

Curso Venta emocional.

Módulo 3 – El vendedor emocional

Los 10 principios de la Venta Emocional

20 Agosto, 2020

Qué duda cabe que las emociones juegan un papel fundamental en los compradores. Los publicistas bien lo saben y con ello juegan, tanto a la hora de crear un anuncio como en todos los detalles que envuelven al producto: el ‘packaging’, el ‘slogan’, hasta la propia marca.

En el mundo de la venta directa se produce una relación personal entre el vendedor o la vendedora y el/los compradores. Y en esa relación, las emociones lo son todo: ¿cómo se siente el vendedor ante la acción de venta? ¿Qué siente hacia su producto? ¿Cómo se sienten los clientes con ese vendedor?

Muchas preguntas que no solemos hacernos y cuyas respuestas esconden en muchas ocasiones la razón de que la venta se haya producido o no.

Por eso, en Energía Comercial creemos firmemente en la Venta Emocional. El papel del profesional es hacer sentir al cliente, y para ello cuenta con su comunicación oral y corporal, con sus argumentos y con su producto.

Veamos los 10 principios de la Venta Emocional:

1. El vendedor transmite lo que siente

Un alto porcentaje de los fracasos en la venta se dan porque el vendedor no se siente seguro con su producto; o bien no cree en él, o bien siente inseguridad por falta de preparación. Pocos son los vendedores -solamente algunos buenos actores- que son

capaces de vender productos en los que no creen. ¿Cómo vas a convencer a un cliente que adquiera tu producto si tú no lo comprarías nunca?

Pregúntate: ¿cómo me siento en la venta? ¿Me siento seguro o inseguro? ¿Contento o descontento? ¿Siento pasión por vender o “ni fu ni fa”? Recuerda que transmites lo que sientes, así que, si no tienes emociones positivas, cambia algo para que así sea.



2. Ponerle pasión para llegar al corazón

Puedes creer mucho en tu producto, estar seguro de ti mismo y, aun así, no transmitirlo. Poner pasión en la venta supone un plus de energía que se transmite al cliente y que va a ayudarlo sin duda a superar sus propias barreras.

La pasión se transmite en la voz, en el tono, en la energía con la que se expresa el vendedor. Un buen comercial que es capaz de transmitir pasión no sólo impacta en la

mente del cliente, sino que lo hace despertando emociones que son fundamentales en la mayoría de los casos para que el cliente se decida.



3. Utilizar un relato emocional

Una excelente técnica de venta es contar una historia y, cuanto más emocional sea, mejor. Cuéntale tu experiencia con aquel cliente que se decantó por tu producto por cómo se sentía. O explícale cómo te hace sentir a ti el que tus clientes estén totalmente satisfechos al proporcionarles un servicio excelente.

Pero recuerda que para que el relato sea efectivo ha de ser real, no inventado.



4. Mucho cuidado con las emociones negativas

Es muy fácil y peligroso generar una emoción de rechazo en el cliente. Basta una frase o un tono inapropiados para que el cliente nos “cierre las puertas” definitivamente. Por eso hay que ser sumamente precavidos con qué decimos y cómo lo decimos.

Es importante evitar que el cliente entre en emociones negativas y para ello hemos de cuidar todos los detalles: nuestra higiene, la vestimenta, los materiales, los argumentos y el discurso.

Hablar mal de alguien, ya sea la competencia o de otros clientes, puede despertar desconfianza, probablemente la peor emoción negativa y la más difícil de superar. Hemos

de tener en cuenta que el subconsciente juega un papel muy importante en el ámbito emocional, y que el subconsciente del cliente está atento a todos los detalles.

Hay una emoción negativa muy importante y que no se suele tener en cuenta: el no sentirse escuchado. Y sólo hay una forma de evitarla: escuchando al cliente.



5. Si no estás bien, no estás bien

Hay días que uno no está bien; eso es así y no podemos hacer nada, hay que seguir vendiendo. Normalmente nos esforzamos en ocultar que no estamos bien; forzamos la sonrisa, ocultamos nuestras emociones, haciendo grandes esfuerzos para que no se nos note. Y, queramos o no, eso supone un enorme gasto de energía: ¿qué nos queda para centrarnos en vender?

Una forma posible de afrontar ese mal día es contarlo. Quizá nos topamos con un cliente al que despertamos compasión o empatía y, por el mero hecho de saber que no estás

bien, no se esfuerza tanto en ponerte objeciones. Es posible que no te compre, pero difícilmente lo haría igualmente si ocultas lo mal que te sientes.

En cualquier caso, tanto si lo dices como no, saber reconocerte en esos malos momentos es importante para que entiendas cómo afecta a tus ventas y que busques remedio para salir de ahí.

En Energía Comercial sabemos que la energía del vendedor es fundamental y cuando está baja es imprescindible subirla para que pueda dar lo mejor de sí ante los clientes. Para ello es fundamental aplicar técnicas de automotivación. Y, por otro lado, que los mandos realicen acciones de motivación en los vendedores.

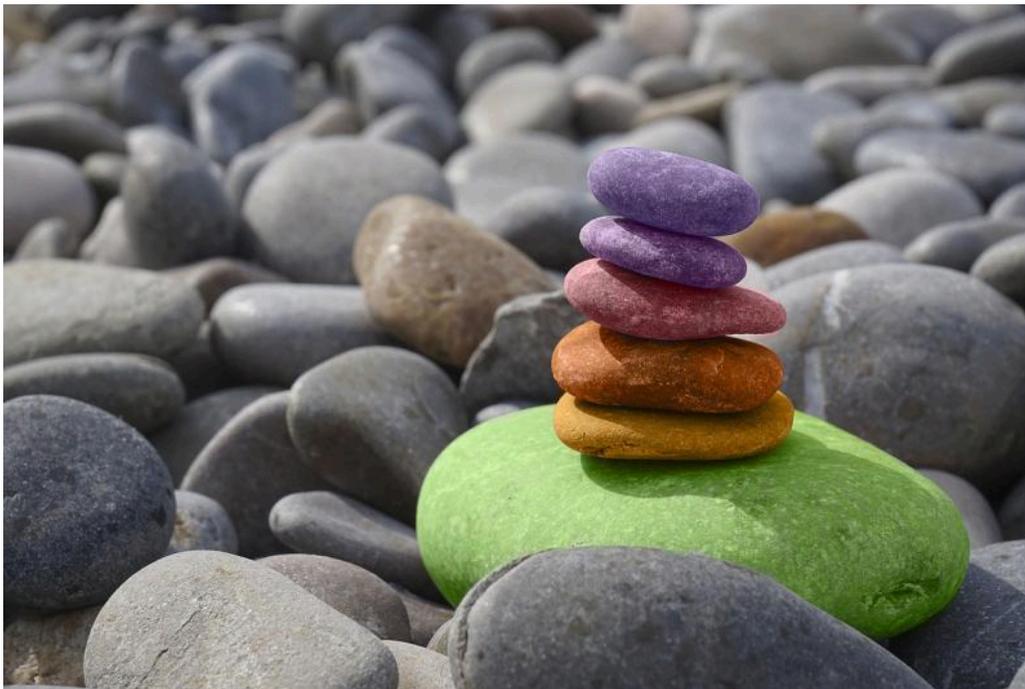


6. Aplicar nuestra inteligencia emocional: reconocer y gestionar mis emociones

La inteligencia emocional es la capacidad de reconocer nuestras emociones para gestionarlas.

No se trata sólo de ocultar las emociones, sino de preguntarnos por qué suceden y cómo he de trabajar para ponerlas en positivo. ¿Por qué me siento inseguro ante este tipo de clientes? ¿Por qué esta objeción me causa temor o me bloquea? ¿Por qué tartamudeo al hablar del precio?

Obviamente, hay que saber controlar las emociones y no dejarnos llevar por la pasión. Un exceso de pasión puede ser perjudicial en muchos casos, nos puede hacer elevar la voz demasiado o hacer afirmaciones rotundas que hagan perder nuestra credibilidad.



7. Cuidado con tus emociones negativas

Las emociones negativas que se producen a lo largo de la conversación son las más difíciles de gestionar. ¿Alguna vez has sentido frustración ante un cliente que no para de ponerte pegas? ¿O has tenido sentimiento de pérdida de tiempo ante un cliente imposible?

Si piensas que no vas a vender ante la primera dificultad y te invade la negatividad, la barrera para vender la pones tú, no el cliente. Así que todas esas emociones negativas, obsérvalas y gestiónalas para que no seas tú el causante de la no venta.



8. Hacer un buen diagnóstico de las emociones

Durante la entrevista de ventas, no sólo he de pensar cómo me siento y cómo gestiono mis emociones, sino que he de ver cómo se siente el cliente y actuar en consecuencia. Para ello es importante observar el lenguaje no verbal. Pocos clientes te desvelarán con palabras que algo no les ha hecho sentir bien; muchos lo harán a través de sus gestos y expresiones faciales o corporales.

Observa, reconoce y pregunta. Decirle al cliente que has visto que algo no le ha gustado y preguntarle "por qué" es fundamental para evitar objeciones ocultas que impidan la venta.

Y al final de la entrevista, cuando ya estás a solas en el coche o en tu oficina, pregúntate cómo te ha ido, qué has sentido y cómo has hecho sentir al cliente.



9. Saber qué queremos hacer sentir al cliente

¿Lo has pensado alguna vez? ¿Qué quieres hacer sentir al cliente? Piensa que cada caso es único y no siempre queremos que el cliente sienta lo mismo: en muchos casos queremos hacerle sentir seguro, seguro con mi gestión, con nuestro producto. Otras veces puedo procurar que se sienta inseguro: ¿qué podría pasar si no se decide por nuestra propuesta?

Lo que sí queremos pretender en todo momento es que el cliente se sienta bien con nosotros; por eso desde Energía Comercial hacemos tanto hincapié en que el vendedor

trabaje su lado amable, sus habilidades de comunicación y de relación, para que haga sentirse bien al cliente en su compañía.



10. Ante todo, disfrutar...

¿Qué sientes cuando logras convencer al cliente y eres capaz de hacer que se decida por ti? ¿Te emociona el lograr superar una objeción de las difíciles sólo con tus argumentos?

En Energía Comercial estamos seguros de que la satisfacción del vendedor es fundamental para que sea un profesional de éxito. No sólo se trabaja por dinero -que también-; esta profesión es muy dura porque se reciben normalmente más "no" que "sí" y se ha de trabajar mucho la resistencia al fracaso. Por ello es imprescindible disfrutar con el éxito.

Es muy útil pensar que, cuando no logramos la venta, no se trata de un fracaso, sino de un aprendizaje. Si actuamos así, siempre logramos un provecho de nuestra acción de venta. Una de mis frases favoritas:

“A veces se gana, a veces se aprende”.

