RESUMEN COMPLETO

El 95% de los vendedores apenas saca para mantener a su familia. Y un 5% se hace rico con exactamente el mismo trabajo. ¿Cuál es la diferencia? No es el talento. Tampoco la suerte.

Hoy te cuento lo que dice un libro de 120 páginas que lleva años circulando entre vendedores de todo el mundo. El verdadero regalo está en los últimos segundos, porque la última técnica que te voy a contar sirve para cuando alguien te dice “no tengo dinero”.

“Vender es decir ciertas palabras, de cierta manera, en el momento indicado.” Esa frase es todo el libro. Si ves vender como un don con el que se nace, Alex Dey te dice que no: es un oficio, se aprende, se practica y se afina.

Y lo relata con total transparencia. En el prólogo ya avisa de que va al grano y de que no hay cien páginas de agradecimientos antes de llegar al tema. Se lo agradezco, la verdad.

Antes de meternos en materia, dos minutos sobre el autor, porque todo lo que escribe sale de ahí.

Alex Dey se hizo vendedor en la calle. Con unos 25 años recorría Ciudad Juárez, Guadalajara, Ciudad de México, Los Ángeles y Houston, con unas ganas enormes de ser alguien. Cuenta que vendía seguros en San Antonio, en pleno invierno, y que a las once de la noche seguía tocando puertas por sus hijos y su esposa. Ahí descubrió que aguantaba mucho más rechazo del que creía.

Vivió siempre de comisiones. Nunca cobró un cheque de nómina. Hoy capacita a unos 100.000 personas al año con seminarios, CDs y DVDs, y dice que este manual es la suma de todos sus programas. Dedica el libro a su madre, Carmen Jiménez, de quien heredó la facilidad de palabra, a Jerry López, que lo adoptó de adolescente y le enseñó muchos de estos conceptos, y a su esposa. Todo lo que viene después sale de esa vida.

ORGULLOSAMENTE VENDEDOR Y EL CONTRATO

El libro abre con un texto de orgullo. Dey defiende que el mejor carpintero del mundo no puede esperar a que alguien llame a su puerta, que hasta Edison tuvo que ser vendedor e instalar gratis su primera luz eléctrica. Según él, en una empresa todo lo demás es costo y el vendedor es quien trae la ganancia.

Después viene un contrato para firmar contigo mismo, con testigo y todo. Prometes dejar la pereza, las excusas y el camino fácil, y pagar el precio de la transformación.

Si no lo cumples, dice el texto, mereces que la vida te trate como hasta ahora. Es dramático, sí, pero te sitúa: aquí nadie viene a que le regalen nada.

EL PRÓLOGO Y LOS CUATRO INGREDIENTES

En el prólogo, Dey pone la fórmula del éxito: deseo, más técnicas, más fuerza de voluntad. Y suelta dos reglas que cuestan. La primera: nunca sientas lástima de ti mismo. La segunda es una pregunta que repite hasta el final del libro: ¿cuánto dolor puedo tolerar antes de marcharme? Para él, ganas dinero en la misma proporción en que aguantas el rechazo.

Luego vienen los cuatro ingredientes para construir una buena reserva financiera. Una meta, que marca el rumbo y te da la energía. Un vehículo, que es el producto o servicio que te lleva hasta ella. Motivación, que alimenta el espíritu y que debes buscar en un libro o un curso. Y un país de empresa libre, donde se abra la puerta cada mañana para escuchar tu oferta.

CÓMO APRENDER

Antes de las técnicas, Dey explica cómo aprender, en cinco pasos. Concepto, que es recibir la información. Repetición, porque la mente capta apenas un 25% de lo que oye y lo repetido más de siete veces se queda. Utilización, porque lo que no usas es como si no lo hubieras aprendido. Internalización, cuando la técnica sale sola. Y Reforzamiento: cada año, los profesionales vuelven a lo básico, como si empezaran de cero.

LA PRESENTACIÓN CON ENERGÍA ELÉCTRICA

Aquí empieza lo práctico. Dey separa tres artes: comprar, vender y cobrar. Y dentro de vender, otras tres: prospectar, presentar y cerrar. Insiste en que el cierre no va al final, empieza desde la primera frase.

Una buena presentación tiene cinco pasos: atención, interés, deseo, convicción y cierre. Debe ser una plática suave y continua, “enlatada”, sí, pero natural, como las estrellas de Las Vegas que repiten el mismo espectáculo con público distinto. Máximo unos 17 minutos de atención, y algunos productos se explican en dos o tres minutos.

Hay una idea que se te queda: no vendes el producto, vendes el beneficio. Y lo ilustra con la viejecita que fue a comprar una calefacción, aguantó 45 minutos de datos técnicos y preguntó si algo de eso la protegería del frío.

También te da un vocabulario: palabras que venden, como garantizado, comprobado, nuevo o ahorro, y palabras que conviene evitar, como contrato, firmar, precio o enganche. En vez de “contrato”, di “acuerdo”; en lugar de “pago mensual”, “inversión mensual”. Sobre el precio, defiende que el valor tiene que justificarlo, y

que tú decides cuándo mencionarlo, pero planéalo. Y si el cliente se pone terco con el precio, calcula en voz alta: si algo cuesta 1.095 dólares y dura cinco años, son 18,25 al mes.

PROSPECTANDO EN VOLUMEN

Aquí es donde se quedan la mayoría, dice Dey. Un vendedor sin prospecto delante está desempleado. La secuencia que propone: extraño, prospecto, cliente, amigo. Y si no pierdes de vista esa cadena, tus amigos te traerán nuevos prospectos.

Sus técnicas, resumidas:

El ciclo de la inconformidad. La gente no compra con lógica sino con emoción, y a todos nos llega el momento en que lo que tenemos ya no nos convence. Averigua cada cuánto pasa con tu producto y llama un poco antes.

El huerfanito. Los clientes que dejó un vendedor que se fue de la empresa. Ya compraron, solo necesitan que alguien los adopte.

El avance técnico. Cada novedad de tu producto es motivo para llamar a clientes que ya te compraron.

El periódico. Léelo buscando ascensos, mudanzas y recién casados, que lo necesitan todo.

El grupo de intercambio. Reunirte por la mañana con vendedores de otros ramos para intercambiar prospectos, con reglas claras: puntualidad, tú pagas el desayuno, y todos visitan los prospectos que reciben.

Y para romper la “barrera de la preocupación”, ese momento en que el prospecto tiene la cabeza en otra parte, propone cuatro vías: un obsequio muestra, una referencia, un cumplido honesto (a la acción, no a la persona) y la intriga. Su ejemplo favorito es el del vendedor de vidrio que golpea con un martillo para demostrar su resistencia y, con el tiempo, se lo pasa al cliente para que lo intente él.

OBJECIONES Y SOLUCIONES

Para Dey, las objeciones son buena señal: son el prospecto diciéndote “dime más”. Sin ellas, serías un simple toma pedidos. Eso sí, distingue entre objeciones menores, que son reflejos, y las reales. Y si no hay una objeción real y no compran, dice, es culpa tuya.

Tiene dos “no” y un “sí”. No discutas con el cliente. No contradigas sus emociones. Y el sí: llévalo a contestar su propia objeción.

Los seis pasos para rebatir son: escúchalo, regrésale su frase, interrógalo, contéstale, confirma la respuesta y enlaza con un “por cierto” que lleve al cierre.

Y luego va objeción por objeción: “tengo que hablarlo con mi socio”, “regresaré”, “estamos viendo”, “es muy caro”, “no tengo tiempo”. Para cada una hay un guion. Siempre empieza con “tiene razón” o “comprendo”. Después viene una pregunta, y casi siempre termina con una elección: ¿el uno o el dos?

CIERRES MAESTROS

El capítulo estrella. La idea de fondo: no dices, preguntas. Si lo digo, dudan; si pregunto, creen. Y en el cierre, quien habla primero después de la pregunta pierde. Por eso, cuando preguntes, cállate.

Primero van los cierres prueba, que son aprobaciones menores a lo largo de la charla. Dey recomienda mínimo cinco antes del cierre final. Los hay de nombres curiosos: puerco espín, que contesta pregunta con pregunta (“¿lo quiere en azul?”); amarre, con el clásico “¿verdad?”; doble alternativa, ofreciendo dos opciones en vez de un sí o no; equivocación, donde te equivocas a propósito para que el cliente te corrija con el dato de la entrega; boomerang y rebote, que devuelven las palabras del cliente.

Luego vienen los cierres maestros. El de Benjamín Franklin, que él llama “el padre de los cierres”: una T con razones a favor y en contra, donde casi siempre ganan los beneficios. El de las insinuaciones, que siembra ideas desde el principio. El del avión, para quien duda: toda la gente se sube a uno confiando en profesionales. El de eliminación, que va descartando motivos hasta encontrar el verdadero. El levanta pedidos, que consiste en ir anotando en el pedido mientras charlas. Y el de referencia, para el que no tiene dinero: si recomiendas a una persona al mes y compra, la empresa te cubre la mensualidad.

Dey dice algo más sobre el cierre que me parece lo mejor del libro: cerrar es ayudar a la gente a tomar decisiones buenas para ellos. La diferencia entre un vendedor y un mentiroso, para él, es que el vendedor se preocupa de que el cliente salga beneficiado.

LA PLANEACIÓN

El libro termina con herramientas de trabajo: un reporte diario para anotar visitas, referencias y próximas citas, y una gráfica de productividad con tres líneas: prospectos, presentaciones y cierres. Su consejo es llenarla la primera semana de cada mes. Si falla el primer tramo, te falta prospectar; si falla el segundo, hay que rehacer el inventario de beneficios; si fallan los cierres, toca pulir los cierres prueba.

Esto es lo que se lleva uno del libro: en ventas no gana el que más sabe, sino el que más recuerda cuando está frente al cliente. Por eso Dey insiste en repasar y repetir hasta que las técnicas salgan como un reflejo.

Su idea central cabe en una línea: deseo, técnicas y fuerza de voluntad. Lo demás, dice, es la buena suerte, que existe cuando la preparación se encuentra con la oportunidad.