

## El Súper-Vendedor

### Los ingredientes para ser un vendedor estrella

Ahí viene el súper vendedor, ese ser fantástico que incrementa las ventas en un día, detiene quejas del cliente con la rapidez del rayo y despliega más energía que varios vendedores juntos. De estatura heroica, es el gurú de la tierra prometida del capitalismo y el paradigma para todos los demás vendedores.

¡Lástima! Ese vendedor sólo existe en el mundo de la fantasía. Sin embargo, en momentos especiales vemos algunas de estas cualidades en aquellos que, debido a una combinación de suerte y esfuerzo, tienen una generosa dotación de los rasgos que se atribuyen a los héroes legendarios.

Irradian esos atributos en la mirada, se distinguen en sus palabras, se perciben en sus gestos cuando nos escuchan con atención. Pero después descubrimos que estos superpoderes no se refieren a la vista, el habla o la atención, sino al corazón y la mente. Ésa es la mancuerna que le da al súper vendedor un gusto insaciable por aprender. Y es precisamente este gusto el que se encarga de crear las otras características y de llevar al éxito incluso a aquellos que no pasan de ser meros mortales.

### El espíritu sobre la materia

**Sed de aprendizaje.** "El súper vendedor muestra una fuerte inclinación por el crecimiento personal", dice Rick Sapio, fundador y director de MUTUALS.com Holding Corp. (<http://www.mutuals.com>), una empresa virtual de inversiones con sede en Nueva York. Según Sapio, el súper vendedor está ávido de conocimientos, tanto sobre su propia persona y clientes como sobre sus productos, aunque también investiga acerca de los productos y servicios de la competencia.

Sean Magennis, fundador y director de Thomas International USA Inc., compañía de mercadotecnia y ventas en Dallas, afirma que el súper vendedor es una persona orientada a sus logros; es decir, convierte cada venta en una oportunidad para aprender de todos sus aciertos y errores.

En vez de paralizarse ante el fracaso, el súper vendedor lo examina con objetividad para alejar las inseguridades que atormentan a tantos vendedores. Magennis afirma que el súper vendedor "lee, asiste a cursos, lleva un diario, anota sus objetivos profesionales, escucha las grabaciones de sus presentaciones y busca un mentor. Además, toma como modelo a los grandes vendedores".

Estos esfuerzos de autosuperación no son intrínsecos; en otras palabras, también están encaminados a alcanzar la satisfacción personal. El súper vendedor es competitivo, rasgo característico de las personas que buscan la superación personal para sostener la calidad de su trabajo. Y Magennis añade, "Conocen el funcionamiento de todos los engranajes que intervienen en un buen proceso de ventas".

"Para el súper vendedor, el conocimiento de este proceso excede al que cualquier asesor en ventas puede ofrecer", menciona Tim Riley, fundador y presidente de Door to Door Storage Inc., quien logró establecer su negocio de bodegas gracias a su labor de ventas por toda la costa occidental de Estados Unidos.

Y este esfuerzo diario y comprometido es el que se encarga de formar a vendedores que "entienden el negocio, sus productos y los productos potenciales de la compañía. El hemisferio derecho, el encargado de los procesos creativos, es responsable de que el vendedor pueda describir el negocio de tal manera que el cliente lo entienda. El hemisferio izquierdo, el analítico, ayuda a que el vendedor presente los beneficios económicos de la transacción", dice Daniel Turner, presidente de Turner Consulting Group Inc., compañía de asesoría en ventas y mercadotecnia en Washington, DC.

## El meollo del asunto

Poco futuro le espera al vendedor que sólo depende de conocimientos. No obstante, si añade la empatía, adquiere una poderosa personalidad que tiene la "capacidad para entender actitudes y necesidades de los demás y puede ponerse en los zapatos del cliente", asegura Magennis. Ya no se limita sólo a vender productos, sino que soluciona problemas. El cliente deja de ser una comisión para convertirse en la mancuerna de una relación, dice Gail Harris de Incite Marketing, una empresa de mercadotecnia directa y proveedora de marketing de Internet.

Por tanto, el súper vendedor puede establecer relaciones de empatía con los distintos prospectos, ya que la gente se acerca a quienes se muestran abiertos a sus necesidades y deseos. Y no es un secreto que, a mayor acercamiento, mayor confianza. Es parte de la naturaleza humana. "Los clientes no compran de quienes desconfían y es imposible que confíen en una persona que les disgusta", indica Paul Hickey, presidente de Q Comm International Inc., una compañía de productos y servicios prepagados de telecomunicaciones en Estados Unidos.

Hay vendedores que encienden el botón de la empatía cuando visitan a su cliente y lo apagan en el instante mismo en que salen. Estos vendedores "se quedan a mitad del camino --insiste Sapio-- pues siempre llega el momento en que se necesita el apoyo del otro y si el vendedor sólo vela por sus intereses, nadie se molestará en ayudarlo".

El súper vendedor reconoce su papel y el de los otros en esta enorme red pero, lo más importante, admite su dependencia de los demás. De lo anterior surge el estímulo para construir relaciones duraderas con los departamentos más diversos, como investigación, recursos humanos, mercadotecnia, manufactura y contabilidad.

Con el tiempo y gracias a estas relaciones, el súper vendedor se convierte en líder, en una fuerza que empuja a los demás y que recibe el reconocimiento y aprecio de todo el equipo. Es entonces cuando comienza a brillar, no con arrogancia, sino con merecido orgullo. "Al súper vendedor le emociona formar parte del equipo de ventas", dice Hickey.

Al igual que cualquier profesional que sobresale con su trabajo, el súper vendedor se apoya no sólo en su talento natural, sino también en un rasgo que debe permanecer constante: la disciplina.

"Al margen de cuán capacitado y talentoso sea, fracasará si no hace su tarea todos los días", señala Hickey.

## ¿Orejas demasiado grandes?

Un viejo refrán dice: "Todos tenemos dos orejas y una boca, por eso debemos usarlas dos veces más". Pero eso no es suficiente para el súper vendedor. Harris calcula que los grandes vendedores invierten 80 por ciento de su tiempo en escuchar a sus clientes y procesan cada detalle rápidamente.

"Pueden recordar y usar la información obtenida minutos antes para orientar la venta."

El súper vendedor va retirando las capas superficiales de la conversación, como si ésta fuera una cebolla. Centra su atención en lo que permanece en el fondo. Detrás de las palabras, el cliente revela información clave que va más allá de sus necesidades y deseos. Además, el cliente revela su capacidad y su papel. Así se descubre si es el comprador, el filtro o quien influye en las decisiones de compra.

Magennis opina que el súper vendedor escucha con atención para saber si hay posibilidades de desarrollar una buena relación de ventas con los distintos individuos.

Sin embargo, saber escuchar no requiere de superpoderes: cualquier mortal puede escuchar bien, pues se trata de una conducta aprendida. Casi 90 por ciento de los buenos vendedores se inician sin saber escuchar, pero aprenden a modificar su conducta.

### La boca

Si algo se asocia con los vendedores es la boca en eterno movimiento, soltando palabras a toda velocidad. Pero para el súper vendedor, esta costumbre no es sino un vicio. La palabra debe servir para aceitar el proceso de ventas, para invitar, no para agobiar con datos que ahuyenten al cliente.

"El súper vendedor es capaz de crear empatía de inmediato. O para ser más precisos, en tres segundos. Durante los primeros tres segundos de la conversación, el cliente decide si hay o no empatía entre ambos. Los buenos vendedores tienen la habilidad de crear una situación empática casi de manera instantánea", dice Sapio.

### De la empatía al descubrimiento

Hickey recuerda sabias palabras de un experto: "A los vendedores les pagan por las preguntas que hacen". Y es que las buenas preguntas sacan a la luz las verdaderas objeciones y necesidades del cliente. Por ejemplo, el súper vendedor pregunta: "Si nos reuniéramos en esta oficina dentro de tres años, ¿qué le gustaría que hubiera sucedido tanto en su vida personal como en la profesional?"

Si no hay respuesta, es porque el potencial es poco, explica Magennis. Y es que el silencio tiene significados. Si el cliente no puede imaginar que el vendedor haya solucionado algunos de sus problemas en los próximos tres años, es porque será difícil establecer una buena relación de ventas.

Y Hickey subraya el valor de una cualidad dentro de la tradición oral de las ventas: saber cuándo callar.

### El valor de la mirada

El súper vendedor ve dos niveles: el fisiológico y el conceptual.

Cuando entra en una sala de juntas, revisa la escena, estudia la manera en que el cliente saluda, camina, se sienta y hace contacto visual. Hickey sabe cómo traducir los gestos y adapta sus propios ademanes a los del cliente. Sabe cómo lo ven los clientes, por lo tanto, usa su lenguaje corporal en beneficio del proceso de ventas. Según Magennis, la visión conceptual del vendedor desempeña un papel aún más importante, pues le permite imaginar la manera en que el cliente usará el producto. A su vez, Turner destaca, "Cuando un vendedor descubre esos secretos, puede dirigirse a necesidades específicas, sorprender al cliente y poner los cimientos para proyectos más ambiciosos en el futuro".

La visión del súper vendedor también le permite ver los detalles de todo el proceso, pues primero revisa la historia del cliente para anticiparse a los posibles problemas, tanto los generados por su propia empresa como los producidos por el cliente. Y esta visión es la que le permite al súper vendedor responsabilizarse de todo el proceso de ventas, concluye Magennis.

### En buenas manos

El súper vendedor depende del equipo siguiente: portafolio, teléfono celular y laptop con diversos programas que le permitan mostrar presentaciones o propuestas en lo que el cursor tarda en parpadear.

Pero más allá de la tecnología, las manos y los brazos, el súper vendedor tienen una cualidad simbólica. En la primera impresión, las manos se asocian con la forma de saludar, con su capacidad para crear

nuevas relaciones. Por lo tanto, en la forma de dar la mano, en la firmeza del apretón, se detecta la tenacidad y perseverancia del vendedor. Barry Farber, director de Farber Training Systems en Livingston, opina que los súper vendedores se distinguen de los demás porque siguen adelante cuando otros se dan por vencidos ante los obstáculos. Es más, afirma que la tenacidad compensa muchas de nuestras deficiencias.

Este rasgo fomenta la concentración del vendedor en sus objetivos y es mucho más importante que el encanto o la profundidad. Al respecto, Riley declara, "Incluso los vendedores más carismáticos necesitan concentrarse y seguir paso a paso el proceso de ventas. El carisma tiene sus altibajos, pero si un día el vendedor se levanta con el pie izquierdo, basta con que revise el proceso para lograr el cierre". Magennis señala que los buenos vendedores van más allá de lo que se espera de ellos, sin quebrantar las reglas. Asumen tareas adicionales, buscan nuevas soluciones y demuestran su iniciativa en esferas ajenas a su trabajo específico.

### **Plantados sobre los pies**

Para la mayoría de los atletas, los pies son su base de apoyo y equilibrio. Lo mismo se aplica al súper vendedor, pues alcanza sus objetivos a fuerza de "caminar". De acuerdo con diversas encuestas, los atributos más importantes para un buen vendedor son seguir el proceso y hacer el seguimiento posterior. A los ojos del cliente, la capacidad de recorrer todo el proceso de ventas demuestra la empatía del vendedor con respecto a sus necesidades y deseos.

Por consiguiente, el vendedor que está firmemente plantado en sus pies puede saltar alturas impresionantes. En otras palabras, supera el desempeño promedio. El súper vendedor toma riesgos calculados para alcanzar una meta más elevada. Por ejemplo, si el vendedor promedio requiere de cinco entrevistas para cerrar una venta, el súper vendedor se impone la meta de lograrlo en tres. Pero eso no es todo. "Los pies sirven para darle duro al asfalto. En ocasiones, cuando todo lo demás fracasa, es necesario visitar al cliente una vez más", recomienda Turner.

Como broche de oro, el súper vendedor se asegura de que la relación con el cliente conduzca hacia una conclusión contundente e irrevocable: que la empresa, el cliente y el vendedor se beneficien de esta relación comercial.

Es decir, el súper vendedor se alía con el dueño de la empresa que representa, "Se convierte en una especie de fundador aunque no sea el propietario", explica Chris Campbell, presidenta de Praxis Media, compañía productora de programas de multimedia para mercadotecnia, ubicada en South Norwalk, Connecticut. Quizá este atributo sea el más sutil y difícil de desarrollar. Imprime en el súper vendedor la pasión y el afán de calidad y ventas jugosas que tiene el propietario, sin exigirle riesgos y permitiendo que siempre permanezca como un profesional de las ventas orgulloso de sus logros.

Quizá el súper vendedor no sea sino un sueño, pero los sueños nacen de la realidad. Cada día vislumbramos fragmentos de este superhéroe, especialmente en los vendedores que admiramos. Nuestra tarea es hacer que esos fragmentos aparezcan con mayor frecuencia, y lograrlo requiere de un poco de suerte y una buena dosis de esfuerzo.

### **El cuerpo del vendedor**

**Mente:** orientada hacia las metas, en constante estudio, competitiva; comprende racionalmente el proceso de ventas.

**Corazón:** establece empatía con el cliente, crea afinidades rápidamente, genera confianza, muestra disciplina y trabaja en equipo.

**Oídos** escuchan 80 por ciento del tiempo, atentos a distintos niveles en la conversación. Retienen

información.

Boca: crea empatía mediante el diálogo y las preguntas atinadas.

Ojos: traducen el lenguaje corporal, saben cómo los ven los otros, detectan posibles problemas.

Brazos y manos usan los instrumentos propios del oficio: revelan tenacidad y perseverancia.

Pies: hacen el seguimiento, caminan, saltan por encima de las metas personales.

El vendedor estrella es...

- Agresivo
- Un ganador
- Sociable
- Sabe jerarquizar
- Se centra en el producto
- Sabe escuchar

Joseph Conlin