientes actúan igual a ti. Lo que quiero plasmar en este capitulo es que no se trata de vender al cliente, se trata de entenderlo, conocer sus problemas, sus dificultades, sus angustias, sus miedos, sus deseos, sus metas y demostrarle como tu o tu empresa pueden ayudarle a eliminar esos miedos y lograr esas metas. Y la mejor forma de entender al cliente es ponerse en sus zapatos. Si tu estuvieras del lado del cliente, ¿Te gustaría la atención que recibes? ¿Te sentirías confiado de adquirir el producto o el servicio? ¿Lo recomendarías? Estas y mas preguntas son las que tienes que hacerte a la hora de vender. Nadie te rechaza por lo que dijiste, te rechazan por lo que no dijiste, y una declaración obligada a la hora de vender es la siguiente: “Yo me pongo en su lugar y se que adquirir “X” puede dar miedo y representar un riesgo para usted o su empresa, sin embargo si algo he aprendido es que mientras mas grande es el riesgo mas grande es el beneficio, hagamos esto juntos, yo le ayudare a

minimizar el riesgo y maximizar las ganancias”. Obviamente este párrafo no aplica a todos los productos o servicios, sin embargo te dará una idea para que formules uno que se acople mas a lo que vendes.

No basta solo con ponerse en los zapatos del cliente, tienes que hacérselo saber, que el sienta realmente que tu lo entiendes, que sabes lo que esta sintiendo y que no solo quieres venderle, sino ayudarle a tomar una decisión bien informada de lo que mas le conviene, este es el cambio de mentalidad que necesitas. Dime si no te gustaría que alguien te atienda y que lo que quiera no sea solo su comisión, sino ayudarte a que obtengas lo que desees o necesitas, te vendería mas rápido y mas fácil, ¿No es así?

Quejas no objeciones.

Muchas de las veces que un cliente dice “Esta muy caro” “Es demasiado dinero” “No puedo costearlo” Todas estas no son objeciones y nunca deberían deberían ser tratadas como objeciones, **son quejas**. A todos nos ha pasado que vemos algo que nos gusta, decimos que caro o es demasiado dinero y luego terminamos por comprarlo... ¿Qué paso en ese momento? Solo nos estábamos quejando, no estábamos diciendo que no

lo compraríamos. Con los clientes pasa exactamente lo mismo, cuando dicen que es demasiado dinero o que esta caro no significa que no van a comprarlo, solo quieren expresar sus quejas. Es por esto que cuando un cliente me dice que algo esta muy caro yo respondo lo siguiente: Estoy de acuerdo con usted, esta caro, únicamente firme aquí y comenzamos. Cuando hago esto no estoy ignorando lo que el cliente dice, estoy admitiendo que esta caro, realmente no lo hicimos para que fuera barato lo hicimos para que funcionara y dejara satisfecho al cliente. Tomar este enfoque es mucho mejor que tratar de responder la queja como si fuera una objeción, esto hará que choquen y entrar en desacuerdo con el prospecto es lo peor que puedes hacer si planeas venderle. Si el cliente persiste con la queja entonces ya estamos hablando de una objeción y entonces sí necesitamos empezar a utilizar técnicas de ventas y cierres.

Recuerda la próxima vez que te quejes de un cliente, que lo que mas te molesta de él, esta en ti. Observa tu forma de comprar, deja de quejarte y ponte en los zapatos del cliente.

La actitud que tienen los clientes contigo, es la actitud que tú tienes como comprador.

Aprende a motivar

La energía es uno de los recursos mas importantes del vendedor. Esa energía constante que le permite conseguir resultados siguiendo el triangulo de la motivación.

El triangulo de la motivación: Existen 3 personas a las que debes motivar todos los días para poder cumplir con el triangulo:

1. A ti mismo.
2. A tu circulo de influencia
3. A tus clientes

El modelo representa un triangulo tomando en cuenta que motivarte a ti es la punta superior y motivar a tu circulo y tus clientes son las puntas inferiores. Es de esta forma por el hecho de que motivarte a ti representa lo mas importante, lo superior, y motivar a tu circulo y a tus clientes representan la base.

Motivarte a ti: El principal problema con las personas es que creen que la motivación viene de adentro, cuando en realidad viene de afuera. La inspiración viene de adentro y la motivación viene de afuera. Te diré 3

cosas que hago yo todos los días para mantenerme motivado: 1. Escucho mentores, visionarios, gente que esta en una posición donde me gustaría estar a mí. 2. Leo libros, esto sostiene la creencia de que si alguien mas lo hizo yo también puedo y leer acerca de sus fracasos me da ventaja para no cometer los mismos errores. 3. Escribo mis metas, anoto donde quiero estar, como quiero vivir y que deseo lograr en esta vida. Seguir estos 3 rituales me mantiene con la energía suficiente para poder mantenerme en movimiento y ese mismo movimiento trae motivación, yo encuentro motivación en el hacer.

Motivar a tu círculo: Este punto es importante porque no podrás mantener tu motivación si tu círculo vive desganado, con pereza o quejándose todo el tiempo, de hecho si compartes mucho de tu tiempo con personas así lo mas probable es que termines siendo igual. El reto aquí no es motivar a las personas, es hacer que ellos quieran motivarse por sí solos. Es aquí donde motivarte a ti es importante, porque la gente te vera con esa energía, con esos resultados y van a querer ser como tu. De hecho pasa que ellos saben en el nivel que estas tú y van a querer crecer para poder estar contigo.

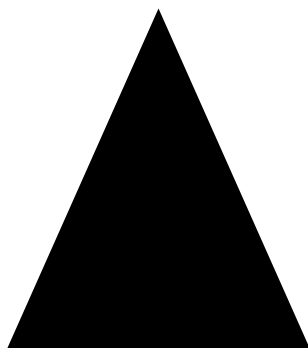
Para motivar a la gente no necesitas estar con ellos todo el día diciendo “Vamos” “Tu puedes” “Vas bien” tampoco son niños pequeños jugando un partido de futbol. Además esto es inútil porque no siempre podrás estar con ellos, y sí solo cuando están contigo mantendrán motivación entonces no llegaran a ningún lado. El secreto está en que ellos mismos quieran mantenerse motivados, ¿Cómo hacemos esto? Lo primero es interesarte por las personas, descubrir cuales son sus deseos, sus metas, que les llama la atención y dónde les gustaría estar en algunos años. El siguiente paso es hacer que repitan las 3 cosas todos los días: Escuchar mentores que les motiven, leer (aunque sea un poco), escribir sus metas. De aquí en adelante el lazo el trabajo solo y entonces tu círculo comienza a tener momentum y todos se apoyan a tener mas resultados.

La realidad es que te tiene que interesar ayudar a las personas, si lo haces por hacer no vas a tener la persistencia para hacer que la persona se motive. Te diré algo, lo difícil no es hacer que alguien abra un libro, lo difícil es hacer que lo lea completo, que lo entienda y que lo viva y para hacer esto necesitas interés genuino.

Tú puedes tener todo lo que quieras siempre que ayudes a suficientes personas a obtener lo que desean.

Motivar a tus clientes: Aquí es donde se vuelve super importante el aprender a motivar, porque déjame decirte algo, si no logras motivar a tu cliente, no te va a comprar. Obviamente depende de lo que estes vendiendo, para vender una botella de agua el chico de la tienda no tuvo qué motivarme, yo la quería. Pero si estas vendiendo productos o servicios de alto valor mas vale que sepas cómo hacer que el cliente este lo suficientemente motivado para darte esa cantidad de dinero. Te diré otro secreto de las ventas: sin energía no tomamos decisiones. Si tu cliente no tiene energía no te va a comprar. Es por esto que es tan importante mantenerte motivado, porque en el momento que el cliente siente tu energía cree mas lo que estas diciendo y eso provoca que se motive, lo que hace mas fácil que compre.

Motivarse a si mismo



Motivar a su circulo

Motivar a sus clientes

La agenda del vendedor

¿Sientes que no tienes tiempo suficiente para vender?

El tiempo jamas tendrá relación con el hecho de que no hagas algo. El no hacer algo esta ligado a la falta de compromiso y disciplina no al tiempo.

La realidad es que cuentas con los mismos 3,600 minutos diarios, las mismas 168 horas a la semana y los mismos 365 Dias al año que todos los demás. ¿Entonces por qué existe gente con mejores resultados que nosotros? ¿Por qué el 95% del dinero lo tiene el 5% del mundo? ¿Por qué una persona tiene cientos de empleados trabajando para él? Tomando en cuenta que el recurso mas importante en este mundo es el tiempo y todos contamos con la misma cantidad de dicho recurso, entonces la falta de tiempo no puede ser una excusa para no hacer algo o no tener lo que deseas, al final gente con la misma cantidad de tiempo que tu ya lo ha hecho y lo sigue haciendo. La única diferencia entre ellos y tú es que se hicieron conscientes de que no existe la escasez de tiempo, solo la mala administración del mismo, la falta de prioridades o el “exceso de prioridades”.

Jamas te quejes de algo que no puedes controlar.

Cuando me encuentro pensando en que no tengo tiempo suficiente para ejercitar, llamar clientes o trabajar en mi crecimiento personal, necesito evaluarme: mis prioridades, mi calendario y mis decisiones. Al final esto es lo que podemos controlar, no el tiempo.

Actividades incorrectas.

Tienes que preguntarte, ¿Que produce el mayor retorno o beneficio para la organización a partir de tu inversión de tiempo y energía? Recuerda que actividad no es lo mismo que logro. Siempre serás mas productivo cuando hagas uso de tus mejores talentos, dones y experiencias. En mi caso soy mas productivo cuando escribo, vendo, lidero y creo procesos comerciales. Estas cuatro cosas producen el mayor retorno para mis empresa. Hacen que entre en momentum. Todas las demás cosas que hago terminan por robar de mi tiempo y evitar que progrese la organización.

Las ventas son un proceso largo y riguroso del que hablaremos mas adelante. Lo que si necesitas entender previo a conocer ese proceso es que existen muchas actividades que roban tu energía y no producen cash flow para tu empresa. Para darte un ejemplo te daré algunas actividades de negocio que existen para que identifiques donde esta tu tiempo.

Actividades de negocio.

1. Revisar emails
2. Escribir textos de venta
3. Hablar con clientes
4. Tener reuniones
5. Crear anuncios de Facebook
6. Actualizar estatus de clientes
7. Crear sistemas y procesos
8. Prospectar clientes
9. Crear ofertas y promociones
10. Entrenar al equipo
11. Crear funnels de venta
12. Enviar emails
13. Grabar contenido
14. Reclutar
15. Crear webinars y eventos
16. Revisar las métricas
17. Relaciones publicas y entrevistas.
18. Dar seguimientos a procesos y clientes

Ahora que hemos visto algunas de las actividades de negocio

Enfoquemonos en el 20% que produce el 80% de los resultados.

- Prospectar clientes
- Crear ofertas y promociones
- Hacer webinars y eventos
- Grabar contenido
- Dar seguimientos a procesos y clientes

Déjame agregar una mas: “LEVANTAR EL TELEFONO”. Tienes que estar dispuesto a ir en ofensiva, esta es la forma de ganar.

¿Cuánto tiempo pierdes?

A partir de este momento quiero que tomes en consideración la cantidad de tiempo que pierdes al día. Cada vez que estes haciendo algo poco productivo toma nota. Fumar, tomar café, bañarte (por mas de 20 minutos), llamar a tus amigos, chismear, vagar por los pasillos, hablar sobre el partido, dibujar, evadir el trabajo o cualquier otra cosa que sabes no aumentara la calidad de tu vida. Quien saque mejor provecho de su tiempo será el mejor vendedor. Deja de ver el tiempo como enemigo, conviértete en su amo, un maestro del reloj y así dejaras de ser su esclavo.

Una agenda vacía es un taller del diablo, te aseguro que puedo saber cuanto tienes en la cuenta bancaria con tan solo ver tu agenda. Cabe recalcar que no se trata solo de tener una agenda llena sino de llenarla con las cosas correctas que produzcan el mayor retorno para ti y tu empresa. Tu agenda debe llevar el tiempo para prospectar, el tiempo para vender, el tiempo para presentar, el tiempo para crecer y mas importante el tiempo de rendición de cuentas. No necesitas un jefe para que te obligue a dar “tus números semanales” el compromiso de vender no es solo con tu empresa es contigo, lo que significa que debes rendirte cuentas diarias, semanales y mensuales a ti también.

Créeme cuando te digo que una agenda vacía es lo peor que te puede pasar, lo se por experiencia. Siempre que mi agenda tenia espacios vacíos terminaba en, alcoholizado o viendo pornografía. No solo no progresaba sino que me hacia daño.

Tu agenda como vendedor no puede ser igual a la de todo el mundo. Si estas en una posición de ventas o eres dueño de una empresa el 90% de tu tiempo tiene que estar en prospectar, y el otro 10% de tu tiempo en cerrar.

El tiempo nunca será el problema, será la solución usado correctamente.

Los activos del vendedor

Antes de entrar a los temas profundos de ventas hablaremos de cuales serán tus activos de ahora en adelante. Créeme que contar con estos activos es mas importante que contar con cualquier otro tipo de activo... ya puedes tener empresas, bienes raíces u oro, pero si te faltan los activos del vendedor terminara por perderlo tarde o temprano. En realidad todos los activos son buenos y tenerlos es necesario para asegurar tu libertad financiera, sin embargo los mejores son los que emanan de ti, estos son indestructibles y te dan la confianza para poder ir mas agresivo en la vida porque sabes que pase lo que pase nada puede quebrarte, prácticamente dependes de ti no de un tercero o un objeto. Hablaremos de los 6 activos del vendedor, lo único que realmente puede garantizar tu éxito.

Activo N.1 - Actitud

La actitud es el parteaguas de cualquier intercambio de palabras, es imposible acordar algo con una persona que tiene mala actitud. Como todo, la actitud comienza por nosotros, no podemos exigir que nuestros amigos, nuestra pareja o el cliente tenga buena actitud si nosotros no la

tenemos. Tener buena actitud no significa estar feliz todo el tiempo, esto es imposible, a lo que me refiero con buen actitud es a responder de forma inteligente ante los problemas o las objeciones que te ponga tu cliente. El que tiene mala actitud tiene mal genio y eso es lo peor que te puede pasar en una venta (o en la vida). Es por esto que la actitud se convierte en un activo, porque te permite tener control sobre tus emociones y así dominar las situaciones. El buen vendedor domina las situaciones.

Activo N.2 Coraje

Este quizá sea el mas difícil de adquirir, pero una vez adquirido puedo asegurarte que no habrá quien te detenga. Lo que mas detiene a las personas de conseguir lo que desean es el miedo, ya sea a hablarle al cliente, levantar el teléfono, ir a visitarlo o llamarle de nuevo cuando ya dijo que no... coraje no significa vivir sin miedo, significa actuar a pesar del miedo. Créeme cuando te digo que por mas experto que seas en las ventas el miedo seguirá existiendo, porque cada vez llegan ventas mas grandes, clientes mas importantes y situaciones mas complejas, el miedo va a persistir en tu vida. Es por esto que el coraje se convierte en un activo, te permite hacer lo que nadie esta dispuesto a hacer y en lo que

nadie quiere hacer se encuentra lo mejor. El beneficio es equivalente al riesgo, a mayor riesgo mayor beneficio, esta es ley de vida.

Actuar sin miedo no es coraje, solo es actuar. Actuar a pesar del miedo es coraje y eso no lo hacen muchos.

Activo N.3 Hiperactividad

No he conocido nunca en mi vida a gran vendedor sin energía extrema, me he dado cuenta que es un factor común de la gente sumamente exitosa, el tener esta ansiedad de moverse, de ir por mas y seguir logrando nuevas cosas. A este exceso de energía es el que yo llamo hiperactividad.

En realidad la gente no hace cosas no porque no sepa como hacerlas sino por falta de energía. Vivimos en un mundo en el que nuestra atención esta fragmentada y tenemos miles de estímulos al alcance de la mano que drenan nuestra energía. Es por esto que necesitas tener la disciplina de cuidar tu energía para que la mayor parte este en vender y seguir trayendo clientes.

Exceso de energía, euforia y rapidez.

Activo N.4 - Persuasión

Descubrir qué es lo que la gente desea, cuales son sus miedos y a partir de ello hacer que tomen el curso que tú sugieres es una habilidad que pocos poseen pero que sin embargo todos podrían hacer. Si estas leyendo este libro es porque aspiras a grandes cosas y para lograrlas tendrás que desarrollar la habilidad de convencer a las personas, de seguirte y de confiar en ti. Esto es lo que grandes maestros como Buda y Jesus desarrollaron tanto como para crear sus religiones.

Activo N.5 - Convicción

¿Convicción? ¿Por qué la convicción seria un activo? Es porque creer en lo que vendes te ayudara a vender mucho mas que cualquier técnica de ventas o manipulación que puedan enseñarte. Si estas tan vendido por tu producto o servicio que crees realmente que las personas lo necesitan en su vida entonces ellos terminaran por creer lo mismo porque se notara en tu expresión el entusiasmo con el que vendes, prácticamente se vera como si lo que tu quisieras no fuera la comisión o su dinero sino ayudarles a vivir mejor. Realmente la gente no te comprara si nota que dudas de lo que vendes. Todos queremos seguir a la gente segura, es por esto que la convicción es uno de los activos del vendedor.

Activo N.6 - Compromiso

Comprometerte es el primer paso. ¿Quieres ser un gran vendedor?

Comprométete con tu éxito, con tus metas, con desarrollar los otros 5 activos, porque sin compromiso es poco probable que soportes todo lo que vendrá antes de las bendiciones.

Tienes que estar dispuesto a hacer lo que no quieres, a hacer lo que te incomoda a ponerte en situaciones en las que no se pondría cualquier persona, esto es compromiso. Hacer lo que amas es fácil y nadie encontró grandes recompensas en lo fácil.

El compromiso es un activo porque te impide fallar. Si no te rindes es imposible fallar, piénsalo. La única forma de fallar es rendirte, es aceptar el no.

Una persona con compromiso esta condenada a conseguir lo que desea.

La primera venta

Hablemos del momento en el que vas a vender un producto o un servicio.

No importa si es tu empresa o la empresa de alguien mas, habrá una venta que no puedes saltarte y que es la desencadenante de los resultados. Yo le llamo la primera venta porque sin ella es imposible vender y conseguir resultados, es imposible incrementar tus ganancias, es mas, si no tienes los resultados que deseas de seguro es porque aun no has hecho esta venta aun.

Venderte a ti mismo.

La primera persona a la que deberías vender tu producto o servicio es a ti. Es una verdad absoluta que vender algo en lo que no crees resulta prácticamente imposible.

La herramienta mas poderosa de las ventas es la convicción. La seguridad que se proyecta en los ojos de aquellos que venden algo que ya han comprado y que han visto los resultados es letal a la hora de cerrar un nuevo cliente. Es por esto que los referidos es un mecanismo tan fuerte de prospección, (a pesar de que no sea automatizado) porque una persona que ya ha probado la marca, que ya es producto del

producto y que esta feliz con el resultado siempre será el mejor vendedor.

Debes estar absolutamente vendido y convencido de que tu producto, tu servicio o tu empresa son infinitamente mejores que las demás. Tienes que saber cuál es el diferenciador de lo que estas vendiendo, pueda que tenga beneficios similares a los de la competencia pero, ¿que es lo extra que le da el valor agregado? Descubre esto.

Tu puedes tener buenos resultados en una posición de ventas dentro de un corporativo enorme donde ya todo esta establecido y no confías en el producto o servicio, ademas de que no te emociona ir a ese trabajo.

Probablemente si tienes disciplina y eres responsable te ira muy bien.

En este libro no le estoy hablando a las personas que quieren que les vaya bonito o que quieren ganar un poco mas, en este libro le hablo a las que quieren tener resultados que cambien su calidad de vida, resultados que les permitan tener libertad y finalmente todo lo que desean. La realidad es que para tener este tipo de resultados necesitas estar vendido por tu producto o servicio, no hay otro camino.

Una venta se realiza en el momento en el que las convicciones de una persona son mas fuertes que las de la otra.

No es logico que no me compren.

Tu acercamiento con el cliente debería ser con el pensamiento de que lo que traes es tan bueno y tan necesario que seria ilógico no comprarlo. Y deberías ser capaz de ponerlo a él en ese pensamiento también, a él debería parecerle tonto no comprarte. Tienes que convencerte de ningún razonamiento lógico puede contradecir la calidad de lo que vendes.

Esto no se trata de que tengas una tecnología única o que inventes algo nuevo... yo he vendido productos que son prácticamente commodities y que no tienen ningún diferenciador especial sobre la competencia y siempre llego a la misma conclusión, le compran al que cree mas en lo que vende. También he vendido productos caros, el secreto para venderlos es realizar la **primera venta**. Nunca creo pedirle a mis clientes que paguen un precio que yo no estoy seguro de que sea el correcto.

Convicción.

En la literatura de ventas pocas veces se habla de esta palabra, parece que para muchos vendedores son mas importantes las tácticas y la persuasión que las creencias. Este libro es diferente, yo no quiero darte técnicas, (aunque son importantes) sino una habilidad que puede

superarlas todas. Esta es la creencia de que el mundo es mejor porque vendes lo que vendes.

La gente con convicción siempre termina por conquistar grandes cosas.

De hecho la palabra convencer se deriva del latín convict que significa conquistar.

La convicción es la habilidad para estar tan convencido que puedes demostrarle a un cliente de manera clara como lo que tienes le ayudara a vivir mejor. No se trata solo de desarrollar la creencia en lo que vendes, sino de tener la habilidad de que el cliente pueda ver, sentir y oler esa creencia de forma que termine creyendo. Prácticamente la convicción es la mejor táctica de persuasión verbal y no verbal.

Practicar:

1. Pregunta en tu empresa cuál es el diferenciador principal del producto o servicio.
2. De ser posible se producto del producto, pruébalo y comprueba que funcione.
3. Pide casos de éxito de clientes pasados, esto no solo te ayudara a vender con referencias sino te dará confianza para no aceptar el no.
4. Ponte en el lugar de cliente y vendete. Haz role play contigo.

Los 3 niveles de vendedor

Espero en este punto del libro ya este claro el hecho de que todos somos vendedores. Si todos somos vendedores, ¿Por qué algunos tienen mas resultados que otros? ¿Por qué existe un empleado y un dueño? ¿Por qué unos ganan mas que otros? Déjame explicarte... resulta que sí, todos somos vendedores pero existen niveles que determinan la calidad de vida de cada persona. Es importante que conozcas los niveles de vendedor para poder evaluar en que nivel te encuentras y finalmente reconocer que estar en el nivel mas bajo representa un problema para ti y tu familia, no solo porque no ganaras la comisión, sino porque no conseguirás vivir a tu máximo potencial y eso traerá un sin fin de desencadenantes: Vivir sin expresar tu máximo potencial provocara lo que la gente comúnmente conoce como depresión, ese sentimiento que suele dar cuando no te mueves y te resignas ante la vida, yo mas creo que es decepción... el punto es que esa misma decepción provocara que dudes de tu capacidad y la duda es la mayor enfermedad que puede atacar al ser humano, esa duda terminara contigo hasta dejarte muerto internamente o viviendo una vida promedio. Estoy seguro que no quieres que te pase a ti, es por esto que es vital que llegues al tercer nivel de

vendedor, claro esta que lo primero es conocer cuales son estos niveles, así que vamos por ello.

Nivel N.1 / El que da información.

Aquí es donde se encuentran el 80% de los vendedores y donde se pierde el dinero. Por lo general es donde suelen estar recepcionistas, secretarias o asistentes (no lo tomes personal). Para saber si estas en este nivel basta con ver tus finanzas, las cuales indican que no has ido a promover tu marca con suficiente entusiasmo (Por tu marca no me refiero solo a tu empresa, sino a ti) para que te paguen lo que sabes que vale.

Cuando doy capacitaciones a equipos de ventas lo primero que hago es ver en que nivel se encuentran con un simple ejercicio: hacer una llamada ficticia (role-play) y luego actuar como un cliente indeciso o desesperado, en el momento que veo que no pueden controlarlo y que terminan por decir “quedamos para servirle” queda evidenciado que siguen en el nivel uno. El nivel uno se entiende a simple vista por su nombre “El que da información” este es el típico vendedor que únicamente habla de lo que ofrece su empresa y nunca se interesa realmente por el cliente, el cree que le pagan para dar información cuando realmente es un motor de ventas para su empresa. A nadie le pagan solo por contestar el teléfono...

y si en tu caso es así, ¡sal de ahí inmediatamente! Nunca crecerás en un ambiente en el que lo que buscan son robots que solo repitan lo mismo todos los días, eso esta lejos de ser tu potencial.

Pongo el ejemplo en el nivel uno de una secretaria o recepcionista sin disminuir su valor, admiro el trabajo que hacen, gestionan información, atienden clientes y algunas veces hasta administran finanzas, ¿Increíble no? Ahora imagínate si pudieran vender, serian otro nivel de activo. En realidad por lo que las uso de ejemplo es muy sencillo y puedes comprobarlo por tu cuenta con un simple ejercicio: Busca en google algún lugar con tienda física y llama al numero que aparezca, (de seguro te atenderá una recepcionista) luego pregunta por algún producto o servicio, luego de tener la información agradece por ella y diles que llamaras después, la respuesta te dará un golpe de consciencia.

Prácticamente una posible venta con un vendedor de nivel uno se desenvuelve de la siguiente manera:

- Cliente: Buenas tardes, ¿Cuánto valen sus servicios?
- Vendedor: Buenas tardes, tienen un costo de 350.
- Cliente: Comprendo, me lo dan mas barato en otro lado, muchas gracias.
- Vendedor: Estamos para servirle, buen día.

ESTO ES UN CLASICO NIVEL UNO.

Dar la información no para que el cliente te compre, eso solo lo dejara mas informado, para que te compre necesitas emocionarlo, hacerle ver como solucionas su problema y demostrarles el por que tu eres la mejor opción. Creo que ya quedo claro que estar en este nivel es estancamiento y que no puedes llegar a ningún lado si te quedas aquí, es por esto que es importante pasar al nivel dos.

Nivel N.2 / El que vende.

Aquí encontramos al 15% de los vendedores. En realidad pasar por este nivel es importante porque aprendes realmente lo que son las ventas, dejas de pensar que son solo dar información y te das cuenta de que hay una ciencia detrás. El nivel numero dos es “el que vende” básicamente descubre necesidades y presenta la solución, no se ensancha únicamente en compartir la información de lo que hace su empresa, aquí ya existe un nivel mayor de entendimiento porque sabes que no se trata solo de que el cliente sepa lo que vendemos, sino de que sepa que solucionamos su problema. El vendedor de nivel dos siente un interés genuino por el cliente y trata de conocer el problema antes de presentar la solución.

Una posible venta con un vendedor de segundo nivel se desenvuelve de la siguiente manera:

- Cliente: Buenas tardes, ¿Cuál es el valor de los servicios?

- Vendedor: Buenas tardes, con mucho gusto, cuénteme, ¿Cuál es su problema o para que lo busca en específico?, le pregunto mas que todo para saber si este es el servicio correcto para usted.

- Cliente: Explica problema.....

- Vendedor: Comprendo, me imagino ha de ser sumamente molesto tener ese problema, no se preocupe que tenemos una forma de solucionarlo...

(Presenta la solución)

- Cliente: Muy bien gracias, los tomare en consideración cuando este preparado para tomar una decisión.

- Vendedor: Perfecto, estaremos en contacto.

Estos vendedores por lo regular no saben por que no consiguen lo que quieren, creen que lo están haciendo bien y que son muy buenos para vender, sin embargo no consiguen resultados, “¿Que es lo que esta pasando?, llevo 5 años en el mismo trabajo y en la misma posición” se dicen a ellos mismos desconcertados por la falta de resultados. En realidad estos no son vendedores malos, de hecho tienen mucho

potencial, solo por el hecho de descubrir necesidades y presentar la solución de forma asertiva ya tienen ventaja sobre el 80%. Lo único que significa es que no conocen este concepto de los tres niveles de vendedor, ellos creen que con “tener labia”, “ser guapos” o “tener casaca” ya son buenos vendedores... nada mas alejado de la realidad. Para poder ser un vendedor extraordinario es necesario pasar al tercer y máximo nivel.

Nivel N.3 / El que cierra.

Aquí encontramos al 5% de los vendedores y también el 95% del dinero del mundo.

Ahora hablemos del vendedor que consigue lo que quiere. La diferencia entre cierre y venta la encontraras muchas veces dentro del libro déjame explicártela por primera vez: Vender es descubrir un problema y presentar una solución, cerrar es crear la suficiente confianza en el cliente para que te dé su dinero. Muchos pueden llamarse buenos vendedores pero pocos pueden llamarse buenos cerradores. Prácticamente ser un cerrador es tener la capacidad de recolectar dinero y hacer que tu empresa y tus clientes ganen mas. Para ello necesitas algunas cosas que

te detallare en una lista para que puedas trabajar en ellas y poder convertirte en un cerrador:

1. Creer en lo que vendes
2. Querer que crezca la empresa
3. Amar a los clientes
4. Tener paciencia
5. Tener entrenamiento constante
6. Tener metas claras
7. Estar dispuesto a presionar
8. Ser persuasivo
9. Verte bien
10. Sentirte bien

No he conocido un cerrador que no posea estas 10 cosas. Ciertamente esto no lo conseguirás de la noche a la mañana, a mi me ha tomado 12 años pero a ti no tiene que tomarte tanto, de hecho para que puedas hacerlo mas rápido es que he escrito este libro, para acortarte el camino y que puedas conseguir en un año los resultados que yo conseguí en 12, obviamente si sigues las instrucciones que te detallan el libro.

Cerrar es esa parte vital en la que haces que el cliente tome una acción, en la que le pides que saque la cartera para darte dinero, en la que haces que firme un contrato o en la que consigues lo que estabas buscando. Básicamente como cerrador estas dispuesto a hacer lo que sea necesario sin importar si te incomoda o si no quieres hacerlo. Ser cerrador no se trata de hacer lo que amas, se trata de hacer lo que sea necesario con tal de conseguir un cliente mas para tu empresa.

El cerrador es el que trae dinero a la empresa, los demás siguen jugando a platicar con los clientes.

Para poder convertirte en un gran cerrador necesitas estar preparado para cualquier situación. Pensar que todos los clientes desean tu producto o servicio no solo es irrealista sino que te llevara a una vida de desilusión y perdidas. La realidad es que te tocara enfrentarte a personas que te dirán que no vales lo que cobras, que en otro lado les dan descuento y que solo eres un estafador, ¿Que harás ante estas situaciones? ¿Te paralizaras? Lo mas seguro es que si, si no has entrenado lo suficiente.

Una posible venta con un vendedor de tercer nivel se desenvuelve de la siguiente manera:

- Cliente: Buenas tardes, ¿Cuál es el valor de los servicios?

- Vendedor: Buenas tardes, con mucho gusto, cuénteme, ¿Cuál es su problema o para que lo busca en específico?, le pregunto mas que todo para saber si este es el servicio correcto para usted.

- Cliente: Explica problema...

- Vendedor: Comprendo, me imagino ha de ser sumamente molesto tener ese problema, no se preocupe que tenemos una forma de solucionarlo...

(Presenta la solución)

- Cliente: Muy bien gracias, déjeme pensarlo...

- Vendedor: Claro que si, de hecho si yo estuviera en su lugar de seguro quisiera pensarlo también, afrontemos la realidad, usted sabe que lo necesita, sabe que puede pagarlo y sabe que tarde o temprano lo terminara comprando, saquemos el tiempo de la ecuación y hagamos esto de una vez.

Esta es la actitud de un cerrador, es seguro y esta dispuesto a hacer las preguntas difíciles con tal de completar la venta. La venta no se completa al dar información, sino al conseguir que el cliente deje su dinero.

El proceso de ventas perfecto

He desarrollado un proceso de ocho pasos que te ayudara a entender las ventas, no como una acción o una transacción, sino como una serie de acciones que provocan un resultado el cual se traduce en dinero para tu empresa.

En un momento entrare a explicarte cada uno de los pasos, pero antes de empezar es importante que entiendas que hoy en día un vendedor no será capaz de hacer todo el proceso por su cuenta, se necesitara ayuda de la tecnología y de las herramientas necesarias para que el proceso pueda funcionar a escala.

El proceso de ventas que he desarrollado esta compuesto de 8 pasos, los cuales te ayudaran a entender como debes estructurar tu proceso comercial para que el prospecto entre y salga convertido en cliente

¿Se puede estructurar un proceso de ventas en únicamente 8 pasos?

Claro que sí, ahora lo veras. En realidad no hace falta inundar tu proceso de ventas con decenas de pasos innecesarios con tal de tener control de todo, eso es cansado e innecesario. Lo que realmente necesitas es un proceso que tus vendedores puedan recordar para que sea aplicable, créeme, si no lo pueden recordar no lo podrán aplicar.

1. Definición de cliente ideal: Conocer a tu cliente ideal cambia todo - tu producto y servicio, la oferta, la estrategia de marketing, la comunicación, el tono de tu voz, y mas. Es inútil tratar de llegar a quien sea que quiera comprar. El truco esta en ser extremadamente específico. Definir exactamente a quien quieres hablarle te ayudara a optimizar tiempo y ser más efectivo con tu comunicación. Si es tu empresa es obligatorio proveer con este primer paso a tus vendedores, y si trabajas en algún lugar pide a tus superiores que te proporcionen el cliente ideal, que lo describan de forma específica. A continuación te dare algunas preguntas para poder definirlo:

- ¿Dónde pasa tiempo tu comprador ideal?
- ¿Dónde obtiene la información? ¿Google? ¿Facebook?
- ¿Cuales son sus mayores retos y frustraciones?
- ¿Cuales son sus esperanzas y sueños?
- ¿Cuales son sus mayores miedos?
- ¿Qué lenguaje utilizan?
- ¿Cómo es la vida de tu comprador soñado?
- ¿Qué lo hace feliz?

Ni se te ocurra empezar a contactar clientes sin tener la respuesta a todas estas preguntas, este es el primer paso del proceso de ventas.

2. Prospección: Ahora que ya tienes definido a quien quieres hablarle toca crear el mecanismo que atraiga a ese cliente ideal. Aquí es cuando quieres involucrar plataformas como Business Facebook, Google Adwords, LinkedIn, correo electrónico (estas pueden variar según en donde se encuentre tu cliente ideal). Algo importante a recalcar es que no necesariamente necesitas empezar a prospectar por medio de estas plataformas, es probable que no tengas el presupuesto o quizá no sepas cómo utilizarlas correctamente. Yo empecé haciendo 50 llamadas en frío todos los días a prospectos que encontraba por la red. Algunas formas de encontrar prospectos son: Grupos de Facebook, Instagram, LinkedIn, paginas amarillas, google maps, entre otras que te tocara investigar. Claro que hacer anuncios también es prospección, en este apartado te hablare de la mas artesanal. (la que tendrás que hacer si no tienes el presupuesto para adquisición de clientes) No hay excusa para no empezar hoy a traer más clientes a tu negocio, ¡levanta el teléfono y cuenta de ese producto o servicio tan bueno que traes! Cabe recalcar que no basta con eso... es necesario estructurar un script de ventas que pueda servirte como columna vertebral para no perder el objetivo de la llamada (ya sea una presentación, una reunión, una demo o un cierre) y también es importante demostrarle al prospecto que hicimos la tarea, que lo investigamos y que

conocemos sus mayores deseos, sueños y metas, y que desarrollamos un producto o servicio que puede ayudarle a conseguirlos.

3. Calificación: Este es un proceso clave para no perder tiempo, no quiero que cometas los mismos errores que yo. Cuando empecé mi empresa tenía alrededor de 3 reuniones al día de las cuales casi nunca cerraba clientes... yo me preguntaba el por qué, hasta que me di cuenta de que estaba prospectando a la gente equivocada, estaba saltándome por completo el proceso de calificación.

Como vendedor tu mayor activo es el tiempo, no puedes perderlo en actividades triviales o con prospectos que no va a comprarte jamás. Es por eso que es tan importante este paso, te ayudara a ser más eficaz y conseguir más resultados, porque todo tu tiempo estará con personas que son posibles compradores.

Para poder llevar a cabo un proceso de calificación necesitas definir cuáles son los parámetros que debería cumplir un prospecto para catalogarlo como *calificado*. ¿Debería tener una empresa? ¿Debería vivir en una zona en específico? ¿De cuánto deben ser sus ingresos? ¿Necesita algún requerimiento en específico? Defínelo y hazte cargo de

formular las preguntas de la forma correcta en el primer contacto que tengas con él prospecto.

Por no conocer este paso perdí mucho tiempo con personas que nunca iban a comprarme, no por mí o mi empresa, sino por ellos.

4. Identificación de necesidades: Ser un buen vendedor no significa poder vender lo que sea a todo mundo, esto solo es ser un ambicioso desmedido. No te confundas, la ambición es buena dentro de los límites razonables, pero pasar por encima las verdaderas necesidades de la gente con tal de llenarse los bolsillos no lleva a ningún lado. Para mí este es uno de los pasos más cruciales del proceso porque te permite saber exactamente como abordar la venta, que ofrecer específicamente y te da la oportunidad de meterte en la mente del prospecto. Preguntas como: ¿Que lo motivo a llamarnos? ¿Qué es lo que busca en específico? ¿Cuál es su problema? ¿Cuales son sus metas? Son obligatorias para identificar qué es lo que necesita realmente. Este es tu Job to be done, el verdadero trabajo del vendedor, descubrir qué es lo que anhela dentro de su corazón el prospecto es un arte más que una habilidad. Lo más probable es que el cliente que quiere comprar una casa no quiera la casa realmente, sino hacer sentir orgullosa a su mamá o hacer feliz a su

esposa. El prospecto no se abrirá contigo por arte de magia, es necesario que te intereses en él para cumplir este paso con éxito, ¡Haz las preguntas carajo! Si te saltas este paso lo mas probable es que cuando el cliente ponga objeciones no sepas como responder y termines por perder la venta. Identifica que quiere y muéstrale cómo obtenerlo.

5. Presentación o ventas: Este es el momento en el que vas a presentar tu oferta, ¿Oferta? Si leíste bien. Digo oferta porque no creo que tengas que vender un producto o servicio por sí solo. Cuando vendes un producto o servicio sin agregarle componentes de valor que formulen una oferta irresistible se convierte en un ente rígido comparable, esto significa que tendrás que lidiar ya sea con muchas objeciones sobre el precio o con mentiras de los prospectos.

Créeme cuando te digo que no se trata tanto de lo que vendes, sino de tu manera de presentarlo. En tu rostro debe de poder admirarse esa firme creencia de que tienes algo único, de que estas emocionado por presentarlo y de que vale la pena.

Pueda que tengas un producto o servicio increíble y que aun así el cliente termine por “pensarlo” o “hacer sus números”, esto es lo ultimo que quieres. Para evitarlo es importante dar la presentación correctamente.

Partes de la presentación:

- **Saludo:** En la primera parte no deberías demorarte tanto, tienes que valorar el tiempo del cliente tanto como tu tiempo, “Mucho gusto, gracias por recibirme”.

- **Edificación:** Si haz contactado al cliente en frio es muy probable que no conozca de ti o de tu empresa, si este es el caso no puedes ir directamente a la venta o a la asesoría, el cliente no te vera como una autoridad lo cual es importante para darle peso a tus palabras. Antes de entrar en cualquier proceso es importante que puedas tomarte el tiempo de autoedificarte (en caso no tengas nadie que lo haga por ti).

Es importante recalcar que presentar a edificar son dos cosas distintas, yo puedo decir “El es Bryan mi amigo del que te hable” o puedo decir “Quiero presentarte a una persona emprendedora, con múltiples empresas y libros escritos que ademas es especialista del marketing digital, el es Bryan” ¿Cambia bastante no? Busca alguien que pueda edificarte ante el cliente (la gente suele creer mas lo que alguien dice de ti que lo que tu dices de ti mismo) o sino hazlo tu, pero no pases esto por alto no importa si no tienes mucho que decir, solo asegúrate de posicionarte como la autoridad en la materia.

- **Calificación:** Ahora trataras de recabar toda la información relevante que pueda ayudarte durante la presentación, aunque debes tener cuidado de no hacer preguntas a las que ya deberías tener respuesta. En lugar de ponerte a platicar sobre el clima o la situación actual del país con el prospecto (Total perdida de tiempo) harás preguntas relevantes como, “¿Que lo motivo a recibirme en esta reunión?” “¿Qué son dos o tres cosas que le gustaría lograr con nosotros?”. El objetivo de realizar estas preguntas es para orientar toda la presentación a los deseos del prospecto, sumando valor a nuestra oferta (un libro puede valer mucho para ti y poco para mí, todo depende de los deseos de cada uno).

- **Presenta la solución:** Este es el momento crucial en el que harás sentido a la decisión. Recuerda que la gente compra con emoción y justifica con lógica. Si tratas de vender únicamente por el lado emocional el prospecto no tendrá como justificar el porque comprar lo que vendes. Al momento de presentar la solución debes dar las especificaciones del **como** tu producto o servicio soluciona el problema y más importante dar el por qué tu solución es la mas efectiva.

- **Haz una propuesta:** Es momento de aterrizar la lluvia de ideas que acabas de transmitirle al prospecto, lo mas probable es que en este punto el exceso de información lo paralice y eso evite que tome una decisión.

Haz una conclusión de sus deseos, de los principales beneficios de tu oferta recalcando los resultados que tendrá y el precio que tendrá que pagar. Haz una propuesta bien formulada, corta y entendible.

- **Cierra:** Llego el momento mas importante. Ahora es cuando le pedirás algo tú a él, ya sea firmar un contrato, llenar un cheque, realizar una transferencia, comprometerse a algo, etc. No tengas miedo de pedir, es mas pídelo con seguridad, “Si no hay ninguna otra pregunta lo único que necesitaría es que firme aquí y aquí”.

La mayoría de personas no cierran porque no lo intentan. Vender no es lo mismo que cerrar, para cerrar tendrás que pedir al prospecto que realice una acción, hacer preguntas difíciles y tener **seguridad**. No puedes terminar una venta y decir “¿Qué le parece?” Lo primero que saldrá de la boca del cliente es “me parece caro” “me parece que tengo que pensarlo” “me parece que tengo que hacer números” bla bla bla.

Asegúrate de terminar la venta con un llamado a la acción claro “Entonces, ¿Le gustaría empezar hoy o mañana?” “¿A nombre de quién hacemos la factura?”. Esta es la forma de conseguir lo que quieres.

Trata de memorizar los pasos de la presentación: Saludo, edificación calificación, presentación, propuesta, cierre. Repítelos una y otra vez, si no puedes recordarlos no podrás hacerlos.

Pues todo el que pide, recibe. - Mateo 7:8

6: Negociación: Muchos vendedores amateur creen que pueden saltarse la negociación e ir directo al cierre, y probablemente si vendes productos o servicios de bajo valor sea posible, al final nadie negocia comprando huevos o frijol. Según mi experiencia el 90% de las ventas requieren añadir, remover o negociar los términos, pero esto no pasa porque el cliente tenga malas intenciones o porque quiera joderte, simplemente él (como todos nosotros) quiere sentirse ganador e inteligente. Al final lo que el cliente quiere es saber que obtuvo el mejor trato a un precio justo. Recuerda que negociar no se trata de manipular o mentir, esto solo hará que el cliente no quiera volver a comprarte. Para definir una buena negociación no hacen falta muchas palabras; **Negociar es partir el pastel de forma que la otra parte sienta que se llevo la parte mas grande.**

Existen tres reglas básicas para saber si se hizo una buena negociación:

- 1. Ambas partes están felices**

2. Lo harían de nuevo

3. Quieren contarle a mas personas

La próxima vez que te encuentres negociando piensa en cumplir estas reglas y te aseguro que se facilitara el resultado deseado.

Lograr hacer que la otra persona se sienta ganadora es el gran reto.

Para negociar como un profesional es importante mantenerse lógico y no emocional. Las negociaciones suelen ponerse tensas en cierto punto y más cuando haces las preguntas difíciles, es por esto que la persona que pueda mantenerse mas racional tiene las de ganar.

El cliente compra por emoción y justifica con lógica, es por esto que durante todos los pasos anteriores vamos a centrarnos en mantener al cliente emocionado y eufórico, pero al llegar a la negociación quieres hacer que justifique la decisión on lógica y haciendo uso de la razón. Es importante que el cliente sepa que tomar la decisión no solo le hará sentir bien, sino qué es lo que debería hacer.

Lo más importante es que conozcas tus herramientas de negociación, debes saber cuales son tus parámetros, ¿hasta dónde puedes llegar?

Es obligatorio que estes preparado, si no conoces a la persona con la que estas negociando es probable que no sepas cuál de tus herramientas

deberías utilizar, así mismo conocer a tu competencia es clave, no solo para saber como diferenciarte, sino para poder responder en caso al cliente se le ocurra compararte.

Negociar es partir el pastel de forma que la otra parte sienta que se llevo la parte mas grande.

7. Cierre: Hemos hablado ya del cierre sin embargo un capítulo no sería suficiente para un tema sobre el que se podrían escribir libros completos (hay de hecho) dada su complejidad. No creo que existan los malos vendedores, solo los vendedores no entrenados ni preparados, es por esto que quiero darte una de mis herramientas mas preciadas y que mas me ha ayudado a cerrar tratos durante mi carrera. Te daré mi Amazon de cierres, este es un documento con mas de 48 formas de cerrar un cliente y que ademas se estará actualizando constantemente con nuevos cierres que descubra durante negociaciones reales. Así es, este capitulo no será teoría, será practica. Te dejare un link el cual tendrás que copiar y pegar en tu navegador o si estas leyendo el libro en su versión física puedes pedirme el documento en mi Instagram @bryanesscobar.

Puedes encontrar el almacón de cierres en el siguiente link:

[https://docs.google.com/document/d/](https://docs.google.com/document/d/1j1722y5JP6fRspCo_hxU6Sv5IfwXsizr29pLOcuEPJM/edit?usp=sharing)

[1j1722y5JP6fRspCo_hxU6Sv5IfwXsizr29pLOcuEPJM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1j1722y5JP6fRspCo_hxU6Sv5IfwXsizr29pLOcuEPJM/edit?usp=sharing)

Que envidia tengo contigo en este momento, estas recibiendo un documento que te acortara mucho el camino y te ayudara a obtener resultados mucho mas rápido.

Para finalizar te dare 10 reglas para el cierre:

1. Mantente positivo
2. Siempre mantente sentado
3. Siempre muestra algo
4. Siempre mantén el contacto visual
5. Utiliza el amor para aliviar la presión
6. Siempre pregunta una vez mas
7. Siempre ten un almacón de cierres
8. Siempre busca soluciones

9. No aceptes el no

10. Añade un dolor al hecho de no cerrar

Sigue estas reglas y tus números se incrementaran exponencialmente.

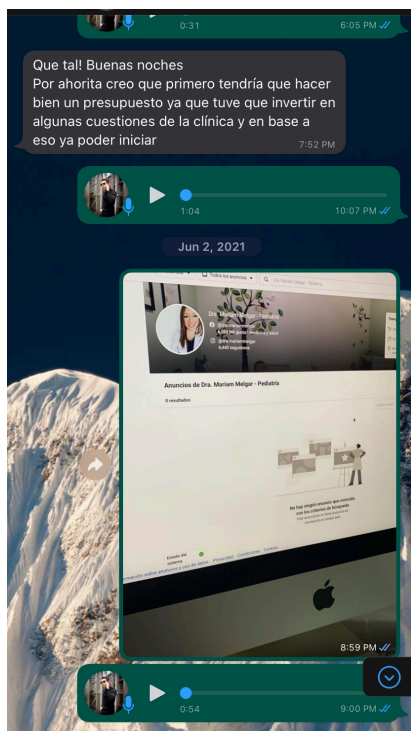
8. Seguimiento: Contrario a lo que se piensa, los mejores clientes no son los que compran de inmediato, de hecho los clientes que fácil vienen fácil se van... los que realmente valen la pena requieren entre 3 a 7 seguimientos para poder concretar una compra.

No puedes llamarte vendedor hasta que aprendas a dar seguimiento, esta es la parte mas importante del proceso dado que es donde esta el dinero. De hecho 2% de todas las transacciones se concretan en el primer contacto, así que es mejor que te acostumbres a dar seguimiento.

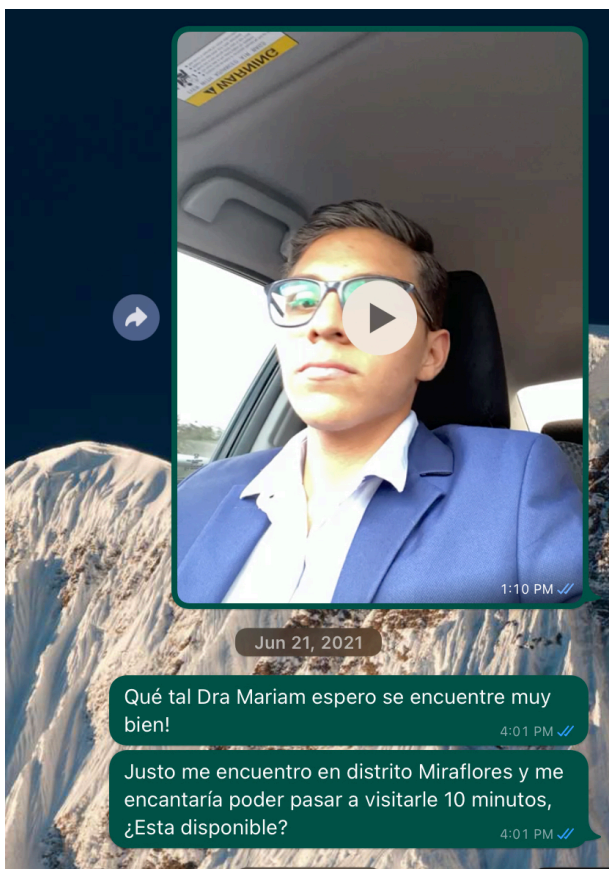
De lo que este libro se trata principalmente es de cómo dejar de ser un vendedor promedio, no de como ser un vendedor. Todos somos vendedores pero solo algunos logran resultados exorbitantes, solo aquellos dispuestos a hacer lo que sea necesario (como dar seguimiento) para conseguir lo que desean. Déjame darte otros dos datos de esos que me encantan, 95% de todos los vendedores de posición no realizan más de 2 llamadas, y 80% de todas las ventas se cierran entre el contacto 5-12.

El seguimiento es importante porque te ayuda a mantenerte en la mente del prospecto durante su proceso de decisión, la razón por la que el cliente no te compra o ya no te llama de vuelta no es porque no necesite lo que tienes sino porque se le olvido el valor de comprarlo ahora.

El seguimiento no se trata de llamar o escribir mensajes como: “ya tomo una decisión” “ya esta listo para empezar” “me comunicaba para ver si pudo pensar” esto es inútil y desesperante para el cliente. El verdadero seguimiento es aquel que no se siente como venta de nuevo, sino mas bien como un interés genuino en que el cliente obtenga resultados. Aquí te dejo algunos ejemplos de cómo logre tener un contacto presencial con una clienta que había querido durante meses y no obtenía respuesta. primero me contacto con ella a través de valor dandole

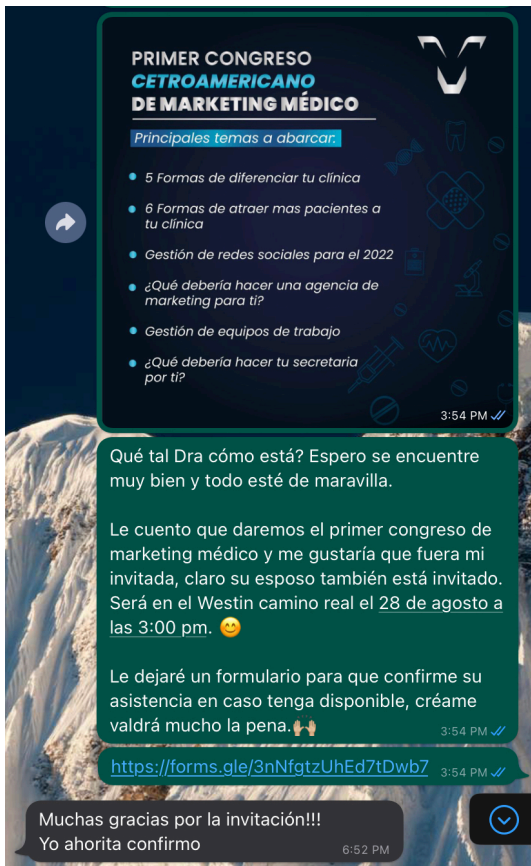


algunos consejos para activar anuncios (Dado que no tenia activos).

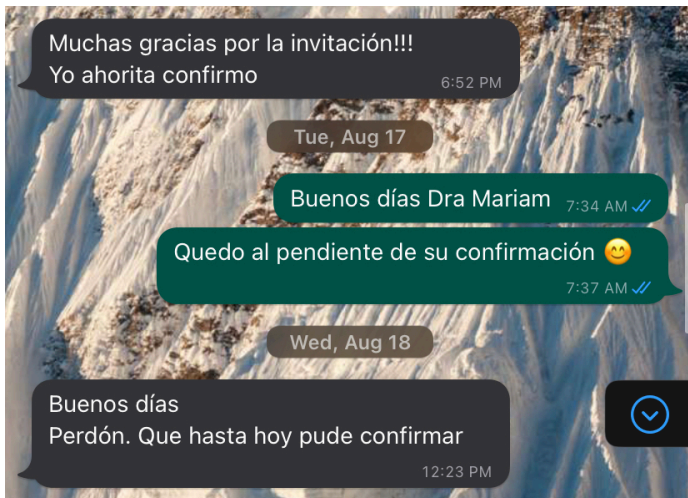


Sigo tratando de contactarme por múltiples canales, llamada, mensaje, videos e incluso tratando de forma presencial.

Este es uno de los secretos, tratar por múltiples canales, probablemente no te contesten las llamadas pero puedes ir a visitarle o puedes mandarle un video que provoque intriga y logres impactar.



Luego decidí hacer un evento para médicos y la invita para que pudiera asistir y al fin obtuve respuesta. ¿Notas eso? No fue hasta que realice un evento que logre un contacto con dicha cliente. Es por esto que debemos ponernos creativos a la hora de dar seguimiento, no se trata de hacer lo mismo mas veces sino de hacerlo diferente y radical para que captes la atención del prospecto.



Logramos su confirmación y asistió al evento donde por fin pude presentarle el servicio y conseguir mas reuniones presenciales.

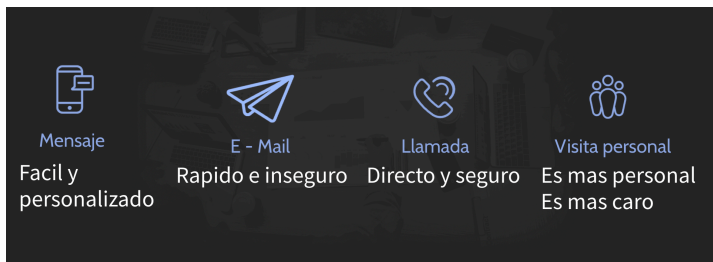
Este es el poder del seguimiento creativo, conseguir mas oportunidades de negocio para ti o tu empresa depende de tu compromiso.

La venta es movida por dinero.

El cierre es movido por hambre.

El seguimiento es movido por propósito.

Recuerda la importancia de utilizar múltiples canales existen decenas hoy en día, aquí te dejare los cuatro que mas he utilizado yo últimamente y que me han resultado muy efectivos.



El dinero esta en el seguimiento.

Las ofertas son la mejor forma de superar objeciones

Lo primero que debemos entender es que vender productos y servicios se ha vuelto imposible dado al mercado hostil y competitivo en el que vivimos hoy, venir y ofrecer lo que vendes como “Este es mi producto haz tu pedido” ya no funciona. La realidad es que vender productos o servicios es vender un ente rígido comparable, rápidamente alguien buscara el más barato o el que se le acomode mas ya sea por temas de disponibilidad o de envío. Lo que te quiero decir es que de ahora en adelante dejaras de vender productos y servicios como un bien intercambiable y empezaras a vender OFERTAS, ¿Ofertas? Yo no hago esas cosas es regalar mi trabajo, no Bryan esto si no puedo hacerlo... déjame explicarte como funcionan las ofertas para que entiendas que no tienes que hacer necesariamente descuentos exorbitantes o regalar tu trabajo.

Una oferta irresistible son múltiples componentes de valor que al unirse provocan lo que se le conoce como miopía del valor (Lo cual significa que pierde mentalmente la etiqueta del precio). Para lograr la miopía de valor (lo cual es el punto optimo dado que se eliminan las objeciones del

precio) necesitas agregar múltiples componentes de valor a la oferta que el cliente no sepa como valorarlo mentalmente y que el precio final resulte mínimo comparado con todo lo que obtendrá.

Reducir el precio de lo que vendes no es en absoluto la solución que estas buscando, sin embargo esto no significa que tu precio sea justo.

Puedo demostrarte este punto con mi propio negocio. Cuando comencé mi agencia de marketing digital para médicos no tenia ni idea de cuánto cobrar y termine por hacer lo peor... observar cuánto cobran los demás y cobrar menos, este error me costo demasiado tiempo y dinero.

En realidad cobrar menos solo trae problemas, en primer lugar no tendrás buenos márgenes y eso limitara el crecimiento del negocio dado que estarás sobreviviendo todos los meses, adicional a eso (que ya es un problema grande) en mi experiencia he comprobado que los clientes que mas pagan son los que menos problemas representan. Es necesario que tengas en mente esto para no caer en la trampa de creer que tienes que cobrar menos para vender más.

Muchas veces no tienes que cambiar el producto o el anuncio o el precio, solo tienes que cambiar como lo presentas (La oferta).

Déjame mostrarte a lo que me refiero con esto. Cuando empecé la agencia cobraba únicamente 300\$ lo que me evitaba tener márgenes elevados que me permitieran contratar más personal y software que mejoraran el servicio. Claro está que cobraba tan poco porque no tenía la confianza en mí mismo ni el conocimiento que te estoy compartiendo ahora, además de que la oferta no era atractiva, ofrecía lo mismo que todos los demás.



Bresco Media

Propuesta por Bryan Escobar

Para: Evolucion Dental
Diciembre 1, 2020

DESCRIPCION DEL PROYECTO

El proyecto consistirá en un mes intensivo de anuncios publicitarios en los que nos dedicaremos a crear estrategias centradas en FB ADS para poder cumplir con los siguientes Objetivos:

1. La adquisición de nuevos clientes para planes de ortodoncia.
2. La comercialización de "Blanqueadores Dentales"

¿QUE INCLUYE?

- Gestión de Social ADS Para adquisición de clientes.
- Marketing Directo para Venta de Productos.

GRATIS

- Producción de 1 video profesional
 - Equipo Adicional.
- 25 Fotografías para uso de la marca.

VALOR DEL PAQUETE

- Q 2,500.00 / Mes
- Pago único al iniciar el Mes

NOTAS ADICIONALES

A fin de mes entregaremos un reporte de Resultados y Alcance de los Anuncios publicitados a lo largo del mes.

Con esa propuesta únicamente conseguí 7 clientes y no duraron mucho conmigo. La reacción que tendrían muchos es reducir el precio y ver si de esa forma logramos captar mas clientes (lo cual no siempre es bueno). Mas clientes significa mas trabajo y mas personal (al menos en este servicio) por lo que atraer mas clientes haría que la empresa muriera de éxito dado que no hubiéramos podido soportar ese crecimiento. Yo opte por ir en contra del sentido común y decir: “Si se quejan de pagar 300\$ le subiré a 600\$, así se quejan por algo, y con menos clientes logro mi objetivo”. subiré a 600\$, así se quejan por algo, y con menos clientes logro mi objetivo”. Obviamente si mi oferta no vendía por únicamente 300\$ mucho menos iba a vender por el doble así que decidí cambiar la oferta, no el precio ni la publicidad, solo la oferta. Tenia que hacer valer esos 600\$ que me pagarían los clientes así que agregamos múltiples componentes de valor que sumaban al precio psicológico del servicio y de hecho nos resulto muy efectivo dado que gracias a ello hemos logrado cerrar mas de 70 clientes nuevos y crecer la empresa con mas de 10 empleados y múltiples servicios adicionales.

No reduzcas tu precio, ¡agrega mas valor!

De esta forma quedo el paquete final con mas de 10 componentes de valor y una estrategia de precios que incentiva a la recurrencia por 12 meses.

BRESCO PREMIUM

VALOR DEL PAQUETE

- **Q7,000 Inversión 12 meses**
+ **Pauta adicional**

¿QUÉ INCLUYE?

- Estrategia de publicidad digital & Social media
- Generación de prospectos para citas medicas
- Campañas publicitarias con inteligencia artificial /80+ **anuncios activos**
- Diseño gráfico publicitario
- Copywriting
- CRM fidelización y seguimiento
- Producción de contenido / **Videomarketing**
- 2 Entrenamientos de ventas
- Soporte personal 24/7
- Reporte mensual



PAQUETE 1 mes	Q8,000 + IVA AHORRO NULO
PAQUETE 6 meses	Q7,500 IVA INCLUIDO AHORRO Q6,960 IVA INCLUIDO
PAQUETE 12 meses	Q7,000 IVA INCLUIDO AHORRO Q18,480 IVA INCLUIDO + Curso de ventas GRATIS

Si tu no eres el dueño del negocio y no puedes tomar decisiones sobre modificaciones del producto o servicio sugiere a tu gerente tus ideas y estoy seguro las tomara con receptividad. Ahora te enseñare como debes formular una oferta correctamente y todos los componentes necesarios que debes agregar para que sea exitosa y tus ventas se disparen.

Componentes de una oferta ganadora

Una oferta ganadora se compone de 7 partes fundamentales y deben ser expresadas todas por el discurso de ventas, ya sea por medio de una VSL o por un vendedor.

1. **Racionalidad:** Primero tienes que ayudar al cliente a que tu oferta le haga sentido, si bien es cierto que todos compramos por emoción, cuando se trata de un producto o servicio de alto valor (High ticket) justificamos con lógica.

Compramos por emoción justificamos con lógica.

Emocionar al cliente con tu oferta es importante pero no tanto como hacerle ver el por qué debería de comprar ahora y cuales son las consecuencias de no hacerlo. No importa lo que vendas, si no eres capaz de hacer que el cliente entienda claramente el resultado que obtendrá y en cuanto tiempo será muy difícil que tus ventas se disparen.

Piensa en esto la próxima vez que construyas tu VSL o estes en una presentación “Como hago que sea estúpido decir que no a mi oferta”.

2. **Construye valor:** Ahora es cuando vas a mostrarle al prospecto como cada uno de los componentes de valor de tu oferta soluciona un problema en específico. Me gusta utilizar la ecuación de valor que enseña Alex Hormozi.

Value Equation



Como puedes ver tiene 4 componentes claros:

- 1) El sueño cumplido: Cada parte de tu oferta debe sumar a la posibilidad de que el cliente cumpla el resultado deseado.
- 2) Posibilidad percibida de logro: El prospecto debe poder percibir que tiene altas posibilidades de cumplir sus deseos con tu oferta.
- 3) Tiempo de retardo: Si el prospecto percibe que llegara rápido de adquirir tu oferta a su resultado deseado vera mas valor y será mas fácil que compre.
- 4) Esfuerzo y sacrificio: ¿Qué tan difícil es que adquiera la oferta?

3. Opciones de pago: Si tu producto o servicio tiene un precio mas elevado que el promedio considera partir la compra en un plan de 3 o 4 pagos. Existen muchas opciones en el mercado que pueden ayudar a tu negocio a tener la facilidad de aceptar tarjetas de crédito, en una de mis empresas utilizamos QPAYPRO, pero tú puedes evaluar mas opciones. Es importante que ofrezcas a tus prospectos la opción de dividir el pago o de partirlo en partes, pero mas importante que lo puedas hacer con un software que te permita guardar su tarjeta de crédito, no solo porque el dinero te llega de inmediato y ellos se quedan pagándole al banco, sino porque te evitas una de las tareas mas cansadas del mundo: COBRAR.

Recuerda esto: El dinero de hoy siempre sera mas crucial para la decisión de compra que el dinero de mañana.

4. Premiums o “Valor agregado”: Estos son los regalos gratis que reciben los prospectos con la compra de tu producto o servicio. No tienes que volverte loco pensando en qué puedes regalar, o aun peor ¡Regalar algo que no agrega valor a los prospectos! En realidad basta con sentarte a pensar en ese cliente ideal que has definido y hacer un painstorm, ¿Qué otros problemas tiene que tu producto o servicio no esta solucionando? Y

luego ves la mejor forma de añadirlo a tu oferta. Es importante que no le digas lo que obtendrá gratis desde el inicio de tu VSL o tu presentación, es mucho mejor que lo vea después de recibir el discurso de ventas, de esta forma lo percibirá como valor agregado.

“Bryan yo no puedo regalar nada porque incrementaría mis costos”. Esto es algo común que dicen los emprendedores que no entienden como funcionan los Premiums, están hechos para aumentas las ventas, lo cual significa que tendrás mas ingresos que pueden cubrir esos costos y dejarte mas beneficio, ¿Realmente crees que a las empresas les gusta regalar cosas y quemar su dinero? ¡No! Lo hacen porque aumentan demasiado su tasa de respuestas.

Si tu negocio no ha ido muy bien y quizá tu producto no se ha vendido como antes deberías de considerar agregar premiums que puedan sumar al valor del mismo, ¿Cuántos? Mientras mas mejor.

Recuerdo cuando era niño en una temporada iba a la tienda a comprar pan o tortillas y me regalaban un canasto o una palangana, para mi madre eso era el cielo, algo tan simple pero tan útil para el cliente recurrente.

En lo que respecta a comprar, mientras mas mejor.

5. Garantías poderosas: Mientras más fuerte tu garantía, mejor. El objetivo de las garantías es reducir y si es posible hasta eliminar el riesgo percibido del cliente hacia tu oferta. La aversión al riesgo es real y casi todos sufrimos de ella, es una realidad que el 95% de las personas prefiere no perder que ganar (aunque ganar traiga un beneficio significativamente mayor) es por esto que es mas importante hacer que el prospecto perciba que no tiene nada que perder a que mostremos todo lo que ganara.

Si puedes hacer que el cliente sienta que pierde mas no comprando tu oferta que haciéndolo, ya estas muy adelante en el camino.

Mientras mas específica sea tu garantía sobre el resultado que ofreces menos objeciones tendrán los clientes: **“Si no aumentamos la cantidad de pacientes en un 30% en los primeros tres meses, solo déjanos saber y te retornamos la inversión sobre los anuncios”**. Es importante que la garantía que ofrezcas sea única de tu negocio, ya que si es algo que la mayoría de empresas en tu industria ofrecen perderá el sentido para el cliente y no la vera valor agregado, sino como algo que puede obtener sin necesidad de comprarte a ti.

Necesitas dejarle saber a tus clientes que estas tan seguro de lo que ofrece tu compañía que estas dispuesto a darle su dinero de vuelta o a darle un alto porcentaje de su inversión de vuelta en caso no obtenga el resultado esperado. Para esto, ponerle un nombre a tu garantía que el cliente pueda recordar es necesario, aquí te dejo algunos ejemplos:

- 1. Garantía de devolución del 100% del dinero**
- 2. 0 Riesgos**
- 3. No puedes perder**
- 4. Sin condiciones, garantía de devolución.**
- 5. Devolveremos el dinero sin hacer preguntas**
- 6. Prueba gratuita de 30 días**
- 7. Absolutamente ningún riesgo**
- 8. Promesa de calidad**

Puedes pensar un nombre que se ajuste a lo que ofreces de garantía, sin embargo algo que no puedan olvidar y que les de seguridad sobre darte dinero sin preguntar nada más,

Disminuye el riesgo de comprar, aumenta el riesgo de no hacerlo.

6. Escasez: Una oferta sin escasez no vende tan bien. Eso sí, necesita ser genuina si no quieres perder tu credibilidad ante el mercado. Solo piensa, si no tomas acción ahora, ¿Cuándo lo harás? Nunca. He perdido cientos de ventas porque los prospectos creen que pueden comprarme la otra semana o el siguiente mes (lo cual es relativamente cierto). Cuando tienes una oferta con todos los otros componentes pero le falta un sentido de escasez o urgencia los prospectos quedaran emocionados, pero cuándo le agregas la escasez tomaran acción.

Te daré algunos ejemplos que puedes utilizar:

1. Agregar un contador con la fecha de expiración.
2. Ultimas X unidades a este precio especial.
3. Compra antes de X fecha para evitar pagar X.
4. Ultima semana para que obtengas X con X porcentaje de descuento.

El sentido de escasez ha demostrado aumentar las conversiones en ventas de las ofertas y los mejores marketers del mundo lo utilizan porque funciona. No dejes que tus prospectos creen que pueden comprarte cuando quieran, esto hará que posterguen la decisión una y otra vez, nunca tendrán un motivo para hacerlo ahora.

A todos nos gusta comprar algo único y también saber que obtuvimos el mejor precio por ello. No importa cuanto dinero tengas, siempre se sentirá bien saber que obtuviste una oferta y te dieron un descuento.

Vender antes que tu pasión.

Vivimos en un mundo económico, en el que hoy en día no importa si eres flaco, alto, gordo, delgado, amarillo, negro, blanco, mujer, hombre, no decidido o lo que quieras ser, lo único que importa es que tengas dinero. No dije que sea lo más importante, sino que al mundo es lo único que le importa. El policía que te detuvo por ir rápido no vera tu complexión, sino tu poder adquisitivo para poder lucrarse. Al Westin camino real no le importa si eres gordo o delgado, lo que le importa es que puedas pagar la mejor suite y que desayunes en el hotel. Al colegio no le importa si tus hijos son altos o enanos, lo que quieren es que todos los meses puedas pagar la colegiatura. ¡VIVIMOS EN UN MUNDO ECONOMICO! Lo digo con este énfasis porque parece ser que la mayoría de seres humanos aun no lo saben y creen que sin dinero pero “viviendo felices” están bien, o que tal el “no me pagan mucho, pero es mi pasión”. Déjame decirte que la mejor forma de vivir tu pasión no es sobreviviendo con ella, es disfrutando al máximo de cada minuto que le dedicas y no puedes hacer esto con miedo de no poder pagar la renta o las tarjetas. La verdad es que necesitas dinero para sobrevivir, para vivir y para disfrutar plenamente de tus pasiones.

La mayoría de personas piensa que debe dedicarse a lo que ama y le apasiona desde su primer trabajo para poder vivir feliz, lo cual es una creencia errónea. A mí me puede encantar escribir pero si le dedico a esto todas mis horas hábiles terminare sin dinero y perdiéndole el gusto. Esto no significa que no deba hacerlo, tengo el habito de despertar una hora más temprano de lo regular para poder escribir, mantengo mi pasión pero mi pasión aun no puede mantenerme a mi. Ahora que no me preocupo por el dinero (Gracias a la labor de ventas que hice durante estos años) ya puedo dedicarle mas horas a mis pasiones.

Decir que vives feliz, pero preocuparte por el dinero todos los días es mentirte a ti mismo.

Con esto dicho el trabajo es claro: el primer paso es generar ingresos que no solo cubran gastos y comidas los fines de semana, sino que te den la tranquilidad y libertad de dedicarle el tiempo que quieras a lo que te apasiona. Si de casualidad eres como yo que te apasionan las ventas, tienes mucha suerte y te aseguro que tus resultados serán exponenciales en lo que hagas. Ahora si crees que no eres bueno para vender o que se te dificulta hablar porque eres introvertido, entonces únete al club de

todos los que hacemos cosas que no queremos y nos incomodan para tener éxito. ¿Crees realmente que todos los seres humanos que han trascendido y han tenido éxito se dedicaban únicamente a lo que les gustaba? Pues no.

Neil Armstrong tenía miedo de ir a la luna, no estaba preparado (nadie lo esta) para una misión así, sin embargo era por un bien mayor, por lo que supero sus miedos, entreno y se fue hacia lo desconocido por el ser humano.

Grant Cardone mismo ha dicho que detestaba las ventas, no le gustaban y sin embargo llego a ser la persona mas reconocida a nivel mundial sobre el tema de ventas. El cuenta cómo tuvo que aprender a hacerlo, y no solo por el hecho de enriquecerse, sino para sobrevivir.

¿No te gusta vender? Unete al club y superalo.

Vender no es un trabajo, un puesto o una simple acción, es un estilo de vida. Sin importar tu profesión o tu puesto actual puedes definir si eres vendedor o no respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo planteas una idea sueles obtener respuestas negativas de las personas?
2. Cuando tienes una idea, ¿Qué tan rápido puedes hacer que se ejecute?
3. Cuando alguien esta molesto, ¿Puedes hacer que cambie de opinión?
4. ¿Consigues más si, que “no” en tu día a día?
5. Cuando alguien te dice que “no” a algo, ¿Cual suele ser tu reacción?
 - a. Aceptas que no y te molestas con la otra persona.
 - b. Encuentras una forma diferente de mostrar tu punto hasta que la persona dice que sí.
6. ¿Consigues lo que quieres?
7. ¿Te da miedo quedarte sin trabajo? Esta pregunta es importante porque al vendedor no le da miedo quedarse sin trabajo, él es su creador de efectivo, sus habilidades pueden generarle ingresos trabajando para alguien, con alguien o haciéndolo solo.

8. ¿Practicas vender tu empresa, proyecto o idea a amigos o conocidos regularmente? Esto te ayuda a desarrollar practica y los vendedores suelen hacerlo para ver objeciones posibles que tengan los clientes.
9. ¿Luchas por lo que quieres?
10. ¿Te vendes seguido a las personas?

Déjame decirte un secreto: No importa a lo que te dediques, ¡tendrás que vender todos los días de tu vida! Y si en algún momento te detienes de vender nuevos objetivos, iniciativas, proyectos e ideas van a remplazarte por alguien mas joven y mas barato.

John Maxwell es un apasionado de la escritura, sin embargo entiende que no sirve de nada escribir el mejor libro de liderazgo si nadie lo lee, si no crea impacto. Por lo mismo dedica tiempo a la comercialización de los mismos con campañas publicitarias, discursos y conferencias.

Tony Robbins se apasiona con crear un impacto y cambiar vidas, pero (a diferencia de los pastores de iglesias que dicen querer lo mismo) él no espera a que la gente llegue por sí sola ni se conforma con hacer eventos pequeños. Él desea llegar a la mayor cantidad de personas y por lo mismo dedica más tiempo a su estrategia de ventas que al evento en sí.

¿Entiendes lo que te digo?

¿Te apasiona la medicina? No estarás en el negocio de la salud, estarás en el negocio de vender salud.

¿Te gusta el marketing? No estarás en el negocio de marketing, estarás en el negocio de vender marketing.

¿Te gusta la arquitectura? No estarás en el negocio de diseñar, estarás en el negocio de vender diseños.

Vender es la habilidad que puede garantizar la expansión y el disfrute de tus pasiones.

Cambiar el “NO”

Desde pequeño mis padres me han dicho “No es no, ¡entiende!” Y hasta cierto punto era una creencia que tenía conmigo todos los días y que evitaba que consiguiera lo que quería. Cuando era pequeño mis padres tenían que decirme algunos “No” para poder cuidar de mí y evitar que me lastimara o que cometiera alguna estupidez. Probablemente los “No corras tan rápido” “no te subas hasta arriba” “no metas la mano allí” me salvaron la vida. Ahora cuando un cliente me dice “No quiero el servicio” ¿Cómo eso puede salvarme la vida? Lo único que hace es evitar que crezca su negocio y el mío. Puedo decirte que no aceptar el “NO” ha sido de los cambios mas radicales que he hecho en mi vida y que mas me han permitido conseguir mis metas, teniendo en cuenta que lo único entre tu y tus metas son unos cuantos “No”. Ha sido un proceso de romper paradigmas y estudiar a decenas de personas que han alcanzado niveles de éxito masivo (a todos les dijeron que “No” decenas de veces).

La mayoría de clientes te dirán que “No” cuando no han escuchado lo suficiente, cuando no entienden como les puedes ayudar o cuando no creen en ti o en tu empresa. Esto no significa que no quieran hacer negocios contigo, significa que necesitan escuchar más, necesitan

entender tu solución y necesitan confiar en ti antes de decir que Sí,
¿Entiendes lo que te digo? El “No” es un simple indicador de que algo
esta fallando, algo no estas haciendo bien y necesitas hacer un cambio.
El cliente nunca debería de poner objeciones, tu deberías empezar la
objeción. Imagina todas las razones por las que un cliente podría decirte
que no; “es mucho dinero” “en otro lado es más barato” “no estoy seguro
si funciona” “mejor lo hago mas adelante”, etc.. haz un listado de todas las
posibles razones por las que podrías obtener un “NO” y desarrolla tu
discurso de ventas de forma que se eliminen todas las objeciones.
Otra forma de evitar que te pongan objeciones es anticipándolas de la
siguiente manera: *“Este servicio de marketing únicamente le valdrá
1,000\$ al mes. Solo hay tres razones por las que usted no haría esto,
numero 1 usted no es el tomador de decisiones, numero 2 no puede
pagarlo lo cual no creo que sea el caso dado que tengo entendido ya le
esta yendo muy bien (No trabajes con gente que este jodida) o numero 3
no cree que va a funcionar, ¿Cual de estas 3?”* De esta forma te aseguras
de ir eliminando los “No” y dejando al prospecto sin ninguna inquietud.
Para poder obtener un Si necesitas obtener respuestas. Bryan Tracy y
Tom Hopkins decían “el que hace las preguntas controla la venta” esto no

es cierto. El que obtiene respuestas controla la venta. Cuando hagas preguntas asegúrate de obtener respuestas.

La mayoría de prospectos ya tomaron la decisión antes de que les preguntes si desean comprar, y si por X o Y razón ya decidieron que no lo harán tienes que estar preparado para esa situación.

¿Cómo cambiar el “No”?

Lo primero que debemos comprender es que un “No” puede cambiar a un sí de un momento para otro. De hecho a todos nos ha pasado mas de alguna vez, por ejemplo la vez que dijiste que no ibas a beber y lo hiciste o la vez que dijiste que no saldrías con una persona y lo hiciste o la vez que dijiste que no comprarías ese articulo y lo hiciste... ¿Ves lo que te digo? En la mayoría de casos si las circunstancias cambian el resultado también. Pueda que en algún momento dijiste que “No” a algo pero luego cambiaste de opinión, quizá en aquel momento no tenias la información completa o simplemente tenias otro tipo de creencias. Muchas veces no te dicen que no a ti o al producto sino al momento. Jamas bajo ninguna circunstancia deberías de pensar que un “No” es una respuesta definitiva, esto es limitarte y alejarte de lo que deseas.

El “No” es una palabra que por su simplicidad subestimamos la cantidad de significados que puede tener. Puede significar “No me gusto la forma en que presentaste” “No creo que funcione” “No veo por qué hacerlo ahora” “No es el momento” etc.. esto no quiere decir que la persona no quiera comprar, sino que deberías cambiar las circunstancias, cambiar la forma de presentar o hacer las cosas diferente. Si el prospecto te dijo que no quiere comprar pueda que sea porque justo ese día tuvo una mala experiencia o no estaba del mejor humor, intenta otro día, en otra circunstancia y de forma diferente, probablemente el resultado cambie. En estos mas de 10 años de vender he podido aprender 2 lecciones importantes:

1. Un “No” pocas veces es definitivo (prefiero pensar que nunca lo es).
2. Es muy difícil cambiar un “No” a un Sí de inmediato. La mejor forma de llegar al sí es a través del componente del medio: “Tal vez”. No trates de hacer que el cliente que acaba de decirte que no comprara contigo quiera casarse ese mismo día... es una mejor alternativa hacerlo cuestionar su decisión, **hacerlo dudar**. Nunca haz de dejar a un cliente con un “No” rotundo, déjalo dudar, podrías hacerlo de la siguiente manera: “Comprendo totalmente su decisión y créame que puedo aceptar un si tan fácil como puedo aceptar un no, solo déjeme hacerle

una pregunta, hagamos de cuenta que no toma el servicio, ¿Cual es su plan para cumplir sus objetivos?” Lo que hacemos aquí es mostrarle que no estamos tratando de convencerlo, sino más bien de hacerle consciencia de que no tiene otro plan para cumplir sus objetivos (si lo tuviera no estaría contactando contigo), movemos del “No” al tal vez. Deja a un cliente con la duda de si ha tomado la mejor decisión al decirte que “No”, de esta forma cuando realices el **seguimiento** tendrás ventaja.

Key points:

- 1. El “No” puede cambiar a un Si en casi todos los casos, nunca deberías tomarlo como una respuesta definitiva.**
- 2. No trates cambiar a un cliente de un “No” a un Sí de inmediato, esto solo hará que se sienta atrapado y termine por hacerte ghosting. En lugar de esto opta por hacerlo dudar y que en lugar de terminar con un “No” termine con un “Tal vez” cuestionando si toma la mejor decisión. Luego agenda un seguimiento y presenta de forma diferente tu Pitch.**

Obligado a decir que sí por su propia consciencia.

El SI esta en el seguimiento

Las ventas no es un trabajo fácil, es la profesión más hostil y cruda del mundo, tan cruda que si no la haces bien puedes quedarte sin comer... pero es la que más vale la pena, no solo porque es la mejor pagada del mundo, sino porque te la das mejores habilidades para la vida, además de que no hay limite de cuanto puedes ganar. De las tareas que hace de las ventas la profesión más difícil es el seguimiento, hacer esa segunda llamada nunca es fácil, ni se vuelve fácil.

Déjame darte algunos datos escalofriantes:

- Únicamente 2% de todas las transacciones se concretan en el primer contacto.
- El 80% de los vendedores nunca realizan una segunda llamada.
- 80% de las ventas se concretan entre el contacto numero 5 al 12.

Esto significa que el dinero esta en el seguimiento, no en forzar todos los cierres. Forzar cierres en mi experiencia no resulta muy efectivo, terminas por tener un cliente que buscara cualquier excusa para irse, y dejar ir a un cliente así porque si no es tan fácil, tiene un coste altísimo, como por

ejemplo la mala referencia que puede dar sobre lo que ofreces, o puede dañar la creencia de tu equipo sobre la empresa y esto ultimo es muy peligroso. Yo prefiero optar por dejarlo dudando como vimos en el capitulo de cambiando el “No” y luego dar seguimiento correctamente.

Como dar seguimiento de forma correcta:

Existen algunas reglas sobre el seguimiento que debes aprender para evitar que el tiro salga por la culata en el momento que des seguimiento a todos tus prospectos y cliente, “¿QUE? ¿TAMBIEN DEBO DAR SEGUIMIENTO A LOS QUE YA COMPRARON?”, Claro. Esto incluso es mas importante porque alguien que ya compro una vez es más propenso a hacerlo de nuevo (Como veremos en el capítulo de **Mas y más ventas**). Lo primero que debes entender es que dar seguimiento nunca puede traer un resultado negativo a tu vida, es tu forma de demostrar que tanto quieres las cosas y créeme cuando te digo que las personas y el universo tienen admiración por la gente que lucha por lo que quiere y no acepta el “NO” tan fácilmente.

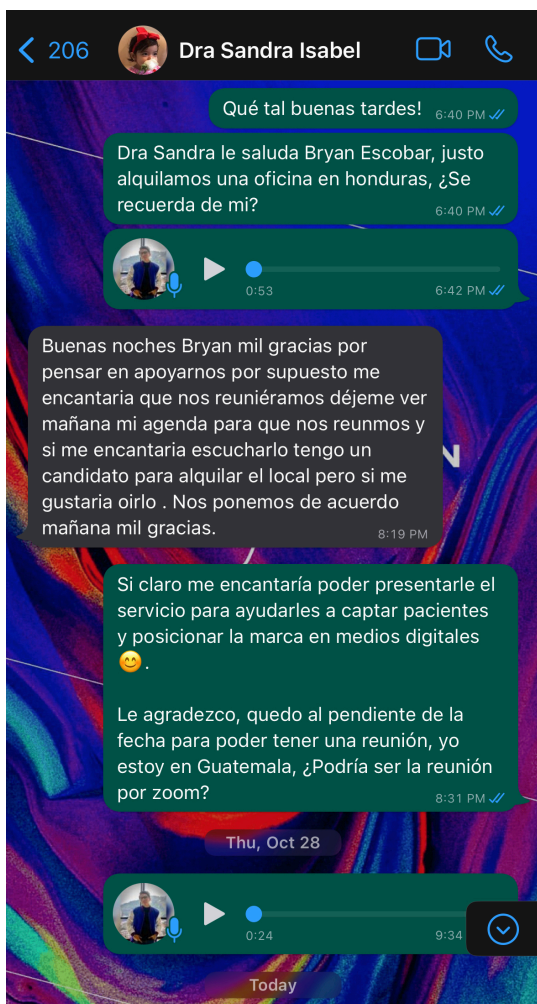
Fracasado no es aquel que falla, sino el que deja de intentar.

Pueda que pienses, “¿Qué pasa si el cliente se molesta? ¿No sería incomodo para él o ella?” **Y yo te aseguro que si el cliente esta molesto con tu seguimiento no es porque estas dando demasiado, es porque lo estas haciendo poco profesional.** Probablemente estas acercándote de las siguientes maneras: “¿Pudo ver la propuesta?” “¿No sé si ya tomo una decisión?” “Me gustaría que empezáramos”. Si lo estas haciendo de esta forma estas mostrándole como lo único que te interesa es venderle y que el seguimiento lo estas haciendo no porque te interese el o ella, sino porque te interesa tu comisión, esto es peligroso y te pone en una posición de desventaja.

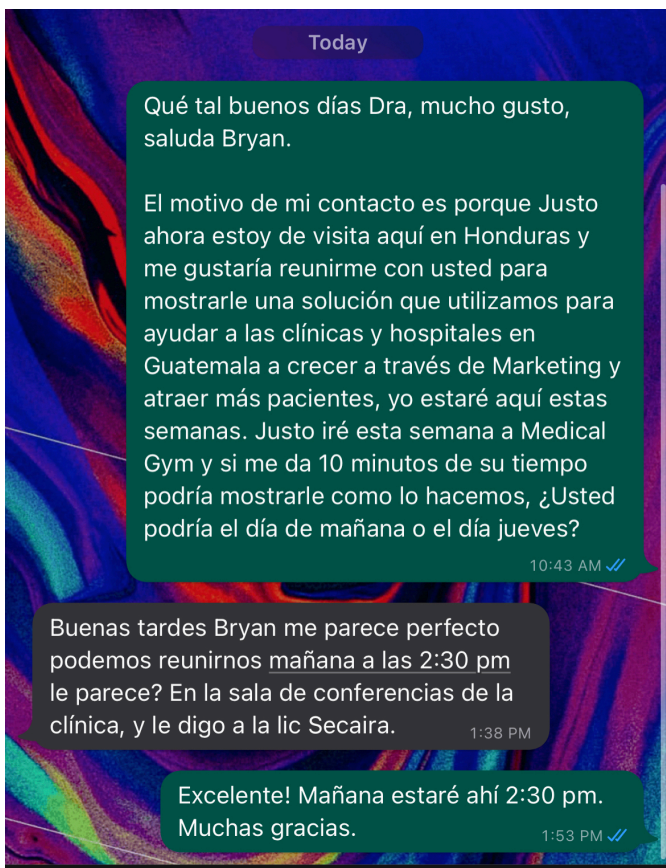
Lo que quieres hacer es acercarte al cliente de diferentes formas, por diferentes canales y aportando valor en cada contacto. Te daré mi clave de oro para dar seguimiento: Antes de enviar el mensaje, audio o video me pregunto, ¿Me gustaría que me dieran seguimiento de esta forma? ¿Contestaría yo a este mensaje? Siempre que la respuesta ha sido no pienso de forma más creativa y empiezo de nuevo. Lo de ponerte en los zapatos del cliente ayuda más de lo que uno pensaría.

Muéstrale al universo y al cliente lo mucho que quieres lo que quieres.

Te mostrare un ejemplo de como el seguimiento me consigue nuevos clientes todos los meses, y como puede hacer lo mismo por ti.



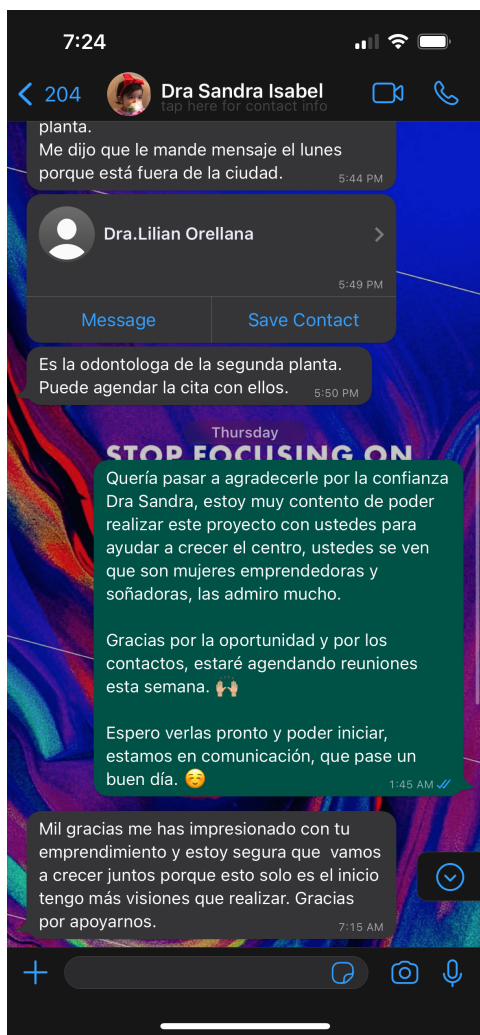
Ella es un cliente que había querido para mi negocio hace meses, y no respondió a mis mensajes ni llamadas por 5 meses. Hasta que...



Tuve que realizar una visita presencial. Ella es una clienta de 67 años y de seguro prefería una reunión física más que una virtual, a esto es lo que le llamo dar seguimiento de forma diferente en cada contacto. Yo sabia que ella podía ser un cliente potencial y tuve que realizar 15 llamadas, 5 mensajes y esperar 5 meses para poder llegarle de forma correcta.

No es presionar si cada llamada es diferente y única.

Quizá pienses que es demasiado trabajo para alguien que no sabes si va a comprar, pero créeme, **si no te rindes es imposible fallar.**



Al final no solo conseguí un nuevo cliente para mi negocio con un contrato de 6 meses, sino que me demostré que soy un profesional, los vendedores profesionales siempre dan seguimiento y no se rinden.

La mayoría de cosas, personas y experiencias que valen la pena toman tiempo y no suelen darse de la noche a la mañana. Así mismo los tratos que valen la pena no suelen hacerse de un día para otro, toman tiempo, esfuerzo y energía. Eso sí, puedo decirte que *si no te rindes es imposible fracasar*, y esta es la lección mas importante que vas a encontrar en este capitulo.

Fallar es inevitable pero rendirse opcional.

El coste de no cerrar

Nunca jamás bajo ninguna circunstancia se debería normalizar el no concretar un trato con un potencial cliente, ni mucho menos poner la responsabilidad o la culpa sobre él. La responsabilidad debe de caer en el 100% de los casos en el vendedor, que ya sea por su falta de compromiso o de habilidades no ha logrado hacer que su empresa crezca. Ahora, si eres un gerente o gestionas un equipo de ventas y tus vendedores no están cerrando ventas ni llegando a las metas la responsabilidad cae sobre ti por no darles el entrenamiento, la motivación y los incentivos necesarios. Ya seas un vendedor o un gerente siempre y cuando tus ingresos no tienen un límite no hay excusa por la que no estes consiguiendo mas y mas resultados.

Hazte cargo de tu economía

El cerrar clientes (entendiendo como cerrar no solo el hecho de hacer que diga que si, sino de asegurarse que realice la transacción y pague) no es solo para hacer que tu empresa crezca o que tus ingresos aumenten ligeramente, se trata de algo mucho mas profundo, todo este libro esta creado para ayudarte a vivir en una economía vivida por ti.

Probablemente cerrar un cliente no te enriquezca pero el no hacerlo solo te mantiene en pobreza y reduce tu seguridad. El momento en el que te haces consciente que cerrar un cliente no significa una comisión sino un aumento de confianza sobre ti mismo, tu vida cambia. Ahora de repente ya no te preocupas del por donde vendrá el siguiente ingreso porque tu eres capaz de crearlo, te haces responsable de la cantidad que tengas en el banco, sabes que es un reflejo de la cantidad de cierres que has hecho en los últimos días, meses o años. Básicamente eres responsable no solo de tu economía, sino de la de tu hogar y tu familia.

No cerrar un trato es muy peligroso, no solo por no obtener la comisión o defraudar a tu equipo, sino porque tiene un coste altísimo para ti y para tu empresa que puede perjudicar tus resultados siguientes. A esto se le conoce como el coste de no cerrar, el cual tiene 4 componentes:

Energía: El primer coste es el energético, las ventas es un deporte de alto rendimiento y requiere mucha energía física y mental (de la cual tenemos solo una cantidad al día) para poder hacerlo de la mejor manera. Al no concretar el cierre has desperdiciado una gran cantidad de este recurso que podría servirte para cerrar mas clientes. Un coste altísimo, ¿No?

Recursos: Si visitas clientes o te reúnes con ellos también hay un gasto importante de gasolina, parqueos, comida, café, etc. Y sí por otro lado vendes en línea y cierras la venta por una llamada, WhatsApp, messenger o dm también hay un gasto en publicidad que se está realizando y desperdiciando por no concretar el cierre.

Tiempo: El único recurso que no podemos recargar después. Como no hablar de la cantidad de tiempo que inviertes en los clientes y pierdes no concretar el cierre. En cada interacción, llamada, mensaje, visita o conferencia inviertes decenas de horas, es por esto que es importante cuidar mucho de este recurso y *aplicar el paso N.3 del proceso perfecto de ventas que vimos anteriormente para evitar perder el tiempo y enfocarte en quienes sí valen la pena.*

Confianza: Deje el que es para mí el componente más importante de un vendedor y el que más debe cuidarse. Ganar confianza en ti mismo no es algo que ocurre al gustarte más, de hecho no tiene mucho que ver con lo físico, sino más bien con las victorias internas, con hacer lo que dijiste que ibas a hacer, con avanzar y con conseguir lo que quieres en esta vida. Éxito no es una cantidad de dinero, es ir tras lo que quieres y conseguirlo.

Al no concretar un cierre empiezas a dudar, “¿Qué habré hecho mal?” Y dudar de tus capacidades es una enfermedad. Alguien seguro de sí mismo y sin habilidades de ventas puede vender más que alguien muy entrenado sin seguridad, ahora sí consigues tener las dos tus resultados serán exponenciales.

La siguiente vez que estes en un cierre y pase por tu mente aceptar el NO recuerda los 4 costes que tendrá el rendirte, así que levanta la cabeza, supera las objeciones y CIERRA AL CLIENTE DE UNA VEZ POR TODAS.

Siempre sucede un cierre: En cada Reunion sucede un cierre, no necesariamente tienes que ser tu el que cierre al cliente sino que pueda que el cliente te cierre a ti por la falta de entrenamiento o la incapacidad de superar objeciones (hablaremos de esto en el capítulo siguiente).

Siempre sucede un cierre, o cierras tu o te cierran a ti.

Eres un cerrador o un cerrado para toda la vida.

El verdadero trabajo

Estudiando las ventas en profundidad estos últimos 5 años he podido entender el por qué la mayoría de personas se mantienen en la misma posición por años sin ser promovidos ni tener un aumento de ingresos. Esto no se debe únicamente al hecho de que “el empleado no desee progresar”, todos tenemos dentro el deseo de avance y mejora, mas bien es porque no tiene claro como hacerlo o porque cree que haciendo lo mismo pero un poco mejor podrá avanzar, lo cual todos los dueños de negocio sabemos que no es así. En realidad para aumentar tus ingresos no necesitas solo hacer las cosas mejor, sino hacer las cosas diferente. Jamas te pagaran mas de lo que vales para un negocio, piénsalo, financieramente el negocio no puede pagarte más de lo que tu das en retorno, porque serian perdidas. Esto significa que ya puedes dar el mejor servicio al cliente del mundo, pero si no cierras tratos o atraes mas clientes o retienes clientes o consigues referidos para la empresa no te pagaran más. *El trabajo pocas veces estará en la razón por la que te contrataron*, si te contratan para servicio al cliente, *tu trabajo no es solo ayudar al cliente a resolver sus problemas sino dejarlo feliz, asegurarte de que siga siendo un cliente recurrente y si es posible explicarle como*

evitar que vuelva a suceder ese problema, todos entendemos que los problemas son parte de la vida pero a ninguno nos gusta enfrentarlos, tu trabajo es ayudarle a entender que por eso existes, para resolver y hacerle su vida mas fácil con tu producto o servicio.

Si te contratan para atender una tienda local *tu trabajo no es solo recibir a los clientes y traerles la talla que necesitan, ES VENDER Y*

ASEGURARTE DE QUE VUELVAN. Cuando el cliente entra a la tienda debes darle una experiencia totalmente distinta a la que recibe en cualquier otra tienda... y esto es algo en lo que fallan incluso empresas grandes como Adidas, Apple, Cemaco, entre muuuuchas otras. Por lo general el escenario se vive de la siguiente manera:

- **Cliente** entra a la tienda

- **Vendedor**: Buenas tardes, ¿cómo podemos ayudarle?

- **Cliente**: Solo estoy viendo

- **Vendedor**: Muy bien estoy a la orden

- **Cliente**: Muchas gracias, sale de la tienda con las manos vacías.

¡Por favor! Si el cliente entro a la tienda algo llamo su atención, no te rindas tan fácilmente, esto no solo significa menos dinero para la empresa, sino que estas haciendo tu trabajo poco profesional, no estas entendiendo cual es tu rol.

Como debería desenvolverse el escenario:

- **Cliente** entra a la tienda

- **Vendedor**: Buenas tardes mi nombre es Bryan, yo le estaré ayudando el día de hoy, ¿Qué le motivo a entrar a Adidas?

- **Cliente**: Busco unos zapatos para jugar football

- **Vendedor**: Entiendo, me encantaría ayudarle con eso, cuéntame más, ¿Juegas football 11, 5 o los buscas para jugar en cemento?

- **Cliente**: Juego football 11.

- **Vendedor**: Excelente, tenemos múltiples opciones, de todas estas, ¿Cual llama tu atención?

- **Cliente**: El azul me gusta

- **Vendedor**: ¿Qué talla eres? Ahora te lo traigo

- **Vendedor**: Mmm esas no me gustan mucho, ¿Que te parecen las rojas? ¿Te las quieres probar?

Dime con sinceridad, ¿Cuantas veces te han atendido como en este ejemplo? Puedo asegurar que tu respuesta es nunca. Son muy escasos los vendedores que hacen la tarea y se preparan para seguir subiendo. Bryan pero yo no sé nada de football ni de zapatos, ENTONCES NO TRABAJES EN UNA TIENDA QUE VENDE ZAPATOS DE FOOTBALL, si quieres vender y destacar mas te vale conocer todos los términos,

detalles y beneficios de lo que vendes. Prácticamente tienes que convertirte en un experto de lo que vendes (no necesariamente practicarlo pero sí estudiarlo y conocerlo a profundidad para entender cualquier pregunta que puedan hacerte y poder persuadir mejor al prospecto).

Las ventas están en todos lados, a cualquier hora, en cualquier lugar y en cualquier país, voltea y veras a alguien vendiendo, pero intenta identificar a un vendedor y quedaras impactado de ver que no podrás encontrar uno. Es por eso que tú tienes una gran ventaja al tener este libro en tus manos, estas a punto de convertirte en el 5% del mundo que controla el 95% del dinero.

Te reto ahora a que vivas mas consciente de las ventas que suceden a tu alrededor, de observar cuando entras a algún lugar como te atienden, ¿Te intentan vender algo mas? ¿Identifican tus necesidades? ¿Superan las objeciones? Presta atención y pregúntate, ¿Cómo me hubiera vendido yo? ¿De qué manera pudo conseguir que yo comprara?

Una vez ya te haz hecho consciente de tu verdadero trabajo, el siguiente paso es superar las objeciones para conseguir lo que quieres.

El trabajo pocas veces estará en la razón por la que te contrataron.

Como superar las objeciones

¿Alguna vez has estado en la situación en la que tienes al cliente encantado, emocionado y cuando llega la hora de sacar la tarjeta te dice que va a pensarlo? Es mas normal de lo que crees y no es porque seas un mal vendedor, créeme como te pasa a ti nos pasa a todos. El buen vendedor no es el que nunca recibe objeciones, sino el que sabe manejarlas correctamente, controlando sus emociones y respondiendo asertivamente a todo.

El cliente es un mentiroso.

A todos se nos ha llamado un vendedor para ofrecernos algo y le hemos dicho “Estoy en el baño” “No tengo tiempo” “Estoy trabajando” y muchas otras mentiras para evitar estar demasiado tiempo en la llamada, ¿Por qué hacemos esto? La mayoría de veces no es porque lo que nos ofrecen sea malo o porque no podamos comprar, sino por lo contrario, tememos que si seguimos mucho con el vendedor terminemos comprando, lo cual sucede mas seguido de lo que te imaginas. En realidad el vendedor no consigue su objetivo porque le cree al prospecto todo lo que dice y por lo mismo cuelga la llamada habiendo perdido su tiempo y un cliente. Tienes

que entender que el cliente es un mentiroso y verlo de esa manera, incluso cuando te dice que tiene que hablarlo con su esposa, ¡es mentira! No esta comprando ahí mismo porque no cree que lo que le ofreces vale mas que su dinero, si le ofrecieras algo tan irresistible que pareciera tonto no comprarlo te aseguro que tomaría la decisión con o sin su esposa. Creerle todo al cliente solo hará que te rindas y no vendas, ya vimos el coste de no cerrar.

Mucha de la literatura de ventas te habla acerca de cómo “el cliente siempre tiene la razón” y nunca deberías ir en contra de lo que dice. Yo difiero de esta declaración, no creo que el cliente siempre tenga la razón, de hecho casi nunca tiene la razón, sin embargo siempre deberías dársela. ¿Entiendes lo que te digo? El cliente no siempre tiene la razón, pero siempre deberías dársela. Estoy de acuerdo con usted, claro tiene toda la razón, si yo estuviera en su posición pensaría exactamente igual, totalmente de acuerdo, concuerdo con usted, todas estas son formas de acordar con el cliente que te ponen en la misma pagina y bajan sus defensas para que puedas ahora si soltar tu respuesta: “Estoy de acuerdo con usted es bastante dinero y créame cuando le digo que hicimos el servicio para que fuera barato, lo hicimos para que entregara resultados y ayude a crecer su negocio”. No trates de ir en contra de el, siempre

acuerda con lo que te dice y ten el fin en mente, nunca olvides el objetivo por el que entraste a la llamada o a su oficina.

Objeciones y quejas.

Nunca deberías tratar una queja como objeción hasta validarla.

Pongamos un ejemplo sencillo para identificar la diferencia: Imagina que entras a una tienda de ropa y ves un abrigo que te gusta, es invierno por lo que tienes una justificación lógica para comprarlo, cuando estas a punto de llevarlo a la caja ves la etiqueta y dice 500\$... ¿Que es lo primero que dices? “Que caro” “Demasiado dinero” “Puedo conseguir 4 por el precio de este en otra tienda” “bueno ya que, me lo voy a llevar me lo merezco” haz terminado comprando el abrigo después de quejarte y sin necesidad de que un vendedor se te acercara a convencerte de que no esta caro. El abrigo no esta caro realmente, tiene el precio que tiene, tu llegaste a esa conclusión basándote en tus ingresos, tu forma de pensar sobre el dinero, tus hábitos de compras y tus paradigmas, ningún vendedor puede cambiar tus paradigmas de un día para otro. Lo que sí puede hacer es tratar la queja como eso... una queja, no tratar de manejarla como una objeción, esto solo haría que el cliente quiera defender su postura, al final todos defendemos nuestros paradigmas.

Entonces, ¿Qué hacer la próxima vez que alguien se queje del precio de mi producto o servicio? Decir lo siguiente: “Tiene toda la razón, esta carísimo, ¿Empezamos esta semana o la siguiente semana?” Acuerda con el cliente, hazle saber que entiendes el por qué piensa de esa manera sobre el precio, y luego cierra la venta. Te sorprendería cuantas veces el cliente solo esta quejándose, no esta diciendo que no comprara y confundir una queja con un “NO” es muy peligroso. Tienes que ser muy audaz para identificar cuando se trata de una queja o una objeción, es muy diferente cuando te dice “Esta algo caro” “es mucho dinero” “Ya me fue mal con otra empresa” a cuando te dice “No estoy seguro si valdrá la pena” “Tengo que pensarlo” “Déjame hablar con mi esposa”. En una situación esta diciendo lo que piensa en voz alta y en otra esta poniendo barreras y debes pasarlas. Aprender a diferenciar cuándo solo pasar por alto lo que dijo el prospecto y cuando dar una respuesta para dar la vuelta a la situación es una de las mejores habilidades que puede poseer un vendedor.

**Nunca trates una queja como una objeción sin antes validarla como
objeción.**

Armazón de cierres. Ahora te compartiré 50 de mis mejores formas de superar objeciones y cerrar.

El cierre rápido

Hey (Nombre del cliente) mire, usted sabe que es una necesidad, usted sabe que puede pagarlo, sabe que lo va a hacer tarde o temprano, solo es cuestión de tiempo, saquemos el tiempo de la ecuación y hagámoslo.

El cierre rápido V2

Una pregunta, no sé si ya escucho lo suficiente para empezar?

El cierre por si necesita un tercero (Mi esposo, mi esposa, mi socio)

Hey (Nombre del cliente) , considerando que usted está interesado y le gustaría atraer más clientes, y conociendo a su socio como lo conoce, que consejo le daría usted acerca de esta inversión?

El Cierre de entrega:

Entonces, ¿Cuándo le gustaría empezar? ¿Hoy? ¿Mañana? ¿O el viernes por la mañana?

El Cierre de confirmación:

¿Habrá algún cambio o algo que le gustaría que agregue a la propuesta de su nuevo servicio antes de empezar?

El Cierre de escala:

Entonces, ¿En una escala del 1- 10 siendo 1 no lo tomaría aunque fuera gratis y 10 empezemos ahora, ¿en qué número se encuentra usted?

- Déjalo contestar

¿Qué llevaría ese (numero actual) a un 10?

El Cierre de competencia:

Entonces, ¿En una escala del 1- 10 cómo calificaría a su agencia actual? ¿Qué cambios necesita hacer para llegar a un 10?

El Cierre de Titular:

¿A nombre de quién le gustaría que saliera la factura? ¿Su nombre? ¿El nombre de algún socio? ¿El nombre de la clínica?

El Cierre Inmediato:

¿Quedó todo claro? Perfecto, si no hay ninguna objeción o razón para no seguir adelante con su nuevo servicio únicamente necesitamos algunos datos para poder empezar.

El Cierre faltando una tercera persona:

- Tengo que hablar con mi socio

Entiendo, déjeme hacerle una pregunta, si nada cambia excepto el hecho de que su situación actual y la situación actual de su negocio va a mejorar, de seguro él o ella apoyaría el hecho de mejorar su situación, ¿No es así? Hagamos esto.

El Cierre de la Esposa:

- Tengo que hablar con mi esposa

¿Qué pasa si su esposa dice que no?

- Entonces no podría adquirir el servicio

-- **¿Ella estaría diciendo que no al servicio o al dinero?**

- El dinero

- **¿Ella diría que no al pago inicial, el pago mensual o el valor del servicio?**

- El Pago inicial

- NOTA: ESTA USANDO A LA ESPOSA O ESPOSO COMO EXCUSA, AHORA QUE TIENES SU OBJECIÓN REAL RESUELVELA.

El Cierre de la Esposa V2:

- Tengo que hablar con mi esposa

Estoy de acuerdo y debería hablarle a su esposa, Déjeme decirle algo, es mejor pedir perdón que pedir permiso.

El Cierre de la Esposa V3:

- Tengo que hablar con mi esposa

- Estoy de acuerdo, y si usted es como yo que creo que sí lo es, de seguro su esposa ya sabe que necesita este servicio y que lo estaba buscando, empecemos de una vez.

El Cierre de la Esposa V2:

- Tengo que hablar con mi esposa

- Estoy de acuerdo y debería hablarle a su esposa, pero si su esposa es como la mía, ella nunca me dice que no cuando amo o necesito algo y yo nunca le digo que no cuando ella necesita o ama algo, así que, ¿cuándo empezamos?

- Mi esposa no es así debo confirmar con ella. - **REGRESA AL CIERRE DE LA ESPOSA V1**

El Cierre faltando una tercera persona:

- Tengo que hablar con mi socio

Entiendo, déjeme hacerle una pregunta, si nada cambia excepto el hecho de que su situación actual y la situación actual de su negocio va a mejorar, de seguro él o ella apoyaría el hecho de mejorar su situación, ¿No es casi? Hagamos esto.

El Cierre de acuerdo:

Estoy de acuerdo con usted es mucho dinero, Empecemos de una vez.
(Pasas por encima la objeción, dado que puede tratarse de una queja)

El Cierre de acuerdo V2:

Estoy de acuerdo que es mucho dinero y estoy seguro que usted sabía que este servicio no es barato, Hagámoslo.

El Cierre de acuerdo V3:

Estoy de acuerdo que es mucho dinero y todas las personas que han hecho esta inversión han dicho exactamente lo mismo y lo han hecho porque saben lo que es mas conveniente, Empecemos de una vez.

El Cierre de No será la ultima vez:

Estoy de acuerdo que es mucho dinero y esta no es la primera ni será la ultima vez que gasta mas dinero del que esperaba, Empecemos.

El Cierre de gratitud:

Estoy de acuerdo con usted, y hay que agradecer que puede invertir tanto dinero, no cualquier persona puede hacer esto, hay muchas personas sin poder comer y usted esta invirtiendo esta cantidad de dinero en usted y su negocio, lo admiro, empecemos únicamente necesito que firme aquí.

El Cierre de felicitación:

Yo sé que es una gran inversión y usted debería felicitarse por poder hacer una inversión de esta magnitud, no cualquiera puede considerar hacerlo, únicamente firme aquí y comenzamos.

El Cierre de hagámoslo de una

Entiendo que el precio es más de lo que usted esperaba, hagámoslo de todas formas.

El Cierre de alternativas:

Comprendo, si el precio es muy elevado para usted entonces sugiero que vayamos para atrás y empecemos con 4,500 los primeros 2 meses. No tendrá los diseños para Instagram, no tendrá el find doctor, pero al menos esto lo pondrá en una posición en la que obtendrá lo que desea y luego con los resultados podemos subir los números, ¿Suenan justo?

El buen vendedor crea sus circunstancias, esta preparado para todo y resuelve los problemas con creatividad y negociación.

El Cierre de presupuesto:

Entiendo totalmente que no esté dentro de su presupuesto, de hecho, el 90% de las personas que llegan a nosotros no tienen esto dentro de su presupuesto, pero solo porque haya tomado algunas decisiones en el pasado que quizá hoy no hagan sentido no significa que se debe penalizar de obtener lo que sí necesita y si hace sentido, empecemos.

El Cierre de presupuesto V2:

Entiendo totalmente que esto no esté dentro de su presupuesto, estoy seguro de que muchas de las cosas que compra durante el mes tampoco lo están, si yo pudiera hacer que esta alianza hiciera sentido para usted económicamente hablando, ¿Podríamos empezar? **HAZ LA MATEMATICA DE LOS BENEFICIOS QUE TRAERA TU PRODUCTO O SERVICIO.**

El Cierre de “Tengo que pensarlo”

Entiendo totalmente que tenga que pensarlo, sin embargo pensarlo no cambiara el hecho de que este servicio le ahorra dinero, su negocio necesita el servicio, y que lo hará tarde o temprano, empecemos y así puede pensar en otras cosas que requieren su atención.

El Cierre de “Tengo que pensarlo V2 ”

Perfecto, ¿cuánto tiempo necesita? cree que uno o dos días serán suficientes, o dos o tres semanas sería mejor. La realidad es que sin importar cuánto tiempo se tome para pensarlo, ya sean 2 o 3 días o 2 o 3 semanas usted llegará a las mismas 3 preguntas, ¿Puedo decirles cuales son?

1. Realmente me puede ayudar este servicio? PRODUCTO
2. ¿Puedo pagar el servicio? PRECIO
3. Si somos nosotros el tipo de agencia con la que quiere trabajar PERSONA

El Cierre de “Tengo que pensarlo V3”

Excelente a la mayoría de personas les gusta pensar las decisiones antes de tomarlas, déjeme preguntarle en una escala del 1 al 10 siendo 10 estoy listo comencemos ahora y siendo 1 no lo tomaría aunque fuera gratis, en qué número se encuentra usted? ¿Qué llevaría ese número a un 10?

El Cierre de Esta caro

Estoy de acuerdo con usted, ahora déjeme mostrarle que tan cerca está de tomar una de las decisiones mas sabias, más disfrutables y más prácticas que ha tomado en su vida, vea esto (Vuelve a la venta y recalca los beneficios del servicio)

Cierre de disculpa:

Entiendo (nombre del cliente), déjeme pedirle una disculpa por no ser capaz de llegar a términos con usted, déjeme preguntarle, ¿Hice algo mal? ¿Hubo algo que dije que no le pareció justo? ¿No le gusta el servicio? Entonces déjeme organizar cuando empezamos.

Cierre de me niego a creerlo.

Comprendo (nombre del cliente) y me niego a creer que no vayamos a hacer esto, es el servicio correcto, el precio está genial y yo sé que usted lo quiere, Empecemos.

Cierre de Sócrates:

(Nombre del cliente), ¿Respondí todas sus preguntas? ¿Le gustó el servicio? ¿Le di confianza? perfecto podemos comenzar día lunes o día martes, ¿Cuándo le queda mejor?

Cierre mejor vivir rico:

Ya sabe lo que dicen (Nombre del cliente) Mejor vivir rico que morir rico, hagamos esto, ademas puede que no haya un mañana.

Me ofrecieron mas barato en otro lado:

Mejor pagar un poco más y conseguir lo que quiere, que pagar un poco menos y cometer un error, sale mas caro el arrepentimiento, vamos a lo seguro y hagamos esto.

Cierre de Predecir:

(Nombre del cliente) si me da la oportunidad créame que podremos predecir el futuro económico que tendrá su negocio

Cierre de no hay escasez:

Estoy de acuerdo que es mucho dinero, lo bueno es que no hay escasez de dinero, cada día imprimen más y cada día hay mas personas con el problema que usted soluciona, de lo que si hay escasez es de empresas que realmente puedan hacer un buen trabajo con resultados medibles, afortunadamente nosotros somos una de las que sí, empecemos.

Cierre de persona importante:

(Nombre del cliente), dado a su estatus y prestigio vamos a hacer algo especial para usted que no hacemos por nadie más, ¿Le interesaría saber más?

Cierre de trátese bien:

(Nombre del cliente), claro que es mucho dinero y esto es algo que dé seguro no hace todos los días, regale algo bueno y funcional a su negocio, hagamos esto.

Cierre de voy a cotizar:

(Nombre del cliente) si todo fuera lo mismo, que servicio escogería, el de otros o el nuestro?

- Con ustedes

¿Por qué?

¿Por qué mas?

Cierre de trabajo duro:

(Nombre del cliente), claro que es mucho dinero y se que es más de lo que quería invertir y esto es algo por lo que una persona como usted trabaja tan duro, para poder tener el derecho a tener estos servicios que le ayuden a crecer aún más, hagamos esto (nombre del cliente), empecemos.

Cierre de Ya nos tardamos:

(Nombre del cliente), la realidad es que deberíamos haber empezado a hacer esto con su negocio hace años, no dejemos que pase más el tiempo, empecemos.

Cierre de Se lo merece:

(Nombre del cliente), claro que es mucho dinero y sé que es más de lo que quería invertir y el hecho es que usted y su negocio lo merecen, Hagamos esto (nombre del cliente), empecemos.

Cierre de resumen:

(Nombre del cliente), déjeme recordarle todo lo que usted obtendrá, primero tendrá anuncios publicitarios con inteligencia artificial para maximizar el retorno de la inversión, segundo tendrá entrenamientos de ventas para que su personal pueda aumentar los cierres de las llamadas entrantes, tercero obtendrá cientos de miles de nuevos contactos y adicional reportes mensuales para medir los resultados de forma consistente, ahora empecemos y crezcamos su negocio.

Necesito pensarlo

Vendedor: Perfecto, lo entiendo de hecho la mayoría de personas necesitan pensarlo, en su caso, ¿Cuál es la parte que necesita pensar?

Cliente: Solo necesito pensarlo.

Vendedor: Muy bien entiendo, solo para saber el punto en el que nos encontramos, ¿En una escala de 1 - 10 en donde se situaría usted? siendo 1 no compraría ni aunque fuera gratis y 10 empecemos ahora.

Cliente: Un 6 probablemente.

Vendedor: ¿Que llevaría ese 6 a un 10?

Cierre de CIERRE:

(Nombre del cliente), ¿habrá alguna razón por la que cambiaría de opinión acerca de esta inversión?

No voy a tomar el servicio

Vendedor: Lamento escuchar eso, ¿Qué lo llevo a esa decisión?

Vendedor: En realidad esto no cambia mucho para nosotros, nos comunicamos con decenas de dueños de negocio diariamente, a lo que realmente le esta diciendo que no es a cumplir sus objetivos, eso no creo que sea algo que debamos dejar para después, ¿No es así? ¿Qué es mas importante que sus metas que evita empezar el servicio? la realidad es que nada, hagamos esto de una vez y acortemos el camino hacia conseguir lo que desea (Describe las metas que te había comentado previamente en la identificación de necesidades)

Cierre de la matematica:

(Nombre del cliente), Entiendo que tenga sus dudas, es normal al tomar una decisión como esta, déjeme ayudarle y hacerle la matemática del retorno que obtendrá de esta inversión y si hace sentido espero como mínimo me de el beneficio de la duda y comencemos.

El cierre representa el 10% de tu tiempo pero el 100% de tus ingresos.

**Los cierres LATE IN THE GAME deberían utilizarse como
un ultimo recurso para poder cerrar, jamas como una
primera opción.**

Cierre de razón de comprar: LATE IN THE GAME

(Nombre del cliente) una pregunta, ¿esta buscando razones para tomar una decisión hoy, o esta buscando razones para no tomar una decisión hoy?

Cierre de Si puedo resolver todo: LATE IN THE GAME

(Nombre del cliente) si pudiera resolver todas las objeciones que usted tenga, si pudiera ajustar los términos de forma que se sienta cómodo para usted, tomaría una decisión hoy?

Cierre de 11/10: LATE IN THE GAME NOT OVERUSE

(Nombre del cliente), ¿qué términos serían necesarios para que
podamos cerrar hoy y empezar con su nuevo servicio?

Como mantenerte motivado

Contrario al pensamiento popular, las personas muy exitosas no son las que tienen mas motivación, sino aquellas que han aprendido a actuar sin motivación. En este capitulo quiero hablarte sobre cambiar la formula que has estado utilizando. Como menciono en mi libro “100 llaves del emprendedor exitoso” **No necesitas motivarte para actuar, sino actuar para motivarte.**

Una de las lecciones más importantes que he aprendido con los años es a crear mis circunstancias, no dejar que ellas me definan. El decir “hoy no me siento motivado, lo haré mañana” es dejar que las circunstancias te definan. Me tomo 19 años aprender cómo funciona realmente la motivación: Tú haces las cosas y obtienes motivación, luego esa motivación puedes utilizarla para realizar más cosas. Pero si no haces lo que tienes que hacer no esperes estar motivado de la nada.

¿Esperabas un mensaje motivacional? ¿Alguna técnica o hack para que te sientas mejor todos los días? Eso no existe. Los mejores consejos que puedo darte son: ¡Levanta el maldito teléfono y llama al cliente! ¡Pide referidos! ¡Haz lo que tengas que hacer para empezar a desarrollar confianza! Nada trae mas motivación que la confianza en ti mismo.

¿Qué es la motivación?

La motivación es como un satori, un rayo de iluminación momentáneo que puede ayudar a que te muevas pero no hará que te mantengas en movimiento para siempre. Lo que tú quieres no es empezar, es continuar y terminar. Es por esto que yo nunca atribuyo ningún logro a la motivación, sino a la constancia, a la disciplina y a la resiliencia. La motivación es muy útil porque te ayuda a sentirte mejor y todos sabemos que lo interno siempre se refleja en lo externo, sin embargo es imposible estar motivado todo el tiempo, esto es una fantasía que venden cientos de libros de “autoayuda”. En realidad la solución esta en la tracción que obtienes al mantener la disciplina de hacer lo que tienes que hacer por un largo periodo de tiempo. La motivación puede ayudarte a empezar pero lo que te hará avanzar es el momentum.

Momentum

La mejor motivación que he encontrado en mi vida no ha venido de un libro, de un video o de un consejo. Ha venido del **momentum**, la tracción y confianza que obtengo al hacer siempre lo que tengo que hacer sin negociar conmigo. La constancia y la disciplina me dan un sentido de

respeto hacia mí mismo y hacia mis sueños, además de darme extrema motivación para seguir adelante.

Te diré una verdad absoluta, no puedes confiar en nadie más de lo que confías en ti. Dicho esto, la pregunta qué surge es, ¿Cómo aumento la confianza en mí mismo? Y no... no es a través de verte al espejo y decirte cosas bonitas ni a través de la validación de nadie, esto únicamente se logra con victorias diarias, dominando tu persona, sabiendo que puedes contar contigo, y haciendo que la mente controle al cuerpo.

Tienes que aplicar la filosofía del Samurai: “Cuando digo que haré algo es como si ya estuviera hecho”. Una vez empiezas ser congruente (la congruencia ocurre en el momento en el que tus pensamientos, tus palabras y tus acciones se alinean) obtienes momentum, lo cual hace que tu creencia en que eres capaz se haga mas grande (masa) y también que avances mas rápido (velocidad).

$$\textbf{Momentum = Masa x Velocidad}$$

La mejor motivación viene de las acciones mismas, de levantar el teléfono y hacer esa llamada que no querías hacer, de darle seguimiento al cliente y de demostrar que eres un profesional en lo que haces.

Haz un plan financiero

Otra de las formas mas poderosas para mantenerse motivado es tener un plan financiero y apegarte a el, porque tu vida y la de tu familia depende de que funcione.

Cuando digo plan financiero, no me refiero a un presupuesto... me refiero a un plan de juego que te permita mantenerte motivado en el largo plazo.

Si no tienes dinero, estas empezando o quizá lo perdiste todo tu plan debe ser hacer lo máximo posible de ingresos, centrarte y obsesionarte con la idea de crear ingresos para ya luego formar tu plan financiero.

Quiero hablarte de mi plan personal y el que ayudo a mi equipo de ventas a montar:

1. El primer paso es aumentar la meta. Estoy seguro que hasta la fecha las metas que te has propuesto han sido pensando en “lo que me libraría de mis deudas” o “lo que me haría parecer rico ante los demás” ahora quiero que definas tu meta no pensando en lo que te gustaría ganar, sino en como te gustaría vivir dentro de algunos años. Una vez tengas la meta aumenta el monto final 10X. Si tu estilo de vida es muy lujoso y llegaste a 10,000,000\$ entonces aumenta ese numero diez veces y trabaja pensando en la nueva meta.

2. El segundo paso es entender la importancia de un plan de juego: si no tienes un plan caerás en el plan de la sociedad y créeme cuando te digo que no tiene nada de divertido.
3. Tercer paso: debes aumentar tus ingresos hasta el punto en el que puedas almacenar 20% de todo lo que ingresa. Necesito que entiendas lo que esto significa, el objetivo no es aumentar tus ingresos hasta pagar tus deudas sino hasta el punto en el que mensual puedas almacenar (NO AHORRAR) el 20% del total generado.
4. Pagate primero: Lo primero que harás cuando recibas dinero es pagarte a ti, tú eres mas importante que cualquier otro gasto o impuesto. Tienes que hacer esto una religión, no pagaras nada hasta que te hayas dado a ti primero.
5. Retrasa la gratificación: Se brillante y conviértete en esa persona que puede controlar sus emociones para no comprar nada que no necesite. Ya llegara el momento en el que tus activos pagaran tus lujos.
6. Consigue 3 tarjetas de crédito y mantenlas pagadas. Estas son para aumentar tu credibilidad con el banco y poder apalancarte del dinero de otras personas.
7. Una vez tengas un buen monto en almacenaje invierte en activos perdurables (Real estate es mi recomendación).

8. Por ultimo, utiliza parte de tu almacenaje para pagarle a mentores que tengan los resultados que a ti te gustaría tener. Lastimosamente en Latinoamérica no tenemos la cultura de pagarle a personas que están mas adelante, te animo a que lo hagas y veras como en una o dos horas pueden darte mas valor que una carrera universitaria de 4 años Mas que todo porque a comparación de los profesores, ellos tienen experiencia con problemáticas reales de ventas y negocios.

Si eres un gerente de ventas tienes que ayudar a tu equipo a montar su plan financiero y definir sus metas. Y si eres un asesor o agente de ventas y no te están enseñando esto en tu lugar de trabajo déjame ayudarte.

Contáctate a **brescomedia@gmail.com**. Si tienes el hambre y eres entrenable te contratare y te ayudare a conseguir tus metas.

Estas son para mi las dos formas de mantenerte motivado:

1. Conseguir momentum a través de la acción y las victorias diarias.
2. Tener un plan financiero definido que te ayude a mantenerte en acción.

Un pro tip: Si tu plan financiero no te da miedo, aun esta my pequeño.

Aumenta la meta.

Mas y mas ventas

Vender no se trata de conseguir el dinero de las personas, sino de crear relaciones y formar tu base de poder.

Por lo regular el gerente pide a sus vendedores informarse sobre cada aspecto del producto o servicio a profundidad explicando cada parte técnica y beneficio del mismo. Ellos creen que que ahí radica el secreto para vender más. Si bien tiene algo de cierto el hecho de que un vendedor debe conocer el producto que vende, no hay que olvidar que la gente usa ese producto. Es por esto que es vital que el vendedor sepa mas sobre la gente que compra, que del producto en sí. He conocido decenas de vendedores que conocen cada detalle técnico del producto que venden, sin embargo son incapaces de concretar una venta porque no pueden lidiar con la gente. No sirve de nada saber de producción si no sabes de las personas. Estoy de acuerdo en que debes necesitas saber los elementos y características, los detalles de producción y las diferencias ente otros productos, pero lo primero que debes entender es cómo funciona la gente y como mostrarles el valor de lo que ofreces.

A nadie le importa cuanto sabes, hasta que saben cuanto te importan.

Las personas son mas importantes que los productos

Estas en el negocio de las personas, no de los productos o servicios.

Ningún proceso comercial funcionara si no se toma al cliente final como prioridad. Tomar en cuenta a tu cliente es mucho más importante que tus productos o procesos, preocúpate porque la gente consiga lo que desea realmente. Esto es lo que se conoce como el “Job to be done” de cualquier empresa. El trabajo no esta en cómo vender, esta en descubrir a quién quieres servir, cuales son sus mayores deseos y desarrollar una solución que les haga la vida más fácil o los acerque a sus objetivos.

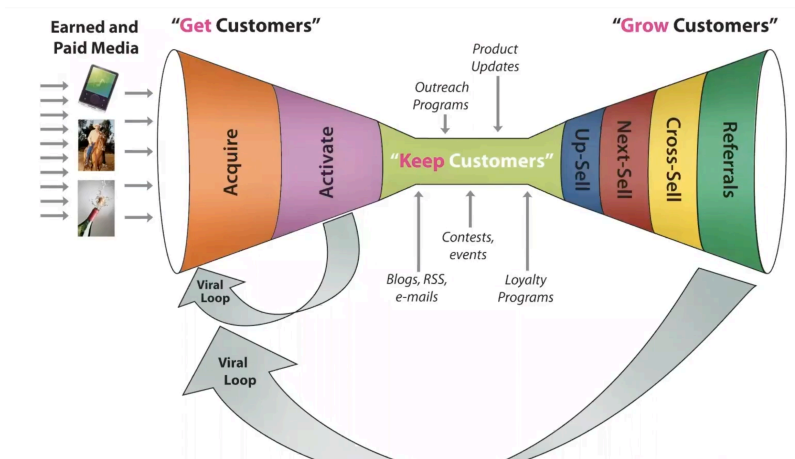
Es obligatorio mantenerse interesado en el cliente antes, durante y después de la venta. Una venta no termina en el momento en el que el cliente ha pagado por lo que vendes, de hecho solo ha empezado. Es una verdad absoluta del marketing y las ventas el hecho de que venderle a un conocido *es mas fácil que a un desconocido, es por esto que si ya te compro y tu solución es buena tienes un gran campo de oportunidad para resolverle más problemas y conseguir mas y mas ventas.*

No estas en el negocio de las hipotecas, de las inversiones, del marketing, o de cualquier otra cosa que te puedas imaginar. ¡Estas en el negocio de las personas!

¿Qué sigue después de la venta?

En la imagen siguiente podemos ver los 4 pasos después de concretar un cierre. Bajo ninguna circunstancia una venta debería terminar al obtener el dinero del cliente, no olvides que el objetivo no es el dinero, es la relación a largo plazo.

Si la empresa cumple y entrega al cliente lo que prometiste en la venta podrás avanzar al lado derecho del embudo en el que puedes crecer clientes, allí es donde sucede la magia.



En realidad son 2 trabajos principales los que se deben hacer:

1. Obtener nuevos clientes
2. Crecer clientes recurrentes

Para hacer la segunda hablaremos más acerca del lado derecho.

Up - sell: Se trata de alentar al cliente a comprar mas del mismo producto o una versión mejorada. Por ejemplo:

“Claro que podríamos ofrecer un descuento, únicamente tendríamos que firmar por un año, ahora sí le gustaría un descuento aun mas generoso tendríamos que firmar un acuerdo por 36 meses”. ¿Si ves lo que acaba de suceder? Terminamos vendiendo mas, claro con un descuento pero aun así trae cuenta, dado que será un cliente recurrente por 3 años.

Otra forma de hacerlo es creando niveles o versiones del producto o servicio, por ejemplo: plata, oro, diamante. De esta forma tendremos una escalera de valor para subirlo de nivel en el momento en el que su plan actual no cubra al 100% sus necesidades.

Next - sell: Como su nombre lo dice, ¿Cuál es la siguiente venta que le harás al cliente? ¿Existe algún otro producto o servicio que pueda ayudarle? La next sell es la venta que vendrá después de asegurar la satisfacción del cliente con su primera compra. Es obligatorio saber qué es lo próximo que vas a venderle y cuándo.

No buscamos un negocio de ventas transaccionales, sino más bien un negocio de relaciones que permita tener fanáticos, no solo clientes.

Cross - Sell: Se trata de sumar a la venta un producto o servicio diferente pero que sin embargo complementa de buena manera lo que ya adquirió.

La venta cruzada es una de las mejores maneras de aumentar el valor transaccional de la compra y muchas veces ayuda a que obtenga aun mejores resultados con su primera compra.

Es muy importante que la venta cruzada se haga de manera sutil y con tacto “Muchas gracias por su compra, la mayoría de personas que adquieren ese paquete por lo regular adquieren este servicio adicional por solo 26\$ mas con el objetivo de aumentar las probabilidades de obtener resultados, puedo agregarlo a su pedido aprovechando que ya tenemos la tarjeta registrada, ¿Suena bien?”.

Es muy importante que todo lo que vendas tenga las posibilidades de hacer up - sell, next - sell y cross - sell. De esta manera reduces tu costo de adquisición de clientes, teniendo en cuenta que no tienes que pagar publicidad, comisiones o viáticos por un cliente que ya esta cerrado.

No entres a crear tus ofertas con la mentalidad de “¿Cómo puedo ganar mas?” Sino pensando “¿Cómo puedo agregar mas valor a mi cliente?”

Referidos: Este arte se trata de conseguir mas prospectos sin pagar.

Puedes conseguir referidos antes de siquiera haberle vendido al prospecto. Basta con preguntar, “¿A quién conoce que también le pueda interesar este servicio?”.

Hoy en día el consumidor es mucho más exigente que en décadas pasadas, es por esto que si solo cumples sus necesidades no va a referirte, solo no va a hablar mal de ti, de hecho no hablara de ti en lo absoluto. Pero si excedes sus expectativas y le das más en valor de lo que el pago en valor en efectivo de seguro tendrá conversaciones sobre tu producto o servicio. Ahora si no solo excediste sus expectativas, sino que obtuvo un beneficio significativo y un cambio de vida gracias a tu producto o servicio hay una probabilidad muy alta de que no solo hablara de ti, sino que venderá tu servicio como si fuese de él. Esta es la recompensa de cumplir y exceder los resultados prometidos: Clientes convertidos en vendedores de tu empresa.

Por parte del vendedor es importante conocer en cuánto tiempo el cliente ya puede ver un resultado o ya hizo uso de lo adquirido, esto para poder dar una llamada de seguimiento y preguntar, “¿Cómo le fue con _____? ¿Todo bien? ¿A quién conoce que también le podamos ayudar con este producto o servicio?”. Calendariza estas llamadas y obtén prospectos

GRATIS y calificados. Es mas probable que alguien te compre si un conocido le hablo bien de ti, y mas importante aun, si sabe que no solo quieres la comisión, sino que te interesa ayudar a tus clientes.

Dominar el arte del crecimiento de clientes es la mejor manera de escalar tu negocio. La clave esta en automatizar y calendarizar cada uno de los 4 pasos siguientes a la venta. Y bajo ninguna circunstancia olvides a los clientes antiguos por los nuevos, ambos contribuyen a las metas comerciales y de hecho si entiendes el embudo de crecimiento de clientes te darás cuenta que los antiguos pueden ser mucho mas valiosos que los nuevos.

Siempre puedes conseguir más, hacer mas y ser mas.

El vendedor extraordinario

Hablaremos de este personaje extraordinario, del vendedor que ha conseguido maestría en todos los siguientes puntos:

Rechazo: El vendedor extraordinario entiende que esto es parte de la condición humana, es algo a lo que nunca se acostumbra. Además, es algo que no se puede evitar.

Rechazo no necesariamente tiene que ser una experiencia emocional muy fuerte, puede ser que no te hayan querido ayudar con algo, has experimentado rechazo y ya queda en ti si te vas triste, decepcionado, enojado o si averiguas por que no te quisieron ayudar y como puedes conseguir esa ayuda ya sea presentando tu idea de nuevo a esa persona de una forma distinta, consiguiendo otra persona o cualquiera de las otras 200 formas de conseguir ayuda de alguien.

El rechazo no es una emoción, es una experiencia. No es algo que te pase a ti sino que pasa por ti y es mejor no victimizarte.

A mi me han dicho que no una infinidad de veces y en lugar de pensar “me rechazaron” pienso en como puedo hacer mas atractiva mi propuesta. No te dicen que no a ti, sino a tu oferta. En realidad nadie te

rechazo, quizá solo te dijo que no captaste su atención lo suficiente, piensa en eso. El vendedor extraordinario entiende que le rechazo es una ilusión que crean las personas que no se hacen responsables de sus resultados. Hazte responsable de los “No” que recibas y piensa en que aquí solo aceptamos el SI.

Disciplina: La motivación a mí me ha ayudado mucho pero no es la responsable de todo lo que he conseguido, esto mas bien se lo atribuyo a la disciplina. El factor mas importante para conseguir el éxito en lo que se desee es estar ahí un día tras otro sin bajar el ritmo. El vendedor que no puede ser disciplinado en sus actos siempre sufrirá altibajos.

En esta profesión la falta de disciplina causara que pierdas clientes, causes una mala imagen por falta de preparación y que pierdas tu capacidad de predecir resultados. En ventas es mortal no tener disciplina teniendo en cuenta de que se trata de un trabajo por comisión, y si tienes personas que dependen de ti es una falta de respeto y ética tener medio compromiso y engañar a tus metas.

Espacios vacíos en la agenda son el diablo para cualquier persona y mas para un vendedor, mantente ocupado, busca nuevas cosas por hacer y esto te seguirá abriendo puertas. Al final la disciplina se ve en tu pago.

Entorno positivo: Este es un factor que mucha gente ignora y sin

embargo es el responsable de la mayoría de creencias subyacentes que todos tenemos. Para vender (yo diría para vivir bien) es obligatorio unirse a un entorno con ímpetu de crecimiento, hambre, disciplina y ambición.

En caso no puedas encontrarlo (porque si es difícil) diseña tu propio entorno, esto fue lo que yo hice.

Lo ultimo que el cliente quiere es negatividad, de por si el ya vive en un ambiente así, por favor no sumes a eso. Estoy convencido que las personas pagaran mas por una actitud positiva que por el producto en sí.

Es obligatorio para mejorar tu capacidad como vendedor mantener y nutrir un entorno positivo, esto incluye tu físico como tus pensamientos y tu boca. Para escuchar cosas negativas no hace falta mas que prender la televisión, entrar a Facebook o escuchar a los clientes. Lo ultimo que necesitas es trabajar con gente así o estar mas cerca de familiares que añaden mas negatividad a tu vida. Tienes que hacerle saber a la gente que no toleras la negatividad en tu vida, que si buscan alguien con quien quejarse o con quién hablar del precio de la gasolina no es contigo.

Si no tienes algo positivo que decir, entonces regresa cuando lo tengas.

Conocimiento del producto: El vendedor extraordinario entiende que si no dedica tiempo a estudiar lo que vende, perderá credibilidad con sus clientes y esto es muy peligroso. Saber demostrar el valor de tus propuestas es por lo que te ganas, no solo por conocer lo básico del producto o servicio, sino por poder desglosar las características y beneficios y demostrarle al cliente como será vida una vez lo adquiera.

Seguimiento: Esta es la habilidad mas importante y sin embargo la debilidad mas grande de los vendedores... una vez realizan la venta se olvidan por completo del cliente y nunca vuelven a contactarle, como si hablarle se tratara de una pérdida de tiempo. Existen cientos de herramientas para poder llevar el seguimiento (Herramientas CRM), estas se crearon para poder ayudar al vendedor a continuar la venta y garantizar la satisfacción. El vendedor extraordinario mantiene el contacto con sus clientes, les da seguimiento, les envía valor y trata de crear una relación con ellos. **Dar seguimiento requiere creatividad y mucho**

compromiso. Recuerda lo siguiente:

La venta es motivada por dinero.

El cierre es motivado por ambición.

El seguimiento es motivado por propósito.

Organización y calendarización: Normalmente los vendedores nos pasamos yendo a mil por hora, llamando a uno y otro cliente, agendando reuniones, comidas, estudio y entrenamiento. Esto significa que mas que nadie debes organizarte, no solo para saber que tienes que hacer, sino para tener un sentido de control en tu vida. Ser organizado te permite ser mas ágil con tu vida, porque sabes donde dejas las cosas, que tienes que hacer y la importancia de cada una. No tienes que hacerlo a la antigua en una agenda anotando todo, existen cientos de herramientas de organización como google Calendar, todo ist, Notion, etc.

La organización es la parte mas importante para no perder oportunidades de negocio, tomate el tiempo de anotar cada interacción con los clientes. Tu habilidad para organizarte determina tu calidad de vida.

Mantén la agenda llena: Las ventas es un juego de números y es vital mantener llena tu agenda para conseguir lo que quieres.

Muchos vendedores se centran mucho en sus ventas pasadas o en las que acaban de cerrar que se olvidan de las acciones que los llevaron a cerrar esos clientes. El vendedor extraordinario no se centra en celebrar sus ventas pasadas, sino en mantener llena su cadena de producción. Al final controlar tu tiempo es controlar tu vida y esto lleva a la felicidad.

No puedes depender de un solo cliente, ¿Qué pasa si lo cierras? ¿Ya no tienes nada que hacer? Un vendedor sin una lista de prospectos y una agenda llena se vuelve dependiente e inestable. Si un cliente te cancela una cita y eso te afecta o te deprime significa que dependías de ese cliente, cuando por el contrario si tuvieras la cadena productiva llena te alegrarías porque esto significa que puedes tener otra cita con un cliente o dar seguimiento.

Llena tu agenda y nunca creas que esta lo suficientemente llena.

Mantente lógico: En el camino te encuentras con cientos de clientes emotivos, reactivos y que hacen fácil notar su falta de inteligencia emocional. Esto no significa que sean malos clientes, únicamente que deberas dar un trato especial con ellos. Cuando tengas un cliente emotivo en frente jamas te tomes nada personal, no reacciones ni te pongas emotivo. Debes entender que cuando el cliente se pone emotivo es porque esta cerca de cerrarse la venta. La clave es mantenerte sereno y en calma para que puedas tomar las mejores decisiones y persistir hasta cerrar la venta.

Todas las personas quieren tomar las mejores decisiones para su vida, dado que lo contrario significaría un fracaso, así que, cuando un cliente se

enfrenta a la decisión de adquirir alguno de tus servicios por favor comprende que se activan sus miedos, inseguridades, fracasos y frustraciones del pasado.

No puedes dejar de ir por tu objetivo solo porque un cliente se molesta, debes ser profesional, esto significa: saber manejar la situación. Debes hacer que todos conserven la calma. De la misma manera, debes guiar a tu cliente potencial por todo el proceso de ventas a pesar de que se ponga dramático o emocional, mantente a su lado hasta que tome la decisión correcta. ¡Es tu responsabilidad ayudar a los clientes! No te pongas emocional cuando ellos lo hagan, esto solo demuestra falta de compromiso de tu parte. Practica, entrena y ensaya los peores escenarios para que sepas cómo manejar estas situaciones cuando sucedan. Mantener la calma es una habilidad que puede desarrollarse pero necesita entrenamiento.

Trabajar por comisión. El trabajo mas seguro.

Poner tu éxito financiero y el de tu familia en manos de tu jefe es muy arriesgado, yo personalmente he visto como despiden personas con mas de 25 años de trabajar en una empresa solo porque consiguieron a alguien mas joven por menos paga mensual. ¿En que lugar te deja esto?

Trabajar por comisión a mi me salvo la vida, en 2020 cuando empezó la pandemia y muchas de las empresas quebraron teniendo que despedir a millones de personas, perdí mi trabajo. No sabía que hacer realmente con mi vida y me sentía perdido. Sin embargo recordé que desde los 8 años tengo una habilidad que había empolvado, vender. Con un amigo iniciamos a vender a través de anuncios de Facebook productos naturales y recibimos decenas de llamadas al día, a los pocos meses ya estábamos haciendo mas de 500 ventas semanales y esto gracias a la motivación de entender que mi futuro depende de mi, no de una empresa. Hasta la fecha sigo ganando únicamente comisiones de la empresa que empezamos y un porcentaje variable, pero he insistido en que se mantenga todo variable porque prefiero ganar lo que se que puedo ganar y no el numero que me quieran dar porque eso creen que valgo.

Ganar por comisiones es lo mejor que me ha pasado y no lo cambiaria por nada.

En realidad se necesita gran seguridad y poca aversión al riesgo para trabajar solo por comisiones, pero puedo garantizarte por experiencia propia que si logras maestría en este arte puedes enriquecerte fácilmente ganando comisiones.

Características del vendedor extraordinario:

- **Esta dispuesto a que le digan que no, pero entiende que aquí solo aceptamos el sí.**

- **Escucha selectivamente:** Si crees en todo lo que el cliente dice quizá deberías considerar dedicarte a algo mas. La gente dice muchas cosas que en realidad no piensa o necesita: “Necesito pensarlo” “Necesito hablar con mi esposo” “Tengo que consultarlo con Dios” “Nunca tomamos una decisión apresurada”. No puedes creer todo lo que los clientes te digan como una religión, en realidad te mienten tanto como se mienten a ellos mismos.

- **Hace preguntas inteligentes:** El vendedor extraordinario no tiene miedo a preguntar ni a meterse en la vida personal, al final entiende que mientras mas información tenga de su cliente será mas fácil descubrir como ayudarlo. Preguntas como “¿Qué le motivo a recibirme?” “¿Por qué escogió esta profesión?” “¿Es usted quién toma la decisión?” Todas estas son necesarias. Si hacer preguntas te incomoda y no lo haces entonces no tendrás un gran futuro como vendedor.

- **Recibe respuestas a sus preguntas:** En realidad no basta solo con hacer preguntas, lo que realmente te ayuda como vendedor es obtener respuestas. Si el cliente te da respuestas evasivas como “No sabría

decirle” “no tengo idea” “Tendría que consultarlo” entonces el cliente controla la conversación. Lo que realmente cuenta son las respuestas, esto es lo que te da lo que necesitas para saber sus necesidades, deseos y miedos.

- Sabe que el precio no es el factor mas importante: Si crees que el precio mas bajo es por lo que la gente compra entonces dedícate a trabajar en Wal-Mart o conviértete en mesero. Si esta fuera la principal razón por la que la gente compra compañías como: Apple, Gucci, Balenciaga, Ferrari, BrescoMedia, no existirían. El vendedor extraordinario entiende que no le pagan por vender lo mas barato, sino por mejorar sus habilidades al mostrar el valor de su oferta.

- Esta dispuesto a seguir persistiendo: Probablemente toda tu vida tus papas, maestros y amigos te dijeron que insistir esta mal, que no siempre puedes salirte con la tuya y que esta mal ser tan necio, si esta es tu creencia entonces mejor dedícate a otra cosa. En realidad no te dediques a nada que tenga que ver con ventas, negociación o emprendimiento. Un diamante no es mas que un pedazo de carbon hasta que le aplicas la suficiente presión. La gente no deja su dinero hasta que se les presente algo que les servirá mas y vale la pena. Tienes que agarrarle amor a la presión y la persistencia, es la única forma de ganar en este juego.

- Entrena constantemente y sin juegos: Nadie tiene las aptitudes

naturales para ser un vendedor extraordinario de por vida, esto es un mito. Ya puedes ser el mas extrovertido y natural del mundo pero esto no significa que estes preparado para los peores escenarios, tu exceso de confianza puede matarte. La confianza debe venir del constante entrenamiento y practica de escenarios de ventas. Consigue alguien con quien puedas entrenar todos los días y mejorarte como cerrador. El objetivo no es que mejores tu manera de hablar, sino que aumente tu preparación y aprendas a conseguir lo que deseas.

Y POR FAVOR, CUANDO ESTES ENTRENANDO, DEJA LA BOBERIA, DEJA EL TELEFONO Y ENFOCATE EN MEJORAR.