



Daniel Bizon
Conferencista

contato@danielbizon.com.br
www.danielbizon.com.br

— **¡Helado! ¡Tamales calientitos para la familia! ¡Choclo cocinado! ¡Pruebe las deliciosas mazamorras caseras!**

Cuando estoy en mi ciudad, Belo Horizonte, escucho a los vendedores de golosinas en la calle hasta hoy. Mi oficina está ubicada en la región central de la ciudad y me sorprende saber que en pleno siglo XXI aún existan los vendedores ambulantes que

Cómo vender en el Siglo XXI

nos permiten un regreso al pasado, al tiempo en que el mundo era más “casero”, basado en el “compañerismo”, en el “pedir fiado”, en el canje. Era el tiempo también de la venta de esquina. Lo bacán es que esas personas vendían mucho, tenían clientes fidelizados, conocían a cada uno de ellos por su nombre, charlaban con ellos, tenían historias para contar y mucha paciencia para también escuchar las de los demás. Y es en estos días de hoy que empresas de varios segmentos me buscan pidiéndome hacer una especie de magia: **“Bizon, necesito hacer que mi equipo venda más. ¿Cómo lo hago? ¿Puedes darnos una charla sobre ventas?”**

Yo, que fui un vendedor fracasado hasta hace algunos años, asumo mi

papel y atiendo al clamor de los que quieren simplemente obtener **resultado**. Entiendo bien la situación de quienes tienen problemas con las ventas. Después de muchas caídas fui “iluminado por un espejo” y noté que el problema residía en mí mismo. Bueno, como ya había mencionado anteriormente en mi artículo “El nuevo desafío del Marketing”, publicado de primera mano en la Quality Magazine, la irrelevancia es un serio problema que alcanza empresas, personas y, obviamente, “salpica” también en los productos y servicios. La irrelevancia no es más que existir y actuar sin saber por qué. Es triste, ¿verdad? **Ahora, imagínese un producto o servicio que representa la solución o emoción para muchas personas, en manos de un vendedor que no conoce**

bien el producto, no sabe qué hace o el mal que espanta. ¡Es más irrelevancia! Mucha gente vendiendo muchas cosas pero sin saber para qué. Y los que no saben bien qué es lo que venden o solamente creen saberlo ni siquiera "compran" la idea de su mismo producto. Consecuentemente, tampoco lo vende.

Sabemos que hay muchas instrucciones sobre cómo vender y de todas las formas que se puedan imaginar. Aunque los consejos casi siempre son iguales, el problema reside en que las actitudes también lo son. El problema de las ventas está en la actitud. ¡Créanlo! **Vender es actuar sintonizados con la visión de mundo del cliente. Si lo que usted quiere es ganar dinero, no venderá. Si lo que quiere usted es ayudar su cliente a decidir, entonces sí venderá.** El concepto de venta consultiva entra en el escenario como un rescate del tiempo en que vendedores ambulantes actuaban espontáneamente, sin cualquier instrucción técnica, pero con naturalidad y confianza en su actitud. Ellos tenían lo principal: una interacción humana enfocada en el negocio, obviamente, pero

igualmente sintonizada con lo que aquel viejo cliente necesitaba. Una cosa es verdad y la experiencia lo comprueba: hay clientes que quieren precio. Le diré qué cliente es ese: es aquél que no sabe qué quiere. Usted debe enseñarle. **Vender en el siglo XXI es un proceso educativo para la compra.** Usted educa al cliente para que él obtenga algo ventajoso, comprando de usted, pues usted tiene lo que él necesita. Y si no lo tiene, muestre a él dónde podrá encontrarlo. Los que actúan de esta forma, seguramente venden. Los que venden actúan así. ¿Lo entiende? Sea su producto más caro o más barato, se vende. Es simple. Esto es real porque es la realidad, las personas compran porque necesitan algo. Comprar es solucionar un problema o agregar emoción a la vida. Solamente eso.

Para vender en el siglo XXI **la primera cosa que se debe hacer es garantizar la calidad que usted afirma tener. Ser honesto, ¿lo entiende? La honestidad se ha vuelto algo raro.** Si su producto o servicio no tiene calidad declarada, usted será bloqueado justo en la primera fase del ciclo de las ventas, la fase de

experimentación, que puede generar o no confianza. La calidad, por más alta que sea, no es novedad y mucho menos innovación. ¡Es lo básico! Calidad es la promesa honesta, aunque su producto no sea el mejor ni el más caro. Como dice el famoso enólogo brasileño *Lopes, el hombre del vino*:

"Este vino es barato, pero es honesto, pues es agradable y no promete lo que no puede cumplir. Por eso, yo lo considero un buen vino".

Muchos dirán que estoy equivocado y que la "calidad es la excelencia que proviene de un proceso de fabricación excelente". Pero calidad, en la práctica, depende del punto de vista del cliente. En Brasil, un buen ejemplo de esto es la red Habib's de fast-food árabe, la cual vende mucho. Su principal negocio son las famosas esfihas al plato. En algún momento llegaron a costar R\$0.49 (centavos de real). No es la mejor que existe, todos sabemos eso. Pero es buena y Habib's promete una buena esfiha por un precio popular. En ningún momento declararon que es la mejor esfiha, pero prometen un buen producto por un precio altamente competitivo. Ya su atención en tienda es una de sus

debilidades. Sin embargo, el ambiente de happy hour de los locales ubicados en barrios residenciales, con televisiones LCD y parquécito para los niños, se suma al precio atractivo y genera un costo-beneficio interesante. Y en los locales centrales no tan cómodos predomina la comida rápida y diferente. Ellos existen para los que quieren un fast-food jovial, práctico y diferente de las clásicas hamburguesas americanas. Todo es estrategia de costo, esta es su opción. No significa que uno necesite vender barato como Habib's, sino que lo que importa es la sintonía de su promesa y de su oferta con el público que quieres alcanzar.

En segundo lugar es esencial saber bien en qué negocio usted está, es decir, qué representa su negocio PARA EL CLIENTE. Créalo: muchas personas aún viven en la famosa visión miope, creyendo que están en un negocio y, en verdad, están en otro. **No son las características de su producto o servicio lo que lo define, tampoco su utilidad, sino las ventajas que proporciona al cliente que lo usa. Si se sabe bien cuál es su negocio, las puertas se abrirán para que hables lo**

que el cliente quiere escuchar desde el abordaje de ventas hasta su estrategia de divulgación. Entonces, ¡despiértese!

En tercer lugar, hay un error muy común: la segmentación y definición del público target. Usted necesita saber que segmentar es separar una población en partes para poder ver cuál de ellas le interesa. Los tipos más comunes de segmentación son:

- ☒ **Segmentación geográfica:** por ciudad, región o barrio;
- ☒ **Segmentación demográfica:** por edad, sexo, tamaño de la familia, renta, ocupación, religión, grado de instrucción;
- ☒ **Segmentación psicográfica:** por el estilo de vida y personalidad
- ☒ **Segmentación Comportamental:** ocasiones, status del usuario, actitud respecto al producto/servicio.

De lo contrario, tendrá mucho dolor de cabeza, pues no habrá nada más desalentador que notar que su esfuerzo de venta no da resultados. Gran parte de los negocios que no se cierran son errores de "puntería", cuando tomamos la actitud

correcta para el cliente equivocado. Mucha gente saltó esa básica etapa y está en desventaja por no haberlo pensado o repensado periódicamente.

Descubra quién es realmente su target e intente hablar con los que tienen el poder de decisión. El mercado ya es muy denso para que usted haga todo correcto, pero perder su tiempo con alguien que no decide no es válido. E incluso para aquellos que ya están seguros de esta meta vale la pena cuestionarse cada dos o tres años. Los cambios del mercado y de su cliente pueden ocurrir sin que usted se dé cuenta. **Así que vamos a definir nuestro público y dentro de él la persona que será nuestro objetivo. Esto va a variar de compañía a compañía.**

En cuarto lugar, destaco a los famosos stakeholders. Para los que no saben, los stakeholders son los que pueden indicarlo o ser indicados por usted para asociarse, formar una opinión relevante para su negocio, entidades de clase directa o indirectamente relacionados con el producto, sus colegas y, por supuesto, el cliente. Averigüe quiénes son los stakeholders de su negocio y defina acciones concretas

para estimularlos a mostrar el valor de su trabajo y la creación de valor para ellos. **Conviértalos en verdaderos socios en vez de alianzas superficiales. Un verdadero socio es alguien que se arriesga con usted, con su empresa y viceversa.**

Paso cinco: el enfoque de ventas tiene como objetivo comenzar con las preguntas.

Usted tiene que hacer las preguntas correctas. Y no hay ninguna fórmula mágica tampoco. Cada caso es único. La esencia es descubrir:

- Qué quiere o necesita el cliente
- Cómo su producto o servicio le puede ayudar
- Qué parte de su producto o servicio necesita
- Cuáles son las ventajas que la negociación (si es que él quiere su producto o si hay otras propuestas que compiten con la suya)
- Cuánto su cliente está dispuesto a pagar
- Si él muestra signos de lealtad (mantener un buen proveedor)

Por último mencionaré el consejo obvio que “no se quiere callar”. Construya una fuerte red de relaciones. Yo dije red de relaciones, no de contactos. El contacto es un registro de letras y números

que pueden o no tener significado con el resultado. Pero la relación abarca muchas otras cosas, pues proviene de la confianza y de la credibilidad.

Confianza atrae confianza, como el “dinero atrae dinero”. Y esa red puede y debe extenderse al ambiente virtual. En este caso, busque generar confianza a partir de clientes satisfechos o personas de referencia que conocen su producto y que pueden ayudarlo a mostrar evidencias para quienes no conocen. Procure mostrar evidencias a los que no lo conocen, mostrar su credibilidad a través de dichas evidencias. Confianza atrae confianza. Haga que este sea su mantra para vender.

Un consejo más: existe algo llamado “Facebook” que puede volverse la octava maravilla del mundo para el profesional osado a seguir los consejos de cómo vender. Conozco vendedores altamente exitosos en el Facebook y afirmo que ellos realmente venden, tienen resultado. Sé que muchos



dudan de eso, pero es un hecho, principalmente si se define con claridad el público a ser alcanzado y si se sabe establecer buenos diálogos vía chat. ¿Entendido?

Vender en el siglo XXI es simplemente hacer lo básico, bien hecho, con autoconfianza y mejoría continua, principio de la gestión de calidad. De esta manera es posible ser un vendedor de calidad, sinceramente interesado en el éxito del cliente y en el merecido éxito de sus ventas. Rescate la esencia. Vender es servir y, haciéndolo, usted ayudará a las personas a decidir correctamente, incluso para volver el mundo más sustentable. Sustentabilidad es también hacer el negocio correcto, con resultado, sin desperdicio de dinero y de esfuerzo. ¡Éxito a todos!