



El pequeño libro rojo de las ventas

(Jeffrey Gitomer's Little Red Book of Selling)

Jeffrey Gitomer | Alienta © 2018

¿Cuál es la diferencia entre un vendedor mediocre y un vendedor exitoso? El experto en ventas Jeffrey Gitomer explica a detalle los conocimientos, habilidades y actitudes que un vendedor debe desarrollar para ser el mejor. Con consejos básicos, un lenguaje sencillo y ejemplos concretos, Gitomer ofrece una herramienta de motivación y estudio para quienes deseen afinar sus habilidades para triunfar en el mundo de las ventas.

Ideas fundamentales

- Más que saber cómo vender, es esencial comprender las razones que motivan a las personas a realizar compras.
- Alcanzar el aumento de sus ventas solo depende de usted, su trabajo y dedicación.
- Antes de reunirse con un cliente, infórmese acerca de él y su empresa.
- Cree su marca personal para presentarse como líder experto e innovador.
- Antes de comenzar a vender, defina el valor de su producto o servicio según los deseos y necesidades de sus clientes.
- Use el *networking* para conocer clientes, hacer amistades y consumir ventas.
- Intente conseguir citas con la persona de más alto rango dentro de la empresa.
- Consiga respeto e información de sus clientes al plantear las preguntas adecuadas.
- Utilice el humor como una herramienta para cultivar relaciones de negocios y aprenda a desarrollar su creatividad para generar ideas, aplicarlas y mejorar su imagen.
- Por cada riesgo de compra que su cliente perciba ofrezca soluciones y recompensas.
- Cultive una visión y hábitos positivos en lo profesional y también en su vida personal.

Resumen

Más que saber cómo vender, es esencial comprender las razones que motivan a las personas a realizar compras.

Para dominar el mundo de las ventas, más que averiguar cómo vender, es esencial comprender las razones por las que la gente compra. Entre ellas están, por ejemplo, que simpatizan con su representante de ventas y confían en él, que comprenden el producto o servicio que adquieren y perciben su valor, y que este responde a sus necesidades con un precio justo o incrementa sus beneficios. Identifique las razones de compra de sus clientes, reúnalos, converse, haga preguntas y mantenga una relación cercana con ellos. El éxito en ventas no sucede por magia, sino aplicando con disciplina los siguientes criterios esenciales que practican los vendedores más eficaces:

- **“Confianza”** – Confíe en su capacidad de ser el mejor con una actitud triunfal. Crea en usted.
- **“Atmósfera”** – Fomente un entorno laboral y doméstico agradable donde se sienta cómodo, motivado y apoyado.
- **“Buenas relaciones”** – Relaciónese con personas triunfadoras y que aporten aprendizajes positivos a su vida. Evite a las personas tóxicas.
- **“Novedad”** – Aprenda constantemente cosas nuevas; amplíe su cultura y sus horizontes.
- **“Planificación”** – Defina sus objetivos y los conocimientos que necesita para lograrlos.
- **“Valor”** – Hágase valer; el valor depende de sus conocimientos y de cómo ayuda a los demás.
- **“Respuestas”** – Ofrezca soluciones para los problemas de sus clientes.
- **“Vislumbrar”** – Mantenga una actitud atenta para identificar oportunidades de éxito.
- **“Aprovechar”** – Reaccione ante una situación potencial de éxito. Haga los cambios necesarios para poder aprovecharla.
- **“Responsabilidad”** – Ante una situación adversa, no culpe a los demás o a sí mismo; asuma la responsabilidad de sus decisiones y sus actos.
- **“Actuar”** – Realice acciones para hacer realidad sus planes y objetivos.
- **“Errar”** – Considere los errores como experiencias que le son útiles para tomar conciencia y aprenda a no repetirlos.
- **“Riesgo”** – No existe recompensa sin riesgo; arriesgue lo necesario para llegar al éxito.
- **“Metas”** – Tenga presentes sus objetivos; concéntrese con obstinación en sus sueños.
- **“Equilibrio”** – Mantenga en balance sus objetivos profesionales y su bienestar personal.
- **“Inversión”** – Reduzca sus gastos, transfórmelos en inversiones.
- **“Perseverancia”** – No abandone su proyecto, siga su plan hasta el final.
- **“Actitud”** – Conserve una actitud positiva que haga más fácil y placentero el camino al éxito.
- **“Ignorar”** – Ignore a aquellas personas que no hagan aportaciones constructivas sobre usted y sus proyectos.

“A la gente no le gusta que le vendan, pero le encanta comprar. Tu función como vendedor experto es crear un ambiente en el que la gente quiera comprar”.

Una barrera que obstaculiza a los vendedores es el miedo al fracaso. El miedo es una actitud mental y hay distintos grados de fracaso, el valor de cada uno depende de usted. El fracaso es un acontecimiento; analice sus causas y encuentre las soluciones, enliste las posibilidades que se abren con esta situación y los aprendizajes conseguidos, cambie de ambiente, actitud y relaciones. El único fracaso real es abandonar sus metas.

Alcanzar el aumento de sus ventas solo depende de usted, su trabajo y dedicación.

Si usted tiene un bajo rendimiento en ventas, despierte, analice las causas de la situación y haga lo necesario para cambiarla. Usted es el único que solucionará el problema. Los vendedores se quejan de que los clientes no devuelven sus llamadas, que los precios de la competencia son mejores o que la empresa no le da las herramientas para triunfar. Esto cambiará si el vendedor se compromete consigo mismo, se responsabiliza de su éxito, se inspira y trabaja duro para lograr que las ventas sean sencillas.

“La simpatía lleva a la confianza. La confianza lleva a comprar. La compra lleva a una relación. No es el ciclo vital; es el ciclo vital de las ventas”.

Identifique los aspectos urgentes a atender y tenga el valor de tomar medidas al respecto. Elabore un plan, enliste cinco acciones inteligentes para trabajar arduamente. Hable con sus mejores clientes para evaluar la situación. Consiga un mentor que evalúe sus presentaciones y supervise sus visitas de ventas. Dedique tiempo productivo a su trabajo, llegue temprano y ocupe su tiempo libre para aprender y formarse. Descanse y diviértase, pero evite las actividades que afecten su rendimiento y salud. Defina y siga su ética profesional. Para ser el mejor vendedor, sea la mejor persona posible.

Antes de reunirse con un cliente, infórmese acerca de él y su empresa.

Cuando acuda a una reunión con un cliente, reúna información suficiente acerca de él y la empresa, antes de la visita comercial. Investigue en diferentes fuentes: consulte su material informativo impreso y su página de internet, pregunte a sus proveedores y su competencia cómo hacen negocios, converse con sus clientes acerca de la organización y calidad de su producto o servicio, indague entre su red de contactos y los empleados de la empresa. Aproveche cada momento del día para planificar, investigar, leer, plantear preguntas y desarrollar ideas. Organice su jornada de trabajo desde la noche anterior.

Cree su marca personal para presentarse como líder experto e innovador.

Los clientes compran al vendedor; por eso es importante que usted genere su marca personal. La marca personal genera confianza entre la comunidad empresarial, lo presenta a usted como un líder experto e innovador, lo diferencia de la competencia y le da una imagen positiva que atrae personas y negocios de calidad.

“En ventas, o en cualquier hazaña empresarial o cargo profesional, la persona que resulta victoriosa casi siempre es la que más lo desea”.

Para crear su marca, debe dedicarle tiempo y estar dispuesto a dar antes de recibir ayuda de los demás. Sea creativo y defina estrategias de difusión, como hacer donaciones, escribir artículos en periódicos y boletines, dar charlas, tener anuncios breves y una buena tarjeta de presentación. Frecuente a las personas con quienes desea negociar. Sea paciente y persevere hasta ser el mejor. Si su marca personal tiene coherencia, valor y se posiciona mejor que la competencia, los clientes lo contactarán y le darán su lealtad. Lo importante es quién conoce su marca.

Antes de vender, defina el valor de su producto o servicio según los deseos y necesidades de sus clientes.

No considere su producto como una simple mercancía que depende de un precio. Antes de proponer un negocio, genere valor y ofrézcalo sin expectativas. Para definir su valor, considere los deseos de sus clientes: aumentar las ventas, la productividad y los beneficios, mejorar su imagen y posicionamiento, o reducir los problemas. Identifique qué es valioso para su cliente y déselo. Subraye el valor de uso de su producto a largo plazo y asegúrese de que el cliente sepa qué beneficios traerá la compra.

“La actitud lleva a la acción. La acción genera resultados. Los resultados producen estilos de vida”. (– Jim Rohn)

Hacer negocios con sus clientes depende de su relación con ellos y el valor que perciben. Mantenga una comunicación eficaz, cimiente su credibilidad, sea simpático, confiable y cultive buenas amistades. Una de las mejores herramientas para generar valor y comunicarlo es dar pláticas públicas. Estas tienen grandes recompensas: usted se venderá frente a una audiencia de posibles clientes, aumentará sus contactos, reafirmará su presencia como un profesional valioso y generará un impacto positivo en la comunidad. Hable del tema que domina, no de lo que vende, y elija bien a su público.

Use el *networking* para conocer clientes, hacer amistades y consumir ventas.

El *networking* es el “ocio empresarial” previo y posterior al horario de trabajo que permite crear relaciones amistosas y consumir ventas. Sirve para conseguir contactos, sobre todo entre quienes tienen puestos directivos en las empresas. Cree un anuncio personal y haga *networking* en los lugares a donde acuden sus clientes potenciales, conózcalos, simpatice y negocie con ellos.

“La imaginación es más importante que el conocimiento”. (– Albert Einstein)

Acuda a eventos de cámaras de comercio y de organizaciones de empresarios, participe en una asociación civil y sea un líder en ella; manténgase activo como voluntario en su comunidad, vaya a eventos culturales, ferias comerciales e inscribáse a un club privado cuyos miembros signifiquen

relaciones de negocios de alto nivel. Lleve a comer a un cliente a un restaurante donde todos lo conozcan. Incluso un gimnasio, un bar o un avión pueden ser sitios de *networking*; la clave es estar siempre preparado.

Intente conseguir citas con la persona de más alto rango dentro de la empresa.

El eje de la venta es la cita. En un primer encuentro con el cliente no intente vender, sino conseguir una cita con la persona de más alto rango posible dentro de la empresa. Para conseguirla, proporcione valor y despierte el deseo del cliente con una propuesta lucrativa. Atrape el interés de quien manda al preguntar o dar respuestas sobre lo que este necesita, hable de beneficios y rentabilidad.

“Los testimonios pueden vender cuando los vendedores no pueden”.

Haga lo posible por estar presente cuando se tome la decisión de la compra, conviértase en un socio, en parte del equipo importante, no solo en un vendedor. No deje que otra persona presente su producto o servicio en lugar de usted. Trabaje directamente con quienes tienen la capacidad ejecutiva de toma de decisión.

Consiga respeto e información de sus clientes al plantear las preguntas adecuadas.

Obtenga respeto e información importante de sus clientes al plantear las preguntas adecuadas. Las preguntas inteligentes los harán pensar y responder lo que a usted le interesa, y preparan el terreno de la compra. Antes de una reunión, escriba una lista con preguntas cuyas respuestas incluyan datos sobre las necesidades, las preocupaciones, los problemas, los deseos y las aspiraciones de su cliente.

“Te conviertes en aquello que piensas”. (– Earl Nightingale)

Plantee preguntas sobre las experiencias previas, los motivos de compra y los criterios que se ha usado para seleccionar a un vendedor. Use frases como “¿qué mejoraría de...?”, “¿qué espera de...?”, “¿qué ha encontrado...?”, o pregunte qué haría su cliente en una situación hipotética: “Si tuviera su propio canal por cable, ¿qué emitiría?”

Use el humor como una herramienta para cultivar relaciones de negocios y aprenda a desarrollar su creatividad para generar ideas, aplicarlas y mejorar su imagen.

El humor es un buen aliado a la hora de cultivar relaciones de negocios, pues crea ambientes relajados que generan confianza y compatibilidad. Si usted ya es experto en su producto, su cliente y estrategias de venta, incluya el humor como una herramienta final importante. Procure ser simpático y gracioso, pero siempre mantenga la naturalidad.

“La mediocridad nace de la falta de confianza más que de la falta de habilidad”.

Desarrolle su humor. Arme un repertorio de cosas que sabe que hacen reír a los demás; haga bromas sobre usted mismo. No cuente chistes, cuente anécdotas. Sea observador, aprenda de programas de comedia o tome clases, conviva con personas divertidas. Practique frente a un espejo. Al consumir la venta, el humor le dará ventaja sobre otros profesionales.

Por cada riesgo de compra que su cliente perciba ofrezca soluciones y recompensas.

Cree un anuncio efectivo de *marketing* con testimonios de sus mejores clientes. Un testimonio debe dar un mensaje específico, comprobar el valor de su producto, enunciar motivos de compra y mover a la acción al cliente potencial. Grabe los testimonios en video y llévelos a su próxima reunión. Afine su sentido comercial cultivando sus sensaciones positivas y acallando las negativas. Sea consciente de sus pensamientos, aprenda a dirigirlos con dedicación, constancia y disciplina. Tenga confianza en usted y transmítala. Fortalezca su determinación, evoque la satisfacción de sus logros, prepárese arduamente para lograr sus objetivos y dedique su tiempo al aprendizaje continuo. Muestre una imagen positiva de sí mismo. Manténganse alerta y concentrado en todo momento para detectar y aprovechar las experiencias importantes, tanto en la vida como en el trabajo.

Cultive una visión y hábitos positivos en lo profesional y también en su vida personal.

Dedique su tiempo a hacer actividades que lo apasionen y frecuente personas que respete y de las que aprenda cosas valiosas. Crea firmemente en que conseguirá lo que se proponga, la confianza nutre la pasión y el éxito. El vendedor es lo primero que un cliente compra. Invierta tiempo a su preparación e imagen y, sobre todo, defina su porqué. Al tener presente por qué se dedica a las ventas logrará autodisciplina, dedicación y constancia para aprender a ser un excelente vendedor.

Sobre el autor

Jeffrey Gitomer, alto ejecutivo en ventas, asesora empresas y da conferencias en todo el mundo. Es autor del bestseller *La biblia de las ventas*.



¿Le gustó este resumen?

[Comprar el libro](#)

<http://getab.li/35028>