50 FORMAS DE DIFERENCIARSE COMO ASESOR

Lecciones y hábitos que aplican los vendedores legendarios

50 FORMAS DE DIFERENCIARSE COMO ASESOR

Los clientes tienen cada vez más opciones; la competencia está más agresiva que nunca; y los productos y servicios que usted ofrece, son cada vez menos diferenciados.

Frente a este panorama, *usted* como asesor tiene una gran posibilidad de inclinar la balanza a su favor. *Usted* puede ser el mayor diferencial para su cliente. Aunque muchas cosas dependen de los procesos internos de la empresa, *usted* como persona es el punto de inflexión.

Disfrute estas 50 ideas
para que como asesor,
siga haciendo la diferencia.



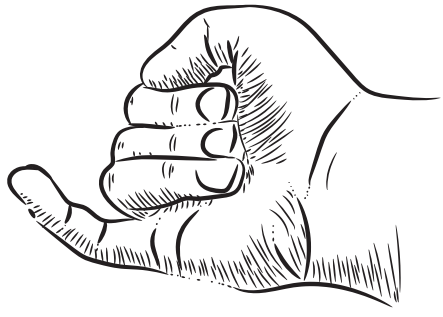
David Gómez

1. Crea en usted

Que nunca desfallezca su actitud, su energía y su entusiasmo. Sea consciente de los beneficios que le genera a los que le rodean. Usted no espera que las cosas pasen; usted *hace* que las cosas pasen. Crea en usted, en su producto, en su empresa y en sus colegas.

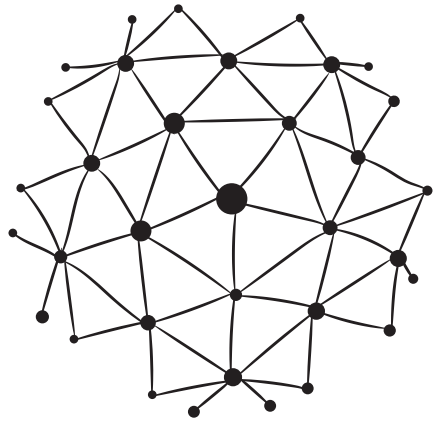
2. Cumpla sus promesas contra viento y marea

En lo que sea que se comprometa, desde enviar un informe hasta una confirmación a una cita, cúmplalo. Un cliente lo evalúa no solo por el producto que está vendiendo, sino por todos los detalles alrededor. Si llega tarde a una cita, ¿por qué habría de creerle en el cumplimiento de sus despachos? No hay nada que un cliente resienta más que una promesa no cumplida. Si no está seguro, no genere falsas expectativas. Cumpla sus promesas y creará una reputación a prueba de balas y una lealtad incondicional.



3. Construya una red de aliados que pueda recomendar

Si algo aprecia un cliente es que le ayude a resolver otros desafíos relacionados o derivados de lo que usted vende. Piense en todo lo que puede necesitar su cliente, investigue potenciales proveedores, compruebe su calidad y una vez esté seguro, recomiéndeselos.



4. Estimule los referidos

Para que los clientes lo refieran, primero debe prestar un servicio alucinante. Sorprenda y sea creativo. Solo así hablarán de usted a amigos y conocidos. Después de haber hecho un extraordinario trabajo con su cliente, simplemente pregúntele si conoce otras personas o empresas que pudieran requerir la misma solución que usted le proveyó. Piense en todo el valor que generó. Recuerde, no está pidiendo un favor, está permitiéndole a su cliente que ayude a otras personas a disfrutar de lo mismo.

5. Diga la verdad, el cliente entenderá (casi siempre)

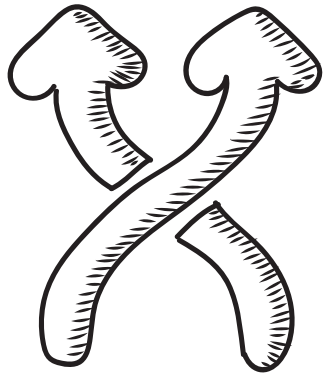
A veces será doloroso, el cliente se puede disgustar, la situación será difícil, incluso perderá algunos negocios; pero es lo correcto. El cliente (como el resto de nosotros) aprecia la verdad; y sobretodo, cuando es a tiempo, cuando aun puede reaccionar. Ponga la cara; se ganará la confianza de su cliente.

6. Crea en lo que vende

Si no cree en lo que vende, ¿por qué su cliente habría de creer en lo que compra? Toda propuesta de valor tiene grandes diferenciales. Exalte los suyos y sea el mayor fan de su propio producto.

7. Los clientes no solo cambian de proveedor, cambian de vendedor

En muchos casos los clientes prefieren comprarle a otra compañía no por el producto mismo; sino por su relación con el vendedor. En sectores donde las opciones son muy similares, la diferencia es con frecuencia la persona que los atiende, su profesionalismo y seguimiento. Usted es el mayor diferencial, nunca lo olvide.

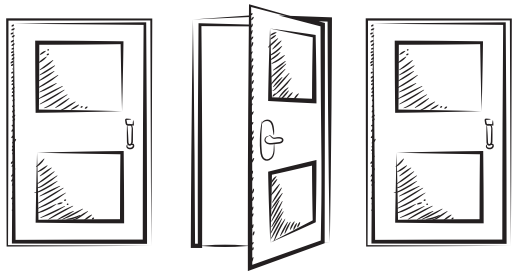


8. Lo primero que se vende es el vendedor

Si el cliente potencial no compra el vendedor, difícilmente comprará algo. El vendedor es parte de la experiencia, el punto de contacto que inclina la balanza para un lado o para el otro. El cliente debe percibir valor en su propuesta y en la reputación de su compañía; pero sobretodo, confiar en usted como persona.

9. Identifique nuevas oportunidades con clientes actuales

De acuerdo a Marketing Metrics, probabilidad de vender a un nuevo cliente: entre el 5% y el 20%; probabilidad de vender a un cliente actual: entre el 60% y 70%. Explore otras necesidades de sus clientes actuales. Identifique qué otros productos o servicios de su portafolio podrían ser un buen complemento para ellos.



10. Recuerde que nunca está vendiendo, está ayudando

Lo que sea que venda debe generar un beneficio para el cliente, hacerle la vida más fácil de alguna manera o evitarle futuros problemas. Los clientes no quieren ser vistos como billetes andantes o como un "mercado objetivo". Los clientes premian con su lealtad a aquellos que saben que la venta es la consecuencia de servir y que ayudan a las personas a lograr lo que desean lograr. Ayude cada día a más personas, y más personas le ayudarán a usted. La gestión comercial es un mutualismo.

11. Recupere clientes inactivos

En muchos casos los clientes dejan de comprarle porque no lo tienen presente, no perciben la necesidad de su producto o servicio, o porque encontraron otro proveedor. Sin embargo, esto no quiere decir que no estén dispuestos a comprarle de nuevo. Generalmente es algo tan simple como aparecer en el radar. No es que no quieran comprarle, es que a la gente se le olvida quién es usted y qué es lo que vende. Tienen demasiadas cosas en que pensar.

12. Documente todo lo que aprenda de su cliente

Esta es una de las cosas más poderosas para ganarse su corazón. Conocer sus gustos y preferencias personales le da una ventaja y le permite sorprender con detalles que enamoran. Utilice cualquier herramienta que tenga a su alcance: el celular, una libreta, un CRM, un tablero, una servilleta o lo que sea. Siempre registre todo lo que pueda sobre cada cliente.

13. Haga preguntas que agreguen valor

Estudie previamente todo lo que pueda sobre el cliente para no llegar con la clásica pregunta, “Cuénteme un poco de su negocio”; o “¿Qué presupuesto tienen destinado para esto?”. Haga preguntas que lleven a un mejor entendimiento para una posible solución.

14. Siempre mantenga al cliente informado

Los clientes califican mal el servicio por falta de información. Mantener al cliente al tanto de lo que está pasando en cada parte del proceso reduce la ansiedad y disminuye sustancialmente los reclamos.

15. Mantenga buenas relaciones al interior de su empresa

Los clientes confían en que usted cuenta con el soporte de su empresa para resolver problemas rápida y efectivamente. Mantenga buenas relaciones con las áreas de logística, operaciones, servicio al cliente, tecnología, cartera y demás, de manera que sus clientes vean los resultados.



16. Tenga claro sus diferenciales versus la competencia

Suena evidente pero no lo es. Muchos vendedores se centran en hablar de las bondades de su producto o servicio, desconociendo que sus competidores también las tienen. Sus diferenciales son la respuesta a la evidente pregunta de todo cliente: ¿Por qué habría de comprarle a usted y no a otro? Recuerde que sus diferenciales no están solo en el producto; están en logística, posventa, portafolio, garantías y por supuesto, en usted como asesor.

17. Entienda el proceso de compra de su cliente

Los compradores tienen muchos más retos de los que creemos. Como vendedores tenemos una visión limitada de la realidad y del proceso de compra de nuestros clientes. Entienda cómo lo clasifica su comprador y qué tan diferente e indispensable lo considera como proveedor.

18. Nunca pierda el sentido del humor

Sentido del humor es ver siempre lo positivo en cada situación. La magia del sentido del humor es que disminuye la tensión en situaciones de ansiedad. Si bien no implica restarle importancia a situaciones complejas con los clientes (un problema técnico o una falla en despachos); es ponerle buena cara a las cosas. Todos necesitamos algo de humor de vez en cuando.

19. Sea un punto de apoyo y esperanza para su cliente

Recuerde que como asesor, usted representa la empresa y es quien en gran medida, puede ayudarle a su cliente con todo lo que deba gestionar. Sea condescendiente y colaborador; puede ser esa luz de esperanza que tanto necesita esa persona en ese preciso momento.

20. No presuma la escasez

Los clientes toman sus propias decisiones y deciden en qué invierten su dinero. No decida por ellos. No presuma que no pueden pagarlo, simplemente brinde información y opciones; el cliente tomará la decisión.

21. Cada cliente con su argumento

El mismo “discurso de elevador” no resuena en todos los clientes. Entienda qué es relevante para cada persona y enfóquese en lo que le importa a cada interlocutor.

22. No culpe a su empresa frente al cliente

Los problemas internos se resuelven internamente. No le eche la culpa a los procesos o a las políticas de la empresa, al departamento de logística, facturación, producción o a quien sea que haya fallado frente al cliente. No crea que culpar a la empresa lo saca del problema; usted hace parte de la empresa, y culparla solo hará que el cliente desconfíe. Esto, por supuesto, no es bueno ni para la empresa ni para usted.

23. Haga quedar bien a su cliente

Hay algo inherente al ser humano y es la necesidad de aceptación y logro. Nadie quiere cometer errores y mucho menos quedar mal frente a alguien. Ayude a su cliente a quedar bien frente a sus jefes, sus clientes, colegas, empleados, pareja, familia, y toda persona para la cual sea importante.

24. Proteja a los clientes de sí mismos

Los clientes no leen las propuestas ni los manuales de instrucciones. Olvidan la fecha de renovación y no hacen el mantenimiento que usted sugirió. Si usted sabe qué va a pasar, no espere a que suceda y evíteles problemas. Prevea todo lo que pueda fallar y esté atento para que no suceda.



25. Identifique las objeciones invisibles

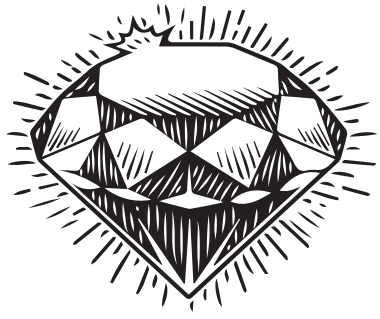
Son objeciones o inquietudes que el cliente no le cuenta, pero que bloquean la compra. Sólo se movilizará a comprar cuando haya eliminado todas las objeciones que lo inhiben a dar el siguiente paso, tanto las visibles (manifiestas) como las invisibles (no manifiestas). Sólo cuando entienda qué es lo que realmente evita que el cliente compre, empezará a argumentar las razones correctas. Para conocerlas, pregunte a cada nuevo cliente, “Antes de comprarnos, ¿tenía alguna objeción que le hizo dudar de la decisión?”. Es magia.

26. Nunca denigre de su competencia

Nunca menosprecie a sus competidores. Cada uno tiene su propuesta de valor, ofrece cosas relevantes para los clientes y merece respeto. Sin embargo, esto no significa que no pueda hablar de ellos, solo que debe hacerlo de la manera correcta. Hablar de su competencia no significa hablar mal, ni tampoco tiene que nombrarla de manera específica (lo mejor para no herir sentimientos es llamarla “Otros”). Significa darle contexto al cliente para que entienda que lo que usted hace y la forma como lo hace, no es tan común en el mercado. Es darle contexto.

27. Demuestre resultados con casos de éxito

Construir múltiples casos con base en las diferentes situaciones que ha manejado, permite a clientes potenciales conocer los resultados que ha logrado en desafíos que pueden ser similares a sus necesidades actuales. Tres elementos de un buen caso de éxito: Desafío (situación del cliente antes de que usted interviniera); Solución (lo que usted implementó); y Resultado (lo que logró al final de proceso).



28. Sepa cuando decir no

Esto es de las cosas más difíciles que hay; porque en ocasiones sabemos que si hacemos esa concesión adicional, el negocio es nuestro. Pero también sabemos en nuestro interior, que traerá bastantes problemas. Siempre existe un límite. Es un límite de dignidad. Usted genera mucho valor como para regalar su trabajo. Tenga claro ese límite y defiéndalo a capa y espada.



29. Sea genuino

La autenticidad es uno de los mayores diferenciales que puede tener frente a un cliente. La espontaneidad y hablar incluso de las dificultades o desafíos que su empresa tiene en cierta parte del proceso, lo hace lucir mucho más creíble y confiable. Los clientes no esperan que sea perfecto, esperan que sea honesto. Las personas de ventas que no se preocupan genuinamente por sus clientes no duran mucho en la profesión.

30. Lo que no se muestra no se vende

Este es un principio que viene del sector minorista; donde si no se exhibe la mercancía, el cliente no la compra, porque simplemente no la ve. Sin embargo el principio aplica para todos los sectores. Si los clientes no saben exactamente todo lo que ofrece, ¿cómo pretende que le compren? Hay grandes oportunidades al ofrecer y "visibilizar" todos sus productos y servicios.

31. Conecte clientes entre sí

Fomente una comunidad y sea el eje de la ayuda mutua entre empresas para alianzas promocionales, modelos de distribución, mejores prácticas y muchas otras cosas.

32. Venda por ganar un cliente, no una comisión

Las comisiones vienen y van; los clientes permanecen. Es la construcción de una relación continua basada en la confianza, lo que hará no solo que cumpla la cuota, sino que la cumpla de manera consistente. El premio por generar valor, es la lealtad de los clientes.

33. La experiencia no reemplaza la preparación

Nada más peligroso que la experiencia. Aletarga y hace que se confíe demasiado. La verdadera experiencia consiste en aprender, perfeccionar y evolucionar; no en repetir la misma historia una y otra vez. Por más años que lleve haciendo lo mismo, no presuma que se las sabe todas. No suponga que las cosas van a seguir igual.

34. No es la reputación de su empresa, es su reputación

Si un cliente lo buscara en Google o en cualquier red social, ¿qué encontraría?; ¿está mostrando el profesionalismo que quiere reflejar? No se trata solo de la reputación de su compañía, de su producto o servicio; se trata de su reputación como persona.

35. Tenga una motivación interna

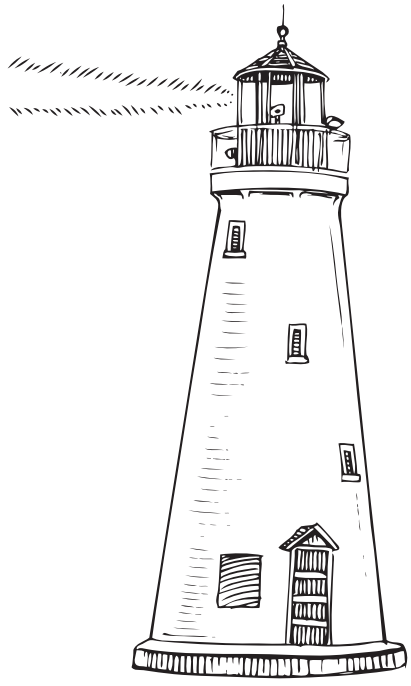
Algunos lo llaman propósito superior; y es esa motivación que nos hace levantarnos cada mañana a trabajar. Para algunos es la familia, para otros es una meta personal o poder ayudar a los demás a lograr algo. Esa motivación es el motor que nos inspira y nos empuja a seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

36. Brinde referencias a la medida

Diferente a lo que hacen sus competidores; cada vez que un prospecto le pida referencias, no envíe los mismos tres contactos de siempre. Construya una base de al menos veinte personas con situaciones diferentes que encajen con las inquietudes o dudas que su prospecto quiere resolver.

37. Permanezca en el radar

Especialmente si vende productos estacionales o con renovaciones anuales, esté siempre presente. Un correo, un mensaje o una llamada de vez en cuando nunca estará de más. El típico escenario: Su cliente no escucha de usted durante un año y cuando aparece, es para enviarle una factura. No muy buen mensaje. Además, ¿Qué cree que está haciendo la competencia mientras usted no aparece? Correcto. Seduciendo a su cliente.



38. Controle todo lo controlable

Hay cosas que no podemos controlar; pero hay otras que sí. Lo que no depende de usted, nada que hacer (más allá de gestión interna); pero en lo que sí depende de usted, tiene que sacarla del estadio. ¿Qué depende de usted? El servicio, el cumplimiento de promesas, la atención inmediata, el seguimiento, el brindar alternativas, el mantener al cliente informado, entre muchas otras cosas. No somos víctimas, somos protagonistas de nuestra propia historia.

39. Contagie con su pasión

Los asesores más exitosos son apasionados por las soluciones que proveen, por sus clientes, por su profesión y por lo que esto implica. La pasión no se puede fingir, se nota y se contagia. Haga de su pasión uno de sus mayores diferenciales. Sonría con frecuencia, hable con convicción e irradie su energía.

40. Entrénese con la persona de compras de su empresa

El mejor maestro que puede tener está dentro de su organización y es la persona responsable de compras en su empresa. Complemente después tomando un curso de compras; de repente muchas cosas empezarán a tener sentido. Y si su empresa no cuenta con una persona de compras, busque un amigo que sepa del tema.

41. No ofrezca mejores condiciones a los nuevos clientes que a los antiguos

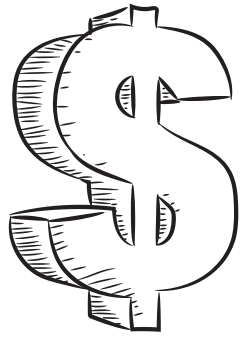
Por andar seduciendo a los que no nos conocen, descuidamos a los clientes leales y que más nos aprecian. Es mucho más rentable venderle a un cliente actual que convencer a alguien que no tiene ni idea quién es usted. Téngalo siempre presente.

42. No muestre el hambre

Los clientes no confían en vendedores a los que se les nota el desespero por vender. Los perciben subjetivos y capaces de prometer cualquier cosa con tal de cerrar el negocio (lo cual en ocasiones es cierto). Y eso no es bueno ni para usted ni para el cliente. Por más difícil que esté la situación, mantenga intacta su dignidad. Serena la mirada, firme la voz y altivo el mentón.

43. Explique la diferencia entre precio y costo

Evidencie los costos adicionales en los que el cliente debe incurrir (especialmente con la competencia), que no son tan claros cuando compran más barato. En otras palabras, evidencie el riesgo de no trabajar con usted.



44. Sea el dueño de la experiencia

Con frecuencia se señala a la compañía como la responsable de crear una maravillosa experiencia para los clientes. Sin embargo esto es parcialmente cierto. El asesor es parte (y una buena parte) de esa experiencia. En gran medida está en sus manos hacerle al cliente la vida maravillosa o miserable.

45. Nunca subestime a un cliente

No solo porque no es correcto, ya que todos los clientes merecen su mejor disposición; sino porque la vida da muchas vueltas y tarde o temprano, se lo va a volver a encontrar. Trate a los clientes de tal manera que ese futuro reencuentro sea gratificante y no estresante.

46. No pida la mano en la primera cita

Así como no se pide matrimonio en la primera cita, no se pide la venta en el primer encuentro. Como en el amor, las ventas son el resultado de haber cultivado pacientemente una relación y haber generado la confianza suficiente para que el cliente de el sí.

47. Diferénciese de otros asesores

Recuerde que no está compitiendo solo con el producto, servicio o precio de otras compañías. Está compitiendo con los *asesores* de otras compañías (y a veces de la suya propia); quienes están haciendo el mejor esfuerzo para ganarse la confianza de su cliente. ¿Qué está haciendo que lo diferencie de esos asesores?

48. Aprenda de sus colegas

Adopte el hábito de hablar con sus colegas (de su empresa y otras empresas) sobre las mejores prácticas que han implementado. Qué les ha dado resultado y qué no. Sea un continuo aprendiz.

49. Siempre es la primera vez para el cliente

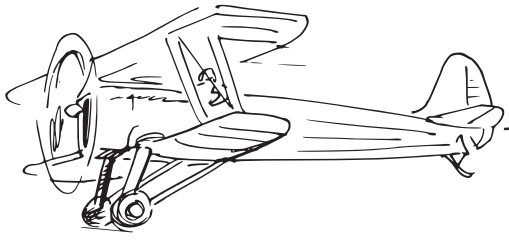
Puede que usted lo haya hecho un millón de veces; pero para su cliente es la primera. Haga de cada experiencia algo memorable e inolvidable. Es como cuando lleva a sus hijos a un show; para los actores puede ser la enésima vez, pero para sus hijos, es la primera. Siempre mantenga la actitud, el espíritu y la disposición de la primera vez.

50. Adopte el hábito de agradecer

No agradecemos lo suficiente y damos las cosas por sentado. Hay múltiples momentos en la relación comercial que son una oportunidad de oro para agradecer y hacer la diferencia con los clientes: Después de la primera reunión, cuando le envíe un referido, en el aniversario de la relación, en cada envío de producto, cuando finaliza un proyecto, entre muchos otros momentos.

El éxito no se da de la noche a la mañana

Convertirse en un gran asesor no es cosa de un día, es algo que se da día tras día. Con esfuerzo, disciplina, trabajo y dedicación. Pero sobre todo, con un enorme amor por esta hermosa profesión que son las ventas. Por tener la posibilidad de ayudar y cambiar la vida de la gente.



LA PENSADERIA

RECIBA SEMANALMENTE NUESTROS NUTRITIVOS TIPS COMERCIALES

www.bienpensado.com/boletin





www.bienpensado.com/libros

ACTITUD YELLOW

Porque no se trata de lo que vende
sino de *quién* lo vende.

actitudyellow.com
bienpensado.com