



Inscrito, no vendido

Dr. Ivan Misner

Sé que a mucha gente no le gusta que le "vendan". Y a muchos empresarios realmente les disgusta la sensación de tener que "vender" a otros sus productos o servicios. Puede que tengan un gran producto, una gran idea, un gran servicio, y sin embargo les cuesta comunicar eso al posible cliente. Mi amigo, entrenador y conferenciante de comunicación consciente, Scott deMoulin, dice que deberíamos pensar en ello como inscritos, no vendidos, porque nuestro objetivo no es vender a alguien los hechos, características y beneficios sobre lo que hacemos. Queremos inscribirlos en sus necesidades y deseos con nuestros servicios y productos como su solución.

A menudo la gente se involucra en una versión de solicitud prematura cuando tratan de empujar la venta antes de haber construido una relación. Debemos recordar que la base de la relación es la confianza. Stephen, M.R. Covey, autor de "La velocidad de la confianza", dijo que cuando existe la confianza, la velocidad de los negocios va mucho más rápido, y el coste de los negocios se reduce drásticamente. Y lo contrario es cierto; cuando no hay confianza, es más caro hacer publicidad y marketing, y entonces el negocio se ralentiza mucho. La confianza es un ingrediente crítico en las ventas; es un multiplicador de fuerza.

Superar el miedo con la preparación

Tanto si alguien va a hablar desde el escenario en un evento, como si va a hablar delante de sus compañeros en su grupo de networking empresarial, o si se está preparando para hablar con un posible cliente, necesita prepararse. La preparación puede ayudar a aliviar la anticipación, la ansiedad o el miedo de hacer algo para lo que no se sienten preparados. Cuando te preparas para lo que vas a hacer y te preparas para cualquier posible cambio en la próxima conversación, el miedo no tiene por qué ser una respuesta emocional.

Scott dice que es típico sentir adrenalina, la energía de lucha o huida que se produce cuando te preparas para salir al escenario. La cuestión es cómo interpretar esa energía. Una persona la interpreta como miedo y se paraliza. Otra persona la interpreta como emoción y sabe que está lista para salir. Cuando te has preparado, si conoces la anatomía y la sintaxis de un discurso de calidad y tienes un mapa mental para no perder el norte, es muy fácil superar ese miedo. Cambia el significado del miedo y cambia el resultado.

El enfoque de uno a muchos

Para tener éxito en el networking empresarial, debes conocer a tus socios de referencia: los Miembros de tu grupo de networking. Empieza a establecer relaciones con ellos durante las reuniones periódicas del grupo y a través de reuniones individuales. En la reunión semanal de tu grupo, debes explicar a tus compañeros qué es lo que haces. No vas a la reunión para vender, estás allí para educarlos sobre cómo identificar una referencia potencial para tu negocio fuera de la reunión semanal.

Te recomiendo que compartas historias que hablen del impacto que tu servicio o producto tiene para los clientes. Andy Bounds llama a esto "el después". ¿Cómo es la vida o la situación de alguien después de hacer lo que tú haces? ¿Cómo se sienten después de hacer negocios contigo?

En algún momento, puedes decidir qué quieres añadir más oportunidades de negocio y comunicar de uno a muchos a través de un evento. Estas son excelentes maneras de llegar a muchas personas a la vez. Si puedes educar en lugar de vender, si puedes hacer grandes preguntas en lugar de simplemente contar lo que haces, vas a tener un mejor compromiso y más inscripciones para tus productos y servicios.

Cuando puedes aprovechar para hablar con varios clientes potenciales a la vez, eso es trabajar con inteligencia, no con esfuerzo.

Evitar este error

Uno de los mayores errores que cometen los profesionales a la hora de captar clientes es tratar de vender los datos y las características a alguien. Esa no es la razón por la que la gente compra. A través de la educación, compartiendo las tendencias y la información más reciente sobre tu industria, y entendiendo sus necesidades y deseos, construyes la confianza en la relación para poder preguntar. No cuentes, no vendas: pregunta por sus razones en lugar de darles las tuyas.

Recuerda que las referencias tienen que ver con la inscripción y no con la venta. Quieres posicionarte como un experto, no como un vendedor.