

12. APRENDIENDO A DAR LOS PRECIOS COMO JAMES BOND

No saber vender

Cuantos más deseos tengas, mayor será tu sufrimiento, cuantos más deseos abandones, mayor será tu gozo [Tiru Mandiram].

Créame: si trabaja como emprendedor o si tiene pensado hacerlo, hay dos habilidades sin las cuales no podrá sobrevivir. No hay más vueltas que darle. Mejor que alguien se lo diga ahora a que luego pague las consecuencias.

La primera es la habilidad para ser capaz de disfrutar de la incertidumbre. Sobre ella hablaremos más adelante.

La otra es que le guste vender. He conocido a algunos emprendedores a los que no les gusta vender y por lo general no les suele ir muy bien. Lógico: es como si se hace piloto de fórmula 1 porque le gusta conducir pero eso de la velocidad no va con usted. Imposible. Poco importa si es bueno o no en su trabajo. Si no le gusta la actividad comercial tiene poco que hacer como emprendedor. Y como no disfrute con la incertidumbre, menos aún. Aunque sobre esta cuestión hablaremos en otro capítulo.

Esto no significa que se tenga que convertir en un charlatán vendedor de coches de segunda mano. Significa que entienda que hay unas cuantas habilidades comerciales que necesita desarrollar, al menos un poco, para garantizar su supervivencia.

¿Las vemos?

1- La capacidad de poder explicar qué hace o qué puede hacer. Entréñese en esto porque en el fondo es fácil. Cuando la gente le pregunte a qué se dedica, tiene que ser capaz de explicarlo de manera clara y resumida. Y si puede explicar la actividad junto con el beneficio que produce, mejor que mejor. Algo del tipo doy masajes del tipo x que permiten a la gente sentirse mucho mejor cuando su estado de salud está deteriorado o recuperar un estado de salud cuando se encuentran estresados. Y si adapta un poco el mensaje a su interlocutor entonces es un mago de la comunicación. La persona con la que habla tiene que saber después de este primer contacto si es un arquitecto de interiores, de chalets adosados o de ambas cosas a la vez.

Quizá conozca un programa televisivo de debate llamado 59 segundos. La base de este programa es que las personas pueden defender su punto de vista durante un máximo de 59 segundos. La idea está clara: o es capaz de explicarse brevemente o está muerto socialmente. En su caso, como es emprendedor, si no domina el arte de ser conciso, además de socialmente, lo estará económicamente.

Como emprendedor, lo más normal es que su red de conocidos sea parte de su red comercial, al menos al principio, así que cerciórese de que ellos saben bien a qué se dedica para que cuando aparezca una oportunidad, piensen en usted.

2- La capacidad de poder explicar de manera correcta el trabajo que va a desarrollar. Ya sea en forma de proyecto, de presupuesto o de folleto comercial, por favor, sea claro. Tiene que disponer de una publicidad o presupuestos o lo que sea en función de la actividad que desarrolle que además de ser agradables de leer, cumplan con unas normas mínimas de redacción, orden, limpieza y capacidad de explicar lo que quiere explicar.

Si el proyecto o presupuesto tiene un mínimo de complejidad, le aconsejo por una parte describir pormenorizadamente cada uno de los diferentes conceptos del presupuesto y luego en otra hoja, presupuestarlos por separado. Aunque venda productos en un comercio, la idea es exactamente la misma: la información sobre estos tiene que estar clara.

Hace poco pedí presupuestos para desarrollar una reforma. Los presupuestos me darían para hacer un libro aparte. Uno de los autónomos a los que contacté me envió por correo electrónico

diez documentos Excel, cada uno de las cuales explicaba un concepto del presupuesto. Además de gastar un montón de papel, tarde un buen rato en enterarme de lo que era cada cosa. Una catástrofe comercial, además de medioambiental, para un chaval del que me habían hablado bien y en el que a priori confiaba. Otro me entrego sólo un folio para una obra de reforma de una escalera de un edificio de viviendas que incluía pintura, suelos, ventanas, etc... Decía por ejemplo: pintura: x euros, ventanas: x euros. Sin explicar nada sobre ese concepto. Otro desastre. Pedí dos presupuestos más que nunca llegaron en un tiempo de espera mucho más que razonable.

Entregue sus presupuestos como quiera, pero verifique que se lee claramente y que explica bien lo que incluye y lo que no. Los presupuestos tienen validez jurídica como contrato con lo que debe prestar atención a la redacción de los mismos, especialmente a lo que se compromete y a lo que no. Acostúmbrese a pedir conformidad del mismo mediante firma o al menos por e-mail. Si le da apuro solicitarle esto a sus clientes puede jugar a poli bueno, poli malo y diga que su gestor o su secretaria están muy insistentes y se lo piden todo el tiempo.

Y ya que hablamos de presupuestos, incluya, si es necesario, y casi siempre lo es, condiciones de pago. O mucho mejor aún: négocielas de antemano. Hay muchas cosas que sabemos sin saber que las sabemos. Seguramente lo que le voy a decir ahora es una de estas: su objetivo desde el punto de vista económico es cobrar lo antes posible y pagar lo más tarde posible. Y los presupuestos son a este principio como mascar bien los alimentos lo es a una buena digestión.

De mi estancia en Londres importé una costumbre poco usada en España: la de las referencias. En el mundo anglosajón es muy frecuente ofrecer y solicitar referencias. Quizá pueda ayudarle incluir, yo de hecho siempre lo hago, referencias de otras personas o clientes con los que ha trabajado últimamente. Eso genera confianza. Incluso puede animar a que los llamen: de todos modos no es frecuente que lo hagan. Pero cuidado, si lo hacen no bastará con que ofrezcan buenas referencias; tienen que ser excelentes.

3- La capacidad de dar un precio sin que le tiemble la voz, sin dudar y sin dar explicaciones.

Aunque no olvide, eso sí, explicar lo que incluye. He trabajado algún tiempo como comercial y pensaba que esa actividad era dura. Y cuando lo hice en una lengua no materna y a puerta fría pensaba que era el no va más. Mentira. Lo duro es ahora que mi actividad profesional incluye una parte de trabajo comercial de 24 horas al día los 365 días al año. Que, además, cuenta con una dificultad añadida y es que el producto, en cierto sentido, soy yo. Para aquellos que desarrollamos trabajos profesionales, la cuestión de ponerle un precio a nuestro trabajo esconde una trampa psicológica: en el fondo nos estamos poniendo precio a nosotros mismos. Por eso todos coincidimos en que poner precios resulta una de las partes más difíciles de nuestro trabajo. En cualquier caso y al margen de estas consideraciones usted tiene que ser capaz de dar el precio sin que le tiemble la voz, sin cambiar la velocidad normal a la que habla y sin justificar nada. Entrélese enfrente del espejo si es preciso, y no lo digo en broma, hasta que sea capaz de dar su precio de la misma manera en la que puede decir "El cielo está despejado". Si carece de esta habilidad sus clientes detectarán que está pasando algo y desconfiarán.

Por cierto, cuando ofrezca un precio nunca lo justifique. Trate, eso sí, de explicar junto a éste lo que incluye. Tangibilice todo lo que pueda: diga, si es el caso, que el precio incluye dietas, transporte, seguros o lo que quiera que sea que el precio incluya. Eso le ayuda a entender al cliente la cifra que le pide. De hecho es más que probable que el precio incluya algunos aspectos a los que usted no les otorga valor pero que forman parte de la riqueza del producto o servicio que proporciona a su cliente. Busque estos aspectos e inclúyalos también en sus presupuestos o explíquelos cuando facilite los precios.

Si tiene que elaborar un presupuesto, trate de no dar precios en el momento. Se puede equivocar. Diga que lo tiene que calcular y llame en cinco minutos o al día siguiente o cuando quiera pero evite dar un precio en el momento o sin contar con toda la información para darlo y con un momento para reflexionar.

Aunque nunca he visto a James Bond dar un precio, estoy seguro de que se le daría muy bien. A Bond nunca le tiembla la voz. Y a mi me encanta ese aplomo. Para mí, en este sentido, es un

modelo. Independientemente de que esté hablando con Momy Penny o de que su enemigo le apunte con una pistola en la cabeza, siempre habla con el mismo tono y expresión. Jamás pierde la compostura. Eso es aplomo. Vea cualquier película de James Bond y entienda y si es necesario copie y practique esta actitud porque es la que debe adoptar cuando de un precio. No es broma. Practíquelo y experimente los resultados por si mismo.

4- La capacidad de soportar el miedo al rechazo.

Le guste o no, como emprendedor, una parte esencial de su trabajo la constituye la venta. Y una parte esencial de la venta consiste en entrenar el músculo para aceptar un NO. Mejor dicho, muchos. Si no tiene capacidad de aceptar un NO, no podrá ser nunca un buen vendedor y su capacidad de tener éxito como emprendedor se reducirá drásticamente.

¿Necesita entrenamiento con esto? Busque el "no". Si la puerta fría le da pánico, salga a la calle o tome el teléfono y empiece a hacer visitas o llamadas a destajo. El objetivo hoy no es vender, el objetivo es iniciar 50 conversaciones comerciales. Si le dicen que no, genial. Ya solo le quedan 49, y luego 48, y luego 47... Si le dicen que sí, cierre la venta o acuerde una segunda cita y continúe. Recuerde que su objetivo no es vender sino iniciar 50 conversaciones comerciales.

Este ejercicio, créame, tiene que hacerlo si le tiene miedo a la venta. Si sabe que puede salir a la calle a buscarse la vida sin miedo al rechazo, caminará por la vida con el porte de los que saben que no tendrán dificultades y eso genera confianza. Y la confianza genera ventas. Pocas personas se han molestado en desarrollar esta habilidad y las que lo han hecho, caminan por la calle con otra energía.

Si usted entra en este selecto club, no tendrá miedo a que le digan que "no", no se dejará mangonear por sus clientes porque sabe que puede conseguir más, aumentará sus ingresos cuando necesite hacerlo y cambiará de clientes cuando lo decida con cierta facilidad.

Desarrolle su capacidad para tolerar el no y habrá cultivado una de las mayores capacidades que un emprendedor puede poseer.

5- La capacidad de entender lo que significa realmente vender. ¿Qué entiende por vender? Y usted me dirá: pues lo que entiende todo el mundo...

Pero resulta que una misma palabra significa diferentes cosas para diferentes personas. Si tiene ideas raras o confusas sobre lo que significa vender, a lo mejor no esté obteniendo los resultados que le gustaría. Antes de seguir leyendo: ¿Qué significa para usted vender?

Vender es simplemente pararse a pensar qué puede necesitar la persona con la que está hablando y cruzar esa información con aquello que le puede ofrecer. Para mí, la venta es un ejercicio de creatividad. Se trata de conectar oportunidades. Vender es sólo eso. Al que tiene enfrente le da exactamente lo mismo lo que usted vende, hace o produce. Lo único que quiere, y con razón, es solucionar la necesidad que tiene en ese momento. Por favor no le cuente su rollo sin antes entender qué puede necesitar. Se ahorrará tiempo y se lo ahorrará a los demás.

Vender es ser capaz de entender qué necesita la otra persona y ver si hay algo en lo que le puede ayudar. Deje su punto de vista para otro momento. Lo que interesa es cómo ve las cosas la persona a la que usted quiere ayudar, a su cliente.

Vender es generar oportunidades donde antes no las había. Es entender en qué punto su necesidad y la de su cliente se encuentran. Usted lo que hace es descubrir junto con su cliente algo en lo que puede ayudarlo. Si presenta presupuestos o proyectos, hágalos personalizados. Hable con su cliente primero y luego prepare la propuesta comercial. Lo demás es demasiado arriesgado o tirar el tiempo. Vender es simplemente encontrar o crear oportunidades. Nunca es presionar. Tampoco es ser pesado. Ni colocarle algo a una persona que no necesita lo que usted vende. Vender es escuchar, entender, encontrar una necesidad y luego ofrecer algo que pueda satisfacerla. Eso es vender. Lo demás, perder el tiempo.

6. La capacidad de entender que la venta de los emprendedores es normalmente un proceso en el que cada parte vende la siguiente.

Hablaba hacía poco tiempo con una compañera freelance. Me pedía opinión sobre su nuevo catálogo de servicios y su página web. Me preguntaba si me parecía bien. -¿Bien para qué? Le

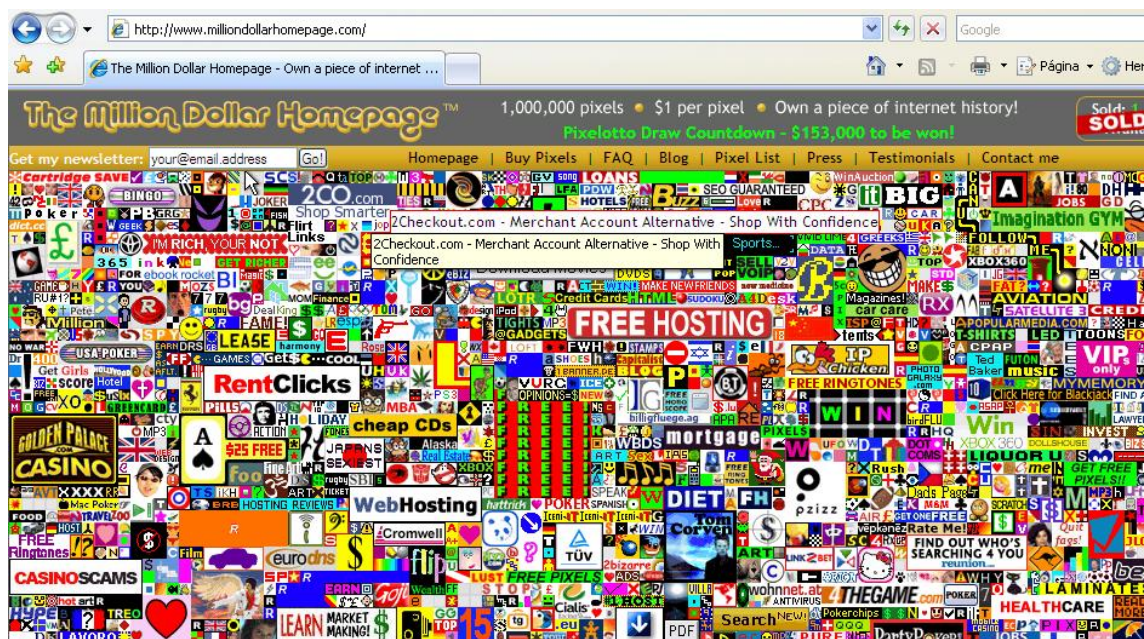
respondí. - Pues bien para vender. – Este folleto raramente va a venderte nada [Ella ofrece servicios de coaching]. -¿Cómo me dices eso? me dijo escandalizada... ¿Para qué te crees que lo hago? –La respondí que un folleto raramente va a vender los productos que ofrecen normalmente los freelances, se dediquen a lo que se dediquen.

Hay que entender que el proceso de la venta es, en cierto modo, como el de la seducción. Sin contacto ocular no hay normalmente conversación. Sin conversación no hay sonrisas. Sin éstas no hay teléfono y sin éste la segunda cita no tiene lugar.

De la misma manera, el folleto no tiene como objetivo vender sino facilitar una segunda cita donde su objetivo es que le soliciten un proyecto o presupuesto, que en una posterior conversación quizá se convierta en venta.

Conclusión: no quiera nunca vender en un primer contacto. Especialmente en el caso de que ofrezca servicios profesionales. Si la venta aparece, estupendo, pero no lo intente. Cada contacto tiene que llevar al siguiente de forma natural para que tanto al cliente como a usted les dé tiempo de valorar si quieren trabajar juntos. No olvide que aceptar un cliente a la primera puede ser una locura: puede que haya algún factor por el que a usted no le interese aceptarlo como cliente. Los emprendedores olvidan esto a menudo: hay clientes que, de verdad, no interesan.

7. La capacidad de entender que suele ser más rentable fidelizar clientes que encontrar otros nuevos. Claro que esto no va a resultar posible en todas las actividades pero si en la suya lo es, compruebe si le funciona. Las empresas y freelances que cuentan con una clientela estable y fiel les resulta mucho más fácil perdurar en el tiempo. Lógico: no tienen que emplear tiempo en ganarse la confianza de sus clientes y pueden emplear esas horas en satisfacer a los que ya tienen.



www.milliondollarhomepage.com

Si piensa que lo suyo es difícil de vender, eche un vistazo a esta página. Se vendió entera.
Precio: un millón de dólares.