

## Los consejos de Tom Peters para vender

No. 10 - Febrero del 2008 - Artículo escrito por Jesús González ©

Con su característico estilo desenfadado, Tom Peters, el gurú del management, da una serie de consejos para ser un buen vendedor.

**1. Conozca su producto.** Es obvio, pero no menos importante de señalar. Se debe ser endiablidamente inteligente sobre lo que se está vendiendo. El secreto para hacerlo va más allá de unas cuantas clases o leyendo uno que otro artículo. Se debe de buscar en Internet y otras fuentes externas para encontrar toda clase de comentarios periodísticos sobre el producto o servicio que su compañía está vendiendo. Responder quejas basadas en una mala crítica periodística del producto es crucial. También es una buena razón para empezar a desarrollar una red interna: conviértase en amigo del departamento de "desarrollo de productos"; aliéntelos a compartir con usted "la historia real detrás del producto". El conocimiento directo del producto es un buen punto de partida, pero siempre hay que buscar más, mucho más. Aquel vendedor con mayor conocimiento de su producto es el que gana.

**2. Conozca a su compañía.** Usted está vendiendo a su compañía de la misma manera en que está vendiendo su producto o servicio. Necesita entender sus procedimientos y finanzas. Lo que más necesita es construir una fabulosa red de contactos en todas las partes de la compañía, las cuales le enseñarán datos importantes y, además, actuarán como sus guardianes cuando se presenten problemas.

**3. Conozca a su cliente.** Una vez más, debería buscar en todas las fuentes, incluyendo reportes de analistas y gente que haya trabajado para la compañía del cliente. Llame a un viejo compañero de escuela que trabaje ahí. La meta: conocer el sabor y el tono de la "cultura corporativa" de la compañía-cliente. Conocer al cliente, obvio, impli-

ca conocer a los individuos con los que se va a tratar. De nueva cuenta, cualquier forma de consolidar una "red de conocimiento" vale la pena.

**4. Respete a sus competidores de manera casi religiosa.** Quizá los odie o quizá lo hayan entrampado en una venta. No importa: no critique a sus competidores. Nada lo minusvalora más que criticar a un competidor. La meta es demostrar porque nuestro producto o servicio es mejor, y porque nuestra compañía es una mejor firma. Va una verdad irrefutable: No hay una mayor bendición que un extraordinario competidor (ejemplo: UPS para FedEx). Los grandes adversarios nos mantienen alerta. Ninguno de nosotros mejora si no somos presionados por alguien más.

**5. Todos los problemas son sus problemas.** Nunca le eche la culpa de un problema a una persona dentro de su organización. Aún cuando tenga razón. Cuando a su cliente le llegue tardíamente un pedido, nunca diga "es culpa del departamento de operaciones" o algo similar. Usted es el vendedor; usted es el representante de la compañía; si algo salió mal, es su culpa. Esto, desde luego, no significa que usted no tenga el derecho de sentirse enojado con el departamento de operaciones; significa, eso sí, que no puede transmitirle ese sentimiento a sus clientes, pues en el momento en que lo haga, toda la confianza que el cliente tenía depositada en usted se ira a la basura.

**6. No todo es un asunto de "precio".** Se puede perder una buena venta por una cuestión de precio, Y es válido quejarse con los directivos de la compañía en torno a los altos márgenes de ganancia que se quieren obtener. No obstante, una de las evidencias más claras de un mal vendedor es la queja continúa sobre la pérdida de ventas por el "precio". Un vendedor le presenta a sus clientes un esquema "oportunidad/solución/experiencia/ingreso/desempeño". Quizá ese valor añadido no compense una ventaja del

30% del competidor sobre nuestro precio, pero sí debería valer algo; sobre todo en un mundo donde los valores añadidos e intangibles se han vuelto cada vez más importantes.

**7. Mande muchas notas de agradecimiento (escritas a mano).** Las ventas son un negocio de relaciones, y el saber decir "gracias" es la base misma de una buena relación. ¡No mande simples mails de agradecimiento! Escríbale una nota de agradecimiento a todo aquel que le haya ayudado a concretar una venta, amén del puesto que estas personas ocupen en la empresa. Una regla de oro: el 50% de esas notas deberán ir a personas de la propia compañía que le hayan facilitado la experiencia al cliente.

**8. No comprometa a toda la compañía para hacer la primera venta.** Un buen vendedor no compromete de manera absurda diversos servicios de la compañía a la que representa en aras de hacer la primera venta con un cliente importante.

Thomas J. Peters nació en USA en noviembre de 1942. Estudio en la Stanford Business School y recibió un Doctorado Honoris Causa por The State University of Management de Moscú. Sus principales libros son: "En busca de la excelencia", "La pasión por la excelencia", "Prosperando en el caos" y "El círculo de la innovación".

