

THE
10
TYPES OF
SALESPEOPLE

KEITH ROSEN

Los Diez Tipos de Vendedores

Tabla de Contenidos

Introducción.....	3
1. Esperanzado Harry.....	6
2. Pontificante Peter.....	9
3. Amistoso Freddie.....	11
4. Hank el Martillo.....	14
5. No Culpable Zane	16
6. Metodológico Mike.....	21
7. Paul el Perfeccionista.....	23
8. Stu el Síahólico.....	28
9. Adrenalizada Angie.....	33
10. Alicia la Responsable.....	38
Lo que hacen los campeones de ventas para ga	40
Conclusión	43
Extra	44
Biografía	47

Introducción

Me apasiona mucho coachar a las personas para que alcancen su máximo potencial y así puedan lograr lo que es más importante para ellas en cada área de su vida y carrera. Y por varias razones. Primero, es la parte más gratificante de mi trabajo: puedo ser su compañero en su viaje mientras experimentan resultados medibles y sorprendentes en su desempeño y éxito. Para los vendedores, estoy hablando de más ventas, más prospectos calificados en el pipeline y un nivel de confianza y actitud positiva que no puede ser afectado. Segundo, lo que hace que el coaching sea una experiencia tan gratificante y agradable es la oportunidad de trabajar con una amplia gama de empresas e individuos, junto con los diferentes estilos y personalidades de cada persona que coacho.

Esto plantea la pregunta atemporal que escucho que los gerentes se hacen continuamente: "¿Debo hacer que cada persona en mi equipo siga el mismo proceso de ventas guionado o permito que cada uno desarrolle su propio enfoque y estilo de venta?"

En realidad, esta es la pregunta incorrecta porque la mejor solución no va a surgir de hacer una pregunta de "o esto o aquello". La solución no es una estrategia sobre la otra. De hecho, es ambas. Por eso los gerentes realmente necesitan preguntar: "¿Cómo desarrollo una cultura y enfoque de ventas universal que mis vendedores puedan seguir y que simultáneamente complemente y permita a cada persona aprovechar sus talentos naturales, fortalezas, personalidad y estilo de comunicación sin sonar robóticos, insinceros o como un discurso preparado?"

Aunque hay ciertas competencias centrales y mejores prácticas que deben desarrollarse y refinarse dentro de cada persona para construir una base sólida para el éxito, creo

firmeramente que todos los vendedores necesitan desarrollar un estilo individual de venta para que esté alineado con quienes son y sus valores, fortalezas y personalidad.

Desafortunadamente, algunos vendedores llevan el concepto de incorporar su propio estilo de venta al extremo, explotando completamente su personalidad e infundiéndola en su enfoque de venta y cierre sin darse cuenta de que hay algunas estrategias y comportamientos básicos que necesitan ser abandonados.

¿Por qué solo diez tipos de vendedores?

A lo largo de los años, he tenido el placer de coachar y entrenar a miles de gerentes y miles de vendedores. Con todas las diferentes personalidades, así como los variados grados de habilidad y experiencia, estoy seguro de que hay más de diez tipos de vendedores por ahí.

Sin embargo, en todos mis años de coaching y entrenamiento, he encontrado que hay diez tipos comunes de vendedores que parecen poblar la mayoría de los equipos de ventas. Estos son los que he identificado en este libro.

Ten en cuenta que "Los Diez Tipos de Vendedores" no fue escrito desde una perspectiva basada en datos, formulada o científica, ni pretendía serlo. Este libro está destinado a ser una lectura ligera, agradable y entretenida para dar tanto a los vendedores como a los gerentes algunas ideas y conocimientos rápidos sobre cómo pueden maximizar el éxito individual y del equipo.

Aquí, descubrirás las características que poseen los tipos más comunes de vendedores para que puedas reconocer las cualidades y estrategias que tiene sentido adoptar, mientras también descubres las que necesitas dejar ir y mantener a raya. Al hacerlo,

pronto verás que, si no se aprovechan correctamente, tus fortalezas personales y atributos positivos también son, paradójicamente, tus mayores enemigos.

Objetivos de Aprendizaje:

Esta guía te ayudará a identificar el tipo de vendedor que eres para que puedas hacer los ajustes necesarios que te acelerarán a un nivel superior de rendimiento y mayor éxito.

1. Aprender sobre los tipos más comunes de vendedores.
2. Ayudar a los gerentes a descubrir cómo coachar mejor a cada uno de sus vendedores.
3. Identificar qué tipo de vendedor eres.
4. Reconocer las trampas en cada estilo de venta y comunicación.
5. Evitar los obstáculos más comunes que destruirán una oportunidad de venta.
6. Desarrollar y refinar tu estilo de venta para que se adapte mejor a ti.
7. Tomar como referencia las mejores prácticas para incorporar en tu estrategia general de venta.

1.

Harry el Esperanzado

Harry recuerda cuando empezó a salir a citas de ventas. Pasó horas estudiando conocimiento del producto, la presentación y cualquier técnica de cierre que pudiera conseguir. Sin embargo, con todo el conocimiento que Harry había adquirido y absorbido, aún no estaba vendiendo a su potencial.

Le tomó a Harry un mes completo de dar presentación tras presentación y una gran cantidad de frustración para determinar qué le estaba impidiendo rendir al nivel que deseaba.

Harry sabía que cuando entras en una casa u oficina para una llamada de ventas, necesitas adaptarte a cada clima o entorno de venta evaluando primero la situación. Sabía que para descubrir las necesidades del prospecto, necesitas indagar y hacer preguntas. Tenía grabado en su cabeza que era esencial descubrir los deseos, necesidades y anhelos del prospecto, incluyendo cómo les gusta comprar y tomar una decisión de compra. Sin embargo, con todo el conocimiento que Harry había reunido durante su capacitación y recientes llamadas de ventas, todavía no estaba rindiendo.

La conclusión era que Harry no estaba implementando lo que sabía porque tenía miedo; miedo al rechazo, a decir o hacer lo incorrecto, a controlar y posteriormente perder el control de su presentación e información y, peor aún, a alejar al prospecto. Harry sentía como si caminara sobre cáscaras de huevo mientras daba una presentación, cuidando

de no molestar al todopoderoso prospecto. Era como una medusa durante una presentación, flotando en la dirección en que el prospecto decidiera empujarlo o tirarlo.

¿La estrategia de cierre de Harry? "Espero que con toda la información que proporciono, decidan comprarme a mí."

La conclusión era que Harry ni siquiera se molestaba en pedir el pedido!

Consejo del coach: Si estás confiando en la esperanza para hacer la venta por ti, o en que los prospectos te digan cuándo están listos para comprar, entonces ya estás regalando ventas a tu competencia. Estas no son estrategias de venta, sino pensamiento ilusorio, un sueño imposible. Sin embargo, si crees firmemente que esta es una estrategia que empleas, entonces tal vez, si esperas lo suficiente, el hada de las ventas vendrá y dejará una venta debajo de tu almohada mientras duermes.

Bueno, la ansiedad se apoderó (o tal vez fue desesperación). Es increíble lo que una persona es capaz de hacer en tiempos de lucha. Como Harry no tenía nada que perder, era hora de un cambio. Después de todo, a veces tienes que fallar primero para tener éxito después. ¿De qué otra manera vas a aprender lo que funciona para ti y lo que no?

Harry entonces comenzó una búsqueda para superar sus miedos e implementar lo que sabía. Algo muy extraño comenzó a suceder. Empezó a cerrar ventas. "¿Quieres decir que esto realmente funciona, Keith?" Me encanta cuando los clientes tienen ese primer gran avance. ¡Qué simple fue una vez que dejó atrás su miedo! ¡Los ojos de Harry se abrieron a un mundo nuevo y lleno de ideas! ¡Fue una revelación!

Una vez que existió la posibilidad para Harry de implementar lo que sabía, experimentó una mayor claridad. Harry era un nuevo hombre; o, al menos, un nuevo vendedor. Esto lo inspiró a implementar su enorme cantidad de conocimiento en todas las áreas de su

vida. Una vez que Harry tomó conciencia de sus miedos y luego comenzó a manejarlos, pudo superarlos. También comenzó a aplastar cada cáscara de huevo que podía pisar.

2.

Pedro el Pontificador

Unos años después de que nos mudamos a nuestra casa recién construida, pronto nos dimos cuenta de que vivir cerca del agua y tener un sótano tenía sus desventajas. Para la segunda inundación en el primer año, supimos que teníamos que hacer algo. Así que empezamos a investigar qué se necesitaría para impermeabilizar nuestro sótano.

Después de realizar mi propia investigación y hablar con tres empresas hasta este punto, estaba bastante educado sobre cuáles eran mis opciones. Reduje las empresas que consideraría y tenía una empresa más programada para un presupuesto.

Alrededor de las 4:30 de la tarde, sonó el timbre de mi puerta. "Hola, soy Pedro de Mid-Island Waterproofing", anunció. Lo invité a entrar y le mostré nuestro sótano. Tenía algunas preguntas sobre su proceso y los resultados que podía esperar. Pero supongo que Pedro tenía su propia agenda: hablar hasta que no pudiera escucharlo más.

Pedro el Pontificador no me hizo ni una sola pregunta sobre lo que era importante para mí; cuándo quería hacer el trabajo, qué factores estaba considerando al elegir una empresa, cuál era mi problema más grande, o incluso de dónde sentía que entraba el agua. No, Pedro solo habló y habló, y luego, cuando terminó de hablar, logró hablar un poco más. Sabía en ese momento que Pedro encontraría su camino en mi próximo libro sobre ventas.

Pedro el Pontificador puede ser el Gurú del Bla Bla Bla. Incluso puede conocer su producto y servicio mejor que nadie. Sin embargo, como nunca se tomó el tiempo de

preguntarme qué información sentía que era importante, qué quería escuchar y qué esperaba de nuestra reunión, continuó compartiendo su opinión y la información que él sentía que era importante en lugar de lo que era una prioridad para mí.

Ahora viene la mejor parte. Mientras Pedro y yo estábamos parados en el sótano, él "evaluó" mi situación. En realidad, no lo llamaría evaluar, ya que Pedro ni siquiera examinó nada, ni sacó una cinta métrica o incluso una calculadora para sacar su precio. (Supongo que ese es el verdadero significado de la palabra presupuesto).

Así que Pedro finalmente me dio su precio. No dije una palabra. No pasaron 5 segundos y Pedro ya me estaba contando una historia sobre cómo podía justificar la bajada de su precio. Pedro procedió a quitar otros \$1,000, y yo nunca pronuncié una palabra. Habla de crear tus propias peores objeciones.

Aquí hay un vendedor que necesita cambiar el equilibrio de la comunicación, así como el foco hacia su prospecto y cliente. Como medida, el cliente debería estar haciendo alrededor del 80% de la conversación durante una reunión inicial, mientras tú haces alrededor del 20%. Y el 20% que tú hablas es mejor que consista en preguntas bien elaboradas en lugar de pontificar generalidades o información que la persona ni siquiera solicitó.

Además, ¿cuántas ventas has cerrado por escucharte a ti mismo hablar?

3.

Freddy el Amistoso

Todos aman a Freddy. Freddy era el tipo de persona con la que disfrutabas estar. Era una persona agradable en todos los sentidos. Freddy era divertido, extrovertido y sensible a las necesidades de otras personas. Era claro para los prospectos con los que hablaba Freddy que realmente se preocupaba por ellos. Freddy se tomaba su tiempo haciendo las preguntas correctas, descubriendo su problema, identificando sus necesidades y luego asegurándose de que su solución fuera un ajuste perfecto.

Freddy pasaba tanto tiempo como sus prospectos necesitaban, educándolos sobre las opciones disponibles. De todo el equipo de ventas, ¡Freddy era invitado por sus clientes y prospectos a más salidas, barbacoas y eventos sociales que todos los demás vendedores de la empresa juntos!

Si había algo que Freddy lograba en prácticamente cada llamada de ventas, era hacer un nuevo amigo. Los prospectos de Freddy lo querían tanto que empezó a tener problemas para programar todas sus citas debido a las constantes invitaciones que recibía para cenar o almorzar.

Sin embargo, con todos estos éxitos personales que experimentaba Freddy, no se traducían en nuevos negocios. Las maravillosas características y rasgos de Freddy en realidad se convirtieron en sus mayores debilidades.

Verás, cuando Freddy finalmente estaba listo y podía pedir la venta, la relación que había fomentado con el prospecto era tan fuerte que en realidad se convirtió en un detrimento. Después de todo, estos prospectos, en la mente de Freddy, ahora eran sus "amigos". Y cuando estos nuevos amigos le daban a Freddy una razón por la cual no podían comprar, Freddy aceptaba rápidamente su razonamiento sin indagar más para ver qué preocupaciones realmente tenían que él podía entonces desactivar y superar para crear un ambiente para que la venta ocurriera.

Como puedes imaginar, Freddy también tenía más devoluciones de llamadas que cualquier otro vendedor en la empresa; es decir, la lista de prospectos con los que se reunió que le dijeron a Freddy: "Llámame en un par de días/semanas/meses. Es cuando estaré listo para hacer esto". Y cada día, parecía que la lista de seguimiento de Freddy crecía más y más.

Debido a la disposición cariñosa de Freddy, estaba más preocupado por insultar a alguien y "perder un amigo", lo que se interponía en su camino para indagar más profundamente en la objeción raíz, pedir la venta y ser agradablemente persistente.

Bueno, Freddy finalmente pudo encontrar el equilibrio adecuado entre negocios y placer. Cambió su creencia sobre lo que significaba construir una relación con cada prospecto. Después de todo, a Freddy no le pagaban por hacer amigos, ni le compensaban por hacer llamadas de seguimiento a sus nuevos amigos.

Freddy aprendió lo que significaba establecer límites y realinear sus prioridades cuando estaba en una llamada de ventas o durante una reunión, separando claramente su negocio de su vida personal. Aunque Freddy nunca cambió su disposición, lo único que cambió fue sus expectativas al conocer a cada nuevo prospecto; dar valor primero, conseguir la venta y, si hay tiempo y encaja, hacer un amigo después.

Consejo del coach: A veces, los prospectos no están buscando construir una relación o hacer un amigo. A veces solo están buscando hacer una compra.

4.

Hank el Martillo

"Es bastante malo, Keith", fue como lo expresó el vicepresidente de ventas, describiendo una situación que tenía con uno de sus vendedores senior.

"Estoy recibiendo llamada tras llamada de clientes potenciales sobre el comportamiento inapropiado y ofensivo de Hank. Lo que sea que esté haciendo, nos está impidiendo incluso volver a entrar con ellos. Los prospectos con los que Hank se reúne ni siquiera nos dan la oportunidad de enviar a otro vendedor a reunirse con ellos, a pesar de que se dan cuenta de que nuestro producto es el líder en el mercado. ¿Puedes creer que estos prospectos en realidad me están diciendo que van con la empresa número dos en el mercado simplemente porque se niegan a tratar con nosotros?"

¿Puedo creerlo? Por supuesto que puedo. Especialmente cuando se trata de alguien como Hank el Martillo, el vendedor de la vieja escuela que piensa que la presión, la coerción y la manipulación son sinónimos de ventas profesionales.

El panorama ha evolucionado a lo largo de los años en términos de lo que los consumidores y los tomadores de decisiones corporativas esperan y toleran hoy de un vendedor, y Hank todavía vivía en los días de "Oye, si un cliente no te echa de su casa u oficina, entonces no presionaste o intentaste lo suficiente para cerrarlo".

Este enfoque no logra nada más que dejar un mal sabor de boca en el prospecto sobre ti y sobre tu empresa, cerrando la puerta a cualquier oportunidad futura de ganar su negocio, por no hablar del negocio de referencia que este enfoque te costará.

Si tu producto es tan bueno y has disipado efectivamente todas las objeciones al principio y a lo largo de tu proceso de ventas aprovechando eficazmente preguntas bien elaboradas, entonces este tipo de comportamiento es mejor dejarlo para reflejar los días del cavernícola.

5.

Zane el Libre de Culpa

Zane fue reclutado recientemente como vendedor para una empresa que vendía equipos médicos. Estaba emocionado, enérgico y ansioso por aprender sobre esta industria. Después de completar 3 semanas de capacitación, fue enviado al campo. Se le proporcionaron aproximadamente de 10 a 15 citas generadas por la empresa dentro de sus primeras 3 semanas. Al final de sus primeras 3 semanas en el campo, y después de 15 citas preestablecidas, Zane aún no había cerrado su primera venta.

Aunque es común en muchas industrias no rendir inmediatamente o cerrar una venta durante las primeras semanas, debido a la curva de aprendizaje y al ciclo de ventas, Zane comenzaba a perder su interés y entusiasmo. Se desanimó.

En lugar de acudir a su supervisor en busca de ayuda y apoyo, comenzó a culpar a la empresa por su falta de rendimiento. Después de otra semana más o menos, Zane renunció a su puesto, convencido de que la razón por la que no rindió fue la falta de capacitación de la empresa, la falta de gestión y la mala línea de productos.

Consejo del coach: "No soy yo, ¿verdad?" Las excusas no construyen riqueza y éxito. Solo las acciones y la actitud correctas lo harán.

Zane repitió este mismo proceso con otras tres empresas dentro de la misma industria en el transcurso de 6 meses, solo para llegar a la misma conclusión que antes. Su fracaso era culpa de todos los demás menos de él.

¿Tenía Zane lo que se necesitaba para ser un vendedor exitoso? Podría haberlo tenido. ¿Creía que sería diferente en otro lugar? ¿Tenía miedo de aceptar el fracaso? Posiblemente. Fue entonces cuando me llamó una tarde, preguntando sobre mis servicios de coaching.

Después de una larga conversación, parecía que Zane era más un conejo, saltando de un trabajo de ventas a otro. Su currículum enumeraba unos 10 puestos de ventas diferentes que había tenido, pero la permanencia de Zane en cada puesto nunca había durado más de 1 año! "Si no tengo éxito en una empresa, entonces iré a otra empresa que ofrezca más dinero y mejor capacitación, productos y prospectos para que pueda tener éxito". Esta era la filosofía resonante de Zane cuando se trataba de su estrategia para el éxito en su carrera.

¡Chequeo de realidad! ¿Crees que es diferente en otro lugar?

Veamos la evidencia. Si hay vendedores exitosos que están rindiendo continuamente bien dentro de la organización, entonces el hecho es que no tiene nada que ver con la empresa, y todo que ver con el individuo.

Muchos vendedores caen en el modo de pensar que si culpan sus fracasos a todo lo demás además de a sí mismos, entonces en sus mentes, no han fallado realmente. Cuando esto ocurre, tienes que preguntarte: "¿A dónde me lleva esto? ¿Cómo me beneficia? ¿Qué papel estoy desempeñando en todo esto? ¿Qué me costará esto a largo plazo?"

Un verdadero líder asume plena responsabilidad y propiedad de su rendimiento y acciones, y los resultados de esas acciones y comportamientos.

A menos que lo entregues a alguien o algo más, solo tú tienes el poder de crear lo que más deseas o destruir tus sueños. Lo hemos escuchado antes; es tu elección ser un fracaso o un éxito. Eres totalmente responsable de crear la vida que quieres vivir, ya que nadie más hará esta elección por ti. Si un vendedor comienza a culpar su rendimiento a cualquier cosa que no sea él mismo, esta es la primera señal de que esta persona ha renunciado a sí misma, ha perdido la esperanza o simplemente no quiere ser totalmente responsable de su rendimiento.

1. "Los prospectos que estoy recibiendo no son buenos."
2. "El producto no es el mejor que hay, y está sobrevalorado."
3. "Las personas con las que me reúno no están interesadas en comprar este producto."
4. "El mercado se está volviendo demasiado saturado y competitivo."
5. "Los aspectos técnicos de este producto hacen casi imposible acortar mi ciclo de ventas. La gente simplemente no puede tomar una decisión tan rápido."
6. "No estoy recibiendo el apoyo que necesito para sobresalir en este puesto."
7. "Hay demasiado que aprender y demasiadas otras responsabilidades administrativas que tengo que manejar."

Estas son solo algunas de las excusas comunes que los vendedores usan para justificar su rendimiento.

Por el contrario, ¿significa esto que si no estás rindiendo a tus expectativas en una empresa, siempre está dentro de tu control cambiarlo? No exactamente. Después de todo, hay algunos obstáculos que un vendedor no puede controlar completamente.

Por ejemplo, es posible que no rindas porque:

1. La empresa carece de establecimiento y reconocimiento de nombre, lo cual es crucial en esta industria.

2. La empresa tiene una mala reputación.
3. El producto o servicio no es competitivo: ya sea de bajo valor o sobrevalorado.
4. A pesar de las promesas iniciales de prospectos generados por marketing, ahora se espera que hagas llamadas en frío y generes tus propios prospectos.
5. No hay capacitación formal; se espera que aprendas sobre la marcha, con solo unas pocas semanas para ponerte al día.
6. Las herramientas de venta esenciales, como materiales de presentación y muestras de productos, no están disponibles, pero son necesarias para el éxito en tu rol.
7. El ambiente de trabajo es tóxico, con problemas como mala gestión, choques de personalidad, comportamiento poco ético, mala colaboración en equipo y falta de apoyo en la oficina.

Antes de Entregar Tu Control, Aún Estás en Elección.

Aunque estos son algunos factores que ciertamente podrían inhibir tu rendimiento en ventas y pueden estar fuera de tu control, ciertamente no los comparto contigo para que ahora tengas una lista de sólidas excusas y razones en las que puedas apoyarte sobre por qué no estás rindiendo. ¿Qué clase de coach sería si te permitiera hacer eso? Después de todo, ciertamente no está cambiando tu condición actual.

Si estás experimentando alguna de estas circunstancias que describí, no significa que no puedas influir y cambiar tu situación hasta el punto en que puedas crear un ambiente en el que puedas tener éxito. Por lo tanto, ten en cuenta las tres cosas que puedes controlar.

Siempre puedes controlar:

1. Tus acciones y actividad, incluyendo las decisiones que tomas, como el puesto que decides aceptar o mantener.
2. Tu actitud y tus creencias; es decir, cómo piensas.

3. Tus reacciones. La forma en que respondes a los obstáculos, experiencias y oportunidades que se te presentan cada día de tu vida.

Aquí hay un dilema del coaching: Si continúas jugando el papel de víctima indefensa, estás continuando entregando todo tu poder personal y tu capacidad de pensar, así como de actuar por elección. En consecuencia, cuando todo esté dicho y hecho, tendrás una vida llena de excusas compiladas en lugar de una vida de logros.

Aunque siempre hay algunos factores que pueden estar fuera de tu control, date cuenta de que siempre estás en elección de tolerar y aceptar esas cosas o elegir crear o encontrar un ambiente en el que puedas prosperar. En última instancia, tu éxito y capacidad para convertirte en un alto rendimiento realmente depende de ti.

6.

Miguel Metódico

El maestro de la metáfora, el mago de las palabras, el emperador de la pericia, el presidente del proceso. Miguel Metódico es el tipo al que llamas que lo sabe todo.

Basta de juegos de palabras. Como probablemente hayas adivinado, Miguel es tan lineal como se puede ser. Habría sido contador pero sintió que no estaba hecho para ese tipo de trabajo y quería estar en una carrera que aprovechara su personalidad. En cambio, Miguel ha pasado exhaustivamente incontables horas refinando su proceso de ventas y presentación. Está al tanto de las últimas tendencias y soluciones disponibles en el mercado.

Los prospectos siempre estaban muy contentos con Miguel. Después de todo, podía responder cada pregunta técnica que le lanzaban sobre su producto. Los prospectos siempre comentaban: "Miguel, realmente sabes lo que haces. Muchas gracias por una reunión tan profunda y completa. Sin duda me has dado toda la información que necesito para tomar una decisión."

"Entonces, ¿qué pasa?", te puedes estar preguntando. Sus prospectos dijeron directamente que tienen todo lo que necesitan para tomar una decisión informada. Entonces, ¿por qué no estaban comprando, o lo estaban?

Se necesita más que ser un experto para convertir a un prospecto en cliente. El conocimiento y la pericia te llevarán solo hasta cierto punto. Necesita haber un

equilibrio saludable de lógica, emoción, persistencia y destreza en ventas para crear el ambiente perfecto para que ocurra una venta.

Miguel sentía que definitivamente estaba dejando negocios sobre la mesa, pero no podía entender por qué. Tal vez ya lo has descubierto.

Sí, Miguel estaba confiando en su vasta cantidad de conocimiento para cerrar la venta. Mientras que Miguel hacía un trabajo estelar educando a sus prospectos, se quedaba corto en involucrarlos emocionalmente en la compra hasta el punto en que se apropiaran de ella.

Miguel finalmente aprendió a relajarse y emocionarse más sobre lo que podía hacer por sus prospectos. Trabajó duro en desarrollar y refinar sus habilidades de venta y cierre en lugar de sus habilidades técnicas. Vio los resultados cuando pudo transferir sus sentimientos y entusiasmo al corazón de sus prospectos, no solo a sus mentes.

Aquí hay un dilema del coaching: Incluso una ardilla sorda y ciega tropezará con una nuez de vez en cuando. El punto es que si sacas a alguien de la calle y lo pones en un puesto de ventas que no requiere mucha capacitación, educación o agudeza mental, se toparán con una venta de vez en cuando. Esto ciertamente no es una verdadera medida de habilidad, competencia o destreza y experiencia en ventas.

7.

Pablo el Perfeccionista

Pablo, uno de mis clientes, estuvo involucrado en un terrible accidente automovilístico que casi lo dejó paralizado. Siendo un optimista eterno y un estudiante de las posibilidades, Pablo perseveró. No escuchó a los detractores ni a los médicos cuando le dijeron que tal vez nunca podría caminar. Aprovechó su fuerza interna y se negó a rendirse.

Después de varias cirugías largas, la adición de una varilla de titanio en su pierna y meses incontables en rehabilitación, Pablo recuperó su capacidad de caminar, algo que sus médicos le dijeron que tal vez nunca volvería a suceder.

Pablo convirtió lo que podría haber sido una tragedia en una nueva carrera para sí mismo, como orador motivacional. Ahora, si te estás preguntando cómo uno se convierte en un orador motivacional, es bastante parecido a desarrollar cualquier otro negocio. Necesitas desarrollar tu plan de negocios, producto y marca, presentación y, por supuesto, tu estrategia de ventas y marketing.

Fue durante el cuarto mes que estaba coachando a Pablo que estaba listo para comenzar a comercializar sus servicios. Hizo todo el trabajo preliminar necesario y desarrolló su primera presentación y seminario. Trabajamos juntos en finalizar su estrategia de ventas y marketing. Pablo estaba listo para salir a la calle y comenzar a traer nuevos clientes.

Al menos, pensé que lo estaba. Espera, eso no es exacto. Estaba listo; sabía que estaba listo, y Pablo admitió verbalmente que estaba listo, desde un punto de vista organizativo. Sin embargo, había una desconexión. Mientras el producto y la estrategia que Pablo desarrolló estaban listos para ser lanzados, en realidad no se sentía listo para salir y cerrar su primera venta.

Aquí había algunas señales de alerta que indicaban que había algo más pasando en la mente de Pablo que le impedía ponerse ahí fuera en el mercado.

"Keith, estoy casi listo. Simplemente no estoy listo todavía. Verás, todavía tengo que hacer mis tarjetas de presentación."

Una semana después, esto fue lo que escuché de Pablo: "Keith, todavía no estoy listo. También necesito completar mi sitio web. Y luego está mi presentación que necesito ajustar un poco. Una vez que eso esté hecho, estaré listo. Oh, quiero decir después de que termine la presentación de PowerPoint. Y todavía tengo que hacerme esa foto profesional y..."

Justo cuando pensé que Pablo había agotado todas las posibles excusas que le impedían tomar acción, se le ocurrió una última. (En realidad, fue la última que le permití inventar antes de confrontarlo sobre todas estas tácticas de distracción que creó para justificar su evitación de tomar acción y vender).

Fue durante una llamada de coaching cuando Pablo normalmente me informaba sobre sus logros durante la semana anterior.

Pablo me estaba contando sobre cuánto progreso había hecho identificando el primer grupo de empresas a las que apuntar que serían un ajuste perfecto para sus servicios.

"Eso es maravilloso", exclamé, feliz de escuchar que había identificado los prospectos para comenzar a llamar. "Entonces, ¿cuándo quieres comprometerte a llamar a estas empresas?", pregunté.

"Bueno", comenzó Pablo con reluctancia, "Aquí está la cosa. Necesito investigar un poco más sobre estas empresas antes de empezar a llamarlas."

Creer que estás "casi listo" es lo mismo que decir: "Casi hice esa venta". Ninguno paga las cuentas.

Pablo claramente llevaba su perfeccionismo en la manga. Le pregunté: "Está bien, Pablo, entonces dime, ¿exactamente cuándo estarás listo?"

"Bueno", comenzó Pablo. Sentí que estaba a punto de inventar una larga lista de proyectos adicionales que necesitaban ser completados. Sí, tenía razón. Lo detuve antes de que tomara impulso.

"Pablo, veamos esto a través de un conjunto diferente de lentes por un segundo, ¿de acuerdo? ¿Y si estuvieras listo ahora mismo, hoy? Después de todo, me compartiste que esencialmente tienes todo lo que necesitas para lanzar tu empresa y comenzar a vender y, lo más importante, tienes tu corazón, tu pasión y tu impulso para compartir tu historia e inspirar a otros."

"Sí, pero, bueno, todavía no está completamente terminado."

"Cuando dices 'completamente terminado', ¿es posible que lo que realmente quieras decir es 'completamente perfecto'?"

Silencio. Unos minutos después, Pablo accedió con reluctancia conmigo.

Pablo sufría de un claro caso de perfeccionismo, una distracción muy engañosa que usamos para justificar nuestro comportamiento y elecciones, a menudo impidiéndonos tomar acción. Pablo sentía que para estar listo, tenía que tener todo perfecto, incluido él mismo. Si profundizas en la fuente aquí, lo que Pablo realmente estaba tratando de evitar era el fracaso. Después de todo, si nunca se pone ahí fuera, nunca podría fallar o cometer errores, la kriptonita definitiva y el mayor miedo de todos los perfeccionistas, que los mantiene estancados en un lugar.

Al investigar las empresas a las que quería llamar, tenía sentido que Pablo se convirtiera en un adicto al conocimiento, creyendo que si podía tener todo "perfecto" y aprender todo lo que necesitaba saber sobre hablar en público y sobre sus prospectos (lo cual, por supuesto, nunca podría lograrse realmente), entonces estaría listo para salir y vender. (Afortunadamente, lo detectamos lo suficientemente temprano, antes de que siquiera abordara la idea de desarrollar el "cierre perfecto").

Detrás de la perfección y el deseo de controlar está la fuente raíz: el miedo.

Después de discutir las consecuencias de sus acciones (o la falta de ellas), Pablo pronto se dio cuenta de que él es el verdadero regalo; su experiencia, su historia y quién es él (no lo que hace) son los mayores regalos que podría compartir con su audiencia.

Como Pablo pronto se dio cuenta, si te esfuerzas por el perfeccionismo, y realmente no existe tal cosa como ser perfecto, entonces ¿qué tipo de desconexión crees que crearías entre tú y cada prospecto con el que hables (tú siendo perfecto y todos los demás siendo, bueno, simples mortales)?

Pablo se dio la bienvenida de nuevo a la raza humana y pronto descubrió que era la vulnerabilidad, es decir, su humanidad, que había experimentado desde el accidente lo

que la gente conectaba y lo que lo hacía humano. Hasta el día de hoy, Pablo continúa inspirando a personas de todo el mundo con su mensaje de inspiración y esperanza.

Desde la esquina del coach: La perfección es parálisis. Te mantiene estancado en un lugar, justificando continuamente tus acciones e inacciones. La raíz de la perfección a menudo es el miedo. Entonces, si experimentas parálisis como resultado del perfeccionismo, pregúntate: "¿A qué le tengo realmente miedo?"

-

8.

Stu el Sí-adicto

"¡Sí! ¡Por supuesto! Absolutamente. Claro, podemos hacer eso. ¡Sí! No te preocupes. No hay problema. No hay problema. Puedo cumplir definitivamente con eso."

¿Qué tan rápido salen estas palabras de tu boca? Con suerte, no tan rápido como Stu el Sí-adicto.

"Solo dile al prospecto lo que quiere escuchar y preocúpate por cumplirlo después. Solo consigue la venta."

Stu no puede recordar exactamente dónde aprendió esta joya de sabiduría. Cree que probablemente la escuchó de uno de sus primeros gerentes de ventas. De todos modos, era una creencia limitante que le creó muchos problemas.

Lo bueno de Stu era que en realidad cerraba algunas ventas. Su corazón realmente estaba en el lugar correcto. Stu estaba simplemente, bueno, un poco desorientado.

¿El lado negativo de la estrategia de ventas magistral de Stu? Alrededor del 40 por ciento de todas sus ventas se cancelaban en una semana. En esta época, no se necesita mucho para que los prospectos se den cuenta de que lo que pensaban que estaban obteniendo no va a ser todo lo que realmente están obteniendo. No es que Stu fuera un mentiroso. Su inclinación natural cuando un prospecto pedía algo era reaccionar con un rotundo "¡Sí!"

Por supuesto, este era un trabajo para Súper Coach.

Recuerdo a alguien como Stu con quien me vi obligado a tratar. Fue el contratista que construyó mi casa. Cuando algo consume tu tiempo tanto como este proyecto lo hizo, estás obligado a obtener algunas buenas historias de la experiencia.

Mi esposa y yo estábamos en las etapas finales de construir nuestra nueva casa. Estábamos en el duodécimo mes de un proyecto de cuatro meses, así que creíamos que el trabajo estaba casi hecho.

Aunque mi contratista hizo un buen trabajo, no honró ninguno de sus plazos. Al menos es el único que acumula gastos por cada día adicional que el trabajo tarda en completarse, ¿verdad? No exactamente.

En verdad, este proyecto siempre fue un proyecto de doce meses. Pero no quería decírmelo. En cambio, quería mantenerme "feliz". Mi contratista pensó que decirme lo que quería escuchar me haría feliz. ¿Feliz de tener que extender mi estadía en una vivienda temporal? ¿Feliz de que me cobraran cada mes adicional por almacenar todas mis posesiones del hogar? ¿Feliz de pagar mi hipoteca y servicios públicos sin vivir en mi casa? ¿Feliz de que mi esposa y yo hubiéramos planeado nuestras vidas (escuela para tres niños) alrededor de un plazo de cuatro meses? No, yo era lo más alejado de estar "Feliz."

Aquí está el hecho: Ganarás más dinero, tendrás clientes más felices, generarás más referencias y lidiarás con menos dolores de cabeza si simplemente eres honesto. No estoy sugiriendo que mi contratista estuviera mintiendo al hacer algo ilegal o inmoral. (Ese es todo otro libro). El hecho es que confiaba en él. Estoy sugiriendo ser honesto sobre lo que sabes que es verdad para que puedas gestionar mejor las expectativas de los demás y compartir eso con tus clientes, incluso si al cliente puede que no le guste lo que estás diciendo.

Solo dile a los prospectos lo que quieren escuchar y podrás venderles cualquier cosa. Luego puedes ver cómo llaman y cancelan su contrato o devuelven su compra.

Señales de un Sí-adicto:

1. ¿Alguna vez has dicho "Sí" cuando es mejor decir "No"?
2. ¿Has hecho promesas que no puedes cumplir o que luchas por honrar?
3. ¿Te cuesta decirle la verdad a un cliente sobre los detalles de un cierto proyecto o compra, cuánto tiempo puede tomar realmente completar un proyecto o cuánto costaría, por miedo a que no les guste lo que escuchan?
4. ¿Retienes información de tus clientes que sabes que quieren o necesitan escuchar, por miedo a una confrontación o a perder una venta?
5. ¿Crees que siempre necesitas complacer y apaciguar a las personas para que te gusten?
6. ¿Tu agenda está frecuentemente sobrecargada? Si es así, puedes ser un "Sí-adicto".

Cuando instintiva o impulsivamente dices "Sí" primero sin pensar si puedes cumplir realísticamente con ese plazo o expectativa, es probable que tengas las mejores intenciones en mente. Crees que puedes "hacerlo todo". Sin embargo, piensa en lo que sucede cuando haces una promesa (completar un proyecto, cumplir con un plazo, reunirte con un cliente, etc.) y no puedes cumplir con esa promesa. ¿Cómo te hace sentir a ti y a la otra persona?

Decir "No" a menudo se percibe como algo malo. Después de todo, no quieres decir "No" y temer decepcionar a alguien, quedar mal o perder una venta. La ironía es que si inevitablemente dices "Sí" todo el tiempo para mantener a todos felices y no cumples con tus compromisos, terminas creando lo que querías evitar desde el principio! Es

decir, decepcionas a los demás y creas situaciones estresantes que cuestan tiempo, dinero y problemas al sobrecomprometerte y no cumplir.

Ser honesto y honrar tus límites (decir "No" o hacer promesas y compromisos más realistas) es un rasgo muy atractivo. Solo piensa en las personas que respetas y admiras. Lo que la mayoría de estas personas tienen en común es su capacidad para establecer límites fuertes, gestionar las expectativas de las personas sobre ellos y, en última instancia, proteger su tiempo. De hecho, encontrarás que más prospectos te contratarán y querrán trabajar contigo, ya que las personas respetan a aquellos que tienen límites fuertes y establecen expectativas realistas.

Cómo Proteger Tu Tiempo y Establecer Expectativas Razonables:

La próxima vez que alguien te pida que hagas algo (incluyendo las promesas que te haces a ti mismo), date tiempo para procesar su solicitud diciendo: "Déjame revisar mi agenda y te responderé", o "Gracias por la oportunidad. Lo consideraré".

Luego, hazte estas cinco preguntas importantes antes de volver a ellos con una respuesta. (¿Qué tan importantes son estas preguntas? En términos de un costo medible, estas preguntas le habrían ahorrado a mi contratista \$32,200).

1. ¿Es esto algo que realmente quiero hacer?
2. ¿Es esto algo que tengo que hacer? ¿Apoya tus metas, responsabilidades, requisitos laborales, estilo de vida, prioridades, etc.?
3. ¿Puedo cumplir con las expectativas de esta persona?
4. ¿Realmente tengo tiempo para esto? ¿Hay otras actividades a las que te has comprometido que tienen prioridad?
5. ¿Cuál es un plazo y expectativa razonable que puedo comprometerme en el peor de los casos? Si planificas para lo peor, terminas construyendo buffers en tu agenda que te

permitirán manejar problemas imprevistos mientras aún cumples con tus compromisos. ¿El resultado? ¡Te verás como un héroe!

Si estás buscando algunos ejemplos adicionales de cómo puedes responder a las solicitudes de otra persona para proteger tu tiempo y desarrollar el buffer que necesitas antes de decir "Sí", aquí tienes algunos:

1. "Déjame revisar mi calendario y te responderé."
2. "Desafortunadamente, estoy a punto de salir (en medio de otro proyecto) y quiero darle a nuestra conversación el tiempo y la atención que merece. Programemos un momento en que ambos podamos enfocarnos en esto sin distracciones."
3. "Eso suena interesante. Déjame considerar cómo podría ayudar mejor. ¿Qué tal si programamos un tiempo para reconectarnos y discutir esto con más detalle?"
4. "Para asegurarme de cumplir con tus expectativas y proporcionarte la información correcta, permíteme confirmar algunas cosas de mi parte y luego puedo darte una respuesta más precisa sobre la entrega."
5. "Gracias por la oportunidad. Desafortunadamente, mis compromisos actuales me impiden poder dedicar el tiempo y la atención que un proyecto como este merece. Espero que podamos revisar otras oportunidades como esta en el futuro."

Después de practicar esto unas cuantas veces, verás rápidamente los beneficios; tu vida se volverá más fácil y simplificada una vez que elimines los problemas que resultan de sobrecomprometerte e intentar gestionar expectativas poco realistas.

Recuerda, o diriges tu vida o otras personas y circunstancias lo hacen.

9.

Angie la Adrenalínica

Para cuando Angie y yo tuvimos nuestra segunda llamada de coaching, vi la escritura, bueno, en realidad la adrenalina en la pared.

Como coach, parte de mi rol es sostener el espejo para que mis clientes puedan ver lo que realmente está sucediendo, la verdad real de lo que les impide lograr un mayor éxito en sus vidas. Así es como comenzó una de estas conversaciones con una vendedora llamada Angie.

"Angie, esto puede sonar un poco extraño, pero puedes tener un problema de drogas."

"¿Qué? Yo no consumo drogas, Keith. ¿De qué estás hablando?"

"No de ese tipo de drogas. Me refiero a una droga más natural, pero adictiva, que se convierte en nuestra principal fuente de energía y nos ayuda a pasar cada día: la adrenalina."

Ahora que tenía su atención, continuamos nuestra conversación, mientras le explicaba con más detalle lo que quería decir, lo cual compartiré contigo ahora.

Muchas personas hoy en día están enganchadas a una droga comúnmente abusada pero elusiva cuyo uso generalizado parece estar pasando desapercibido. Esa droga de elección es la adrenalina.

Los síntomas clásicos:

1. Decir "Sí" cuando quieres decir "No".
2. Sobrecomprometerte o sobrecargar tu agenda, y luego encontrar difícil cumplir con los plazos o completar tareas.
3. Procrastinar, esperar hasta el último momento para terminar un proyecto o cumplir con un plazo.
4. Creer que "trabajas mejor bajo presión".
5. Ser fácilmente distraído.

Considera que una adicción a la adrenalina puede estar creando muchos de los problemas, desafíos de empleados y obstáculos a una venta que deseas evitar. Tolerar el estrés, el caos, la desorganización, la mala planificación, una larga lista de tareas que necesitan ser completadas, el rendimiento mediocre del equipo o clientes indeseables crea situaciones que proporcionan la descarga de adrenalina asociada cuando se trabaja en sobremarcha.

Como cualquier droga, la adrenalina tiene sus recompensas. En la superficie, puede parecer que esta droga legal y seductora realmente funciona para ti. Y la triste verdad es que en realidad lo hace, lo que hace aún más difícil renunciar al estilo de vida adrenalínico que has creado. Proporciona una ráfaga de energía para hacer algo, abordar un proyecto o cumplir con un plazo. Ser sobrehumano te permite lograr más de lo que un simple mortal es capaz de producir.

Sin embargo, es más peligrosa de lo que crees. El cuerpo produce adrenalina cuando está estresado, cuando hay dolor o para protegernos de un peligro inminente. Por el contrario, también experimentamos una descarga de adrenalina durante el esfuerzo físico, al practicar un deporte o al hacer algo emocionante o emocionante, ya sea montar en una montaña rusa o hablar en público.

Si bien hay momentos claramente en los que experimentamos la sensación natural de adrenalina, no quieres que la droga te controle y domine tu estilo de vida. Después de un día de montar en la montaña rusa de adrenalina, claro, los altos son altos pero luego, te desplomas.

Demasiada adrenalina también puede llevar a problemas estomacales y cardíacos, presión arterial alta y ansiedad. Además de sentirte drenado, agotado y exhausto, la adrenalina baja tu nivel de productividad y te prepara para el fracaso. Si prosperas en el caos, es difícil mantener tu enfoque, concentración, paz mental o claridad mental. Si eres un vendedor, una mente congestionada no permite el espacio para crear las mejores soluciones para tus clientes durante una llamada de ventas.

Si estás abrumado con una pila de tareas, entonces no puedes estar "presente" con o escuchando a tus clientes. Esto afecta tu capacidad para seguir un proceso de ventas, hacer las preguntas correctas, descubrir las necesidades de tu cliente e incluso crear o reconocer una oportunidad de venta, creando agujeros en tu enfoque de venta por los que muchas ventas prometedoras se caen.

¿Cómo puedes posiblemente convertir una objeción en un "Sí" si estás lleno de adrenalina? Sin una mente clara, no puedes crear una nueva posibilidad o solución para el prospecto.

Angie la Adrenalínica funciona con emoción y entusiasmo en bruto cuando vende. Es altamente reactiva, lo que hace virtualmente imposible para ella reconocer las señales no verbales o el lenguaje corporal del prospecto. Angie la Adrenalínica reacciona prácticamente de la misma manera con cada prospecto, como si hubiera estado viviendo en un vacío.

Consejo del coach: Para dejar el hábito y prevenir resultados esporádicos, cambia de usar adrenalina y comienza a crear el impulso que produce resultados consistentes y

duraderos. El impulso es una fuente de energía más saludable y sostenible que la adrenalina.

La solución es aprovechar una fuente de energía más saludable, como el impulso. La fórmula para hacerlo es bastante sencilla.

Aquí hay una fórmula simple para el éxito en ventas: Consistencia en el Pensamiento + Consistencia en la Acción = Consistencia en los Resultados

Aquí hay algunas formas en que puedes comenzar tu viaje para salir del tren de la adrenalina:

1. Simplemente Di "No." ¡Qué coincidencia! ¿Recuerdas a Stu el Sí-adicto? ¡Los Sí-adictos también son impulsados por la adrenalina! ¿Dices instintivamente "Sí" primero sin considerar si puedes cumplir realísticamente? Una pila de compromisos con plazos que se acercan rápidamente alimenta tu adicción. Ahora puedes usar la adrenalina para pasar por tu carga de trabajo. Por el contrario, decir "Sí" y no cumplir eventualmente crea lo que querías evitar. Decepcionarás a los demás al sobrecomprometerte y no cumplir, lo que te costará frustración, nuevos o futuros negocios, un cliente satisfecho, incluso referencias.

Antes de responder con una fecha de inicio/entrega en un proyecto o propuesta, vuelve y revisa lo que hizo Stu el Sí-adicto. Primero, construye algo de tiempo de buffer antes de responder a la solicitud de alguien. Luego, pregúntate: "¿Es esto algo que quiero/tengo que hacer?" "¿Tengo tiempo para ello y, si es así, cuándo?" En otras palabras, "¿Hay actividades a las que ya me he comprometido que tienen prioridad?" Estoy seguro de que tu familia apreciaría (¿se sorprendería?) si consistentemente llegaras a casa para cenar.

2. Desarrolla una Relación Saludable con el Tiempo - Promete Menos. Los adictos a la adrenalina a menudo fuerzan el resultado final en un plazo irrealista para continuar viviendo un estilo de vida adrenalínico. En cambio, aumenta (incluso duplica) el tiempo que has asignado para cada tarea considerando el peor de los casos. Así es; planifica para lo peor. Además, ¿con qué frecuencia ocurre realmente el mejor de los casos? Esto proporciona un buffer de tiempo al completar tareas, incluso si experimentas algunos baches en el camino. Un cliente dijo: "Si agrego un 50 por ciento a cada línea de tiempo de actividad, ¡mi día terminaría a medianoche en lugar de las 5 pm!" Aquí radica la mayor lección. Si este es el caso, entonces es probable que no estés pasando por tu lista diaria de "hacer" y, como tal, ¡estás sobrecomprometiéndote en primer lugar!

3. Haz un Trabajo Completo. "Siempre he sido un gran iniciador pero no un buen finalizador." ¿Te suena familiar? Mantener proyectos incompletos vivos se convierte en otra fuente de adrenalina. Te proporciona un sentido de propósito. Después de todo, repasar los detalles para terminar algo que ya comenzaste es aburrido, ¡pero comenzar algo nuevo es fresco y emocionante! En lugar de detenerte continuamente y comenzar algo nuevo, comprométete a ver cada tarea hasta su finalización antes de asumir la siguiente. Cuando hayas despejado algo de espacio como resultado de completar una tarea, puedes agregar otra en su lugar.

Como al dejar cualquier hábito de drogas, experimentarás abstinencia, así que tómate el tiempo para adelantarte a la curva y ponerte al día con todos los sobrecompromisos que ya has hecho. Reducirás tu nivel de estrés, experimentarás más paz y calma, crearás más tiempo, te volverás increíblemente productivo y disfrutarás de una fuente de energía más saludable. Entonces podrás elegir rediseñar tu vida y carrera de la manera que realmente desees.

Tómalo de un ex adicto a la adrenalina.

10.

Alicia la Responsable

Alicia comenzó recientemente a trabajar para una empresa de tecnología que necesitaba algunos cambios. Dentro de esta empresa, sin embargo, había varios vendedores que estaban generando los ingresos que ella necesitaba para vivir el estilo de vida al que estaba acostumbrada. Aunque Alicia no generó suficiente negocio sus primeras semanas para sustentar ningún ingreso aceptable, perseveró. Alicia sabía que había una curva de aprendizaje involucrada en cualquier nuevo puesto, especialmente uno en el que todas las ventas se realizaban por teléfono.

Desde la esquina del coach: Hay una gran diferencia entre ser responsable y castigarte por no hacer algo. La responsabilidad no significa que estés haciendo "todo", sino que estás tomando control de tu vida, carrera y situaciones que están apareciendo en tu vida, aprendiendo de ellas y avanzando hacia un camino o solución más productiva. Si estás siendo demasiado duro contigo mismo, considera que estás obteniendo algo, algún tipo de recompensa, al hacerlo. ¿Te haces sentir mal y defiendes tu pequeñez en lugar de tu grandeza? No creo que haya queso en este camino.

Ella escuchaba llamadas de ventas que hacían los mejores vendedores y tomaba notas sobre cómo conducían su presentación. Constantemente le pedía a su gerente de ventas capacitación y consejos adicionales. Pasaba unas horas cada día revisando sus notas de la clase de capacitación y recogía algunos libros de ventas en la librería. Para mantenerse enfocada en sus prioridades y las tareas que la llevarían a sus metas, Alicia armó una rutina semanal. Se aseguraba de invertir tiempo buscando en Internet más

recursos útiles que pudieran apoyarla en lograr sus metas. Alicia incluso demostró su compromiso de tener éxito invirtiendo en sí misma y en su carrera: contrató a un coach de ventas.

Continuó su aprendizaje, estudio y práctica, haciendo todo lo posible por incorporar e implementar el conocimiento y la experiencia que había estado adquiriendo. Cuando Alicia entró en su segundo mes con esta empresa, las cosas parecieron encajar. Finalmente desarrolló e integró su propio estilo de venta con el que se sentía cómoda. Incluso ayudó a crear una nueva presentación y compartió varias ideas con su gerente que resultaron en generar más citas para todo el equipo de ventas.

***No es la empresa quien hace al vendedor.
Es el vendedor quien hace a la empresa.***

Aunque Alicia continúa su viaje de aprendizaje de por vida, ahora pasa la mayor parte de su tiempo llenando su pipeline, trayendo órdenes de trabajo y agregando clientes satisfechos a sus informes mensuales. Cuando la empresa recluta nuevos vendedores, es a Alicia a quien miran en busca de consejos. Alicia se ha convertido en la vendedora modelo que la empresa utiliza como referencia para un rendimiento aceptable y esperado...

Consejo desde la banca: Clarifica las expectativas que tienes de ti mismo. Si no estás rindiendo a un nivel aceptable después del tiempo que le toma a los mejores vendedores en tu industria, determina qué te está deteniendo o qué recursos adicionales, habilidades, apoyo y estrategias necesitas desarrollar o refinar para asegurar tu éxito. Contrata a un coach de ventas maestro para que no tengas que perder tu tiempo practicando con tus prospectos y tratando de resolverlo por tu cuenta.

Lo Que Hacen Los Campeones De Ventas Para Ganar.

Aunque hemos identificado varios factores que pueden contribuir a las razones por las cuales un vendedor puede no rendir, y por qué lo hacen, incluso a pesar de sí mismos, también hay factores internos que socavarán psicológicamente tus esfuerzos y habilidades de venta.

A menudo, las circunstancias que no podemos ver abiertamente - las creencias limitantes y los miedos; crean estas barreras adicionales al rendimiento.

Hay docenas de razones por las que los vendedores fallan. En una empresa, llegamos a desarrollar un "tablero de excusas" para un equipo de vendedores que eran notorios por su pereza y su gran habilidad para perder el tiempo. Pensé que sería una gran manera de filtrar sus excusas rápidamente y construir algo de responsabilidad dentro de una cultura donde desesperadamente faltaba, de una manera divertida y ligera.

Este equipo de ventas pasaba más tiempo inventando razones creativas de por qué no estaban vendiendo o por qué no podían salir a una cita que tomando las acciones que les generarían ingresos inmediatos.

Así es como funcionaba el tablero de excusas. Cada vez que un vendedor inventaba una nueva excusa, el gerente la escribía en el tablero. Una vez que la excusa estaba escrita en el tablero y visible para todos, esa excusa en particular no podía volver a ser usada por nadie. Ahora que estábamos rastreando sus excusas (hablando de otro campo útil en nuestro software CRM o informes de ventas), esto prevenía que cada vendedor usara sus excusas más de una vez. También les impedía inventar excusas que alguien más ya había usado.

Desafortunadamente, tuvimos que terminar este pequeño experimento después de que el tercer pizarrón de seis pies se llenara completamente en dos semanas. En ese punto, el gerente tenía problemas más grandes que resolver y algo de limpieza (y mejora de personal) que hacer.

Hay una miríada de creencias, hábitos, habilidades y características a tener en cuenta que pueden convertirse en tu fuente de fracaso o en tu conducto al éxito. Para enfocarnos en algunas de las razones más comunes por las que los vendedores fallan, razones que están en tu poder para cambiar, he hecho una lista de verificación para que revises. A medida que avances por esta lista, ve si alguno de estos comportamientos te suena familiar.

****Aquí están las razones clave por las que los vendedores fallan. Ellos:****

1. Culpan a otros por sus errores y carecen de responsabilidad.
2. Carecen de persistencia y compromiso con el aprendizaje continuo.
3. No creen en el producto ni entienden la industria.
4. Ignoran aportes valiosos de colegas y mentores.
5. Resisten desarrollar habilidades esenciales como confianza, comunicación y organización.
6. Dejan que su ego bloquee el crecimiento y resisten adaptarse al cambio.
7. No se sienten cómodos fuera de su zona de confort y permiten que el miedo los controle.
8. Luchan por lidiar con cambios en políticas de la empresa, tecnología o tendencias de la industria.
9. Se enfocan únicamente en el beneficio personal en lugar de ofrecer valor al cliente.
10. Carecen de paciencia para satisfacer las demandas del cliente y fomentar relaciones.
11. Evitan pedir la venta o buscar ayuda cuando la necesitan.

12. Descuidan invertir tiempo en entrenamiento, coaching y establecimiento de metas alineadas con sus prioridades.

En lugar de buscar excusas adicionales que justifiquen tu rendimiento; y estoy seguro de que podemos llenar varias páginas más con razones por las que los vendedores fallan, Alicia Responsable usó esto como una lista de verificación para descubrir las áreas en las que podía mejorar continuamente. ¡Alicia volteó esta lista y la convirtió en una lista de cosas en las que necesitaba enfocarse y hacer para ganar en las ventas!

Independientemente de lo que esté en la lista, todo conduce a una cosa: plena responsabilidad - por tu vida y por tus elecciones. Aquí está la lista que Alicia creó:

Aquí están las cualidades esenciales de los vendedores exitosos. Ellos:

1. Asumen plena responsabilidad por su rendimiento y resultados.
2. Demuestran persistencia y compromiso con el aprendizaje continuo.
3. Creen profundamente en el producto y entienden la industria.
4. Aprenden de colegas, mentores y cada experiencia.
5. Desarrollan habilidades esenciales como confianza, comunicación, humildad y organización.
6. Manejan su ego, honrando las mejores prácticas mientras son auténticos.
7. Abrazan la incomodidad y se adaptan al cambio.
8. Se manejan bien con cambios en la empresa, tecnología e industria.
9. Priorizan las necesidades del cliente sobre el beneficio personal.
10. Ejercen paciencia para satisfacer las demandas del cliente y generar confianza.
11. Piden el negocio con confianza y buscan ayuda cuando la necesitan.
12. Invierten en entrenamiento continuo, coaching, crecimiento personal y establecimiento de metas mientras son impulsados por sus valores personales y visión, no por el miedo.

Conclusión

Aunque cada uno de estos diez tipos de vendedores posee ciertas cualidades dignas de imitar, depender únicamente de tu característica dominante creará la barrera misma a la venta que estás buscando evitar. Solo pregúntale a cualquiera de tus nuevos amigos que te presentamos en esta guía.

En su lugar, haz lo que hizo Alicia. Conviértete en totalmente responsable de tu éxito. Sé honesto contigo mismo sobre en qué eres genial, así como en lo que sabes que necesitas mejorar. Poner más énfasis en tu rasgo dominante no hace más que opacar o sobrecompensar una debilidad o creencia limitante que necesita ser abordada.

Una vez que alineas tu proceso de ventas con tus fortalezas y valores, puedes comenzar a desarrollar las habilidades, estrategias y procesos adicionales que resultarán en un enfoque de venta bien organizado y equilibrado que funcione consistentemente para ti y te convierta en un verdadero campeón de ventas.

No Puedes Cambiar lo que No Ves.

Si asumes plena responsabilidad por tu vida y aumentas tu conciencia sobre cierto comportamiento tóxico y limitante y las cosas que no puedes ver por tu cuenta, estarás en el lugar más poderoso que puedes estar: en la elección de cambiar. Sin embargo, para aprovechar el poder de elección, primero necesitas descubrir estas barreras personales que no puedes reconocer por ti mismo a través del coaching; ya sea de tu jefe, tus compañeros o un coach externo. Una vez que hayas desarrollado este sentido elevado de conciencia, siempre tendrás la opción de mejorar tu mejor versión.

Espero que hayas disfrutado,"Los Diez Tipos de Vendedores," y cómo realmente puede transformar tu vida. ¡Espero tus comentarios así como tus opiniones sobre usar mi voz clonada para leer todo este libro!

Finalmente, si quieres platicar sobre cómo tú y tus gerentes pueden crear un equipo comprometido y motivado que esté logrando sus metas, mientras respetan prioridades personales y eliminan el estrés, la presión y los desafíos que nos agobian y drenan cada día, por favor visita keithrosen.com, mándame un correo a Keithr@keithrosen.com, o llámame o mándame un mensaje al 516 -231 – 2774. No hay necesidad de hacer esto solo.

Si no, asegúrate de que estemos conectados en LinkedIn y en cualquier otra red social. Soy Keith Rosen, deseándote muchísimo éxito.

Consejos finales del Coach de Ventas.

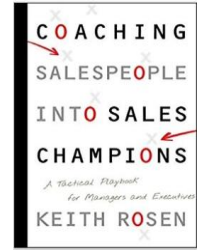
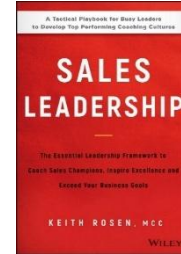
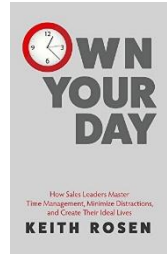
Aquí tienes una lista rápida de doce puntos de aprendizaje de esta guía:

1. La esperanza no es una estrategia para cerrar ventas. Solo pregúntale a Harry el Esperanzado.
2. Las excusas no construyen riqueza y éxito. Solo las acciones correctas y la actitud lo harán.
3. Mientras muchos vendedores se han hablado a sí mismos fuera de una venta, nadie se ha escuchado a sí mismo fuera de una venta.
4. Reconoce cuando estás a punto de vender más allá del cierre y crear tus propias objeciones. Pedro el Pontificador finalmente aprendió esta lección.
5. Miguel el Metódico se dio cuenta de que la información técnica y las hojas de cálculo no cierran ventas, la gente cierra ventas.
6. Ser amigable, accesible y pulido es una cosa; ser Freddy el Amigable es otra.
7. Para aprovechar tu máximo poder y vivir tu potencial, hazte responsable de tu vida; tu éxito y tus errores, así como las experiencias y situaciones que has atraído. La alternativa es jugar a la víctima indefensa como Zane el que Nunca Tiene la Culpa.
8. Para conectar mejor con cualquiera que conozcas, vuélvete más vulnerable. O sea, sé humano. Quién eres es siempre más importante que lo que haces. Como descubrió Pablo el Perfeccionista, esta es toda la perfección que necesitarás.
9. No es la empresa la que hace a la persona, sino la persona la que hace a la empresa.

10. No seas como Hank el Martillo. Cada prospecto y cliente es valioso. Para aprovechar el valor de por vida de cada cliente, trátalos como tu prioridad más preciada en lugar de una mercancía.

11. Si tomas plena responsabilidad de tu vida y aumentas tu conciencia sobre ciertos comportamientos tóxicos y limitantes y las cosas que no puedes ver por tu cuenta, estarás en el lugar más poderoso que puedes estar: con la opción de cambiar y mejorar tu mejor versión. Alicia la Responsable ciertamente es un ejemplo de esto.

12. Para cumplir continuamente con las expectativas de tu cliente y reducir el estrés y el agobio cuando no lo haces, aprende a decir "No" y a prometer menos en lugar de convertirte en alguien que siempre dice que sí, como Stu el que Siempre Dice Sí.



Keith es un apasionado de tu éxito. Por eso, más organizaciones top hoy eligen las soluciones de formación en liderazgo de Keith para alcanzar sus objetivos de negocio, ¡más rápido! Reconocido globalmente como una autoridad en ventas y liderazgo, y pionero en coaching ejecutivo de ventas y formación en coaching de gestión, Keith es el CEO de Profit Builders, nombrada una de las Mejores Empresas de Capacitación y Coaching en Ventas a nivel mundial durante los últimos cuatro años consecutivos.

Desde 1989, Keith ha presentado sus programas a cientos de miles de vendedores y gerentes en prácticamente todas las industrias a nivel mundial, en seis continentes y más de 75 países. Sus programas premiados no solo ofrecen una metodología probada y exclusiva, sino también un marco táctico para generar el cambio cultural deseado y positivo que las empresas buscan a largo plazo.

Keith ha escrito varios bestsellers sobre gestión del tiempo, llamadas en frío y cierre de ventas, incluyendo el reconocido internacionalmente [Coaching Salespeople into Sales Champions](#), ganador de cinco premios internacionales al mejor libro y el libro de gestión de ventas más vendido en Amazon.com desde 2009. Su libro más reciente, [Sales Leadership](#), fue nombrado el Libro de Liderazgo en Ventas del Año en 2018 por Top Sales World y uno de los Mejores Libros de Ventas y Liderazgo de 2018 por Amazon.

Como líder en la profesión del coaching, Keith fue incluido en el grupo inaugural del Salón de la Fama de Ventas Top Sales en reconocimiento a sus contribuciones destacadas en el desarrollo de ventas y liderazgo, y también fue nombrado Líder Educativo en Ventas del Año.

Las revistas *Inc.* y *Fast Company* nombraron a Keith como uno de los cinco coaches ejecutivos más influyentes. Ha aparecido en *Entrepreneur*, *Inc.*, *Fortune*, *The New York Times*, *Selling Power*, *CBSNews.com*, *The Wall Street Journal* y es un invitado frecuente en *Channel 12 News*. Keith también apareció en el galardonado programa de televisión, *Mad Men*.

Keith fue uno de los miembros fundadores de la International Coach Federation y formó parte del comité responsable del diseño de su programa global de certificación de coaches que acredita coaches a nivel mundial. Además, Keith forma parte de varios consejos editoriales y asesores, y es asesor experto en ventas para decenas de organizaciones que ofrecen soluciones, contenido y recursos en ventas y liderazgo.

Actualmente, Keith vive en Nueva York con su esposa y tres hijos, quienes continúan siendo su mayor inspiración. Contacta a Keith en KeithR@KeithRosen.com, deja un mensaje o envía un texto al **516 - 233 - 9239**. Website: www.KeithRosen.com
[¡Programa una llamada para hablar con Keith ahora!](#)

PROPIEDAD INTELECTUAL Y AVISO LEGAL



El material, contenido y conceptos incluidos en este documento son información propietaria y constituyen la propiedad intelectual de Keith Rosen, siendo de propiedad exclusiva de Keith Rosen.

Ninguna parte de este documento puede ser reproducida ni utilizada de ninguna forma, por ningún medio, sin la autorización previa por escrito del propietario. Queda prohibida cualquier adaptación, uso grupal para entrenamiento o reempaque sin la autorización expresa por escrito del autor.

Derechos de autor ©, Keith Rosen y Profit Builders, LLC. Todos los derechos reservados.