RESÚMEN Y COMENTARIO

20 LIBROS SOBRE VENTAS



Recopilación, comentario y resumen de 20 libros sobre ventas para mejorar tu desempeño profesional

¿Quién los resume?

Santiago Torre, que ha leído todos y cada uno de ellos y ha preparado estas notas para sí mismo y las comparte contigo

¿Me ayudarán a vender más o mejor?

Si lo pones en práctica, sin duda alguna; si te lo descargas y lo guardas en algún lugar del disco duro sin usarlos, claramente, no

GRATUITO
Para suscriptores

¡Consigue el tuyo en

Documento de cortesía para los suscriptores del canal de reflexiones de Santiago Torre

Santiago Torre
Haz que tu negocio funcione sin ti

www.santiagotorre.com

Hola, estás ante una recopilación de 20 libros sobre ventas que merecen la pena leer.

Algunos son extraordinarios, otros no tantos, e incluso hay alguno que no es bueno, pero que considero que aporta aspectos interesantes que hacen que merezca la pena ser leído.

Los he situado por orden alfabético para que localices de manera más sencilla aquel que quisieras ver resumido.

Por cierto, si te gustaría el resumen de alguno que aquí no está, pídemelo e intentaré leerlo, resumirlo y enviártelo.

Lo que tienes aquí es, a veces, un comentario, otras un resumen y otras lo que me ha transmitido el libro. Son opiniones y notas personales, aunque en todos, reflejo la sinopsis del editor.

Si quieres hacer cualquier comentario, siéntete libre de hacerlo. Me puedes localizar en info@santiagotorre.com, incluso estaré encantado de que me recomiendes libros, que intentaré leerlos y dejar opinión.

Es una obra extensa, soy consciente, que se ha hecho, como dice el gran Mago More, copiando de José Mota, al merme, esto es poco a poco, con constancia, que es lo que te permite llegar lejos.

Para facilitarte la lectura tienes, la tabla de contenidos, correspondientemente enlazada para facilitarte la lectura, tanto si lo has impreso como si lo haces desde una herramienta digital.

Por último, si te resulta de interés o utilidad esta obra no te la quedes para ti, invita a quien consideres que le puede ayudar a que se la descargue de mi página web www.santiagotorre.com

Un cordial saludo

Ayudo a EQUIPOS COMERCIALES a VENDER MÁS con los mismos recursos.
Formador y consultor en PROCESOS Y CIERRE DE VENTA

¿Crees que tu EQUIPO COMERCIAL tiene margen de MEJORA, pero no consigue dar ese salto de CALIDAD que necesita?

AYUDO A:

RESPONSABLES de EQUIPOS COMERCIALES, ya sean DIRECTORES de ÁREA, JEFES de VENTAS o PROPIETARIOS de PYMES

PARA QUE SU EQUIPO COMERCIAL:

➡️ Trabaje con un MÉTODO de VENTAS PROFESIONAL PROBADO

➡️ Mejore la COORDINACIÓN y COMUNICACIÓN entre compañeros y también con OTROS DEPARTAMENTOS.

➡️ Identifique las BUENAS PRÁCTICAS que algunos miembros ya hacen y se INSTAUREN en todo el EQUIPO

➡️ Renueve sus GANAS de VENDER gracias a algunos cambios en su manera de trabajar

En los últimos 10 años he impartido miles de horas de FORMACIÓN para EQUIPOS de VENTAS muy distintos, desde cliente final (B2C) a empresas (B2B), así como con todo tipo de sectores y puedo ayudarte con esos aspectos.

EXTRACTO DEL CURRICULUM



- Coach de negocios certificado por IBCI –International Bussines Coaching Institute y AICEN -Asociación Internacional de Coaching Empresarial y de Negocios-
- **Licenciado en Sociología Industrial por la Universidad de Deusto**
- **Executive MBA por la Universidad Comercial de Deusto**
- **Postgrado en Control de Gestión**
- Más de 30 años de experiencia profesional, los 14 últimos como coach de negocios
- Ponente y conferenciante habitual en foros y congresos de ventas y recursos humanos
- Autor de varios libros sobre ventas, alguno de los cuales suelen estar en las primeras posiciones de venta en Amazon España en su temática:
  - ✓ Haz que te compren
  - ✓ Un programa genial
  - ✓ Cierra la venta
  - ✓ Vender bien es posible
- Autor del podcast Liderazgo Comercial (más de 885 episodios)
- Puede verse toda la trayectoria profesional, diplomas y más información en el perfil de LinkedIn

Santiago Torre – Te ayudo en tu desempeño comercial
+34 699 305 323 – santiago@santiagotorre.com

Tabla de contenido

ACTIVA EL BOCA-OREJA 4
BRAINFLUENCE 7
BUSCA LA CHISPA 9
CONFESIONES DE UN TELEVENDEDOR 12
CONSIGA MÁS REFERIDOS 18
CONVÉNCEME 21
DEJA DE VENDER 25
EL ARTE DE CAUTIVAR 29
EL MÉTODO KOWALSKI 31
ÉXITO 33
FEELING: INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA 36
FIDELIZANDO PARA FIDELIZAR 40
LA VENTA TRIANGULAR 42
LAS TRAMPAS DEL DESEO 45
MAGIA PARA VENDER 47
NEUROVENTAS 50
PERSONAS COMPRAN PERSONAS 52
PSICOLOGÍA DE VENTAS 56
QUÉ BELLO ES VENDER 60
VENDEDOR NINJA 63
VENDER DE CINE 65
VENDER ES FÁCIL SI SABE CÓMO 68
VENDER ES HUMANO 72
VENTA POR VALOR 74

Santiago, indicas 20 libros en el título, pero haces resumen de 24.

¡CORRECTO!

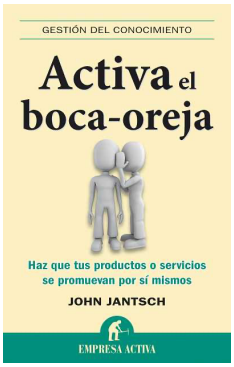
Yo siempre entrego más valor del que prometo, es una de las claves de retener a los clientes y que estos te abran la puerta a conocidos suyos.

¡Nunca lo olvides!

ACTIVA EL BOCA-OREJA

Autor: John Jantsch

SINOPSIS



El poder de la publicidad tradicional ha decrecido, lo que realmente mueve los negocios hoy en día es el boca-oreja. La gente confía en las recomendaciones de un amigo, un colega, un profesor o una celebridad.

Muchos piensan que no pueden hacer nada por promover las referencias interpersonales, pero el autor de este exitoso libro nos muestra una serie de prácticas técnicas que permiten aprovechar el poder de las referencias para conseguir nuevos clientes.

El secreto consiste básicamente en entender las razones por las cuales los consumidores recomiendan determinados productos o servicios. Las empresas pueden asegurar que se produzca un ciclo de recomendaciones eficiente mantenido a todos sus clientes contentos y con algo para decir respecto a sus productos o servicios.

COMENTARIO PERSONAL

Está muy bien el libro.

Trata quizá más sobre marketing y hacer las cosas bien, aunque ofrece también muy buenas pautas para conseguir que se hable de ti y puedas obtener recomendaciones.

Acaba con una lista de posibles acciones por sectores muy amplia y que puede proporcionar muy buenas ideas para nuestro negocio.

Muy recomendable.

Comienza explicando varias realidades de la recomendación.

Realidad 1: las personas hacen recomendaciones porque necesitan hacerlo. Recomendar algo a alguien aumenta nuestro ego, nuestra posición y nos sitúa como si nos debieran algo.

Realidad 2: todos los negocios implican un riesgo. Recomendar nos gusta, aunque tiene un riesgo, puede salir mal. No tiene el mismo riesgo recomendar a un contable o asesor fiscal que un restaurante para cenar. En función de la recomendación que busques tienes que tenerlo en cuenta.

Realidad 3: nadie habla de empresas aburridas.

Realidad 4: la constancia desarrolla confianza.

Realidad 5: el marketing es un sistema. Las recomendaciones son también un sistema.

La trágica realidad de las recomendaciones. En la etapa de preparación para escribir este libro, conduje una encuesta informal de varios miles de propietarios de pequeñas empresas.

No me sorprendió descubrir que el 63,4 por ciento de los encuestados pensaba que más de la mitad de sus negocios provenía de recomendaciones. Pero el 79,9 por ciento de ese mismo grupo admitió que no tenía sistema alguno, de ningún tipo, para generar recomendaciones.

En el siguiente capítulo habla de las cualidades de la recomendación. Nos indica que se dan si se cumplen una serie de parámetros:

a) La confiabilidad. La confianza se gana a través del cumplimiento de las promesas.

b) Tratas a tus empleados como principales clientes. Es mucho más probable que los empleados felices representen la marca de un modo positivo

c) Emplear a las personas adecuadas y con clara orientación de servicio al cliente

d) Formar al empleado en quien es el cliente ideal.

e) Cumplir las expectativas del empleado.

f) Generar experiencias tan positivas al cliente que le permitan compartirlas con otros.

g) Recomendaciones recurrentes. Un cliente que acude a una organización por medio de recomendaciones y luego experimenta su notable nivel de servicio es mucho más probable que llegue a ser parte de su equipo de recomendación.

h) Tener los precios que no son los más bajos del mercado.

i) Preocuparse más de proporcionar valor que de vender, más de la satisfacción de los clientes actuales que de captar nuevos.

A lo largo de la fase de vida del cliente hay 7 fases. Hay que conocerlas y saber cuándo nos recomendará -si lo hace, claro-

1. Conocimiento.
2. Apreciación.
3. Confianza.
4. Prueba.
5. Compra.
6. Repetición.
7. Recomendación.

Para poder obtener recomendaciones hay que tener muy bien definido quien es el cliente ideal.

Tras esto, entra en una fase en donde va explicando que el mundo está cambiando y las herramientas clásicas de captación de clientes funcionan cada vez peor, ahora las empresas necesitas ser descubiertas para ser compradas, más que buscar nuevos clientes. Nos da una serie de pautas para crear contenido.

Recomienda que centremos todos nuestros esfuerzos en la web. Eso no significa que descartemos la publicidad tradicional, no, claro que no, si no que acabemos llevando y centrando todo en un punto donde converjan radialmente todas nuestras estrategias convencionales y las más novedosas. Nos explica cómo realizarlo y proporciona herramientas para realizarlo.

Nos va dando indicaciones sobre cómo obtener recomendaciones de clientes y socios estratégicos.

Indica que hay que tener muy claro cuando pedir y organizar el seguimiento de nuestro proceso de recomendación.

Acaba el libro con sugerencias sobre tipos de estrategias de recomendaciones para

- Comercios minoristas
- Empresas de servicios
- Profesionales independientes

Esta parte es tremendamente útil. Nos cuenta algo más de 50 estrategias y, que, a diferencia de lo visto en otros libros, son perfectamente aplicables por pequeñas empresas.

Acaba ofreciéndonos material para hacer un pequeño taller para poner en marcha nuestro sistema de recomendaciones sobre:

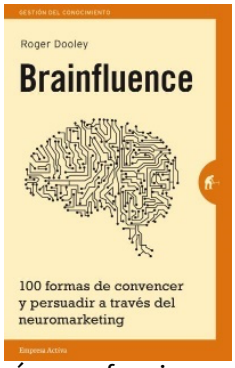
1. Su plan de acción estratégico.
2. Su plan de acción para el contenido.
3. Su plan de acción para la convergencia.
4. Su plan de acción para la red directa de clientes.
5. Su plan de acción para la red indirecta de socios.
6. Su plan de acción de «dispuesto a recibir».

Un libro muy útil y que te deja un buen poso de conocimiento

BRAINFLUENCE

Autor: Roger Dooley

SINOPSIS



Un libro para persuadir e influir sobre los demás. Concentra todas las novedades del neuromarketing

De acuerdo con la neurociencia, el 95% de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurre antes de que seamos conscientes de ello, sin embargo, los grandes esfuerzos del marketing se siguen concentrando en los mensajes racionales que apelan al 5%.

Brainfluence explica cómo funciona el cerebro y explica tanto cómo su funcionamiento influye en nuestras acciones y también cómo se puede llegar a influir en cómo pensamos A través 100 breves consejos, imprescindibles para cualquier experto en marketing o en comunicación, podrá aprender cómo colocar sus productos, cómo fijar precios, lograr fidelidad a una marca y mucho más.

También es lectura imprescindible para todos los que consumimos cotidianamente y nos dejamos influir por quienes hacen uso de estos 100 consejos

COMENTARIO PERSONAL

Un libro muy interesante de lectura obligatoria si tienes alguna responsabilidad en el área de las ventas.

Hay muchas citas -sobre todo de Dan Ariely (uno de los grandes gurús de la economía conductual y cuyo libro *"Las trampas del deseo"*, que tienes más abajo, recomiendo leer)- en la obra y nos habla de aspectos muy interesantes y aplicables en nuestro día a día comercial. Yo he tomado muchas notas.

El libro está dividido en 13 secciones en las que va desarrollando 100 ideas diferentes.

Brainfluence en productos y precios. Estudios e información muy interesante sobre la fijación de los precios y cómo afecta a nuestra irracionalidad. Hay que buscar la conexión emocional de los precios altos "Un diamante es para siempre" Con precios altos mejor establecer opciones que una sola cifra. Nos habla también de las opciones, … muchas cosas que hemos ido hablando en irracionalmente predecible.

Brainfluence sensorial. Nos explica que nos tenemos que dirigir a todos los sentidos, aunque a unos más que a otros. Si es posible el principal es el olor. Recordamos el 75% de lo que olemos. Supongamos que estamos en un local en el que hemos estado muy a gusto. No somos conscientes del olor, pero nuestro cerebro inconsciente, sí. Si vuelve a oler esa fragancia volverá a estar a gusto. Por supuesto, al revés pasa lo mismo. Pone ejemplos de marketing sensorial también con música o con retirar una tapa oír el crujir de una patata frita.

Brainfluence y branding. Al cerebro le encantan las marcas que conoce, ¿cómo conseguimos que nos recuerden positivamente? A través de sus eslóganes, logotipos y sonidos. Una vez que los tenemos identificados de un modo es complejo cambiar esa percepción.

Brainfluence en letra impresa. Todavía es una fuente muy importante de influencia y persuasión. Aquí nos habla de las tipografías. Nuestro cerebro consciente quizá no se da cuenta, el inconsciente, sí. Mira bien lo que quieres transmitir y utiliza la tipografía adecuada. No hay que olvidarlo.

Brainfluence en imágenes. Una imagen vale más que mil palabras ¿sobre qué tienen que ser las imágenes? Esta sección te lo aclara. Creo que desde ahora le haré mucho más caso a esto.

Brainfluence en la fidelidad y la confianza. Qué podemos hacer para reforzar estos conceptos esenciales en la relación en el cliente. Nos habla de estudios que ya he citado aquí como el de las tarjetas de lavado 299 El caso el lavado de coches

Brainfluence en persona. Cómo comportarnos en el cara a cara para mejorar nuestros resultados de persuasión. Extenso nos habla de aspectos diversos sobre, como, por ejemplo, dar la mano y sonreír y causaremos una mejor primera impresión. Nos da un dato interesante y es que hay una mayor tendencia a realizar lo que nos piden si lo hacen por el oído derecho. Voy a buscar estudios sobre este tema y ver si lo puedo llevar a irracionalmente predecibles.

Brainfluence por una causa. La influencia está muy estudiada para las ONGs y gran parte de sus resultados depende de ella.

Brainfluence en los textos publicitarios. Amplia sección con consejos muy útiles para nuestra comunicación comercial.

Brainfluence del consumidor. Cómo dirigirnos a los diferentes tipos de consumidores.

Brainfluence y género. Los hombres y mujeres nos comportamos de modo diferente a la hora de la compra. Hay que tenerlo en cuenta.

Brainfluence del comprador. Como nos comportamos ante la combinación de productos, las respuestas que obtenemos al tratar con una empresa o nuestra reacción cuando nos quejamos.

Brainfluence en vídeo, televisión y cine. Qué hacer si aparecemos en los medios.

Brainfluence en la Red. Todo lo relativo a internet y la influencia y la persuasión en la red.

En resumen, un libro muy recomendable. Entretenido y con aportaciones muy interesantes. Se lee muy fácil y está bien organizado.

No te arrepentirás de leerlo.

BUSCA LA CHISPA

Autor: Alejandro Hernández

SINOPSIS



¿Quieres persuadir a un cliente para que compre tu producto? ¿A tu hijo para que haga su cama? ¿A tu pareja para que fume menos?

Busca la chispa te va a equipar con un proceso científico de persuasión que querrás repetir en todas tus conversaciones de venta. Descubre al detalle el proceso científico para persuadir, sin forzar ni contar rollos. Por ejemplo, ¿te imaginas vender sin que existan objeciones? Después de leer el libro afrontarás menos objeciones porque vas a eliminar las preguntas que las crean.

Busca la Chispa está construido a partir de las investigaciones y práctica real de Michael V. Pantalon, Richard M Ryan, Edward L. Deci, William R. Miller y Stephen Rollnick, entre otros. Además, he sumado mis propias investigaciones y experiencia como formador durante veinticinco años en empresas como Mercadona, Merck, Roca o General Electric Healthcare.

He dividido el libro en 15 capítulos cortos, directos al grano, para que avances con rapidez.

Contiene 33 ejercicios sencillos para que te pongas a prueba y 33 ejemplos para que veas el proceso con claridad.

Es un libro de entrenamiento, porque persuadir se puede aprender y entrenar. Lo ideal es que contestes a los ejercicios en una hoja separada. Así podrás comparar tus respuestas con el modelo. Vas a comprobar por ti mismo/a la eficacia mientras lo lees.

Esto es lo que te vas a llevar del libro.

1. Los 3 pasos para persuadir a un grupo.
2. El termómetro para que sepas si estás persuadiendo.
3. Los 3 elementos científicos para convencer.
4. Las 5 técnicas rancias que te impiden vender.
5. Los 5 pasos científicos para convencer sin forzar.
6. La pregunta irracional que persuade.
7. Las 2 preguntas de la escala para desvelar la motivación profunda de tu cliente.
8. Sabrás siempre hacia dónde dirigir la conversación.
9. Comprobarás la eficacia del modelo por ti mismo/a.
10. Descubrirás como una simple chispa va a mejorar tu habilidad para persuadir.

Lo he escrito de una manera sencilla para que identifiques con facilidad las 3 ideas que mejor se adapten a tu realidad.

COMENTARIO PERSONAL

Una obra muy en la línea de Alejandro Hernández con conceptos claros y precisos y en la que te va guiando en su línea argumental con ejemplos explicativos que te hacen entender mucho mejor lo que quiere transmitir y te ayuda a reflexionar sobre ello y trasladarlo a tu situación propia.

Parte de una serie de premisas claras que va explicando:

- ✓ La era de convencer desde lo que dices ha muerto
- ✓ Las personas se convencen por sus propias razones, no por las tuyas
- ✓ No a todas las personas les convencen los mismos razonamientos
- ✓ La decisión de compra se basa en lo irracional, no en la lógica
- ✓ La mera decisión no lleva a la acción
- ✓ A las personas no les gusta que les digan lo que tienen que hacer
- ✓ Intenta sacar de la conversación lo que os separa
- ✓ Te van a comprar por lo que os une, céntrate en ello

Con esas premisas construye una forma de hacer que es:

- ✓ Descubre la chispa de lo que le movería a actuar (emoción)
- ✓ Dale oxígeno a esa chispa, trabaja sobre ella, haz que el cliente lo verbalice
- ✓ Encuentra al menos 3 motivos por los que actuaría
- ✓ Haz un resumen con lo que el te ha dicho de positivo y sus razones para actuar
- ✓ Pregunta sobre cómo está de dispuesto a hacerlo en una escala del 1 al 10
- ✓ Incide sobre por qué te da esa puntuación y no una menor (de nuevo el foco en lo que tiene de positivo)
- ✓ Pregunta por el siguiente paso, deja que sea el cliente el que guíe, dale autonomía para hacerlo.

En base a las premisas y el método va centrando su argumentación y los ejemplos y explicando porqué es bueno hacer unas cosas y no otras.

Al final es: encuentra el motivo oculto por el que actuaría (igual ni el cliente lo sabe), conversa sobre ello, haz que el cliente construya sus propios argumentos, aviva el deseo de resolver lo que le duele, pregúntale por su disposición a actuar y deja que sea ella quien proponga el siguiente paso.

Tienes que dejar de pensar en tener razón y buscar la razón por la que ella haría lo que buscas.

En resumen, un libro con conceptos claros, con un método y con explicaciones y ejemplos que me han gustado mucho y que te van a ayudar a construir tu propia forma de hacer en cuanto lo interiorices.

El autor pregunta por las 3 ideas que te deja el libro.

Las mías son muchas más de tres, pero hago un esfuerzo y las sintetizo en:

1. Pregunta siempre el porqué de las cosas. Si te dice algo negativo transfórmalo en algo positivo y pregunta por qué (esto requiere mucha práctica, pero merecerá la pena).

2. Céntrate en lo que os une. Consigue que la otra persona de al menos 3 motivos por los que actuaría.

3. Pregunta por el siguiente paso y obtén el compromiso. Que sea él quien lo proponga. Como diría Dale Carnegie: “consigue que la idea sea de ella”

Un libro de los que recomiendo leer y realmente merece la pena el tiempo invertido.

CONFESIONES DE UN TELEVENDEDOR

Autor: Samuel Santiago

SINOPSIS



¿Qué mueve a un joven rico y recién graduado en la universidad a trabajar vendiendo por teléfono? Esta, aun siendo una pregunta bastante lógica, esconde un gran prejuicio.

Y es que las palabras "venta telefónica" suelen recordar a los típicos teleoperadores que llaman a horas intempestivas para venderte algo que no quieres. Además, se la considera una ocupación sin ningún caché, en la que no se necesita ningún talento ni preparación especial. Por tanto, se concluye que "es algo que podría realizar cualquiera".

Pero la realidad es bien distinta. La venta y prospección telefónica es una de las ocupaciones más difíciles que existen. Exige un nivel mental y emocional tan alto, que muchos fracasan en el intento. No en vano algunos consideran la venta telefónica como uno de los tipos de venta más difíciles que existen. Por eso, ¿cómo realizar una llamada telefónica comercial? ¿Cómo evitar que te cuelguen en el primer "buenos días"? ¿Te sientes frustrado por tus resultados al teléfono? ¿Te pones a temblar al hacer una llamada comercial?

Un comercial que usa su teléfono con habilidad prospecta más rápido, realiza su trabajo de una manera mucho más efectiva y llega donde otros vendedores no pueden. El teléfono puede potenciar tu trabajo como comercial y hacerte ganar mucho más dinero.

Es más, los mejores comerciales usan su teléfono como una sofisticada y elegante arma de ventas. Porque hay una clase de vendedor telefónico que trabaja desde cualquier lugar del mundo, dispone de libertad horaria y gana lo que muchos vendedores ya quisieran.

Confesiones de un televendedor te cuenta lo que ningún libro hasta la fecha se ha atrevido a contar. Podrás leer en primera persona la evolución de alguien sin antecedentes comerciales en el corazón de un “call center”. Descubrirás las técnicas y secretos mejor guardados de la venta y prospección telefónica, al más puro estilo storytelling, con una historia de fondo que te enganchará.

Además, tendrás acceso a un curso gratis solo para lectores de Confesiones de un televendedor.

¡Acompaña a César Conde en esta aventura y aprende a usar tu teléfono como una sofisticada y poderosa arma de ventas!

COMENTARIO PERSONAL

Muy en la línea de la primera obra del autor: “Yo vendí hielo a un esquimal”, que me encantó.

Tal y como nos dice en la sinopsis, nos cuenta la historia de una persona que nunca hubiera pensado que tendría que trabajar como tele vendedor: carrera universitaria con notas excelentes, buena familia y posición social… y que acaba, - por avatares del destino- en un “call center” teniendo que aprender el complicado oficio de la venta telefónica.

A través de 8 confesiones del recién llegado al oficio, el autor nos va desgranando cómo debemos de realizar la venta telefónica.

Tengo que decir que, si bien está enfocado en esa especialidad tan concreta, lo que nos explica nos puede valer, y de qué manera, para cualquier otro tipo de venta, ya que es la esencia de esta, aunque él lo aplique y ponga ejemplos específicos del teléfono.

Va ligando las confesiones y explicaciones de por qué hay que hacer las cosas con la narración de la historia, que es de esas que engancha.

Las confesiones son:

1. El vendedor no nace, se hace

En demasiadas ocasiones tenemos la creencia de que la capacidad de vender y convencer es algo que se tiene o no se tiene y que si no la traes de serie, no serás nunca vendedor. El autor nos explica la falsedad de esta creencia y cómo es muy posible convertirse en un vendedor de éxito si aprendes la técnica, la pules y la entrenas. ¿Qué hay quien tiene una mayor facilidad para realizarlo? ¡Indudablemente!, igual que para correr rápido, dibujar o hacer reparaciones domésticas.

2. En la formación no te cuentan lo más importante

En la formación habitualmente te hablan de técnica y de cómo hacer las cosas: seguir el guion prestablecido, resolver objeciones, cerrar la venta… aunque no se entra en la verdadera esencia de la venta: gestionar tus emociones.

Un vendedor, y más si su trabajo es al teléfono, recibe muchos “noes”; malas respuestas, insultos, rechazos… y a todo eso se une la presión de tener que conseguir resultados, los gritos del jefe de equipo y tu propia inseguridad y miedo a perder el prestigio ante el resto de miembros del equipo.

En este capítulo nos explica la importancia del guion de venta y sus cinco partes: introducción, sondeo, exposición, calibración y cierre.

3. El vendedor telefónico tiene terrores

Como casi todo en la vida, nos vemos muy valientes y lanzados, pero cuando llega la hora de la verdad es cuando llegan los terrores.

No sé si lo has realizado alguna vez, te cuento una experiencia de muchos niños: ven como las personas saltan desde un trampolín alto o desde la, denominada palanca en mis tiempos, y que ahora se llama plataforma, que está a 10 metros de altura y parece sencillo y, sobre todo, muy divertido.

Subes por las escaleras hasta arriba lleno de euforia y bromas con los compañeros. Según vas llegando, sientes algo de incomodidad, un malestar en el estómago, pones los pies en el suelo y miras al frente. Empieza a costar tragar saliva, ves un espectáculo increíble desde arriba, empiezas a sudar, te acercas al borde y comienza el terror.

Exactamente lo mismo ocurre con la llamada de teléfono en frío la primera vez.

Tengo que reconocer que nunca he trabajado en un "call center", aunque sí que he hecho llamadas en frío, muchas y a mí no me resulta nada cómodo.

El autor nos habla de los miedos en general de los vendedores y de nuestras creencias limitantes. Ambos aspectos son los que nos alejan de la venta.

4. La venta telefónica es emocional

Esta confesión es una de mis favoritas y, de hecho, el autor pone una cita de mi *podcast* "Liderazgo Comercial" y de la serie de los jueves: irracionalmente predecibles. Nos hace un repaso de inteligencia emocional y de la importancia de identificar tus emociones para poder controlarlas y posteriormente identificarlas en el prospecto y ayudarle a tomar una decisión de compra que mejore su situación actual.

Nos cuenta cómo la venta es emocional y que si apelamos solo a la parte racional nuestras probabilidades de cerrar una operación se reducen de forma drástica.

Nos recuerda las tres leyes fundamentales de la venta que desarrolla en su primer libro:

Toda venta debe basarse en una cuestión emocional

Si estimulas un deseo irresistible en la otra persona, será ella misma quien buscará su justificación lógica para la compra

Será la confianza la que hará que decidan comprarte a ti y no a otro

5. La venta telefónica tiene una ética (dudosa)

En este temor confronta la dualidad a la que los vendedores nos enfrentamos en muchas ocasiones: la necesidad de vender frente a la no adecuación del producto al cliente.

Todos los que vendemos nos hemos encontrado en esta situación: necesitamos cerrar la operación, aunque pensamos que el producto no es el adecuado para el comprador y que va a hacer una mala operación.

Está bajo presión, ¿qué harás? ¿respetarás la ética o no?

Nos va planteando estas cuestiones y la importancia de mirar mucho más el largo plazo que el corto, porque, además, si respetamos la ética acabaremos encontrando alternativas de pensamiento lateral que nos harán crecer mucho como persona y como profesional.

Esto que voy a decir ahora es mío, no del libro. Para mí, vender es ayudar al cliente a tomar una decisión que le ayude a estar mejor de lo que esté ahora, siempre y cuando el beneficio que obtiene sea mayor que el desembolso que realiza.

Si cumples esta premisa toda venta será ética.

Es que hay una oferta de la competencia que es mucho mejor…

Es que nuestro producto no cubre todo al 100%...

Es que …

Puede ser, pero ¿y si no encuentra todo eso por sí mismo?

Se quedará como está ahora, es decir, peor que con lo que tú le vas a ofrecer.

De ahí la importancia de tener muy claro cuáles son tus puntos fuertes, que pueden ser a nivel de persona, producto o empresa para buscar aquello en lo que vas a mejorar la oferta que tiene y centrarte en ello.

6. Hay unas técnicas básicas de venta telefónica

Un capítulo muy interesante en el que nos habla de programación neurolingüística aplicada al teléfono (y repito que es esencial para cualquier otro tipo de venta).

Comienza recordándonos la ley de la probabilidad y concluyendo que cuando menos desarrollada tengas tu técnica, más llamadas tendrás que hacer para conseguir una venta y que, cuanto mejor seas, con menos esfuerzo lo conseguirás.

Por lo tanto, estudia y prepara tu técnica y obtendrá mejores resultados con menos esfuerzo (¿os suena esto de algo?).

Al teléfono (y siempre en la venta) tienes que ser amable y tener una sonrisa en la cara, que dulcifica lo que dices.

Tienes que saber manejar muy bien los tonos, ya que estos sustituyen totalmente a la comunicación no verbal cuando estás al teléfono. El autor nos da una clase magistral sobre cómo realizarlo. Muy bueno.

Es muy importante adaptar la velocidad tuya a la de la persona que está al otro lado (o tienes enfrente en la venta presencial). Preferimos comprar a quienes son como nosotros y para ello es importante el tono, ritmo y el volumen de la voz.

Precisamente el tercer punto es el volumen, que tienes que ir modulando y ajustando a tu interlocutor.

Nos explica cómo ir "jugando" con estos tres aspectos en cada momento de la llamada. No puedes ser monótono. Tienes que jugar con ello y pausar cuando se requiera y acelerar y añadir entusiasmo cuando le vayas a pedir que se mueva a la acción.

7. Debes de aplicar el poder de la psicología en las llamadas

Nos habla en este capítulo de las leyes de persuasión de Robert Cialdini, así como de los estudios de Kahnemann y Tversky.

Pone un ejemplo muy bueno de cómo utilizarlo la llamada telefónica y los cambios que produce en el resultado

8. Hay un método ICREV que debes de utilizar en las llamadas telefónicas

De este método habló en su libro "Sé un artista de las ventas".

Es el acrónimo de: identificar, controlar y regular tus emociones en el proceso de venta.

De nuevo tenemos la inteligencia emocional, que es tan importante para vender.

Nos habla de las malas rachas y cómo solventarlas.

Todo esto lo va combinando con la historia.

Quiero aclarar que el autor no es un novelista y no vas a encontrar algo equiparable a Arturo Pérez Reverte, Juan Gómez-Jurado, Marcos Chicot o Fernando Gamboa.

El autor nos transmite conocimiento, y mucho, sobre el mundo de la venta por teléfono y utiliza el "story telling" para hacérnoslo más agradable y, que, a su vez, podamos recordarlo mejor. No pretende ser un novelista consagrado. Al menos aún no, aunque quien sabe cómo va a evolucionar.

A mí me ha gustado el libro: muy entretenido y con conceptos que nos van a ayudar y mucho a mejorar como vendedores.

Es posible que ya los conozcas, pero ¿los aplicas? Esta obra te ayudará a recordarlos y a replantearte si puedes hacer las cosas de otra manera.

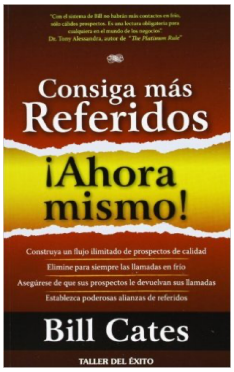
SI eres de los que piensa que con el tiempo que llevas en esto ya lo sabes todo, que nadie te puede enseñar cosas nuevas y que está ya todo escrito, no pierdas el tiempo leyendo este libro, no es para ti.

Si, por el contrario, crees que tienes campo de mejora, seguro que esta obra te va a ayudar.

CONSIGA MÁS REFERIDOS

Autor: Bill Cates

SINOPSIS



Si usted quiere atraer prospectos de mayor calidad y cerrar más ventas de las que nunca antes había imaginado, no trabaje duro, trabaje inteligentemente.

Consiga más Referidos ¡Ahora mismo! En el mundo de los negocios de hoy, las ventas son un desafío cada vez mayor. Sin embargo, el secreto para tener éxito no consiste en extensas jornadas de trabajo y cientos de llamadas telefónicas, sino en obtener mejores referidos. El experto en ventas Bill Cates nos enseña un sistema de mercadeo basado en referidos, que convierte cada contacto de negocios en una relación, y cada relación en una venta exitosa.

Usted aprenderá cómo:

- Vender sin preocuparse por el sistema de listado telefónico "Do-Not-Call".
- Utilizar las redes estratégicamente para mejores resultados.
- Desarrollar una mentalidad fuerte orientada a los referidos y mucho más.

BILL CATES es el presidente de Referral Coach International. Además, es un veterano de 28 años en ventas y actualmente ofrece consultoría a clientes como American Express, Merril Lynch, Andersen Windows, Mass Mutual Financial Group y Mutual de Omaha

COMENTARIO PERSONAL

Lo cierto es que lo cogí con cierto escepticismo, que aumentó según comencé a leerlo, ya que la traducción deja mucho que deseas, pero he de reconocer que me ha enganchado y lo he leído muy a gusto y he obtenido información muy útil.

La obra tiene estructura y te ayuda a entender mucho mejor lo que es trabajar a través de referidos y recomendaciones, si te atrae el tema, creo que no te decepcionará.

El libro se divide en 5 partes:

I – Adopte una estructura mental orientada a los referidos.

Aquí nos va indicando la importancia creciente de poner en marcha sistemas por el que, bien terceros nos contacten, bien que alguien nos facilite nombres de personas a las que contactar.

Para Bill Cates, todo es cuestión de mentalidad y de interiorizarlo en nuestros comportamientos. Nos indica que, si lo hacemos así, cambiaremos la forma de ver las cosas y

en vez de “cerrar una venta”, hablaremos de “comenzar una relación”. Debemos ser conscientes de que tenemos que solicitar que hablen de nosotros

II - Aumente sus posibilidades de ser recomendado.

No se puede poner en marcha un sistema de referidos si el negocio no es recomendable, tenemos que hacer que se puede hablar de nosotros con orgullo.

En este capítulo habla, sobre todo, de la necesidad de sobrepasar las expectativas de los clientes. Hay que descubrir sus expectativas y superarlas.

Tenemos que esforzarnos en

- la mejora continua,
- ofrecer productos de máxima calidad,
- cuidar al máximo al cliente
- dar un servicio memorable
- no huir jamás de los problemas, sino afrontarlos y resolverlos con éxito
- crear una verdadera experiencia diferente a los clientes

III – Posibilite la adquisición de referidos.

Tiene que facilitar al máximo a sus clientes, proveedores, empleados y socios que le faciliten referencias de conocidos con los que hacer negocios.

Lo primero es introducir en su modo de hacer el facilitar referencias a sus clientes siempre que le sea posible. Luego hay que solicitar referidos y en el momento justo y de una manera efectiva (cuando se añade valor y éste ha sido reconocido).

El autor nos explica cómo y cuándo hacerlo en un capítulo extenso. En esta parte trata sobre cómo solicitar los referidos y cómo saltar las barreras de que nos los ofrezcan, así como las mejores maneras de presentarnos a nuestros nuevos referidos.

IV – Trabaje con redes estratégicas de referenciación.

Además de generar acuerdos con terceros en el que todos ganen, en esta parte del libro, el autor se adentra en el mundo de los eventos y cómo conseguir en ellos las referencias que nos faciliten nuestro trabajo de captación de clientes.

Hay que unirse a organizaciones que los tengan, unirse a ellas y trabajarlas adecuadamente. Para ello lo primero es servir a los demás. Una forma de hacerlo es participar de la organización.

Hay que establecer un sistema de seguimiento de los referidos, no todos los conseguimos a la primera.

V – Apunte a un nicho de mercado específico.

Bill Cates recomienda que nos vayamos especializando en nichos en función nuestra experiencia previa, de la base de clientes que ya tengamos y de nuestra afinidad con un mercado específico.

Hay que convertirse en un especialista y así comenzarán a venir las referencias.

Si trabajamos así, es esencial, básico, cuidar nuestra reputación, ya que nos va a preceder allá donde vayamos.

Como gran resumen, el autor nos recomienda en que nos

- Mentalicemos a que tenemos que obtener la mayoría de los clientes a través de referencias
- Para ello necesitamos una vocación de servicio muy acentuada
- Tenemos que dar mucho más de lo que ofrece el mercado
- Debemos pedir que corran la voz
- Hay que crear alianzas y metodología, así como fortalecer competencia.

Un libro práctico, provechoso y entretenido y que, si tienes una pequeña empresa, o eres vendedor te será de utilidad, seguro.

CONVÉNCEME

Autor: Alejandra Falcó

SINOPSIS



¿Es importante para usted cumplir con sus objetivos y, además, hacerlo fortaleciendo las relaciones con las personas con las que debe interactuar?

Si su respuesta es sí, entonces este libro es para usted. Le ofrece los recursos necesarios y muchísimos ejemplos de aplicación concreta. Es de fácil lectura, pero ¡cuidado! Para incorporar la metodología usted debe practicar.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro sobre persuasión que explica los 6 principios de Cialdini: Reciprocidad, agradar, autoridad, prueba social, consistencia y escasez y ofrece ejemplos -muy interesantes- sobre cada uno de ellos y propone ejercicios.

Es una obra bastante descriptiva que no me ha cautivado, aunque interesante desde el punto de vista de mejorar la persuasión, que es algo tremendamente necesario en la vida de todos y cada uno de nosotros.

Si te interesa el tema estará bien leerlo, aunque no tan original como el propio Cialdini, pero sí que te aportará alguna idea aplicable en tu vida, con lo que ya habrá compensado su lectura.

Comienza con un test de 30 preguntas para que evalúes cuanto sabes sobre persuasión. Después explica los principios:

Principio de la reciprocidad.

Establece que no sentimos obligados a dar algo a alguien de quien hemos recibido previamente sin que existiera necesidad alguna. “Nos sentimos en deuda y queremos pagarla”. Pone varios ejemplos: el de los Hare Krisna en los años 80 y su regalo de una rosa. No lo cita, aunque otro podría ser el de la persona que lava tu parabrisas en los semáforos. Cita estudios realizados de manera más formal que corroboran el principio.

Principio de agradar.

Preferimos a las personas que conocemos y nos agradan frente a aquellas que no conozcamos o nos caigan mal. Juegan 4 factores:

- Semejanza
- Atractivo

- Halagos
- Cooperación.

La autora recomienda que para reforzar nuestra persuasión busquemos similitudes con la persona a persuadir, previamente a realizarlo, nos vistamos y preparemos lo mejor posible, halaguemos sinceramente siempre que sea posible y cooperemos con los demás en todo lo aceptable. Haciendo estas cuatro cosas, nuestra persuasión crecerá exponencialmente.

Principio de autoridad.

Tendemos a aceptar como válido y, por lo tanto, a seguir lo que dicen o hacen las personas a las que les reconocemos autoridad en la materia.

Nos habla del conocido experimento Milgram (aplicar electricidad al otro concursante hasta causarle la muerte en un programa de televisión y cómo si lo pedía el concursante no lo hacía, pero sí era el presentador aumentaban el número de personas que aplicaban la descarga mortal).

Acaba concluyendo que para nuestra posición o en la tarjeta de visita indiquemos el mayor nivel de autoridad posible.

Principio de prueba social.

Decidimos que es conveniente hacer basado en lo que realizan los demás y dando como válido el que otras personas lo están realizando. De nuevo propone y explica estudios realizados y nos habla de qué tipo de resturante elegimos (¿el lleno o el vacío?), cómo los músicos de calle comienzan la jornada poniendo monedas o billetes en el cestillo.

Principio de la consistencia.

Las personas tendemos a ser consistentes con lo que previamente hemos dicho o con lo que se espera de nosotros. Si queremos persuadir, debemos conseguir que se posicione de alguna manera en algo que avale después nuestra tesis final. Además, cuanto más público sea nuestro posicionamiento, más esfuerzo realizaremos para mantener nuestra posición.

Principio de la escasez.

A mayor escasez de un bien, aumenta el deseo de poseerlo, hecho que también lo consigue la urgencia por obtenerlo.

Ejemplos de esto pueden ser el acopio que se hizo en muchas partes del mundo de Coca Cola, cuando la firma anunció el cambio de fórmula en 1983 (al que, por cierto, tuvo que acabar renunciando por la presión de los consumidores, a pesar de que en las pruebas de sabor el nuevo refresco gustaba significativamente más) o las colas en las gasolineras cuando se anuncia una huelga de expendedores de la misma, etc. Pone ejemplos de cómo la gente acude loa últimos días que sucederá algo (circular unos trenes, el Concorde, …).

Hay 3 formas de generar escasez: cantidad, tiempo y exclusividad.

Después la autora cuanta las aplicaciones de estos principios.

Primero con un caso personal de ella -que, personalmente creo que aporta poco y que es muy complejo de utilizar fuera de su propia posición, ya que nos relata algo sobre la reparación de un motor de barco y comienza diciéndole al mecánico que ella es Ingeniero Naval-.

A continuación, aplica los principios al proceso de ventas:

Reciprocidad. Comience dando algo al cliente o posible cliente.

Agradar. Investigue sobre el interlocutor y busque puntos reales de semejanza. En caso de no poder investigar, observe en su oficina y esté muy atento en os comienzos de la conversación para encontrarlos.

Autoridad. Busque las personas a las que el cliente confiere autoridad en la materia en la que usted trabaja y consiga sus referencias positivas. Si esto no es posible, o no lo tiene, investigue entre sus clientes quien puede tener relación con la persona con la que usted está tratando y pueda hablar bien de usted, su producto o su empresa.

Prueba social. Tenga referencias, casos de éxito y testimonios siempre que sea posible. Es mucho más efectivo que sean terceros quienes hablen de nosotros, que nosotros mismos.

Consistencia. Consiga que vaya tomado pequeños compromisos que lo acerquen al producto en que usted vende.

Escasez. Debe de buscar siempre limitaciones en cantidad de producto, tiempo o posibilidad de compra.

Ofrece también pautas para la elaboración de guiones para la llamada en frío, que deben de incluir los principios que hemos visto, en la medida de lo posible. Suele funcionar muy bien la prueba social y la escasez.

Nos habla de otros aspectos, pero queda claro que la autora habla de ellos en pura teoría y que no tiene experiencia en la realización de este tipo de llamadas, ya que propone preguntas que, con solo que las hagamos, ahuyentaremos al posible cliente.

El siguiente punto que trata es aplicar la persuasión al área de recursos humanos (qué manía de llamar recursos a las personas).

Va dando pautas sobre posibles situaciones: quieres buscar un ascenso, mejorar la relación con colaboradores, cooperar con personas que no dependen jerárquicamente de uno, ayudar a un nuevo empleado a integrarse mejor, retener a empleados valiosos, motivar a empleados enfadados, etc No es la parte de mayor valor del libro.

Luego aplica los principios a situaciones cotidianas: networking, negociación, gestión del cambio o marketing.

Acaba concluyendo que para mejorar la persuasión hay que pararse a pensar cuales son los principios que aplicar en cada situación y que hay que practicar, practicar y practicar.

En resumen, una obra sencilla de leer y que, si quieres poner en práctica ofrece algunos buenos consejos, a la vez que ofrece estudios que avalan lo que la autora propone, lo que confiere de autoridad a la misma y da consistencia al libro.

DEJA DE VENDER

Autor: Julio Amengual

SINOPSIS DEL EDITOR



¿"Vendes" o Ayudas?

En la respuesta a esta pregunta está la clave para hacer despegar tus resultados.

Los tiempos cambian y el mundo de las ventas también, entonces,

¿por qué sigues intentando obtener resultados con la misma forma de "vender" que se usaba hace 30 años?

Lee esto con atención…

A tus clientes no les interesa ni tu producto ni tu servicio, lo que realmente les interesa es qué puedes hacer por ellos. Punto. Por eso, no debes venderles, debes ayudarles a resolver sus problemas. ¿Y cómo se hace eso?

Leyendo y aplicando todo cuanto te he preparado en este libro en el que vas a descubrir:

El único modo de captar la atención de tus clientes potenciales.

Cómo hacer que sean ellos los que te compren y no tú quien les venda.

El "Anti Método" que te va a asegurar cierres de ventas con éxito una y otra vez.

Y por supuesto, todo explicado con pelos y señales y desde mi experiencia de más de 30 años en el mundo de las ventas y contándote las cosas que todos saben, pero nadie se atreve a decir.

Ah, y otra cosa:

En el interior encontrarás ejercicios, herramientas y recursos creados exclusivamente para ti, para ayudarte a cambiar tu manera de afrontar las ventas y por supuesto, hacer que tus resultados despeguen.

COMENTARIO PERSONAL

Me ha gustado el libro. Si eres vendedor te va a aportar aspectos importantes. Es de lectura sencilla y aporta conocimiento básico muy interesante de porqué o por qué no compran los clientes y nos explica de manera sencilla a crear nuestro Storytelling y lo que nos va a aportar.

Comienza hablando de la importancia de ayudar al cliente y que toda la venta debe de basarse en ello. Se acabaron las ventas “engaño” y las que solo piensan en el beneficio propio del vendedor o de su empresa, tenemos que estar pensando siempre en cómo podemos ayudar a quien tenemos delante.

Para él, la venta consiste en aprender habilidades relacionales y a contar historias para que, escuchando los problemas que tiene el cliente podamos ayudar a resolverlos. La solución se la explicaremos a través de una historia, la nuestra predominantemente.

Nos habla de la importancia de estar pensando en comunicar y no en vender, y nos da pautas sobre cómo realizarlo: identifica el problema del cliente a través de la escucha con todos los sentidos, no solo con los oídos, para después llevarle a visualizar, a través de una historia la solución al mismo. Tienes que hacerlo desde el corazón y la honestidad y la sinceridad.

En esta parte nos habla de la importancia de la comunicación no verbal, que no solo representa la parte más extensa, sino que es a la que, en casos de inconsistencia, hacemos caso.

Para mejorar la comunicación no verbal debemos:

Sonreír
No sobreactuar
Evitar los tics
Mantener una posición estable de pie
Vigilar cómo te sientas
Mantener contacto visual

Nos enfatiza la importancia de mantener silencio y escuchar para poder entender al cliente -de otro modo no podremos ayudar- y para que él se sienta escuchado, que seguro que lo va a agradecer y mucho.

Después entra ya en las historias. Nos indica que debemos de tener dos tipos de historias: las nuestras y las de otros (muy importantes las de los clientes).

La historia debe contener planteamiento, nudo y desenlace y transmitir un único mensaje muy claro, que podemos enfatizar al final.

Las claves del Storytelling para el autor son:

Generar empatía
Comunicar de forma sencilla
Dejar claro el aprendizaje

El Storytelling se puede utilizar en todos los lugares: web, email, webinar, teléfono, vídeos, artículos

El Storytelling va a ayudarte a que te recuerden mejor y a que causes mejor impresión.

¿Qué historia cuento? Empatiza con el cliente y lo sabrás. Para ello escucha y pregunta con interés genuino.

En el capítulo siguiente nos habla de algo trascendental: la mentalidad, que es lo que marca la diferencia en lo que realizamos y en cómo lo hacemos. Nos trae aquí las diferencias entre mentalidad fija y mentalidad de crecimiento de las que nos habla Carol Dweck.

Los **puntos clave para el éxito en ventas** son:

- Conoce a tu cliente. Nos propone un ejercicio para definirlo con claridad
- Prepara historias relacionadas con ese cliente.
- Escribe las objeciones que vas a tener que derribar porque las vas a tener que incluir en tus historias para derribarlas con ella.

Después nos insiste y traigo aquí una cita textual en la importancia de dejar de pensar en ti y pensar en tu cliente:

"¿Qué sucede cuando enfocas toda tu energía en ayudar a tus clientes potenciales a través de tus productos o servicios?

Efectivamente, que no les vendes, sino que son ellos los que deciden que te van a comprar porque, tanto tu producto o servicio como tú, sois la opción inmejorable para ayudarles a solventar sus problemas.

Para ello, tan sólo has de acompañarlos para que tomen la mejor decisión posible, decidirse por tu producto o tu servicio y por ti."

Nos explica cómo debe de ser una **historia de éxito** y lo que debe de tener:

- Tiene que emocionar
- Motivar
- Tener un conflicto
- Enganchar desde el principio
- Tener magia y eso se logra incluyendo en la misma los conceptos que el cliente nos haya contado en la conversación que hayamos mantenido. Eso es lo que va a persuadir: sus propias palabras y sentimientos, no los tuyos.

También nos ofrece cómo construir nuestra historia

Crea el contexto. Nos pone el ejemplo de cómo en una de sus ponencias subió una silla de ruedas al escenario y eso ya lo crea. El vendedor puede "jugar" con objetos que le ayuden y llevarlo en su maletín, por ejemplo.

Elige el momento en que sucedió: pasado, presente o futuro y mantén los tiempos verbales

Narra en primera o tercera persona

Define el lugar y los personajes

Que sea real y creíble
Estructura. Ya lo hemos dicho antes: planteamiento, nudo y desenlace

Define el mensaje que quieres transmitir (personalmente yo comenzaría con esto: el fin en mente que diría Stephen Covey)

Acaba por lo que él llama “La guinda del pastel” y nos explica técnicas de cierres de ventas. Esta parte es útil para un vendedor, pero no me cuadra con todo lo que ha comentado. Desde mi punto de vista este capítulo sobra en el libro, no porque sea malo, que no lo es, sino porque no pega a todo lo anterior, que está muy bien y que nos ayuda mucho a crear nuestra historia.

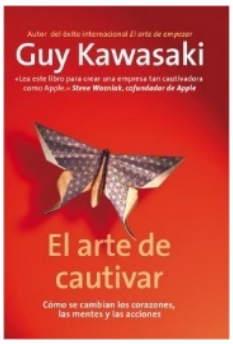
En resumen: un libro que está muy bien para un vendedor y en el que nos centra en la importancia de la ayuda al cliente y la escucha activa para identificar al problema y cómo le vamos a explicar nuestra solución con una historia que llevaremos trabajada y que nos ayuda a construir.

Personalmente me gusta mucho el planteamiento que hace el autor en la obra

EL ARTE DE CAUTIVAR

Autor: Guy Kawasaki

SINOPSIS



Conseguir cautivar, tal como lo define Guy Kawasaki, el gurú de los negocios, no consiste en manipular a la gente. Se trata, sin embargo, de transformar situaciones y relaciones humanas.

Supone convertir la hostilidad en civismo para que al final derive en afinidad. Consiste, en definitiva, en convertir a los escépticos y cínicos en creyentes, y a los indecisos en fieles.

Una persona puede ser cautivada en una mera transacción comercial, una negociación de alto nivel o con una simple actualización de estado en Facebook. Cautivar de una manera correcta tiene más poder que la persuasión tradicional, la influencia o las diversas técnicas comerciales conocidas hasta ahora.

Este libro le explica todas las tácticas que necesita conocer para preparar e iniciar una estrategia que cautive a sus clientes, sus empleados e incluso a su jefe. Además, le ayudará a superar los malos hábitos arraigados en otras personas y a desafiar la supuesta «sabiduría de la multitud».

Las enseñanzas que nos muestra Kawasaki en esta obra son fruto, en gran parte, de los años que ha trabajado en Apple, una de las multinacionales más cautivadoras de todos los tiempos, y también de su larga experiencia como empresario.

Hay pocas personas en el mundo más cualificadas que él para enseñar a la gente cómo cautivar.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro que merece la pena leer. Me ha gustado, es de los que te dejan “poso” de conocimiento general sobre las relaciones humanas en general y la venta en particular.

Una de las afirmaciones de Kawasaki es que cautivar no tiene que ver con manipular, se trata de transformar relaciones de manera que ambas partes salgan ganando. Cautivar tiene mucho más calado que la persuasión tradicional. Cautivar va más allá. Persuadir es transaccional, cautivar, relacional.

Persuadir significa convencer a alguien de que realice una acción. Cautivar es llenar a esa persona de gran satisfacción. Podrás persuadir a alguien de algo y darse cuenta a posteriori que no ha obtenido beneficio alguno, pero no podrás cautivar a nadie sin realmente beneficiarle.

El autor divide el libro en varias partes:

Cómo gustarles. Nos habla de respetar 4 pautas: sonrisa, vestimenta, saludo y vocabulario adecuado a la situación.

Cómo ganarnos la confianza. Nos indica otras 4 pautas: Ser honesto, justo, amable y transparente; revelar nuestros intereses, ser transparente; dar motivos intrínsecos y ganar en conocimientos y competencia.

Cómo prepararse. Debemos analizar qué tiene nuestra causa que pueda atraer a los demás, por qué deben adherirse a ella y hacerlo sencillo y digerible.

Cómo plantear el lanzamiento. Lo tiene claro: cuenta una historia que sea personal, con grandes aspiraciones, de David contra Goliat y la transición del protagonista de la injusticia, dolor o sufrimiento al éxito.

Cómo vencer la resistencia. Por muy justo y profunda que sea nuestra causa, lo normal es que nos encontremos con resistencia. Cautivar es un proceso, no un acontecimiento (relacional, no transaccional).

Tendremos que vencer 5 fuentes de resistencia:

- La incertidumbre ante múltiples opciones
- Miedo a equivocarse
- Falta de modelo a seguir. Conseguir los primeros seguidores es esencial para poder desarrollarlo.
- Reticencia real basada en hechos ciertos.
- Toda causa tiene algunos puntos poco convincentes y a ellos se aferrará la resistencia de algunas personas.

Hacer durar el hechizo. Para realizarlo hay que pasar por 3 etapas: conformidad, identificación e interiorización. Hay que aceptar ser parte, querer ser parte y considerarse parte.

A continuación, ofrece una serie de consejos prácticos sobre como cautivar.

Lo divide en tecnología de empuje, en donde yo soy parte activa, busco a las personas, las respondo, ... y la tecnología de arrastre en donde lo que persigue es que sean ellos quienes me busquen.

Acaba el libro con 3 capítulos sobre cómo cautivar a tus empleados, a tu jefe y cómo resistirse al hechizo.

En resumen, un libro que se lee de manera muy agradable y que sirve para “amueblar” tu mente en el arte de cautivar a otros. Muy recomendable.

EL MÉTODO KOWALSKI

Autor: Víctor Barajas

SINOPSIS



Alberto Baltasar es el protagonista de una historia que todo jefe de ventas ha vivido de una u otra forma. Después de diez años como vendedor, logra el ascenso: la vertiginosa responsabilidad de liderar su área. Responder a las expectativas propias, del equipo y de las jefaturas no es tarea simple. Pero Alberto no está solo. El consultor de ventas Víctor Kowalski aparece como el guía fundamental para orientar y construir con fuertes cimientos su éxito profesional.

El método Kowalski ofrece un indispensable modelo para enfocar al director de ventas sus tareas principales en el desarrollo de sus funciones. Su autor, Víctor Barajas, pone a disposición de todos quienes empiezan este desafío —o aspiran a hacerlo— su experiencia en empresas y en formación de vendedores. En forma novelada, este libro ofrece una metodología que evitará a muchas empresas invertir en recursos innecesarios y permitirá ordenar sus esfuerzos por conseguir una venta.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro que me ha gustado mucho: bien estructurado, con contenido de calidad y una historia bien trazada. Entretenido y práctico, no hay muchos así.

El autor nos cuenta la historia de un vendedor al que ascienden a jefe de ventas, las vicisitudes que pasa durante su primer año y cómo las afronta. Sacamos mucho aprendizaje de ello.

Comienza con una introducción en donde nos expone los 3 ejes de la dirección de ventas:

Mercado. Sirve para entender lo externo a la empresa
Negocio. Sirve para entender el rendimiento de lo que realizamos
Equipo. Permite mejorar la relación entre cliente y vendedor

En el primer capítulo nos pone en situación, nos cuenta lo que siente quien es promocionado. Bastante real.

Después ya “comienza la acción”.

A Alberto Salazar le asignan un mentor externo: Víctor Kowaslki, que le va a ayudar en su trabajo. Esto no es muy habitual en las empresas y es la mejor inversión que se puede realizar, ya que ayuda al crecimiento del recién ascendido y cuanto antes crezca, antes obtenemos resultados, que compensarán con creces lo invertido en el mentor. Quien lo prueba no vuelve a promocionar a nadie sin asignarle un mentor.

Lo primero que realizan es trabajar sobre: a quien vendo, qué vendo y cómo lo vendo.

Víctor enseñe a Alberto a calcular cuanta cartera puede abarcar cada comercial y como recarterizarla haciendo análisis de esta: a quien visitar, cada cuanto tiempo, para qué, …

Después viene llevarse bien con el departamento de marketing, colaborar con ellos, hecho que no es sencillo y que el autor nos pone un ejemplo de cómo realizarlo.

El capítulo cuarto nos habla de indicadores de rendimiento.

Cualquier responsable comercial tiene que dominarlos y saber analizarlos. Para poder tomar medidas de desarrollo.

Una vez que se tiene claro lo que se quiere y lo que sucede, hay que trabajar individualmente con cada miembro del equipo ayudándolo a crecer.

Es lo que enseña a hacer a Alberto: pensar en cada uno de sus vendedores y aplicar diferentes métodos con ellos. No es lo mismo quien no sabe, que quien está abatido, perdido, abandonado o que sencillamente no tiene método. Alberto trabaja de modo diferente con cada uno de ellos para hacerles crecer.

Vamos viendo cómo se enfrenta a situaciones de mercado muy competitivo, de vendedor poco sistemático, de escaso conocimiento de producto y de venta compleja a grandes organizaciones.

A lo largo de la historia aprendemos a analizar los 3 ejes que comentaba al principio: mercado, negocio y equipo y a trabajar con las personas, que es lo más importante de un jefe de ventas que entienda que ya no tiene que vender, sino hacer que su equipo venda.

En resumen, me ha gustado mucho el libro que entretiene y aporta valor. Realmente merece la pena leerlo.

ÉXITO

SINOPSIS DEL EDITOR

Autor: Jordi Vila Porta



Un libro imprescindible para gestionar equipos comerciales.

Lleno de consejos también aplicables a cualquier emprendedor.

Este libro es la síntesis de más de treinta años de experiencia del autor en el mundo de las ventas tanto como comercial de a pie, como creando, dirigiendo, formando y motivando equipos comerciales.

Basado en metodologías propias fruto del análisis de miles de entrevistas y de los rendimientos de equipos comerciales de varios países, el autor brinda en forma amena una serie de consejos para mantener motivados y retribuir eficazmente a los vendedores, así como una serie de procesos para poder medir la eficiencia de las políticas comerciales adoptadas por una empresa

COMENTARIO PERSONAL

Un buen libro que te puede aportar ideas muy válidas. Está escrito pensando en su aplicación en departamentos comerciales.

Algunas notas que he tomado del libro:

Parte I. Conceptos clave

Comienza indicando que hay dos enemigos fundamentales de la calidad de vida:

- La apatía. Es lo que sigue a la rutina. Después de la apatía viene la depresión o la negación a actuar. Es uno de los mayores enemigos de la calidad de vida

- El estrés. Se soluciona teniendo objetivos claros y organización.

Debemos de luchar con fuerza tanto contra la apatía como contra el estrés. Ambos síntomas en una organización son señal de que algo no funciona bien

Determina **5 causas del fracaso**:

a) Desconocer qué significa el éxito. Para saber si tengo éxito, lo primero es tener objetivos

b) No se sabe lo que hay que hacer para alcanzar los objetivos

c) Saben lo que hay que hacer, pero no saben cómo hacerlo, entonces esperan al momento oportuno: de marcado, de aprender algo, de que haga frío,de que haga calor. ... Hay dos formas de subir a lo alto de una encina: trepar por sus ramas o plantar una bellota y

sentarse encima esperando a que crezca. Hay personas que escogen esta segunda opción y se quejan de su presente.

d) Creer que no se es capaz de lograrlo.

e) No querer pagar el precio que cuesta lograrlo.

La clave entre el éxito y el fracaso está en la actitud. "a dos personas les suceden las mismas cosas y uno se hace rico y el otro se arruina, uno es feliz y el otro desgraciado" (pag 37 Éxito Empresa Activa)

Las personas son la clave.

Lo importante es el ahora. Lo que estás consiguiendo se debe a lo que hiciste en el pasado. Lo que conseguirás mañana depende de lo que hagas hoy

Parte II. Equipo Comerciales Imbatibles

Cómo crear un equipo fuerte

1) Producción personal
   Aprovechar su tiempo y pensar
   Chequear lo que se hace
   Apuntar alto

2) Compartir
   Elija a quien se lo merece
   Pida compromiso. No le pida resultados, pídale compromiso con las acciones a realizar

3) Siga aprendiendo

Como crear una oferta imbatible

Da una explicación muy buena de la diferencia entre características, ventajas y beneficios y cómo el cliente compra por estos últimos.

Una vez tenemos esto muy claro tenemos que seleccionar muy bien a quien visitamos y preparar muy bien la visita. Es la base para aprovechar mejor el tiempo y trabajar mejor (nos evitará tener que trabajar más)

El diseño de la entrevista

El autor hace una explicación de la estructura de una entrevista de venta realmente buena. Páginas 101 a 108. Realmente merece la pena leerlo en varias ocasiones.

Sistema de diagnóstico y control

Hace una buena descripción de lo que significa captar y desarrollar clientes.

Habla de cómo controlar a los comerciales y la eficacia y eficiencia de las visitas comerciales y plantea como desarrollar la misma.

Explica los distintos tipos de visitas y cómo hacerlas.

Divide entre captación (primeras visitas y seguimiento) y desarrollo (él lo llama visitas de mantenimiento). Para el desarrollo indica la importancia de preparar las visitas. Insiste en que el abogado que gana más juicios no es el que más sabe de leyes, sino el que mejor prepara los casos.

Objetivos

El autor explica como tienen que ser los objetivos, como se establecen, los tipos (económicos, materiales, de mejora personal, de mejora profesional y de carrera) y las categorías (largo, medio y corto). Lo explica claramente y con buena estructura

Como hacer un plan de acción. Tiene que ser

- ✓ Realista
- ✓ Por escrito
- ✓ Detallado
- ✓ Flexible
- ✓ Participativo
- ✓ Revisado periódicamente

Sistema retributivo

El autor da una explicación sobre cómo pagar e incentivar a los comerciales. De forma simple ofrece ideas muy interesantes y con mucho sentido común

El libro me ha gustado mucho (lo he leído múltiples veces). Realmente merece la pena leerlo. El autor peca de soberbia en determinados apartados, pero eso no le resta valor al libro, que lo tiene.

No es un tratado extenso, detallado, completo y académico sobre la dirección comercial, pero es muy práctico y aporta ideas muy interesantes.

Hay que leerlo con papel y bolígrafo y aplicar lo que dice a nuestro equipo comercial.

Está muy centrado en equipos grandes de venta directa y no excesivamente técnica, pero muchos aspectos se pueden extrapolar a otro tipo de vendedores.

No ofrece un modelo "listo para aplicar", sino ideas con las que tú tienes que crear tu propio modelo.

En resumen, muy interesante si te interesa el mundo de la dirección comercial o eres el responsable de una empresa o tienes atribuciones sobre equipos comerciales. No te defraudará

FEELING: INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA

Autor: Miguel Ángel Díaz Escoto

SINOPSIS



El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra sensaciones y, por eso, la clave del proceso comercial está en cómo se sentirá.

Aquéllos que representamos productos o servicios tenemos que ser auténticas «autopistas» para nuestros clientes.

Éste no es un libro sobre técnicas de venta. Aquí mostramos un modelo complementario a todo lo estudiado hasta el momento que lleve un paso más al vendedor, para observar y analizar el proceso de venta desde una perspectiva diferente, contemplando aspectos invisibles, cuestionando aspectos no estudiados hasta la fecha, con la finalidad de contemplar nuevas posibilidades y oportunidades en su trabajo diario.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro sobre ventas desde un punto de vista diferente a lo que es la parte técnica pura de la venta. Se centra en la parte emocional, en cómo conectar de verdad con el cliente y guiarle a través del cambio de emociones.

La hipótesis básica del libro es que la satisfacción de la compra tiene mucho que ver con la experiencia vivida en el proceso, de la relación existida entre las personas en el mismo y que, por lo tanto, cuanto más lo trabajemos, mayor será la satisfacción del cliente.

Para los autores es indispensable introducir conceptos de inteligencia emocional en la venta. El estado emocional de los vendedores puede hacer que vivan las visitas a sus clientes de manera errónea y, por lo tanto, el asesoramiento que ofrezcan no sea el más correcto. El vendedor sebe saber identificar el estado emocional del cliente y actuar en consecuencia.

Aproximadamente el 95% de las decisiones las tomamos desde el inconsciente y son las emociones quienes más influyen sobre él, por lo que decidimos desde la emoción y justificamos desde la razón.

En la introducción (extensa) nos explican lo que es la inteligencia emocional y cómo afecta el autoconocimiento, la autorregulación, la conciencia social y las habilidades sociales en el proceso de venta y la importancia de Identificar, Usar, Comprender y Manejar las emociones.

Después vamos pasando por las fases de

Mira en tu interior.

¿Cómo te sientes en esta visita al cliente? ¿qué haces pasar ser consciente de tu estado anímico? Lo primero es identificar cómo te sientes en ese momento.

Los autores hablan de los distintos tipos de emociones y del proceso de identificación de las mismas: atención, detección y expresión.

Nos explican las 6 emociones básicas que describió Ekman: Alegría, Asco, Ira, Miedo, Sorpresa y Tristeza.

Debemos identificar lo que sentimos antes de la visita, durante la visita y tras la visita. Se puede hacer de muchas formas, una de ellas es llevar una especie de diario emocional.

Aumenta la seguridad

Cuando un vendedor desarrolla la habilidad de comprender la información emocional que le llega desde sus estados afectivos conseguirá aumentar la sensación de seguridad y control que siente en sus interacciones con el cliente.

Hay que: tomar conciencia de la emoción, observar los comportamientos que la expresan y ser conscientes de los efectos secundarios que provocan.

Los autores nos explican cada una de las 6 emociones básicas descritas anteriormente y cuál es el impacto en el comportamiento del vendedor.

Descubre los orígenes

Descubrir el origen de la emoción aumenta nuestro dominio de lo que está ocurriendo. Para regular una emoción debemos:

Comprender la causa (origen)
Entrenar herramientas para minimizar el impacto

Reinicia tus emociones

Hay que regular lo que provocan las emociones para ser capaces de favorecer en la venta la aparición de determinadas conductas o comportamientos.

Tenemos que controlar nuestro primer impulso emocional para poder decidir cómo queremos responder. Si llevamos a cabo las acciones que nuestras emociones impulsan primariamente, realizaremos acciones poco reflexivas, que en la mayoría de los casos no darán como resultado aquello que buscamos.

Es imposible evitar que aparezcan emociones, pero sí podemos detectarlo, descubrir su origen y decidir cómo queremos actuar y sentir en esa situación. A esto se le llama resetear la emoción.

Algunas formas de hacerlo:

- Sabiduría tradicional: contar hasta diez. Ello permitirá que la emoción llegue de la amígdala al cerebro prefrontal y, por la tanto, que la racionalidad entre en juego.
- Hacerte una pregunta: "¿Cómo me quiero sentir?" "¿Dejo que este ataque me afecte?"
- Pedir "tiempo muerto". No te de vergüenza realizarlo. Te permite reflexionar.
- Darle la vuelta a la tortilla. No pueden darse dos emociones encontradas a la vez. Fuerza la contraria a la que no quieres sentir.
- Respirar profundamente de manera consciente.

El radar emocional

Tenemos que desarrollar un radar que nos permita reconocer la emociones que está sintiendo el cliente. Hay que:

Observar las expresiones faciales
Escuchar el tono de voz, el ritmo y la entonación
Leer el lenguaje del cuerpo
Utilizar los 3 canales de comunicación (visual, auditivo y kinestésico)

Todo está en tus manos

Hay que dejar de estar inmerso en nosotros mismos y prestar mucha atención a lo que está sintiendo el cliente. Hay que poner el foco en lo que él quiere, no en lo que tú quieres: en resolver sus inquietudes, no tus objetivos trimestrales.

La conexión emocional se basa en

Te siento (me doy cuenta)
Te comprendo (me pongo en tu lugar)
Te ayudo (hago algo)

Orienta y guía al cliente

Una vez que hemos conectado emocionalmente (capítulo anterior), podemos orientar y guiar al cliente. Influimos positivamente en él. Supone desprendernos de nosotros mismos y centrarnos totalmente en el cliente queriendo ayudar.

Lo primero es observar, después viene aceptar la situación, luego comprender, después preguntar y por último ayudar.

Si todo esto sucede el cliente no olvidará el vínculo emocional que se ha producido.

- Averigua qué siente
- Ayúdale a expresarlo, a verbalizarlo
- Diferencia el estímulo de la causa
- Descubre la necesidad real
- Enfócate hacia la solución

Es un libro denso, profundo y técnico.

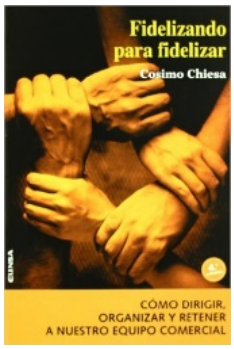
Creo que trata aspectos interesantísimos sobre la venta y la relación con personas, aunque no es sencillo de aplicar. Si estás dispuesto a dedicar tiempo a ello, a entrenarlo, a practicarlo, a aprehenderlo, adelante, te será de gran ayuda. Si, por el contrario, buscas una lectura ligera y que te aporte alguna idea suelta y que sea de aplicación sencilla, quizás no sea la mejor opción.

En resumen, un buen libro, aunque no es para todo el mundo.

FIDELIZANDO PARA FIDELIZAR

Autor: Cosimo Chiesa

SINOPSIS



Para cualquier empresa es vital captar clientes, fidelizarlos y maximizar su rentabilidad en el tiempo. Y este trabajo lo lleva a cabo la red comercial.

El profesor Cosimo Chiesa recorre en esta obra todos los aspectos referidos a la política comercial de las empresas:

diseño del plan de ventas,
conocimiento del mercado,
metodología de profesionalización del proceso comercial,
motivación del equipo de ventas en un entorno de cambio constante,
fidelización de los clientes,
etc.

COMENTARIO PERSONAL

Una obra tremendamente didáctica y muy útil. Si diriges equipos de ventas merece la pena que la leas, te ayudará a refrescar muchos conceptos que ya tienes, pero que a veces olvidamos.

Muy en la línea de su autor, combina técnica con desarrollo de persona.

Para el autor lo esencial es la actitud y así lo hace ver a lo largo del libro.

En la primera parte ("Vender o fidelizar") se le notan los años al libro. Fue escrito originariamente en 2002, aunque la edición que yo tengo es del 2010. Cuando estaba leyendo este capítulo me parecía que me había equivocado y que el libro estaría obsoleto. Nada más lejos de la realidad. Es cierto que esta parte del libro tendría que ser actualizada (por ejemplo, ni se mencionan las redes sociales), pero la esencia es muy adecuada.

En esta primera parte nos habla de la importancia de los cambios (y ahora más que nunca) e incide en la importancia de las **4 fases del proceso comercial**: Atraer, Vender, Satisfacer y Fidelizar.

El siguiente bloque nos introduce en "**El diseño de la fuerza de ventas**": plan de marketing, definición de perfiles y tipos de vendedores y el tamaño de la red comercial.

El bloque tercero versa sobre "**La dirección de la fuerza de ventas**". Aquí Cosimo Chiesa desarrolla la parte de liderazgo y las políticas de selección, formación, supervisión, …

En este bloque encontramos una parte muy interesante sobre las seis fases de la venta

- Preparación de la visita
- Presentación e introducción
- La oferta y su presentación
- Manejo de Objeciones
- Cierre
- Seguimiento

El autor lo va explicando muy bien y además compara lo que es la venta tradicional (transaccional) con la venta moderna (Relacional).

Muy formativo e interesante de refrescar, a lo conocemos, pero está muy bien leerlo de vez en cuando.

Acaba el bloque con el diseño del plan de ventas.

El cuarto bloque habla sobre "**La motivación de la red de ventas**".

Aquí introduce aspectos muy interesantes del desarrollo personal, de los valores y creencia y del miedo al rechazo que los comerciales sentimos.

También en este bloque boceta las formas de motivar, así como el establecimiento de un correcto sistema de incentivos variables. Propone diversos tipos. De nuevo formativo.

El último bloque es sobre el **marketing relacional** y la importancia de este para la fidelización de clientes.

Se echan de menos las redes sociales en el discurso, pero eso no lo hace menos interesante, que lo es y mucho, este bloque.

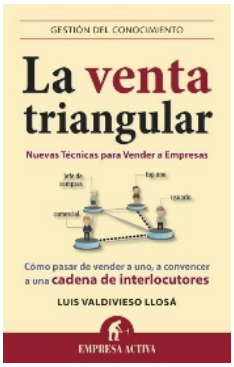
En resumen, un libro sencillo de leer, sin complejidades innecesarias y que te aportará ideas muy claras si estás al frente una red comercial. Como siempre con este tipo de obras hay que leerlas con papel y bolígrafo, anotar lo que te afecta y establecer un plan para implantarlo.

Muy recomendable.

LA VENTA TRIANGULAR

Autor: Luis Valdivieso

SINOPSIS



Un libro imprescindible sobre la venta a empresas (B2B). Herramientas prácticas y originales para todo vendedor.

La venta a empresas o la venta B2B (Business to Business) es para un gran número de profesionales y empresas proveedoras, su única fuente de ingresos. Hay grandes vendedores especializados en este tipo de venta que ahora están descubriendo que sus antiguas armas ya no son eficaces. Eso se debe principalmente al cambio en los sistemas y procesos de compra de las empresas. Antes tenías que convencer a la persona que necesitaba directamente tus productos o servicios, hoy en día primero hay que ser capaz de rellenar infernales formularios y cumplir interminables requisitos que te habiliten como proveedor, luego has de convencer a tu cliente final, al jefe de compras, al jefe financiero y muchas veces al director general.

Para hacer frente a estos nuevos procesos de compra se ha creado un sistema llamado "venta triangular" y que consiste básicamente en sucesivas etapas de triangulación de intereses y apoyos hasta conseguir la aprobación definitiva. La venta triangular es el primer libro que enfrenta directamente las nuevas formas de comprar que tienen las empresas y es, debido a su sistema, una herramienta indispensable para triunfar en el mundo de los negocios actual.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro sobre ventas a grandes corporaciones y entidades gubernamentales y no tanto a Pymes, aunque hay aspectos tremendamente aprovechables y clarificadores.

El autor nos va haciendo un repaso de la situación de lo que ha sido la venta y cómo en los últimos años ha ido cambiando y la labor del vendedor debe de ir derivando de la persuasión pura que es lo que empleaba antes a saber moverse en entornos complejos, buscar aliados y trabajar en equipo para poder vender a grandes corporaciones.

Compara la venta con la batalla. Así dice que originariamente ganaba quien tenía una lanza hasta que alguien inventó el escudo. Eso es lo que está sucediendo en la venta. Los vendedores, con más información que los compradores (tal y como explica muy bien Daniel Pink en su *Vender es Humano*- del que también tienes resumen en este documento) vencían las batallas y las empresas han desarrollado escudos para defenderse y la situación ha cambiado.

Otro concepto básico para el desarrollo de su teoría es que en toda venta hay una zona clara y una zona oscura, una zona en donde sabemos lo que sucede porque estamos presentes (nuestra relación directa con el cliente) y otra oscura que son las relaciones internas y que desconocemos.

Quien no sabe trabajar en esa zona oscura para poner algo de luz está en clara desventaja sobre quien lo hace correctamente. El autor da pistas sobre cómo conseguir ampliar nuestra zona clara. Entender esto es esencial.

Antiguamente la compra y venta se realiza siempre en zona clara ya que existía lo que Luis Valdivieso denomina UAD (Unidad Autónoma de Decisión). Alguien tiene el poder, la capacidad y la decisión de compra y la ejecuta. Negocia con el vendedor y toma una decisión.

En las pequeñas empresas sigue siendo así muy a menudo, pero a la vez que el tamaño de la misma crece se incrementan los CD (Conjuntos Difusos); esto es la zona oscura. Un complejo de relaciones entre personas que dificultan la toma de decisiones y la venta.

Las empresas de cierta dimensión (y también las pequeñas cada vez en más ocasiones) diseñan sistemas de compras diseñados no para realizar la mejor compra, sino la menos mala o más justificable.

A medida que crece el tamaño de la empresa crece la aversión al riesgo en la compra.

Estos sistemas de compras establecen filtros de todo tipo que van eliminando diferentes vendedores y que hay que ir sorteando. Estos filtros tienen la capacidad de rechazar, pero no de aprobar, de forma que al final, a la verdadera aprobación llegan muy pocas opciones y todas ellas son seguras, aunque no sean las mejores.

Con todo esto el autor compone una teoría de venta triangular para ir saltando esos filtros en base a aliarse tanto internamente como con personas y departamentos del cliente.

Para él es esencial conseguir estas asociaciones y llegar a situaciones de triángulo que permitan sobrepasar el filtro.

Va poniendo ejemplos en como si el filtro es compras, que solo le interesa precio, mientras que al técnico le interesa nuestro producto, debemos conseguir su alianza para vencer al filtro de compras. No es sencillo ya que hay intereses, miedos y relaciones internas que no son siempre sencillas de manejar.

Esta parte de la relación triangular me ha parecido muy liosa en el libro. Conceptualmente me gusta mucho el concepto y te hace reflexionar, pero en la obra está explicado de manera muy complicada. Lo he tenido que releer varias veces y aun así ha habido partes que no he entendido.

Trata otros muchos conceptos, aunque siempre referidos a ventas a grandes organizaciones.

Dice que al final es una carrera de fondo en donde es mucho más importante esquivar noes que conseguir síes. Un vendedor solo será derrotado siempre ya que se desfondará y no tendrá recursos para saltar todos los obstáculos. La venta a estas corporaciones debe de hacerse en equipo, con cada miembro con un papel muy definido. La época en que el vendedor hacía todo se ha acabado, ahora se requiere un equipo de especialistas.

Interesante lectura, aunque no es simple, requiere concentración.

No es de los que aporte tres o cuatro ideas sueltas, sino de los que transmite un concepto complejo con partes estructuradas entre sí.

En resumen, un libro bien estructurado y con buenos conceptos, aunque a veces es un tanto confuso y muy útil si vendes a grandes empresas. Si tu venta es a pequeña empresa también te ayudará a entender ciertos aspectos en los que quizá no habías caído.

LAS TRAMPAS DEL DESEO

Autor: Dan Ariely

SINOPSIS



«Después de leer este libro, entenderá las decisiones que toma de un modo totalmente distinto» (Nicolas Negroponte).

¿Por qué compramos lo que compramos? ¿Somos realmente dueños de nuestras decisiones o se nos puede manipular como consumidores? ¿Tienen trampa las ofertas? ¿Qué influye en que un producto nos parezca caro o barato?

Este libro apasionante, riguroso y ameno responde a estas y otras muchas preguntas sobre nuestras decisiones cotidianas, como consumidores y como ciudadanos.

El autor nos proporciona nuevas y sorprendentes conclusiones sobre la naturaleza humana, que ayudarán al lector a tomar mejores decisiones en su vida personal y laboral. Dan Ariely es profesor de psicología del consumo en el MIT, profesor invitado en el Boston Federal Reserve Bank y miembro del Institute for Advance Study de Princeton.

COMENTARIO PERSONAL

Un **libro buenísimo** sobre economía conductual.

El autor va explicando cómo nuestro comportamiento económico es mucho más irracional de lo que pensamos.

Pone infinidad de estudios realizados por él mismo en su mayoría que son muy interesantes.

Un pequeño resumen es:

La verdad de la relatividad. Cuenta un Estudio sobre la suscripción al The Economist y los distintos precios y como dar sensación de barato. Muy bueno

La falacia de la oferta y la demanda o como se manipularon los precios de las perlas grises

El coste del pago cero. Como reaccionamos ante lo gratis a pesar de que fuera más rentable otra opción

El coste de las normas sociales. La gente se esfuerza más por cumplir con las normas sociales que por dinero. El autor expone varios estudios que lo corroboraban

La influencia de los instintos del momento. No tomamos las mismas decisiones en frío que en el "calor de la batalla". Hay que tener mucho cuidado con las decisiones influidas por los instintos

El alto precio de la propiedad. Valoramos lo que tenemos por encima de su precio real. Estamos dispuestos a tomar decisiones irracionales por no perder algo que tenemos.

Nos mueve mucho más no perder algo que tenemos que ganar algo que no tenemos. Estudio muy bueno sobre entradas de baloncesto

Mantener las puertas abiertas. Estamos dispuestos a pagar un sobreprecio por no cerrar definitivamente una oportunidad por muy irracional que sea

El poder del precio y su influencia en nuestra satisfacción. Cuanto más alto es el precio, mejores efectos tiene el producto. Habla de experimentos de quitar el dolor de cabeza con una pastilla de 50 céntimos o de 5 €. Muy interesante

El contexto de nuestro carácter. Muchos estudios sobre la honestidad. Capítulos (son 2) interesantísimos con algunas soluciones aplicables en el día a día, como hace que se lea un código de conducta antes de realizar alguna acción y como ello mejora el compromiso.

Muy interesantes los estudios que demuestran que somos más deshonestos con aspecto que en que no intervenga dinero (p.e. pone latas de Coca Cola en una nevera comunitaria y desaparecen, pero pone dinero y permanece)

Cervezas y chollos. Como nuestra elección está condicionada por la de los demás y como con ello disminuye nuestra satisfacción. Estudio muy bueno sobre la elección de tipos de cerveza.

Si te gusta el tema conductual es tremendamente interesante.

Me ha gustado mucho.

Además, está muy bien documentado

MAGIA PARA VENDER

Autor: Txema Gicó

SINOPSIS



Libro original sobre ventas • Autor joven con alto perfil mediático

¿Qué sucede cuando un ingeniero electrónico, especializado en domótica, combina su conocimiento con las técnicas ilusionistas de un mago para crear una nueva forma de gestionar las empresas? La respuesta es la creación del DEI, el Desarrollo Estratégico Ilusionista, una forma distinta de ver la estrategia comercial de una empresa.

En este original, texto, Txema Gicó, desvela trucos de magia a la vez que nos muestras qué podemos aprender de ellos para acercarnos a nuestros potenciales clientes. Un manual práctico para gente dispuesta a actuar y probar los consejos y técnicas brindadas.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro que no me ha acabado de convencer, ya que me ha parecido un tanto lioso, aunque no me arrepiento en absoluto de haberlo leído, ya que tiene ideas y conceptos que te hacen reflexionar sobre lo que realizas en la venta.

Utiliza los pasos esenciales de las ventas y propone que vayamos haciendo lo que es evidente, aunque lo hace desde un punto de vista diferente, novedoso. A mí, al menos, me ha hecho reflexionar y darme cuenta de aspectos que tenía olvidados y creo que será muy positivo que vuelva a introducirlos en mi proceso de ventas.

El autor relaciona lo que es el ilusionismo con la venta. Va dando pautas sobre cómo se hacen los trucos de magia y cómo ello mismo se puede aplicar a los procesos comerciales.

En muchos momentos explica juegos de magia, aunque, desde mi punto de vista, si no eres iniciado es muy complejo seguirlo. Creo que da por conocidos conceptos, que no lo son para quienes sabemos poco de esas técnicas, lo que hace que, en determinados momentos, te pierdas.

Comienza explicando el porqué del libro y su historia y cómo es consultor de desarrollo estratégico ilusionista.

A continuación, ya empieza con los pasos a dar:

1. Lo esencial es saber qué se quiere para así, poder

2. Poner esa idea en la mente del público, nunca la contraria. Nunca engañar. Tiene que ser él el que tome decisiones que quizá no sean ciertas, pero nunca debes ser tú quien las proponga

3. Romper el patrón. Hay que hacer algo diferente a lo que el cliente espera. Probablemente él ya esté preparado y entrenado para "deshacerse" de vendedores. Si hacemos lo mismo que el resto, no tendremos opción alguna. No siempre es necesario hacer cosas muy extraordinarias. Recuerde que solo se trata de cambiar algo en su comunicación para que su público no tenga ningún filtro previo preparado para usted. Para hacer esto, nunca le pregunte al mercado, en todo caso, copie o adapte de otros diferentes. Haga que se le recuerde.

4. Establecer el marco de juego. Deje que el cliente elija, no lo haga usted por él. Hay que saber la necesidad de la que quiere que hable su cliente. Primero la necesidad, luego la solución, nunca al revés. El marco no tiene que ser sobre el producto, tiene que ser sobre la necesidad.

5. El forzaje del mago: cómo conseguir que el cliente haga por propia voluntad lo que nuestro truco necesita que haga: preguntar en vez de hablar.

6. El cliente convencido. Nos explica cómo muchas veces el peor cliente, el más descreído puede convertirse en nuestro mayor fan si conseguimos algo que él no esperaba ni confiaba obtener.

Uno de los aspectos esenciales en que insiste el autor, y a que comparto plenamente, es que, para vender, hay que proponer ventas. Muchas veces los comerciales no venden, sencillamente porque están esperando una oportunidad mejor o prepararse para cualquier cosa.

Hay que salir con lo que se tiene, no esperar a las circunstancias perfectas, ya que quizá, nunca lleguen.

Sal y haz, busca posibles compradores e intenta vender, tus probabilidades aumentarán de forma espectacular.

A lo largo del libro va proponiendo ejercicios como:

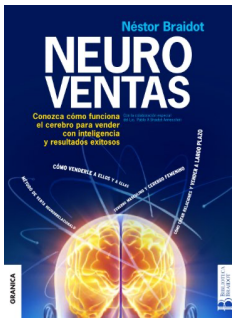
- Hay que comenzar con definir quién es tu cliente
- Buscar la mejor herramienta para vender, que es definir el beneficio que conseguirá el cliente, saber que va a portar usted a su cliente
- Busque la necesidad que resuelve su producto para saber de qué necesidad quiere que hable su cliente.
- Piense que le tiene que preguntar a su cliente para que su producto encaje con la necesidad del cliente
- Defina su cliente ideal, que muchas veces es el "espectador difícil", que es quien se convertirá en seguidor
- Diseñe los pasos que tiene que dar el cliente para comprarle

En resumen, un libro que no es sencillo de seguir y que recomiendo que una vez que se lea, se haga un repaso de este y se extracte y resuma lo esencial, nos daremos cuenta de aspectos muy importantes para las ventas que quizá, se nos hubieran quedado ocultos con los trucos de magia y ejemplos.

NEUROVENTAS

Autor: Nestor Braidot

SINOPSIS



Neuroventas es una obra que también profundiza en la neurocomunicación: palabras, silencios, sonrisas, miradas, gestos, muecas, pensamientos, posturas, tonos de voz.

Todo comunica, dice su autor, y proporciona numerosas claves para conocer al cliente y elaborar rápidamente las estrategias que conduzcan, más allá de la venta, a la creación de una relación que perdure en el tiempo.

Obsesivo por bajar la teoría a la práctica, Braidot presenta al final un capítulo destinado al entrenamiento cerebral del vendedor, explicando con la claridad que lo caracteriza en qué consiste el entrenamiento cerebral y suministrando, a su vez, un conjunto de prácticas para que comiencen a transitar por un camino que, sin duda alguna, les permitirá desempeñarse con mayor eficacia y sin estrés en mercados donde la competencia prácticamente no da respiro.

COMENTARIO PERSONAL

Un muy buen libro. Muy bien estructurado y con información muy detallada y bien explicada. Se nota que hay mucho conocimiento y trabajo por detrás.

En la obra el autor nos va explicando muchos conceptos físicos (estructura del cerebro) y de neuroventas y comportamiento de las personas en la relación de compra y venta. Si te dedicas a vender merece la pena que lo leas. Aunque conozca bien el tema –como era mi caso- encuentras una buena estructura y una lectura que te hace recordar y reforzar esos conocimientos.

El libro está dividido en 4 partes:

Marco teórico

Nos habla del cerebro y cómo está estructurado y de su funcionamiento. Explica como el 90% de las decisiones se toman en el metaconsciente y explica la importancia del cerebro emocional y porqué dirigirse a él. Tiene una parte en que analiza las diferencias de cerebro y toma de decisiones del hombre y de la mujer y explica los motivos de ello.

Método de venta neurorelacional

Esta metodología, registrada por el autor se contemplan 7 pasos y se van explicando en los capítulos que conforman esta segunda parte. Los pasos son:

1. Preparando el contacto. Se trata, sobre todo, de trabajar sobre uno mismo buscando la auto confianza, disponernos interiormente para el éxito, utilizar la visualización creativa y generar un estado de ánimo positivo. Así mismo nos habla de la importancia de la postura corporal.
2. Iniciando la relación. Cómo establecer la comunicación y la presentación inicial de beneficios.
3. Desarrollando empatía. Nos habla de la distancia a mantener, cómo analizar la postura, tono de voz y ritmo del habla del cliente y cómo obtener un compromiso del cliente.
4. Retroaccionado requerimientos y descubriendo necesidades. Se basa en la forma de descubrir las necesidades del cliente y verificar si podemos satisfacerlas.
5. Detectando la estrategia de compra del cliente. Nos habla fundamentalmente del sistema VAK (Visual, Auditivo o Kinestésico) de captación de información por parte del cliente y cómo conseguir comunicar mejor con él.
6. Presentando el producto. Primero ubicarse en la mente del cliente, luego hablar del producto. Siempre anclar las cualidades del producto con beneficios para el cliente.
7. Cerrando la venta y construyendo una relación permanente. El trabajo del vendedor es crear las condiciones adecuadas para que sea el cliente quien tome la decisión de comprar. Si hemos generado empatía el cliente no se encontrará en una posición negativa. Dedique mucho tiempo a la postventa. El cierre de la primera venta no es el punto final, sino el comienzo de una relación.

Entrenamiento comunicacional del vendedor

En estos capítulos nos habla sobre la comunicación no formal: posturas, formas de dar la mano, posición en la mesa, … Un buen resumen de la PNL (Programación Neurolingüística).

Nos habla de la comunicación del movimiento de los ojos y de la comunicación consciente y metaconsciente.

Una parte densa, pero muy bien trabajada, explicada y tremendamente interesante.

El resumen del capítulo es que hay que tener muy claro qué y cómo queremos comunicar y ensayarlo.

Desarrollo cerebral del vendedor

Aquí nos propone múltiples ejercicios del desarrollo cerebral tanto a nivel cognitivo como emocional. Muy divertido y entretenido.

Resumiendo, un libro muy recomendable si te interesa toda la parte de la neuroventa y conocer algo más del cerebro y de la parte consciente y meta consciente, de la emoción, el instinto o la racionalidad. Recomendable.

PERSONAS COMPRAN PERSONAS

Autor: Carlos Rosales

SINOPSIS DEL EDITOR



Un libro que da las claves para gestionar el crecimiento personal y profesional, la forma de trabajar la automotivación aplicando las bases de la Psicología Positiva, entre otros.

En Personas compran personas encontrarás estrategias efectivas para incrementarlas ventas de tu producto o servicio tales como:

-Estrategias que te permitirán vender tus ideas, proyectos, y productos a las personas y empresas que desees.
-Una metodología para gestionar tu crecimiento personal y profesional.
-Estrategias para construir tu marca personal.
-La forma de aplicar las habilidades de influencia para lograr persuadir a otros.
-Un modelo aplicable de ventas profesionales.

COMENTARIO PERSONAL

Me ha gustado mucho el libro.

Tengo que reconocer que aprecio mucho a Carlos Rosales, el autor, que es el coordinador de EDVE, Escuela de Ventas para LATAM y admiro su profesionalidad y su amplísimo conocimiento no solo de la venta, sino de otros muchos aspectos empresariales.

También tengo que decir que el libro que he leído me lo regaló él en mano en un congreso de ventas en que coincidimos como ponentes y tengo una cariñosa dedicatoria.

No por eso quiere que pienses que es una opinión interesada. Intento ser objetivo en lo que digo. Además, a nada que “enredes” un poco en Amazon, Goodreads u otras plataformas de lectura verás que la opinión generalizada es que es una obra que aporta mucho.

Es un libro que, si bien no es autobiográfico, sí que nos cuenta sus inicios en la venta y muchos aspectos y aspectos muy personales de su vida y la de su familia, lo que nos hace identificarnos mucho con el autor. Creo que te va a gustar cómo está escrito.

En primer lugar, nos sitúa en su origen, en cómo los veranos en vez de dedicarlos a estar con sus amigos en la playa o campamentos él prefería ir con su padre “de ventas”.

Carlos nació en Venezuela, aunque era hijo de emigrantes españoles: padre canario -isleño- y madre asturiana, que habían ido a ese país en busca de una vida mejor.

Estamos hablando de los años 70 del siglo XX. Su padre era vendedor, de los que echaba su amplio muestrario al maletero del coche, e iba a visitar clientes durante toda la

semana. A Carlos eso le gustaba mucho más que los campamentos. Disfrutaba saliendo de viaje con su padre, compartiendo con él y viendo cómo vendía.

Su padre era un animal relacional, capaz de empatizar con cualquier persona con la que se cruzara y la venta que había se basaba fundamentalmente en ello.

No quiero contar muchas cosas, que puedes descubrir cuando leas el libro.

Al final de la introducción nos plantea unas reflexiones muy interesantes:

- El vendedor profesional no nace, se hace
- Si quieres tener éxito en ventas debes de amar tu profesión
- Tienes que ser congruente y actuar en consecuencia de ser un profesional
- Tienes que conocer a fondo las necesidades de tus clientes y de tus no clientes
- Debes de desarrollar un profundo amor por conocer al máximo tus productos y servicios
- Busca identificar una visión clara de lo que quieres en la vida

Nos va contando su historia y cómo su vida cambió radicalmente cuando todavía era un estudiante de ingeniería y nos va intercalando píldoras y consejos para que vayamos creciendo profesionalmente. Divide esta parte de la obra en 3 dimensiones:

Dimensión del Yo
Dimensión del Tú
Dimensión del cliente

Vamos con ellas.

En la **dimensión del yo** nos habla de

El orgullo de la profesión de ventas
La psicología positiva
Balance de la vida y el trabajo

En la **dimensión del tú** aborda dos aspectos:

Psicología aplicada a las ventas
El coaching aplicado a las ventas

En la **dimensión del cliente** nos ofrece herramientas para la gestión exitosa de las ventas:

- Las ventas de alto rendimiento
- Personas compran personas
- Técnicas avanzadas para construir rapport
- Perfilando necesidades y comunicando valor
- Manejo de objeciones y cierres exitosos

Dimensión del yo

Comienza diciendo que las personas en general tienen una perspectiva negativa del vendedor y lo ven como alguien que intenta engañar si es necesario para conseguir lo que busca. Tenemos que luchar contra ello y la mejor forma de realizarlo es ser profesional.

Para ello nos propone un ejercicio práctico (que me ha encantado) en donde nos explica como fijar objetivos y convertirnos en un vendedor profesional. Nos propone definir una serie de puntos que nos harán crecer como profesional y valorarlos desde una doble dimensión: el impacto que tendría si mejoráramos en ese aspecto y la facilidad de implantación y con ello empezar poco a poco, pero sin pausa a fijarnos actividades que nos permitan crecer y ser mejor profesional.

Nos habla de la importancia de gestionar nuestra motivación intrínseca y para ello utiliza la psicología positiva, de la que nos explica sus principales conceptos.

Por último, nos habla de la importancia del balance entre nuestra vida personal y profesional y nos cuenta la experiencia personal de su padre. Nos ofrece pautas para elaborar nuestra "rueda de vida" y que sea ella la que nos guíe en lo que realizamos para que, ese modo, no perdamos la perspectiva de lo que es realmente importante en nuestra vida.

Dimensión del tú

Nos habla de la Psicología aplicada a las ventas y nos hace ver como cada persona es diferente y tenemos que aprender a "leer" como es nuestro interlocutor no para manipularle o persuadirle con malas artes, sino para tratarle como quiere ser tratado y de ese modo generar confianza y, desde la absoluta honestidad, ayudarle a que tome buenas decisiones.

Nos ofrece herramientas para poder tener el mapa psicológico de la otra persona.

Para él las 5 habilidades clave de la influencia son:

- Rapport con la otra persona
- Agudeza sensorial
- Flexibilidad
- Capacidad de indagación
- Congruencia

Debemos de trabajar en nosotros mismos para mejorarlas al máximo de nuestra capacidad. Dedica un capítulo a explicarnos cómo realizarlo.

Nos habla del Coaching (con mayúscula) aplicado a las ventas. Para él es el arte de hacer preguntas para acompañar a otras personas a que exploren y descubran aspectos que les eran desconocidos y que les van a ayudar a mejorar en lo que buscan.

Dimensión del cliente

Este es un capítulo extenso en donde va desarrollando 6 aspectos:

- Cómo construir rapport
- Perfilar necesidades
- Comunicar valor
- Responder a preguntas
- Manejar objeciones
- Cierre de la operación, que no es más que facilitar la compra.

Nos ofrece herramientas actualizadas para cada uno de esos aspectos. Un capítulo muy útil para cualquier vendedor.

Es posible que no te descubra ideas nuevas, pero te va a hacer reflexionar sobre lo que ya sabes y te animará a revisar lo que pones en práctica y lo que no y te estimulará a que intentes mejorar aquello que tú sabes que es mejorable, no por falta de conocimiento, que ya lo tienes, sino de aplicación de este.

Acaba el capítulo con una serie de consejos:

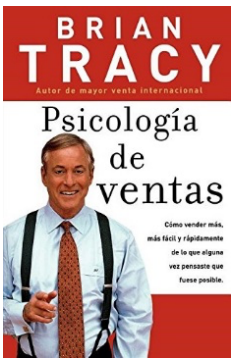
- Desarrolla tu marca personal
- Aprende a preguntar
- Sé un artista de la escucha
- Maximiza el valor y minimiza el riesgo de la toma de decisión por el cliente
- Apela a la emoción y justifica con la lógica
- Planifica tu trabajo, tu entrevista de ventas y las preguntas que vas a realizar
- La mejor forma de manejar objeciones es no tenerlas y para ello tienes que seguir un proceso que las vaya gestionando sobre la marcha y llegues al final con todas ellas resueltas
- Ten siempre el cierre en mente y pide a tu cliente que tome una decisión.

En resumen, un libro que emociona, escrito de manera sencilla y desde el corazón, que se lee muy bien y que nos aporta mucho valor a los vendedores. Altamente recomendable si buscas una lectura que te estimule y te ayude a mejorar como profesional si estás dispuesto a trabajar en lo que Carlos nos aporta.

PSICOLOGÍA DE VENTAS

Autor: Brian Tracy

SINOPSIS



Brian Tracy, uno de los conferencistas profesionales e instructor de ventas más destacados del mundo hoy en día, se dio cuenta que su logro o adelanto más importante en las ventas fue el descubrimiento de que -la Psicología de Ventas- es más importante que las técnicas y los métodos de venta.

El reconocido programa de Tracy, "La Psicología de ventas," es el programa de entrenamiento en ventas más vendido de la historia. Los agentes de ventas aprenderán: El -juego interno- de las ventas Como eliminar el temor al rechazo Como construir una autoestima inquebrantable

Los vendedores, dice Tracy, deben aprender a controlar sus pensamientos, sus sentimientos, y sus acciones si desean ser más efectivos.

COMENTARIO PERSONAL

Un libro con muchos claro-oscuros.

A destacar en la parte negativa la pésima traducción realizada, creo que las editoriales debieran cuidar algo más este tema, ya que resta valor a la obra, a la vez que la hace de lectura más compleja.

Otro de los puntos mejorables es que no tiene una estructura clara y que se siga de forma sencilla. En muchas partes, se trata de concatenación de afirmaciones, todas ellas ciertas, aunque sin ligazón entre ellas. Muchas de las afirmaciones son muy ciertas y te hacen reflexionar de manera profunda y cambiar tu forma de ver, aunque a mí, personalmente, me gustan los libros más estructurados y con un guion en el que apoyarse.

En la parte positiva nos aporta una serie de ideas y conocimientos extraordinarios. Brian Tracy es un autor con amplio bagaje comercial y lo pone de manifiesto en la obra.

El autor divide el libro en las siguientes partes:

El juego interno de las ventas. Nos habla de la importancia del vendedor en la sociedad y como, si es bueno, gana mucho dinero, aunque sólo unos pocos los consiguen, y no son los más dotados, los que más talento tienen, sino los que trabajan de forma de correcta, constante y duramente.

Nos da muchas afirmaciones, una de ellas esencial: *"muchas carreras se ganan por una cabeza"* y, en la venta, un solo gramo puede inclinar la balanza a tu favor. Da siempre el 100% y mejora un poquito cada momento de manera permanente.

Es una parte con muchas afirmaciones que merece la pena leer, sobre todo si no tienes mucha experiencia en ventas o no has recibido entrenamiento formal y profundo en ellas.

Establece y logra tus metas. Un capítulo muy bueno sobre metas. Comienza diciendo que las pongas por escrito y que desgloses tu objetivo de ventas en meses, semanas e incluso días para que lo tengas siempre presente. Después establece actividades claras para lograrlo.

En este punto entra ya en el juego de "El secreto": visualiza, repite, controla tu mente, … y acaba con el consejo de que antes de cada visita la planifiques y repases mentalmente antes de entrar cómo tendría que llevarse a cabo de forma ideal.

Por qué compra la gente. Lo más importante: compra por sus razones, no por la tuyas. Descúbrelas y tendrás la venta.

La gente compra por deseo de ganancia y temor a pérdida (más por este segundo).

En todas tus presentaciones, apela a los dos. Detalla una lista de motivaciones de compra:

- Ahorro
- Seguridad
- Gustar a los demás
- Prestigio
- Halagos y reconocimiento
- Poder
- Liderar y ser el primero
- Novedad
- Amor y compañía
- Crecimiento personal
- Transformación personal

Nos indica que todo cuenta, sobre todo la apariencia, y que hablemos siempre de beneficios y busquemos el motivo real de compra.

Este capítulo tiene una buena estructura y es muy aprovechable para mentalizarte de que la venta es un proceso emocional.

Ventas creativas. La venta creativa comienza con un conocimiento profundo de tu producto o servicio.

Lee, estudia y memoriza la información de tu producto. Conviértete en experto en tu mercado. A partir de ahí, descubre nuevos usos del producto, crea nuevas aplicaciones y mercados. Especialízate, diferénciate, Segmenta y enfócate y concéntrate.

Estate permanentemente analizando tu mercado y estudiando a tu cliente.

Consigue más citas. La primera regla de ventas para tener éxito es conocer la importancia de pasar el mayor tiempo posible con tus mejores prospectos.

Para conseguir debes de tener claro que debes de vender la cita, no el producto y que las primeras veinticinco palabras que salgan de tu boca serán las que determinarán cómo será el resto de la cita. Planea, palabra a palabra cada una de ellas, no improvises tu apertura.

En este capítulo propone técnicas de cierre de citas un tanto agresivas y, desde mi punto de vista, pasadas de moda (el libro está escrito en 2005). Estoy muy de acuerdo con el concepto, aunque no con la puesta en escena que plantea.

En la entrevista, mantén siempre el control, haz tú las preguntas. Nos da bastantes pistas y orientaciones sobre qué hacer en la entrevista de ventas, en la espera, en el saludo, etc. Muy aprovechable.

El poder de la sugestión. Nos invita a mantener la calma, ser ordenados, controlar el ambiente en que nos movemos y estar permanentemente incrementando nuestra auto estima.

Cómo hacer la venta. Todo lo que haces en el proceso tiene un efecto, no lo olvides.

Nos da algunos consejos sobre cierre de ventas (muy flojos y anticuados) y nos habla sobre los diferentes tipos de compradores: apáticos, actualizados, analíticos, relacionadores, conductores y socializadores. Nos indica que debemos identificarlos y adaptarnos a su forma de comprar.

Algunos consejos que nos da:

- Califica al prospecto en cuanto puedas
- Comienza con una pregunta abierta
- Presenta los beneficios de uno en uno
- Propón la venta en cuanto puedas
- Se educado, pero persistente
- Responde a las cuatro preguntas que se hará un prospecto:
- ¿Cuánto pago?
- ¿Cuánto recibo de vuelta?
- ¿Cuánto de rápido obtengo los resultados?
- ¿Cuán seguro es que los obtendré?
- No hables del precio hasta el final
- Escucha muy atentamente
- Haz una pausa antes de responder a cualquier pregunta
- Vete consiguiendo cierres parciales de afirmación
- Habla como si ya hubiera comprado

10 Claves para el éxito en ventas. Este es otro capítulo muy valioso y que va muy dirigido a mejorar la mentalidad del vendedor. Nos da las claves:

Haz lo que te gusta hacer. Debes aprender a amar tu trabajo y después comprometerte contigo mismo a ser excelente en tu campo.

Decide exactamente lo que quieres. Decide exactamente qué es lo que quieres en la vida. Ponlo como meta y luego determina qué precio tendrás que pagar para obtenerlo.

Respalda tu meta con persistencia y determinación. Una vez que comiences, rehúsa considerar la posibilidad de fallar. Respalda tu meta con perseverancia y fuerza de voluntad indomables.

Comprométete con un aprendizaje de por vida. Tu mente es tu activo más preciado y la calidad de tu pensamiento determina la calidad de tu vida. Comprométete con un aprendizaje de por vida.

Utiliza bien tu tiempo. Tu tiempo es todo lo que tienes para vender. Es tu principal activo. Cómo uses tu tiempo determinará tu estándar de vida. Resuelve, por lo tanto, utilizar bien tu tiempo.

Sigue a los líderes. Haz lo que la gente exitosa hace. Sigue a los líderes, no a los seguidores. Si quieres saber cómo ser un vendedor exitoso ve a las mejores personas en tu negocio y pídeles consejo. Pregúntales qué libros deberías leer y qué programas deberías escuchar. Qué cursos deberías tomar. Indaga acerca de sus actitudes, filosofías y enfoques en su trabajo y sus clientes.

El carácter lo es todo. Guarda tu integridad como algo sagrado. Solo puedes ser exitoso si la gente confía y cree en ti.

Usa tu creatividad innata. Piensa en ti como una persona altamente inteligente, hasta un genio. Reconoce que tienes grandes reservas de creatividad que nunca has usado. Di en voz alta una y otra vez: ¡Soy un genio! ¡Soy un genio!

Practica la regla de oro. Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti.

Paga el precio del éxito. Resuelve trabajar duro. Un asombroso 85% de los millonarios, admitieron que no eran más inteligentes o talentosos que otros, pero que trabajaron mucho más duro que cualquiera por mucho más tiempo.

En resumen, es un libro que tiene partes muy brillantes y otras que no lo son tanto, no me arrepiento de haberlo leído ya que hace que rememores muchos aspectos que son muy importantes en las ventas y que, a veces, imbuidos en el día a día olvidamos su importancia. No te arrepentirás de haberlo leído.

QUÉ BELLO ES VENDER

Autor: Ramón López

SINOPSIS



El libro para los que desean conocer por dentro el maravilloso mundo de las ventas a través de una experiencia real, emocionante y divertida, que despertará la pasión por una profesión que no siempre tiene el reconocimiento que sin duda merece.

¿Estás pensando en cambiar de profesión y tienes miedo a dar el paso? ¿Crees que una alternativa profesional sería hacerte vendedor y te asaltan dudas? A mí me pasó y me salió bien, muy bien.

Actualmente ejerzo como director comercial en una reconocida multinacional, pero no siempre fue así.

Como todo hijo de vecino tuve que ser monaguillo antes que fraile y esto no siempre fue fácil. Decidí dar el salto a las ventas sin saber si me gustaría, si encajaría en un mundo que nada tenía que ver con lo que yo había vivido hasta ese momento y, sobre todo, si serviría para ello.

Este libro cuenta una historia real en clave de humor, a modo autobiográfico, del profesor que un día fui y de cómo me convertí en vendedor dentro de una gran cadena de academias de inglés.

Este libro tiene dos objetivos principales:

1) Enseñarte el mundo de las ventas a través de una experiencia real, porque es a través de experiencias reales y concretas que aprendemos las cosas y no mediante manuales cargados de teoría y exentos de contexto. Quiero que te pongas en mi piel, contagiarte de esa ilusión que suponen los nuevos retos, que sientas el miedo que conlleva no saber que habrá detrás de esa puerta que quizá no te lleve a ninguna parte, que conozcas de primera mano los sentimientos encontrados que se agolpan en tu mente al descubrir todo lo que hay detrás de una venta. Quiero hablarte de la ansiedad que suponen los objetivos, de cómo podemos relativizar ese estrés mediante una buena planificación del trabajo. En definitiva, deseo que cargues en tu mochila vital la experiencia que me marcó el camino y que algún día puede llegar a ser el tuyo.

2) Rendir un sentido homenaje a todos los profesionales de la venta. A vosotros, Gladiadores del siglo XXI, de carácter forjado en la adversidad, luchadores en el gran circo de la vida, que salís cada día a la arena con la determinación propia de los héroes; a vosotros os digo: Fuerza y honor.

COMENTARIO PERSONAL

Hacía mucho tiempo que no leía un libro en un día. En este 2017 ya he sobrepasado el objetivo de los 52 libros profesionales y tengo empezados dos diferentes, hecho no muy habitual, una novela de Marcos Chicot ("La Hermandad") y otro sobre cómo invertir en bolsa y no tenía intención de comenzar ninguna otra lectura.

No sé muy bien porqué ayer por la mañana decidí emplear mis 20 minutos matutinos de lectura a esta obra. ¡Me enganchó! Después de comer continué leyendo y, tras acabar de trabajar, lo rematé. Me ha gustado muchísimo.

Un libro bien escrito, maquetado con cariño y muy entretenido. El autor nos relata su propia historia en sus comienzos como vendedor, por qué lo hizo y cómo. Está escrito con mucho sentido del humor (sin ser un libro de comedia) y, a veces irónico.

Seguramente no nos descubra nada que los vendedores no hemos oído y leído mil veces, pero está dotado de una estructura que ayuda a la lectura y puesto en un orden muy bien pensado y con un relato que incita a seguir leyendo.

A través de la historia de Ramón López (él mismo) el autor nos va contando lo que es la venta, con sus fracasos y sus éxitos y nos relata el curso de ventas que recibió su primera semana como vendedor. Muy instructivo.

Comienza con una introducción que nos sitúa en la historia y el porqué de esta. Aquí ya me enganchó. Está escrito con un fino sentido del humor y muy inteligentemente.

El primer capítulo lo dedica a explicar los motivos por los que se decide a hacerse vendedor, no muy diferentes a los de otros muchos que estamos en esta profesión. Me he visto muy identificado en todo el libro –mi historia tiene muchas similitudes con la de él-, pero especialmente en la introducción y este primer capítulo.

En el segundo nos relata el bien definido proceso de ventas que tenía la academia de idiomas para la que trabajaba. Toda venta tiene un proceso y un porqué de este. Nos lo explica de manera clara, concisa y entretenida. No puedo estar más de acuerdo con el autor en este aspecto.

El capítulo tercero lo deja para la averiguación: el arte de hacer hablar al cliente y hacerlo descubrir aspectos que quizás ni él mismo conocía: cómo hacer manifiestas necesidades latentes, que, al final, son las que decantarán o no la decisión de compra.

En el capítulo cuarto nos relata sobre cómo argumentar y nos hace un repaso muy interesante por los aspectos comunicacionales, tanto en la parte verbal como no verbal. Nos queda muy claro que una vez que hayamos conseguido que verbalice sus necesidades tenemos que adaptarnos a ellas, centrándonos en los beneficios que las características de nuestros productos le aportarán y todo ello con entusiasmo e ilusión.

Capítulo 5: las objeciones. Muy bien presentado y con explicaciones muy útiles. La conclusión es que siempre son las mismas y que la mejor forma de resolverlas es

preparándolas de antemano y entrenándolas en sala. Tienen que salir, son estándares y a veces tenemos que provocar nosotros mismos su aparición.

En la sexta parte llegamos a EL CIERRE, así escrito con mayúsculas, lo que diferencia a un vendedor promedio de un vendedor estrella.

En palabras del autor, que comparto plenamente "*aquel que no domina el cierre no es más que un catálogo parlante con más o menos gracia, pero un catálogo, al fin y al cabo. Y como tal, fácilmente sustituible"*.

Un capítulo muy interesante (qué voy a decir yo, que tengo un libro titulado *"Cierra la Venta"* que se publica el mes que viene)

En el siguiente capítulo nos relata la importancia de la adaptación para la venta, de transformarse en VENDEDOR. Esto se realiza poco a poco, pero lo primero es la voluntad: querer ser y después ir convirtiéndote en vendedor poco a poco.

El último capítulo lo dedica a relatarnos la importancia de la planificación y la medición de actividad, aspectos que yo remarco una y otra vez a todos los vendedores que formo o acompaño. No darás un salto de nivel hasta que no hagas esto bien (realmente hasta que hagas bien todo lo que relata Ramón en el libro, pero quizá lo que está en este último capítulo es a lo que menos importancia dan los vendedores y, verdaderamente, la tiene).

Nos enseña cómo hacer el trabajo de captación, de donde te pueden venir prospectos como llevar control de los resultados, … y todo ello de un modo simple y claro.

Finaliza la obra con un epílogo.

En resumen, un libro que recomiendo leer si te dedicas a vender (y todos lo hacemos: todos somos vendedores). Entretenido y con un buen concepto teórico de la venta, tocando muchos puntos que son imprescindibles. Lo hace de manera clara, concreta, concisa y entretenida, pero sin, dejar por ella, de tener una gran base conceptual.

No dejes de leerlo, merece la pena.

VENDEDOR NINJA

Autor: Josué Gadea

SINOPSIS



Hola, me llamo Josué Gadea y no siempre fui el consultor de marketing y ventas, formador y conferenciante de éxito que soy hoy en día. Ni mucho menos. Aún recuerdo aquellas primeras veces que salía a buscar clientes. Recuerdo que no sabía ni por dónde empezar, dónde buscar posibles clientes. Cuando llamaba por teléfono a alguien no sabía como captar su atención. Y mucho menos cuando visitaba a alguien. No sabía qué patrón. Mi trabajo consistía en vomitar la información de mi producto y esperar a que el prospecto dijera "si" o "no". Y para mi desgracia la mayoría de veces decía "no".

¿Te suenan estas situaciones?

Sin embargo 14 años después puedo decir que vendo y hago clientes constantemente porque he aprendido algunas cosas que te muestro en este libro.

Lo que me ha hecho tener éxito ha sido:

1.Dejar de salir a vender para salir a servir. Dejar de pedir para empezar a dar
2.Comunicar con las palabras exactas que captan la atención del prospecto
3.Trabajar de manera sistemática y por supuesto...
4.Practicar, practicar y practicar.

COMENTARIO PERSONAL

Es un buen libro sobre ventas.

El autor presenta 12 claves y 4 pasos y los va desgranando, algunos con más éxito que otros y con un resultado global muy satisfactorio.

Está escrito en un lenguaje ameno y directo (demasiado coloquial en algún punto).

No es un libro académico, ni lo pretende, sino un libro de trabajo del que tienes que coger lo que te valga y PONERLO EN PRÁCTICA. Lo que no te valga o no compartas, ignóralo.

Si eres un erudito o Director Comercial de corbata y gomina, no es tu libro.

Si eres un emprendedor, pequeño empresario, responsable de un pequeño equipo de ventas o comercial, cómpratelo, vas a tener un altísimo retorno de la inversión.

Las 12 claves que plantea son:

1) Crea productos extraordinarios (de otro modo te quedarás en tierra de nadie, compitiendo en precio)
2) Diferénciate

3) Toma acción
4) ¿Sabes hacia dónde vas y quien es tu cliente ideal?
5) Haz que las cosas pasen (proactividad)
6) Convierte el conocimiento en dinero
7) El precio no es lo más importante (nos refiere las 8 motivaciones principales de compra)
8) Crea marca
9) Prepara buenas cartas de venta
10) Habla de beneficios, no de características
11) Utiliza internet para posicionarte con estrategias automáticas
12) Sistematiza tus estrategias de venta

Los 4 pasos para vender que propone son:

1) Consigue contactos (cuantos más, mejor)
2) Genera relación ellos (habla fundamentalmente de newsletters)
3) Mejora tus reuniones de venta (explica los 8 aspectos diferenciales de los vendedores de éxito)
4) Proceso de venta (nos propone 2, uno para cuando tenemos visitas previas y una final de presentación de la oferta y otro que él lo llama "aquí te pillo, aquí te mato", por ejemplo, en punto de venta)

Al final plantea un resumen que es muy bueno y te refuerza los conceptos tratados.

Ofrece varios "bonus", lo que es muy de agradecer.

Como resumen, es un libro muy, pero que muy aprovechable y del que sacarás muy buenos conceptos e ideas para poner en práctica.

Te lo recomiendo.

VENDER DE CINE

Autor: Miguel Iribirtegui

SINOPSIS



Hemos conocido grandes historias a través de los personajes del cine, historias que nos han atrapado y nos han hecho reír, llorar y emocionarnos. Algunas de ellas duras, otras fantásticas, otras románticas...

Los personajes del cine se han quedado y se siguen quedando anidados en algún recoveco de nuestra memoria para recordar grandes momentos de nuestras vidas.

En estas páginas el lector encontrará de una manera didáctica muchas vivencias diferentes que el autor salpica con anécdotas de sus más de veinte años de actividad vendedora. Momentos unos amargos y otros dulces como los que viven también los inolvidables personajes del Séptimo Arte. Con un objetivo: que el que llegue al "The End" de este libro saque dos conclusiones: una, la certeza de que realmente se puede vender de cine y dos, que además sepa cómo hacerlo.

Porque este es un libro dedicado a los vendedores, a los que tenemos la inmensa responsabilidad de traer y atraer negocio para nuestras empresas. Hombres y mujeres que todos los días cogemos la maleta y vamos en busca de un cliente cada vez más exigente y menos fiel. Y es que los clientes, como pasa con los personajes de las películas, también nos hacen disfrutar, sufrir, temer, enfadar, soñar, crear...

Porque en una transacción comercial hay dos partes: el vendedor y el cliente. Y los primeros tenemos el objetivo de crear un vínculo a poder ser eterno desde la escucha y el conocimiento para poder asesorar con honestidad y profesionalidad.

Sabiendo que ninguna de las dos partes alcanzaremos nunca la perfección en nuestra relación.

Como decía Sean Maguire, Robin William, en El indomable Will Hunting: "No eres perfecto amigo. Y voy a ahorrarte el suspense. La chica que conociste tampoco es perfecta. Lo único que importa es si sois perfectos como pareja"

COMENTARIO PERSONAL

Compré este libro porque acudí a un congreso de ventas en que el autor daba una ponencia y lo hacía comparando diversas situaciones de ventas con escenas de películas. Me pareció muy original y muy trabajado. Según acabó la misma me dirigí al stand de los libros, lo compré y le pedí que me lo dedicara. Hice muy buena elección.

Me ha gustado mucho el libro y, además, lo he ido disfrutando más según avanzaba en su lectura, no sé si porque va "in crescendo" en calidad, porque me he ido acostumbrando al estilo del autor o porque cada vez me identificaba en mayor medida con lo que expone.

Tengo que decir que me he visto reflejado en muchas partes del mismo, tanto como vendedor, como formador y mentor de vendedores.

Entiendo muy bien lo que Miguel Iribertegui expone ya que, además de llevar muchos años vendiendo, como él, también llevo unos cuantos haciendo profesionalmente lo mismo.

Por último, me gustaría apuntar que la ponencia me gustó, aunque está preparada y te la pueden hasta escribir, pero Miguel dio una respuesta a una pregunta en directo (y eso sí que es espontáneo y propio) que fue un auténtico espectáculo de conocimiento, buen hacer, empatía y simpatía. Ya había comprado su libro cuando se la hicieron (fue al final del congreso) y esa respuesta me confirmó en que había hecho una buena compra.

Pasando al contenido del libro, que supongo que es para lo que estás leyendo esto, puedo indicar que está **dividido en 14 temas**, cada uno de ellos compuesto por una selección comentada de escenas de películas de cine de todos los tiempos.

1) Actitud Vendedora
2) ¿Todo el mundo vale para vender?
3) Selección de vendedores: escoge a los mejores
4) Crea tu marca personal
5) Ser vendedor: conocimiento, actitud, habilidad y poco más
6) Entrenarse para vender
7) Formarse para la venta
8) Los beneficios de ser honesto y vender con beneficios
9) Objetivos y tácticas para ganar a “los de compras”
10) Captando nuevos clientes
11) El contacto inicial con un nuevo posible cliente
12) Descubrir lo que motiva a los clientes a comprar
13) Argumentos vendedores y cautivadores
14) Venciendo reticencias, cerrando ventas y cobrando lo servido

Como puedes ver en los temas, Miguel sigue un proceso lógico y eso le da mucha mayor consistencia a su obra. Seguramente por ello me ha ido gustando más según la leía.

Como resumen muy rápido (ya que vamos de cine, no quiero hacer excesivo “spolier” porque creo que es mejor que lo leas) puedo decir.

Vender es una actitud y ésta es una elección. Elige la que te lleve a vender, a veces no es sencillo, pero es la única correcta. Derivado del punto anterior, no todo el mundo vale, pero porque no está dispuesto a tener la actitud correcta, no porque vender sea algo reservado a algunos elegidos.

Miguel nos dice que la cultura del esfuerzo pasó a la historia ya hace muchos años y que las empresas necesitan resultados rápidos, por lo que recomienda dedicar mucho cariño, tesón y conocimiento a seleccionar muy bien, ya que “más valen 100 gramos de selección que un kilo de formación”. Este es un punto que comparto a medias y sin mucho entusiasmo. Estoy de acuerdo en la importancia de la selección, pero ojo, que no por pensar que la hemos hecho muy bien debemos racanear en la formación.

Vas a ser vendedor muchos años, crea tu marca, mantén tu imagen y cuida mucho tu aspecto.

Dedica varios temas a la importancia de adquirir conocimientos, formarse para vender y entrenarse en lo que vas a realizar. Lo comparto plenamente.

También comparto plenamente la importancia de ser honesto y ayudar al cliente a tomar las mejores decisiones que expone en el tema 8, como, por supuesto, la importancia de centrar la argumentación en el beneficio del cliente y no en las características del producto. Los primeros serán vendedores, los segundos catálogos parlantes con poco futuro.

Con este tema 8 entra ya en la parte técnica de la venta, que se nota que domina y es cuando más he empezado a disfrutar del libro: nos habla de las personas de compras, cómo presentar ofertas y cómo añadir valor en la conversación.

Nos habla después de prospección (que poco gusta este punto a la mayoría de los comerciales) y nos da pautas para esa primera impresión, tan importante en la venta.

Entramos después en la parte de cómo saber lo que desea el posible cliente y cómo preguntar para que salga a la luz, para que lo verbalice, esa parte que tan mal llevan muchos vendedores: escuchar mucho más que hablar, para lo que también nos da pistas en el tema decimotercero, bastante buenas, por cierto.

Acaba de manera demasiado abrupta para mi gusto, con la parte del cierre y el cobro.

En resumen, un libro que, si te dedicas al mundo de la venta y te gusta leer, te recomiendo que te compres y lo leas.

VENDER ES FÁCIL SI SABE CÓMO

Autor: Alejandro Hernández

SINOPSIS



No hay que darle más vueltas: "Todo comienza y termina en el cliente".

Y es que en ventas hay que simplificar. Nuestro único objetivo, para tener éxito comercial, debe ser algo tan sencillo y tan difícil como conseguir que los clientes nos elijan.

Una vez asumido este principio vender es fácil ya que simplemente se trata de ayudar a comprar.

Pensando desde el principio que el cliente es el objetivo de todo negocio se puede diseñar, producir, distribuir, anunciar, y vender con extraordinaria facilidad.

Alejandro Hernández, empresario de reconocida trayectoria, le explica aquí cómo conseguirlo.

COMENTARIO PERSONAL

Un buen libro: simple, claro y conciso y con 4 ideas claras.

Habla sobre cómo comportarte y qué hacer, decir y preguntar, sobre todo preguntar, en el momento en que estás delante del posible cliente.

No es un sesudo tratado de ventas, sino indicaciones concretas sobre cómo tenemos que llevar a cabo la entrevista de ventas para conseguir mejores resultados.

Las ideas base del libro son:

- Habla lo menos posible y escucha lo más que puedas. Para ello hay que saber preguntar y hacerlo
- Lleva la conversación sobre lo que el cliente dice de positivo
- Construye sobre lo os une, sobre que el cliente dice bueno de ti
- No rebatas las objeciones negativas, llévalas hacia los aspectos positivos
- Vender es como el juego de la oca: llevar al cliente casilla a casilla hasta el destino final
- Vender es acción. Si no te mueves no hay venta.

Para ello nos explica el método F.A.C.I.L.:

Formula preguntas
Atrapa los pensamientos positivos
Construye la conversación a través de las respuestas afirmativas
Invita a que convierta una afirmación negativa en una positiva
Lanza a tu cliente a la siguiente casilla

Nos lanza ideas tremendamente interesantes para aplicar en el día a día en la relación de ventas.

Así, por ejemplo, responde a preguntas que muchos vendedores realizan (y otros que se creen que saben todo no hacen y por eso no pasan de mediocre):

¿Quién da la mano primero? El cliente
No toques la mesa del cliente hasta bien avanzada la conversación
¿Qué hago para vender más? Sonríe
¿Quién se sienta primero? El cliente
¿Quién habla primero? El cliente. Saludas, te presentas y te callas hasta que él inicie la conversación. En ese comento comienzas a liderarla con respuestas cortas y preguntas que faciliten la conversación y entender lo que necesita

Detallando el método FACIL nos va contando

Cómo preguntar en cuatro pasos:

1) Pregunta en función de la respuesta que quieres obtener
2) Pregunta en función del objetivo al que quieres llegar
3) Formula preguntas que le agrade contestar. Evitarás posiciones defensivas.
4) Motiva tus preguntas de petición

En las preguntas profundiza sobre lo que te une al cliente, no solo lo que os separa. Pone un ejemplo muy bueno. El cliente dice: “me gusta el diseño, pero veo aspectos que no me convencen”.

La mayoría de los vendedores preguntarán por los aspectos que no convencen, el vendedor FACIL profundizará en el diseño “¿El diseño? ¿Qué es lo que le atrae del diseño?” y luego continuará sobre ello “¿Qué ventajas le aporta ese diseño?”

Atrapa las palabras afirmativas

Tienes que escuchar hasta que caiga la última gota. Para ello deja que el cliente calle, espera dos segundos y verás cómo sigue hablando y justificando lo que ha dicho. La venta está en ese tiempo extra que el cliente está jugando solo.

Tu trabajo cuando habla es fijarte en lo positivo y las afirmaciones que él hace que faciliten la venta. Anótalas en un papel o en tu cabeza. Con esas palabras exactas tienes que construir la conversación.

Nos propone un método:

Escuchas hasta la última gota
Das acuse de recibo (recapitulas lo que ha dicho utilizando sus palabras)
Respondes a sus preguntas de manera clara y concreta
Preguntas sobre algo positivo

Construye sobre las afirmaciones positivas

Tienes que mantener conversación con el cliente con la "caña preparada" para pescar las expresiones positivas, no siempre es sencillo. Con ellas cimentarás la conversación en lo que os une, no en lo que os separa, que es lo que hace que una relación se rompa.

No te olvides de vender lo que le guste a tu cliente, no lo que te guste a ti. Tienes que conseguir no contarle tú los beneficios, sino que sea él mismo quien los descubra y quien los valore. "Ahora entiendo por qué es mejor que pese más: significa que los materiales son mejores y la máquina es más resistente a la corrosión". Si esa frase la dices tú no vale para nada, si consigues que la diga él: has vendido.

Con esas afirmaciones positivas hay que llegar al núcleo de lo que el cliente quiere solucionar. No te quedes en la superficie, indaga y bucea.

Invita a tu cliente a que convierta algo negativo que ha dicho en algo positivo

Tratamiento de objeciones. La teoría de Alejandro Hernández es que somos los vendedores los que creamos las objeciones, no los clientes. Lo hacemos porque hablamos demasiado.

Para reducirlas tienes que hacer menos afirmaciones presentando tus argumentos en forma de preguntas. Si tenemos que dar una explicación hay que dar el menor número de razones posibles. Cuanto más te alargues, menos convences, más incertidumbre creas y es por donde vienen las objeciones.

La mejor manera de gestionar las objeciones es prevenirlas. Una vez que sale, la mayoría de los vendedores tienden a rebatirlas, contestarlas o enfrentarse a ellas. El autor nos propone no prestarles atención, estaría poniendo el foco en lo negativo. Nos dice que las personas pensamos en una solo dirección y si somos capaces, como los magos, de poner el foco en otra parte el cliente se olvidará de lo que ha objetado porque en ese momento le importa, pero poco después seguramente ni se acuerde. Si lo hace, es que era una verdadera objeción.

Las objeciones no se responden a no ser que vengan en forma de pregunta. Si es el caso, haces acuse de recibo, la contestas y preguntas por algo positivo que el cliente haya dicho de ti, de tu producto o de tu empresa.

Nos pone un ejemplo:

"El producto pesa mucho"
"Es cierto, pesa más que otros. ¿Sabe cuáles son las ventajas de que pese más? " (silencio)
"No lo sé …. Supongo que los materiales serán de mayor calidad"
"Así es. Antes has dicho que valoras la calidad, ¿verdad?"

Si vuelve a salir una objeción que habías obviado: reconoce tu debilidad, reenfoca la conversación en los puntos fuertes.

Lanza a tu cliente a la siguiente casilla

La venta es un proceso y debemos de saber cuál es el siguiente paso a dar. No siempre será visita y venta. A veces hay que concertar una visita con otra persona o preparar un presupuesto o acordar una prueba, por ejemplo. Para llevarle hacia adelante hay que ser claro y conciso, sobran las explicaciones.

En este capítulo nos va explicando técnicas de cierre, cómo llevarlo a cabo y cuando y de qué forma negociar. No es el que más me ha gustado, pero reconozco su utilidad.

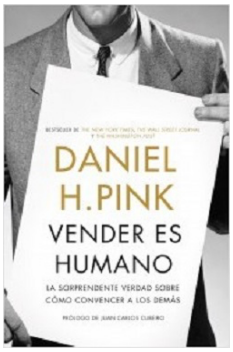
En resumen, un libro para vendedores que les será de mucha utilidad. Quizá no encuentres nada nuevo (yo sí lo he encontrado y llevo 30 años vendiendo), pero su lectura te va a ayudar a modificar algunas de las cosas que haces y mejorar tus resultados.

Leer a Alejandro y entenderlo en su contexto, teniendo en cuenta lo que plantea me ha parecido tremendamente interesante. Me guardo el libro para releer y he tomado muchas notas e ideas para utilizar en formaciones a equipos.

VENDER ES HUMANO

Autor: Daniel Pink

SINOPSIS



Vender es humano ofrece una nueva perspectiva sobre el arte y la ciencia de la venta.

Como ya hizo en sus obras anteriores, Daniel H. Pink pone en tela de juicio lo que creemos saber y consideramos como verdades irrefutables, y nos explica lo que científicos e investigadores han descubierto sobre este tema. Todo ello con un estilo fresco, ameno y al alcance de todos los públicos.

En este libro nos enseña cómo persuadir, convencer e influir sobre los demás porque, en el fondo, todos somos vendedores. Independientemente de la actividad profesional a la que nos dediquemos, podremos conseguir que la persona con la que estamos negociando cambie de opinión y acepte nuestra oferta, que nuestro mensaje llegue claro y nítido al público al que nos dirigimos y de esta manera ganar la partida y que, al mismo tiempo, nuestro interlocutor crea haberse salido con la suya.

En definitiva, una obra práctica y perspicaz, cuya lectura hará que cambies tu forma de ver el mundo y cómo te comportas y te relacionas con los demás tanto en tu vida personal como profesional.

COMENTARIO PERSONAL

Las críticas de este libro eran muy buenas y tengo que decir que totalmente merecidas.

Un gran libro, bien escrito, atractivo, bien documentado y con un planteamiento y desarrollo excelente.

Desde mi punto de vista comienza flojo, aunque va cogiendo cuerpo y forma y acaba excelentemente dando un contenido global de gran nivel.

Podemos ver abajo un pequeño resumen de lo que dice cada capítulo.

Capítulo1. La venta nunca acabará, en contra de lo que algunos predicen con la aparición de internet. Cada vez hay más vendedores, en EE.UU. 8 de cada 9 personas se dedican a ello, la mayoría vendiendo sin vender. El auto explica lo que es.

Capítulo 2. Explica por qué la venta se ha desarrollado tanto. Las nuevas tecnologías han facilitado el mundo de la venta a todo el mundo. Ahora con muy poca inversión puedes tener una empresa

Capítulo 3. Explica como en el pasado la venta era de información asimétrica.

El vendedor tenía mucha más información que el vendedor, lo que podía dar lugar a engaño por parte del primero, de ahí la mala fama de los vendedores.

Luego explica cómo hemos pasado de un mundo del *caveat emptor* (por cuenta y riesgo del comprador) a otro del *caveat venditor* (por cuenta y riesgo del vendedor), en el que la honestidad, la honradez y la transparencia son a menudo el único camino transitable. Todos tienen la misma información y si no fuera así (venta de coches de segunda mano) hoy en día hay modos muy eficaces de hacer ver a todo el mundo que te han engañado (redes sociales e internet, lo que hace que tengamos mucho más cuidado en las transacciones como vendedores)

Capítulo 4. Habla de la extroversión, la introversión y la ambiversión.

Explica como la creencia es que los extrovertidos son mejores vendedores. Presenta un estudio en donde se demuestra que los extremos son malos y que el mejor vendedor es el que está en el punto medio entre introversión y extroversión (ambiversión).

Capítulo 5. El vendedor se enfrenta a un océano de rechazo. Tiene que poder flotar y sobrevivir. Algo muy importante es el diálogo interior "soy fuerte y lo voy a conseguir" en vez de fijarse en lo negativo y todavía más importante auto cuestionarse "¿puedo hacerlo?" El monólogo interrogativo interno te llevará a buscar soluciones.

Capítulo 6. Indica como la clave de la venta no es tanto resolver problemas como descubrirlos, como hace manifiestos problemas latentes que el cliente ni siquiera sabía que tenía.

Refleja también la importancia de re encuadrar la oferta y presentarla desde el punto de vista de experiencia, no de bien, ya que la gente paga más por experiencias que por bienes y además su satisfacción es mayor (ejemplo de BMW ¿Te gusta conducir?)

Capítulo 7. La argumentación. Cuenta la historia de Ellis Otis y cómo surge el discurso del ascensor. Después dice que como hoy en día en que se ha reducido tantísimo la capacidad de prestar atención y tenemos tantos inputs que ya este no es efectivo. Habla de los seis sucesores del elevator pitch y cómo y cuándo utilizarlos.

Capítulo 8. Habla de lo que se debe hacer cuando un pitch perfectamente sintonizado, con la flotabilidad apropiada y sumamente claro, sin embargo, fracasa inevitablemente. Explica por qué comprender las reglas del teatro de improvisación puede fortalecer su capacidad persuasiva.

Capítulo 9. Explica la importancia del servicio en las ventas.

Dice que lo primero es hacerlo personal y porque te importe, ofrecer un servicio e intentar que trascienda al comprador (apela a los motivos más nobles, que decía Dale Carnegie).

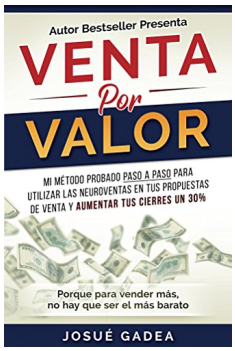
La venta adicional siempre tiene que ser pensando en el cliente (en el sentido que yo planteo en la venta cruzada, preguntar para saber y luego ofrecer lo que necesita) y responder positivamente a la pregunta, "si la persona a la que vas a venderle está de acuerdo en comprar, ¿su vida mejorará?"

En resumen, un gran libro, con mucho ejemplo y mucha documentación de estudios serios. Muy recomendable.

VENTA POR VALOR

Autor: Josué Gadea

SINOPSIS



Venta Por Valor es un método único y testado para vender porque transmites valor y no porque eres barato

Josué Gadea es el creador del método "Venta por Valor" y tiene buenas noticias para ti: puedes vender más sin ser el más barato.

Josué se preguntó ¿qué pasa por la mente de una persona para que el 99% de las ocasiones nunca compre el producto más barato?

La cuestión es que el ser humano tan listo y racional que parece, es el animal más ilógico e irracional que nos podemos encontrar ahí fuera. En este libro vemos cómo utilizar la comunicación dirigida a nuestro cerebro más primitivo y animal que es el que decide el 85% de las veces lo que compramos y lo que no.

Josué Gadea es un consultor, formador especializado en ventas. En los últimos años ha trabajado para cientos de empresas ayudando a mejorar sus estrategias y tácticas de ventas. Se cuentan por miles los alumnos que se han unido a sus programas de formación en ventas online.

Un mentor con una filosofía clara: hay que tomar acción para conseguir resultados. Sus clientes y lectores conectan con su mensaje por ser, según ellos, una persona hecha a sí mismo tremendamente orientado a la acción

COMENTARIO PERSONAL

Un libro muy práctico con el que aprenderás algunos conceptos, repasarás otros y podrás diseñar tu propia propuesta de generar ofertas con mayor valor para tus clientes.

El autor divide el libro en 3 partes:

1) La preparación previa
2) Neurocomunicación
3) La coctelera. Todo ello junto

Preparación previa

Comienza dando una explicación clara y entendible del cerebro triuno de McLean.

A continuación, nos explica por qué si quieres vender te tienes que ganar la confianza del posible cliente y nos ofrece 11 pautas para realizarlo.

Todos los que llevamos unos cuantos años vendiendo sabemos que cuanto más cercanos estemos emocionalmente del posible cliente, mayores probabilidades de venta tenemos y, por ello, intentamos crear buena sintonía desde el principio. El autor lo llama empatía y nos pide que

dibujemos el mapa de empatía del cliente, así como que determinemos cuales pueden ser sus motivadores de compra. Si tenemos esto trabajado, nuestra propuesta de valor será mucho más efectiva.

Seguidamente nos explica el "viaje del héroe", técnica imprescindible para contar una historia y que es de mucha utilidad a la hora de empatizar con el cliente.

Una parte fantástica de esto es cuando nos explica un modo concreto sobre cómo presentar beneficios en nuestra oferta. Solo por estas páginas ya merecería la pena comprar el libro; realmente prácticas e ilustrativas.

Neuro comunicación

En la segunda parte habla de persuasión e influencia. Va desgranando uno a uno **16 ingredientes** clave para ello:

- El primer uso del producto se produce en la mente de tu cliente
- El miedo es un elemento de persuasión
- Consigue una identificación instantánea
- Transfiere credibilidad
- Haz que te vea como uno de los suyos
- Vacúnate frente a la competencia
- Utiliza comparaciones
- Trabaja la ley de la reciprocidad
- Se congruente en tu comportamiento
- Gánate autoridad
- Para vender, gustar en mejor que ser bueno
- Genera sensación de escasez
- Vende los hechos y la evidencia
- Transmite que trabajar contigo es un privilegio
- Ofrece garantía inversa
- Haz que las preguntas frecuentes y objeciones comunes jueguen a tu favor

La coctelera: preparación previa y neuro comunicación

La tercera parte trata sobre cómo presentar propuestas de modo que incrementemos la percepción de valor en la mente del cliente.

Trabaja sobre su propio ejemplo de venta de formación.

Una parte muy útil y que te ayudará a que tú desarrolles tu propia propuesta diferenciada. Como dice, mete todo lo explicado previamente en la coctelera y nos da las pautas para que nosotros trabajemos la nuestra propia.

En resumen, un libro muy entretenido de leer y tremendamente práctico.

No es un libro académico (¡gracias, gracias y gracias!), sino escrito para legos en la materia y que todos podamos entenderlo.

No te da una solución, sino que te ofrece los ingredientes para que tú cocines la tuya (es mucho mejor que te enseñen a pescar a que te den los peces).

Realmente muy recomendable si te dedicas al mundo de la venta.