

GERARDO MENDOZA PEÑA

VENDE COMO LOCO

CONVIÉRTETE EN EL MEJOR VENDEDOR

Y LLEVA TU NEGOCIO A LO MÁS ALTO



Este libro puede inundar tu negocio de clientes.

Ganar más en menos tiempo es posible. Porque no se trata de trabajar de lunes a domingo, sino de descubrir, retener y potenciar clientes que se vuelvan locos por ti y sean tus mejores aliados.

Descubre cómo advertir y cerrar nuevos negocios, volverte flexible para evolucionar a la velocidad de cualquier situación y aprovechar mejor tus habilidades y esfuerzos para vender como loco sin enloquecer en el proceso.

**¡CONVIÉRTETE EN UN ELEMENTO INVALUABLE
PARA TUS CLIENTES Y NO DEJES DE
VENDER, VENDER, VENDER!**

“Espero que este libro te deje muchos aprendizajes, que puedas compartirlo con tus equipos de trabajo o volver a él para aplicar ideas que en su momento se quedaron en tu memoria. En suma, que pongas a prueba tu voluntad y que vendas como loco sin enloquecer en el proceso. Te deseo la mejor de las suertes y ojalá en algún momento nos podamos conocer en persona y compartir experiencias comerciales”.

Gerardo Mendoza Peña



Gerardo Mendoza Peña es autor, investigador, maestro y conferencista. Fundador y CEO de Formación Ejecutiva Empresarial | Escuela de Ventas, institución educativa que desde el año 2002 está dedicada a la investigación e implementación de los mejores modelos de formación comercial para equipos de alto impacto. Tiene estudios de posgrado en Alta Dirección, con especialidad en Comunicación y Liderazgo comercial. Lleva más de 25 años formando equipos comerciales en México, Canadá, Asia, Estados Unidos y América Latina.



ENCUÉNTRANOS EN

Argentina:

facebook.com/VREditoras

twitter.com/vreditoras

instagram.com/vr.editoras

México:

facebook.com/vreditorasmexico

twitter.com/vreditoras

instagram.com/vreditorasmexico

GERARDO MENDOZA PEÑA

**VENDE
COMO
LOCO**

GERARDO MENDOZA PEÑA

VENDE COMO LOCO

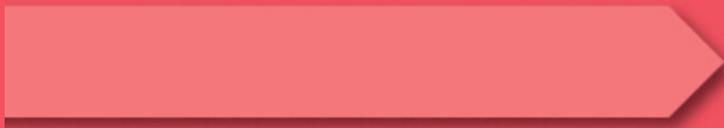
CONVIÉRTETE EN EL MEJOR VENDEDOR

Y LLEVA TU NEGOCIO A LO MÁS ALTO



EDITORAS

ÍNDICE



Introducción

Cap. 1 Genera empatía a través del sistema DEL

Cap. 2 ¿Haces nuevos negocios con los mismos clientes o prospectas una nueva cartera?

Cap. 3 Planea y administra tu gestión comercial

Cap. 4 Crea una estrategia de implementación comercial

Cap. 5 Sé un coach comercial y aprende el arte de descubrir necesidades

Cap. 6 Persuade y aplica el relacionamiento comercial

Cap. 7 Negocia de manera efectiva en ventas

Cap. 8 Cierra ventas, haz seguimiento y sigue vendiendo

Palabras finales

INTRODUCCIÓN



Me gustaría decirte que la vida de un vendedor es una imparable carrera hacia una montaña cada vez más grande de dinero, y que este libro te servirá para mostrarte el camino y la ruta hacia ella.

Sin embargo, mi vida como vendedor y la forma en la que he practicado las ventas me han enseñado que no todos los caminos llevan a los mismos lugares, que el éxito tiene muchas facetas y que, a menudo, los errores pueden enseñarnos a crecer mucho más que los aciertos, claro, si nos damos cuenta a tiempo, si no, seguirán los tropezones.

Tengo 40 años de experiencia como vendedor profesional. Además, soy fundador y director de Formación Ejecutiva Empresarial | Escuela de Ventas, donde he conocido y formado a miles de vendedores año con año. Y si hay algo que te puedo asegurar, es que la definición de éxito de cada persona es radicalmente distinta y en proporciones diferentes.

Me parece que, en momentos de cambio y verdadera transformación, como los que vivimos en el presente, la vida dispone de diferentes caminos y puertas frente a nosotros. Debemos ser sumamente astutos para descubrir cuál es el camino

correcto para cada uno, en lugar de seguir rutas demasiado transitadas. A veces, descubrirlo implica caminar un poco por el camino equivocado y tener que volver a aprender algunos pasos, intentarlo de nuevo y abrir una puerta diferente.

Un vendedor nunca está seguro de cuál será la puerta correcta hacia su abundancia, así que me gustaría que este libro fuera una invitación a seguir llamando, abriendo nuevas puertas y perseverando hasta encontrar la adecuada. Una que te será más fácil encontrar cuando tengas claro qué significa éxito para ti.

La experiencia y las circunstancias cambiantes me han enseñado que en todo momento tengo que vender como loco. No hacerlo es igual a dejarme enloquecer por la incertidumbre y las angustias. Tus metas y compromisos pueden ser un problema o un emocionante reto, pero la perspectiva depende solamente de ti, porque lo que tú no hagas por ti mismo, por materializar tus sueños y deseos, nadie lo hará. Y lo que no hagas por tus clientes, otro lo hará por ti y se llevará ese dinero.

Vende como loco se trata de considerar las ventas como una maravillosa forma de vida, no solo como un empleado, sino también como un emprendedor. A través de ocho capítulos, te compartiré ocho secretos que aprendí a través del tiempo para

prospectar nuevas carteras de clientes, para evaluar la rentabilidad de los negocios, para la gestión de cobranza, así como para interiorizar el valor del seguimiento posventa.

Pero este libro también es una introducción para un revolucionario sistema de prospección y seguimiento de clientes llamado sistema DEL, el cual te enseñará a aprovechar mejor tus habilidades y esfuerzos según el tipo de personalidad de cada cliente y prospecto que aparezca en tu camino. Lo que te ayudará a ser un gran lector para tratarlos y cerrar negocios.

Vende como loco quiere decir enamorarse locamente de las ventas, al grado de considerarlas una segunda naturaleza. Pero quiere decir también que cualquier proceso de ventas comienza por escuchar a tus clientes, entenderlos y perfilarlos para comprender lo que los hace únicos. Además de volverte lo suficientemente flexible para evolucionar a la velocidad que la situación lo amerite.

Solamente al vender como loco lograrás que el cliente se vuelva loco por ti y sea tu mejor aliado.

00

01

CAPÍTULO

02

**GENERA EMPATÍA A TRAVÉS
DEL SISTEMA DEL**

Alguna vez llegué a las oficinas centrales de uno de los bancos mexicanos más importantes, al sur de la capital. Esa mañana iba a entrevistarme con su director con el objetivo de hablarle de mi método para formar vendedores.

Como corresponde a una cita de negocios de alto nivel, me preparé en cuerpo y mente para la reunión. Me puse mis mejores mancuernillas, una corbata que hacía juego con la imagen corporativa del banco y me dirigí al lugar a bordo de un auto ejecutivo último modelo, que había sacado de una agencia apenas un mes antes.

Al igual que los clientes, la personalidad de los autos puede dividirse en tres grandes categorías: D de directos, E de emotivos y L de lógicos, pero ya llegaremos a esa parte. El mío era un auto que anunciaba que las ventas eran una forma de vida, una herramienta poderosa.

La secretaria del director del banco me había advertido que su jefe era una persona muy ocupada. Dispondría de 15 minutos a solas con él, por lo que yo sabía que no había tiempo para formalidades. Había que ir al grano, ser claro, directo, concreto y específico.

Me sentía seguro y confiado cuando llegué. Caminé hacia la recepción principal, me ajusté el saco y, mientras me registraba en la recepción, la secretaria del director bajó a recibirme. Me condujo con él, que me recibió como si fuéramos viejos amigos de la infancia: "Te vi desde que bajaste de tu coche, Gerardo. Qué increíble está. ¡Qué gusto me da conocerte en persona!".

Me quedé frío. No esperaba un recibimiento tan cálido. Me esperaba a un típico financiero que piensa, come y bebe números, no a un hombre sencillo y afable que te hacía sentir en confianza desde el momento de estrechar tu mano. Después añadió: "Además, te ves muy bien. Tienes que decirme qué historia tienen esas mancuernillas. ¿Puedo ofrecerte algo de tomar?".

Acepté un café que preparó él mismo en su moderna cafetera de cápsulas.



Para reflexionar

Mientras lees esta historia me gustaría que te preguntes: "¿Qué pasa si yo no tomo café?". Te invito a ponerte un momento en mis zapatos y tomar una decisión. ¿Latte? ¿Americano? ¿Exprés? ¿Puede parecer una ofensa si solamente pido un vaso con agua? ¿Está bien si pido un té? Te adelanto la respuesta. A un cliente Directo no le va a importar que le digas: "No, gracias", o que pidas otra cosa, mientras seas directo con él. Pero a un prospecto o cliente Emocional como el director del banco, quien te ofrece su confianza a través de un acto tan sencillo como prepararte un café, le va a parecer una ofensa enorme. Probablemente el prospecto Directo se sienta rechazado, pero lo olvidará rápidamente. En cambio, es más probable que el prospecto Emocional se tome personal el desaire y no te lo perdona. En cualquier caso, comenzar una venta con una negativa puede sentar un ánimo negativo en la conversación. Todo lo que haces durante una venta (incluso tus gestos y movimientos) influye en la venta misma, no lo olvides.

Mi expectativa era aprovechar mis 15 minutos con el director para decirle cómo podía ayudarlo a aumentar la eficacia de su equipo de vendedores a un nivel más profesional. No había ido a hablar de automóviles y tomar café. Yo aún era un vendedor y él aún era mi prospecto. La situación no era tan apremiante ni requería tanta velocidad como la consideré en un principio. Me di

la oportunidad de relajarme. En ese momento tuve que modificar mis expectativas y adaptarme a la situación. Es decir, “meterme en su mapa” y, a partir de ahí, empezar la entrevista.

Luego de charlar un rato sobre nuestros autos y mancuernillas, dediqué los siguientes minutos a relatar mis inicios en el mundo de las ventas, además de cómo me convertí en un vendedor experimentado y decidí fundar una escuela de ventas y formación de ejecutivos. Por su parte, él siempre se mostró interesado y atento. No se sentía para nada como una junta de ventas, aunque lo era.

CÓMO APRENDÍ A MUTAR: LAS MÚLTIPLES PERSONALIDADES DEL VENDEDOR

Cuando terminamos de beber café y hablar de autos, el director se veía relajado. Nuestra conversación había sido una forma sutil de empatar emocionalmente y abrir un cómodo canal de comunicación. De pronto, dejó su taza de café vacía sobre la mesa y me preguntó: “Ahora sí, Gerardo, ¿dime en qué te puedo servir?”.

Los 15 minutos habían pasado hacía mucho, así que fui directo al grano: “Quiero ofrecerte este programa de formación comercial”. Esboqué un calendario de varios meses para impartirlo a los vendedores de su banco. Aprobó de inmediato mis condiciones y señaló valiosos ajustes. Intercambiamos cifras y plazos y cerramos el trato en cinco minutos.

¿Sabes qué es lo que me gusta de esta historia? Que pertenece a otro tiempo y otras personas. La cita ocurrió en enero de 2020, justo antes de que la pandemia de Covid-19 cambiara radicalmente el mundo como lo conocíamos. En el mundo de hoy no nos damos la mano con nuestros conocidos y utilizamos cubrebocas para transitar por lugares públicos. Tu propia vida, así como la de todas las personas que conoces, cambió radicalmente.

Las consecuencias aún son difíciles de prever, así que te invito a ser muy resiliente y estar atento para reinventarte en todo momento.

El mundo parece haber enloquecido y tú, como vendedor, debes enloquecer también. Al menos un poco. Mi campo de trabajo son las ventas, no la salud mental. Sin embargo, estarás de acuerdo conmigo en que cuando ves a una persona realizar una actividad extraña o poco común, piensas que está loca, ¿no?

Si mi asistente me viera entrar a mi oficina vestido con un traje de buzo, pensaría que hay algo raro en mí. Cuando aquel director de banco me desarmó con su amabilidad, también pensé por un momento que estaba loco. Pero no, no lo estaba. Solamente se comportaba de un modo inesperado y sorprendente. Ese es el tipo de locura creativa y productiva que necesitas para cerrar más tratos y hacer más negocios.

Para vender como locos tenemos que ser astutos y adaptarnos a un mundo que parece haber perdido la razón. Un mundo en donde las condiciones cambian repentinamente. En el mundo presente, las juntas de negocios ocurren desde la sala de tu casa, con tus hijos o tu pareja en la otra habitación, mientras te comunicas con colegas en todos los rincones del mundo.

Mientras esperamos que la inmunidad producida por las vacunas nos permita volver a la normalidad que conocíamos, los vendedores podemos adaptarnos si aprendemos oportunamente cómo leer a nuestros clientes, a nuestra competencia e incluso a nosotros mismos.

LA TÉCNICA DEL SISTEMA DEL

El sistema DEL es una metodología de perfilamiento que divide a los prospectos y clientes en tres perfiles: Directos, Emotivos y Lógicos, para determinar la mejor manera de convertirlos en clientes. Este sistema te servirá para ahorrar tiempo y aprovechar mejor las oportunidades disponibles. Su objetivo es generar un perfil de prospectos, clientes y negocios para dirigir tus esfuerzos de venta de manera más estratégica y empática.

Ahora bien, si estás dispuesto a hacer de las ventas una forma de vida para ti, debo advertirte algo que tal vez no te guste. Cuando seas un practicante activo del sistema DEL no volverás a ver a tus clientes de la misma manera. Y no puedes tratarlos igual porque no todos los clientes te aportan lo mismo, tanto en sentido económico como profesional. Es algo que ningún vendedor le diría a su cliente, por supuesto, pero nosotros lo sabemos. Y existe una buena razón.

Una gran parte del trabajo de ventas se basa en las relaciones personales que logres establecer con tus prospectos. Una vez que tu prospecto se convierte en tu cliente, esa relación se desarrolla y puede convertirse en un intercambio fructífero y duradero. Sin embargo, a menudo el vendedor invierte demasiado tiempo y esfuerzo en prospectos que no serán buenos clientes y esto pasa por no ser empático desde el principio y no leer correctamente su mapa. Entonces el esfuerzo invertido en ese cliente particular no será redituable ni beneficiará a largo plazo al vendedor.

Pero antes de describir cada prospecto me gustaría recordarte que no encontrarás uno que sea ni 100 % Directo, Emotivo ni Lógico las 24 horas del día. Dicho de otra manera, los prospectos poseen un rasgo dominante, pero los otros dos también estarán presentes en alguna medida. Como veremos más adelante, los seres humanos no permanecemos en el mismo estado de ánimo todo el día, ni tampoco nos comunicamos de la misma manera con todas las personas.



Secreto #1 para vender como loco

Escucha quién es tu prospecto, no lo convanzas de quién eres tú. No digas quién eres, mejor escucha quién es él y dedica mucho más tiempo a entrevistarlo y entenderlo.

Prospectos Directos

Son rápidos, concretos, específicos. Van al grano y adoran los organigramas. Necesitan jerarquías claras y bien delimitadas. Detestan los rodeos más que nada en el mundo. Son convenencieros, esto significa que actúan siempre en beneficio de su propia conveniencia. Son individualistas. Muchas veces es un prospecto monosilábico: te dice sí o no, porque le interesa tu producto o porque ya está pensando en buscar otro y no quiere perder tiempo. En las ventas, es un cliente D, parece rudo, pero no siempre lo es. Los Directos se vinculan con un vendedor que les hable claramente de las ganancias que van a recibir y que no les haga perder el tiempo.

Prospectos Emotivos

Ellos son dispersos, divertidos, conversadores. Todo en ellos es movimiento y emoción. Se entretienen admirando el decorado de tu oficina y tienen una memoria emocional muy fuerte. Tienen una gran necesidad de caer bien, de sentirse aprobados y bienvenidos para poder hacer negocios contigo. Para ellos, el tiempo es relativo. Tomar un café durante una hora es más importante que ser pragmático y cerrar un negocio. Habitualmente no tienen prisa. Los Emotivos necesitan conocer