

**GUÍA DEL**

**VENDEDOR**



**kaydu**<sup>®</sup>





Saber negociar es un arte que solamente los **mejores vendedores dominan**, sin embargo, como toda actividad, los procesos de venta también se han transformado hacia prácticas automatizadas, digitalizadas y estandarizadas.

Pero como señala el reporte *'Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation'* del MIT, el motor de la transformación digital es la estrategia y no la tecnología.

¿Estás preparado para el cambio? Te compartimos un decálogo para que analices tu estrategia de ventas desde una óptica integral y te conviertas en lo que llamamos un vendedor 4.0:

# PASO 1

## Conoce a tu cliente

Parece trillado, pero realmente es importante que el enfoque de tu estrategia de negociación esté respaldado por el **conocimiento pleno de tu cliente**. Será de gran ayuda que te des a la tarea de investigar cuáles son sus intereses no sólo en cuanto a la compra de tus productos y servicios, sino también sus características personales.

En ese análisis, ten en mente por lo menos los siguientes puntos:

- **¿Cuántos años tiene?**
- **¿Dónde vive?**
- **¿En qué trabaja?**
- **¿Cuál es su hobby?**
- **¿Qué problema puede resolver con tu producto o servicio?**
- **¿Cómo va a resolver tu producto ese problema?**



# PASO

## Ofrécele valor

Tus consumidores viven saturados de información, por lo que están expuestos a cientos de mensajes a diario, lo que hace más difícil llamar su atención. De ahí que **el primer mensaje que obtengan de ti no tiene que ser una venta**, sino información de tan buena calidad que los haga detenerse a verte, leerte y escucharte.

A través de años de experiencia en ventas, hemos llegado a la conclusión de que los clientes responden al contenido que les aporta información valiosa, principalmente si les ayuda a resolver alguno de sus problemas.



Todo cliente tiene 3 tipos de problemas:

- **EXTERNOS:** Aquellos que no dependen de ellos pero afectan su entorno.
- **INTERNOS:** El origen del problema es detonado por el mismo cliente y depende de sus acciones para que las cosas cambien.
- **PERSONALES/IDEOLÓGICOS:** Surgen por la mentalidad y percepción del consumidor. Pueden ser por cultura, convicción y/o núcleo social donde se desarrolla .

Definir la respuesta a cuáles son los problemas externos, internos e ideológicos para tu cliente y cómo resolverlos será el punto de partida para ayudarte a determinar qué temas pueden ser de su interés y empezar así a mostrarle las soluciones.

# PASO 3

## Ten un plan B

No todas las respuestas de tus clientes están escritas en papel, por lo que es importante ser flexibles ante posibles modificaciones a tu propuesta de valor. Para lograrlo requieres tener bien identificados estos tres elementos:

- **PROBLEMAS:** El **motivo** por el cual tus consumidores se acercarán a ti, pues hay algo en tu propuesta de valor que le ayudará a resolver un problema.
- **POSICIONES:** Son las **diferentes partes involucradas** en la conversación.
- **INTERESES:** Es lo que **se espera que se resuelva** con el cierre del trato.

Ya hemos visto cómo identificar los problemas que tiene tu cliente y siguiendo con esto es necesario que determines cuál sería tu plan B para visualizar el margen de maniobra para cambiar tu propuesta de acuerdo a las necesidades de tu cliente.





## PASO 3 Ten un plan B

Un error que cometen algunos vendedores es dejar ir al cliente porque no cumple con su objetivo personal. Por ello es importante que **definas hasta dónde puedes modificar tu propuesta** y llegues a un acuerdo que se adecue al interés de ambos.

Para ello debes tener definida cuál es tu propuesta y cómo se la vas a comunicar al consumidor, considera lo siguiente:

- 1. Realiza una propuesta** que realmente otorgue valor a tu consumidor, para ello considera cuál es el problema que resuelve tu producto o servicio al consumidor.
- 2. ¿Qué beneficios obtiene** de comprar lo que tu le ofreces?
- 3. Expón al consumidor los escenarios que puede tener** si te consume o qué pierde si no te consume.
- 4. Cómo podrían ser las actividades del consumidor** con la

solución que ofreces. Haz que el consumidor se vea haciendo uso de tu producto o servicio.

**5. Establece cuáles son los parámetros máximos y mínimos** en donde tus costos no se vean afectados y qué incluyen esas propuestas. Así tu tendrás un margen de maniobra, por ejemplo:

- **Máximo:** 10 kilos de café en 230 pesos (representa la oferta más alta que puedes proponer, sin salirte de los parámetros del mercado y que cubre tus costos, tú ganas más si logras negociar esta oferta)
- **Mínimo:** 10 kilos de café en 190 pesos (Representa lo mínimo en lo que puedes presentar tu oferta en el mercado, cubriendo tus costos y sin sacrificar tu margen de utilidad).



# PASO 4

## Encuentra las alternativas

Nadie descubre el hilo negro. Es importante ser realistas y tener claro que **tus clientes cuentan con por lo menos una alternativa a tu solución**. La cantidad depende directamente del grado de competencia en tu industria.

Conocer a tu competencia te ayudará a saber cuáles son las alternativas del consumidor frente a lo que tu ofreces. De ahí que debes preguntarte:

- **¿Quién es tu competencia?**
- **¿Qué es lo que hace y cómo lo hace?**

- **¿Cuál es su propuesta de valor y compararla con la tuya, qué es lo que los hace diferentes?**
- **¿Qué haría el consumidor si no te compra a ti?**
- **¿Qué beneficios tiene el consumidor si te compra a ti?**

Procura hacer este análisis periódicamente para mantenerte actualizado de las nuevas ideas y tendencias del mercado.



# PASO 5

## Elimina los errores



En los discursos de venta es muy común encontrar dos técnicas que **NO** te ayudan a persuadir a tu cliente, estas son:

**⚠ VILLANIZACIÓN DE LA COMPETENCIA**  
Hablar excesivamente de lo que hace la competencia o dar razones por las cuáles no deben comprarle a alguien más, lo único que generará es que tú mismo le des alternativas a tus consumidores e **involuntariamente posiciones otras marcas en su mente**. Enfócate en ser puntual y claro sobre lo que tu producto o servicio puede hacer por ese cliente.

**⚠ HABLAR DE TU MARCA COMO EL "HÉROE" DEL CUENTO**  
Hablar excesivamente de los beneficios de tu producto o servicio, centrandote tu comunicación en frases como "somos los mejores del mercado" puede hacer que pierdas credibilidad. **Recuerda que el héroe no eres tú, sino tu cliente: el verdadero protagonista de la historia**. Todo el planteamiento de nuestra comunicación debe de ser realizado con él o ella como el centro del universo, ya que es quien toma la acción heroica para resolver un problema a través de tu solución.





### **BONUS TIP: CONSTRUYE ESPACIOS AMIGABLES CON TUS CLIENTES**

La esencia de una buena relación con tus clientes radica en preocuparte por cómo se sienta incluso en el momento en el que entablas una conversación de negocio. Asegúrate siempre de buscar un lugar tranquilo, con buena iluminación y ventilación para lograr sienta la mayor comodidad para escucharte y abrirse contigo.

Incluso en un entorno como en el que nos encontramos actualmente, donde muchas negociaciones se realizan por videollamada, tener una buena red, audio, cámara prendida y que el entorno que se percibe en tu video sea tranquilo y ordenado, generará confianza en el consumidor y permitirá que ambos lleguen a grandes acuerdos.