

MANUAL DEL EMPRENDEDOR PARA SEDUCIR EN LAS VENTAS

Guía básica para enamorar a tus
clientes desde el primer momento

Una guía básica con los primeros pasos que un
emprendedor debe conocer para comenzar a conquistar
a sus clientes potenciales, vender su negocio, darse a
conocer, seducir y mantener a su cliente ideal

EMPOWER
your —
BUSINESS

BUSINESS
OWNER



INMACULADA VELEZ

DEDICATORIA

Dedico este e-book a todos los emprendedores que sueñan con llegar a ser grandes empresarios, a esos emprendedores que lo dan todo por sus sueños, a todos los emprendedores que aman lo que hacen y le ponen pasión a su emprendimiento.

Todo mi amor y mi dedicación a los emprendedores, a ellos mis respetos y admiración. ¡Vivo para y por el emprendimiento! Mi felicidad es el éxito de ustedes, los emprendedores.

Gracias por SER, gracias por estar, gracias por creer en mí y gracias por permitirme llegar a tus manos y a tu corazón para aportarte un granito de arena en tu camino de emprendimiento.

Gracias por SER, gracias por estar,
gracias por creer en mí y gracias por
permitirme llegar a tus manos y a tu
corazón para aportarte un granito de
arena en tu camino de emprendimiento.

Amor siempre,

IMA



AGRADECIMIENTO



A Dios quien ha sido mi fuerza y mi roca.
A mis hijos por darme la oportunidad en
esta vida de ser su mamá.
A mis padres por los valores que me
inculcaron
A mi esposo por estar ahí siempre, y
A los emprendedores porque no hubiese
escrito este manual si no existieran.

TABLA DE CONTENIDO

1.¿Qué es la seducción?.....	4
2.Seducción o atracción.....	6
3.Seduce tú mismo.....	8
4.Mitos de las ventas.....	13
5.La seducción y el arte de vender.....	15
6.Marcas que seducen.....	22
7.Formas de enamorar a tus clientes.....	26
8.Siete recomendaciones poderosas para seducir a tus clientes.....	31
9.Los cinco pasos más importantes para seducir en las ventas.....	34
10.Vender es seducir	35
11.El poder de la seducción	39
12.El poder de la presencia en las ventas.....	45
13.La magia de la sonrisa.....	49
14.Si sabes seducir.....	54
15.El emprendedor seductor.....	59

1. ¿QUÉ ES LA SEDUCCIÓN?

¿Cuántas veces has sentido el deseo de poseer algo que no tienes? Te puede atraer un objeto, un lugar, una casa, un carro, cualquier cosa. O puedes sentir necesidad o afecto por cualquier persona, si cumple con los estándares necesarios para ti.

No hay que nacer con ella, la seducción, al igual que cualquier habilidad, se puede aprender y practicar para aplicarla en nuestra vida laboral o social.

Es una habilidad divertida y gratificante que produce en nosotros un estado de felicidad, bienestar y muchas emociones.

DEFINICIÓN

«La seducción es el acto que consiste en inducir y persuadir a alguien con el fin de modificar su opinión o hacerle adoptar un **determinado comportamiento o actitud**» (Wikipedia).



Siempre nos han inculcado que seducir es llevar a alguien a tener relaciones sexuales, porque la seducción se ha convertido en un término utilizado solo en el campo sexual.

¿O en estos momentos qué se te viene a la mente si te preguntaran qué es seducir?: ¿una persona atractiva que quisieras conquistar?, ¿un pijama rojo?, ¿una noche de pasión?,



¿una experiencia nueva?, ¿cierto? Pero estamos cambiando nuestra programación y estamos aplicando conceptos (como este) en el ámbito laboral y profesional. En especial, en el campo de las ventas.

Porque la competitividad, innovación, creatividad y tecnología nos están llevando a reinventarnos y ser proactivos para mantenernos en los mercados actuales que son cambiantes y volubles.

2. ¿SEDUCCIÓN O ATRACCIÓN?

¿Qué te hace ser diferente a los demás? Seducir es una fascinante estrategia para lograr impactar a las personas o mercados en los cuales quieres permanecer o competir. Hoy por hoy no generas una imagen o huella si no haces la diferencia entre los demás.

Atraer es fácil, pero seducir es un juego de psicología, es permanecer y conquistar el objetivo. Por eso debes tener carisma, una presencia cautivadora para que los demás te encuentren interesante y, de esta manera, que tu poder de seducción no disminuya.

Además, debes tener un dominio absoluto del arte de expresarte y seguridad en ti mismo, no puedes ser tímido si quieres lograr seducir. Y muy importante: debes tener una atractiva imagen física porque todo entra por los ojos. Sí, es una frase de cajón; pero qué realidad tan cierta.

Estos elementos son los que te permiten desarrollar una personalidad seductora, una personalidad arrolladora, sin dejar de lado ser tú mismo y ser auténtico; porque conquistar y seducir es un arte donde se juega una estrategia que te permite, ante todo, llamar la atención de la persona, el grupo o el mercado objetivo al cual quieres enamorar.



La seducción no es una belleza física o un patrón de belleza impuesto, es mucho más que eso. Es saber cómo utilizar tus talentos y fortalezas para conseguir lo que deseas o lo que quieres. Es decir, una palabra de una manera especial es una mirada, una sonrisa es la forma de hablar, es tu magia, ese no sé qué en no sé dónde que todos tenemos y que muchas veces ni lo hemos descubierto. Ser irresistibles es saber aprovechar lo que tenemos y usarlo en el momento adecuado.

La seducción es un talento innato y muchos no tienen la suerte de heredar los genes de Sofía Vergara o George Clooney. El arte de la seducción muchas veces es un don; sin embargo, también podemos aprender ciertas técnicas porque la seducción es cuestión de actitud, de personas seguras de sí mismas.

La mejor arma para seducir es ser tú mismo, ser auténtico, porque no hay actitud más artificial que tratar de ser lo que no somos, de imitar otros patrones o estilos.

3. SEDUCE TÚ MISMO



En las relaciones amorosas intentamos conversar con alguien para conocer un poco más de la persona que nos interesa, y en las relaciones comerciales queremos dar a conocer nuestra marca o producto a ese cliente potencial que queremos seducir.

Para un emprendedor el hecho de desarrollar la habilidad de relacionarse con la gente para lograr dar a conocer y vender su producto es una prioridad, porque no existe negocio sin clientes, no existe venta si no sabemos hablar y mostrar nuestro producto. En el mundo comercial la primera cita con el cliente será definitiva para saber cuál será el rumbo de la relación, porque no hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

Así que la forma en cómo te comportes, hables y demuestres conocimiento de tu marca o producto es clave para llamar la atención de tu cliente objetivo. Es el asesor quien tiene que causar una buena impresión, conectar con el cliente y crear empatía para establecer el principio de una relación fructífera para la empresa o compañía de la cual eres propietario o representante.

Ser tú mismo, mostrar carácter, seguridad y confiar en el producto que ofreces es tu principal objetivo.

Si estás emprendiendo tendrás que representar muchos papeles para dar a conocer tu producto; pero el papel más importante en todo esto es el del «vendedor», una palabra que a muchos no les gusta porque se le ha encasillado como un vendedor puerta a puerta, un vendedor ambulante y hasta con términos más despectivos como el fastidioso, intenso y muchos calificativos más.

Sin embargo, está claro que todos venimos a vendernos primeramente a nosotros mismos, y luego, a lo largo del camino de la vida, nos la pasamos vendiéndonos en todo: con nuestras familias, amigos, pareja, clientes, socios, proveedores y en muchos roles más que representamos según la circunstancia que estemos viviendo.

Nos vendemos como hijos, hermanos, padres, profesionales, amigos... Es algo que permanecemos haciendo constantemente y quizás no nos damos cuenta.

¿Crees que eres el único abogado, arquitecto, médico, psicólogo, administrador, ingeniero, pintor, carpintero o diseñador de la ciudad?
¿Cierto que no? A nuestro alrededor hay muchos de estos profesionales. Por fortuna, lo único que poseemos y que nadie nos puede quitar es nuestro sello de autenticidad, ser tú mismo.

Muchas veces se inician relaciones comerciales exitosas y se cierran ventas sin que el cliente se preocupe de los precios porque confía en ti, porque te vendiste como persona, como profesional, y eso impacta en el cliente potencial.

Esto ocurre porque las ventas las realizan las personas, no los productos ni servicios. Por supuesto, tiene que haber coherencia entre lo que eres y lo que vendes para representar un producto o servicio del cual te has enamorado primero y lo conoces, esto se reflejará en el proceso de la venta y de la conexión con el cliente.

Es cierto que todo lo que haces debes hacerlo de manera natural, por eso, es importante conocerse a uno mismo.

¡Practica! ¡Analízate! Analiza cómo eres en el día a día, cómo son tus relaciones de pareja, con tus hijos, padres... ¿Verdad que cuando te diriges de una forma gentil y amable obtienes mejores resultados?, ¿te has dado cuenta de que la forma en cómo lo dices (no lo que dices) es lo que hace que las personas respondan a tu petición?



Todos tenemos una forma natural de ser; pero no está de más siempre tener en cuenta algunos consejos para perfeccionar o mejorar nuestras habilidades de relacionarnos con los demás. A continuación, te comparto algunas recomendaciones que te ayudarán:

Aprende a escuchar y hablar menos frente a tus clientes:

es mejor siempre escuchar a los demás para poder entender o descubrir sus necesidades.

No es ético llegar a hablar de lo que eres, haces o has hecho, y cansar al cliente tal vez con temas que no son de su interés ni crean atención; siempre es mejor escuchar más y hablar menos.



Demuestra interés:

el cliente se sentirá a gusto y comprendido si estás atento y concentrado en lo que estás diciendo. Muestra interés, no lo finjas, eso se notará en la entrevista con el cliente. ¡Que sienta que lo quieres escuchar!



Conecta con la persona:

busca temas de interés común, temas para compartir, para crear acercamiento y confianza con el cliente. Esto permite crear un ambiente agradable y confortable para ambas partes.



Transmítele la energía correcta:

si llegas alterado a la cita, el cliente se alterará; si llegas nervioso, se pondrá nervioso; pero si llegas en una actitud de confianza, confiará en ti.

Simplemente sé espontáneo y sé tú mismo:

las personas pueden notar hasta qué punto eres genuino o hasta qué punto estás fingiendo. Por esa razón, ser natural y ser tú mismo es tu mejor arma para crear relaciones duraderas. Así que no finjas ser lo que no eres, no finjas mostrar lo que no tienes; por el contrario, sé tú mismo, simplemente crea conexión con el cliente, porque para seducir no hay nada mejor que ser auténtico y espontáneo.



El mejor vendedor es aquel que crea relaciones, construye confianza y seduce con su forma de ser, de conectar con el otro. Antes de inventar ideas de negocio o productos, véndete tú mismo. Si lo logras, podrás vender todo lo que te propongas.

4. MITOS DE LAS VENTAS



Mito No 1. Si quieres aumentar las ventas, presiona a tu cliente

No hay nada más contraproducente que presionar a un cliente para que te compre. Recuerdo que en mi época de ejecutiva de ventas, la mayoría de mis jefes me presionaba a fin de mes para que cumpliera mi cuota de ventas llenando de inventario a mis clientes, en especial, al más grande. Luego de casi rogarle al cliente para que me comprara lo que me faltaba para cumplir la cuota del mes, lo que finalmente lograba era un efecto contrario porque el cliente me devolvía la presión para que lo ayudara a vender el inventario que él me había comprado.

Mito No 2. A los clientes únicamente les interesa el precio

Si bien el precio es uno de los puntos que más le interesa al cliente, no es la única necesidad que quiere cubrir al comprarte tus productos o servicios. Él quiere atención, asesoría y acompañamiento. Si crees que ahí empieza y termina el proceso de ventas, debes considerar cambiar de profesión o actividad.

Mito No.3 Los concursos de ventas en la oficina incrementan la venta

Esto es una estrategia de doble filo porque el vendedor, si consigue aumentar la venta, puede disminuir los márgenes de rentabilidad sin importar que la compañía pierda dinero con el fin de cumplir la cuota de venta, no sin antes crear un ambiente de competencia no muy sano.

Mito No 4. El buen vendedor es un buen conversador

Aunque es importante que te expreses bien, y que tengas una buena conversación puede ayudarte en el cierre de la venta, es más importante que sepas escuchar al comprador para entender sus necesidades. No es vender por vender.

Mito No 5. Un producto se vende por sí solo

¡No! Puedes tener el mejor producto del mundo, el más innovador; pero si no lo muestras y no lo ofreces, solo se quedará entre tus conocidos. Por eso, es necesario desarrollar la gestión y buscar los canales de venta adecuados para venderlo.



5. LA SEDUCCIÓN Y EL ARTE DE VENDER

¿A simple vista puedes decir qué tienen en común estos dos términos? Tienen mucho, aquí analizaremos en qué se relacionan:



Abordaje

En este punto es muy importante sonreír, yo le llamo la magia de la sonrisa. No hay nada que una sonrisa no transmita a los demás, como la confianza y la comodidad de estar interactuando con alguien que te produce agrado. Al llegar a contactar o visitar a un cliente es imprescindible evitar que sienta que llegó un vendedor o que lo quieren obligar a comprar algo que no necesita.

Es vital romper el hielo de una forma espontánea y natural porque las personas responden muy bien a esto. Los seres humanos tomamos decisiones por emociones más que por lógica, y la sonrisa es algo que sobrepasa toda barrera de nuestro cerebro y va directo al sistema límbico (emociones).

Valor percibido de tu producto

En la seducción, cuando me refiero a tu producto, me refiero directamente a ti mismo.

Primero debes venderte a ti mismo como persona, crear empatía con el cliente, lograr su atención y seducirlo. Las mujeres, cuando un hombre intenta seducirnos o conquistarnos, buscamos algo de valor en él. No solo es el dinero o la posición que te brinda, también se trata de qué te puede aportar una relación con esa persona a largo plazo. Si no tiene un valor agregado para ti, su seducción o conquista durará muy poco.

En el caso de las ventas, el producto debe posicionarse muy alto en la mente del mercado objetivo, debe tener un valor diferencial para que tus posibles clientes te compren a ti y no a la competencia. Es decir: identifica qué le puede brindar tu producto que no le puede brindar otro.

No mostrar necesidad

¡Uf, superimportante! No hay nada que aleje más al cliente que el hecho de que perciba la necesidad de conseguir algo. En el caso de las ventas no puedes visitar a un cliente y demostrar que tienes la necesidad de vender y, mucho menos, por tus problemas financieros; porque eso no es problema de él. Los clientes buscan solucionar sus problemas, y tu producto podría ayudarlo en algo si lo sabes ofrecer de la manera adecuada. Los clientes buscan que los asesores y los guíes en la decisión de compra.

En el caso de la seducción ocurre algo similar: no debes mostrar necesidad por atraer a alguien. Esto solo es una muestra de baja autoestima, la otra persona busca a alguien que le ofrezca seguridad y confianza, con quien sentirse plenamente tranquilo en interactuar o relacionarse contigo, que encuentre algo que ninguna otra persona le va a dar. Es algo parecido a lo que sucede en algunas marcas: no compiten por precio, sino por la calidad que ofrecen en su producto o servicio.

Ya te compraron

Aquí te concentras en los clientes que ya te han comprado, pues ya te conocen y ya han tenido una experiencia de marca con tus productos. Por esa razón, la probabilidad de que te compren es alta (de acuerdo a la experiencia). No tienes que dedicarles mucho tiempo para conquistarlos, sino para mantenerlos satisfechos y que te sigan comprando; por lo tanto, debes crear estrategias de fidelización.

Lo mismo sucede en el caso de seducción entre un hombre (vendedor) y una mujer (comprador) o viceversa: si se separan o terminan la relación, lo más probable es que vuelvan una y otra vez. Con esto no quiero decir que sea lo ideal; sin embargo, como ya han probado, al conocer sus virtudes tenderán a estar juntos.



Mentalidad y abundancia

Debes mantener una actitud de apertura tanto en la seducción como en las ventas, porque es frecuente ver cómo hay personas que se desgastan en querer mantener una relación o seducir a alguien. Es como en las ventas: insistir en un cliente que ya ha dado muestras de no querer comprar o no interesarle lo que le ofreces. Lo que te lleva a sentir frustración o ansiedad al ver todos tus esfuerzos perdidos.

Muy probablemente lo que necesitas es mejorar tus habilidades o generar nuevas estrategias, nuevos clientes, nuevos mercados, nuevas relaciones... Entre más fácil creas que es conseguir nuevos clientes o nuevas parejas, más abierto y dispuesto estarás a buscarlos y emprender nuevos caminos para conseguirlos.

Mis sugerencias en las ventas son: busca nuevos clientes, pide referidos, participa en *networking* y asiste a eventos para lograr nuevos contactos que te permitan lograr futuras ventas. Quédate con quien de verdad se interese en tu oferta, no insistas con clientes que te hagan perder el tiempo, tampoco busques beneficios egoístas.

En la seducción ábrete a nuevas posibilidades de conocer a otras personas, asistir a eventos sociales, reunirte con tus amigas, etc. Sin lastimar a nadie puedes llegar a explorar y conocer a la persona adecuada.



Voz a voz. Recomendación del producto

Las personas que ya conocen tu producto son las que mejores recomendaciones te dan, porque el «boca a boca» es una excelente forma de que te conozcan o vendan. Por eso es tan importante fidelizar a tus clientes actuales.

A las personas les encanta tener o probar lo que otros tienen o les gusta. Por ende, si el cliente ha tenido una buena experiencia y recomienda tu producto o servicio a otro potencial cliente, la probabilidad de que este lo quiera comprar es alta.

En la seducción, probablemente, no conseguiremos que otra persona nos recomiende a un ex; pero sí nuestro círculo de amistades o familiares. Si lo conocen como persona, seguramente la recomendación es importante para tratarlo o generar una relación.

La persuasión

Es una habilidad muy importante que puedes desarrollar tanto en la venta como en la seducción. La persuasión es la capacidad de convencimiento que tienes para lograr que otro haga lo que tú quieres.

Tanto en las ventas como en la seducción se sigue la siguiente secuencia lógica:

La llamamos la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción).





Atención:

la consigues cuando tienes enfocado a tu prospecto en aquello que le ofreces. Esto puede ser con una simple actitud o palabra. Por ese motivo, es imprescindible causar una buena impresión en el primer contacto porque (quizás) no habrá una segunda oportunidad.



Interés:

lograr que tu prospecto se interese en aquello de lo que estás hablando es lo que te llevará al próximo paso.



Deseo:

en este punto, el cliente sentirá el deseo de tener lo que le ofreces.



Acción:

aquí es cuando logras activar el botón de que la persona compre con seguridad.





Consolidación o cierre

Este es el último paso cuando ya has cerrado la venta, la persona está segura de adquirir y comprar tu producto o servicio. Por tanto, se consolida la venta.

En la seducción es cuando la mujer acepta ser besada y le gusta, según los maestros. En la seducción muy probablemente deseará entablar una relación seria con el hombre.

Como puedes ver, son muchos los puntos en los que estas dos áreas se comparan: generar confianza, brindar seguridad a la otra persona, ser hábiles socialmente... Hay una secuencia lógica por la que debes pasar.

6. MARCAS QUE SEDUCEN

¿Qué tienen en común Apple, Google, Starbucks y Zara?



Aparte de que son marcas que se encuentran en los rankings más altos de solvencia, estas marcas comparten un rasgo muy apreciado: la capacidad de seducción.

Son marcas sensuales, se conectan con las emociones de la gente; son empresas que tienen un gran talento para seducir, enamorar y enganchar a sus clientes, inversores y empleados; son dirigidas desde las emociones, sentimientos y pasiones. Hoy en día ya no se atrae a los clientes solo por la marca, producto o imagen; sino también por los valores que transmite el posicionamiento de sus productos.

Amancio Vega, fundador de Zara, dice: «Tienes que querer a la gente, lo demás ya vendrá».

Las empresas del siglo XXI tienen que enamorar a sus clientes e inversores, ya el autoritarismo o burocracia no es un estilo empresarial hoy en día, aquellas que operen bajo él están sentenciadas a desaparecer. Antes las organizaciones tenían un carácter jerárquico de «orden y mando».

El modelo de negocio de las empresas Zara, Apple, Starbucks y Google es apostar por sus valores intangibles, porque son los que conectan con las emociones de las personas.

Son empresas que sienten y, por lo tanto, provocan emociones. Estas marcas sí que saben explotar muy bien su capacidad de seducción para llegar a las personas y establecer zonas emocionales que se mantienen en el tiempo. La humildad, confianza, pasión y generosidad... Son sus armas de seducción.

Veamos otros casos exclusivos de cada uno:

Producto:

Volvo

La personalidad de esta marca quizás es una de las más fuertes en la industria del automóvil; y es que, desde sus primeros modelos, Volvo ofreció a sus clientes una alta calidad derivada de las exigencias del clima nórdico.

La identidad de la marca Volvo está basada en cuatro valores principales: seguridad, calidad, diseño y responsabilidad ambiental. Es una marca basada esencialmente en el producto.



Entorno:

Club Med

La experiencia de estar en un lugar único despierta fuertes sensaciones al ser algo que será recordado y no tendrá efecto efímero. Por ejemplo: formas, colores, sonidos, olores... Hacen una experiencia 360 °.

Comunicación:

Evian

Su estrategia de comunicación es considerar el agua de otra manera a través del diseño revolucionario, del sabor, del estilo y de la evocación a la experiencia sensorial.

Es el triunfo en el *branding* de lo emocional por encima de lo racional. Es transformar las compras realizadas por necesidad en compras realizadas por deseo.



Branding



Comportamiento:

Singapore Airlines

De la calidad de su servicio de lujo depende la existencia de su marca, ya que se basa exclusivamente en el comportamiento.

La experiencia que se vive en cada viaje (comodidad, placer, etc.) se juzga de forma más intensa que las características del viaje (duración de este, condiciones de vuelo, etc.).

7. FORMAS DE ENAMORAR A TUS CLIENTES



Deleitar a tus clientes puede ser una ventaja competitiva o valor diferencial en el mercado; ya que, aunque pueden copiar tu idea, producto o servicio, la experiencia que tengan con tu marca es lo que va a marcar la diferencia, cuando te compran o trabajan contigo.

Cada experiencia que tiene un cliente con tu marca es distinta, ya sea a través de los diferentes canales que tienen para conocerte, punto de venta, página web, vendedores, colegas, entre otros.

Esto es lo que crea tu posicionamiento en la mente de las personas. Así que un simple detalle, un escrito o un plan de fidelización pueden hacer toda la diferencia en este competido y agresivo mercado.

Aquí te sugiero algunas de las formas más atractivas para diferenciarte de la competencia y ser relevante para tu cliente:

1) Sonríe:

una sonrisa crea confianza y seguridad con tu interlocutor, lima las asperezas y derriba paredes. Con referencia a esto, dice un proverbio chino: «Aquel que no sonría, mejor que no abra un negocio». A veces nos olvidamos de sonreír entre el corre y corre de la rutina diaria; pero no olvides la magia que la sonrisa crea.

2) Conoce a tu cliente:

sus gustos, formación, fecha de cumpleaños, lugar de procedencia, *hobbies*, dónde vacaciona, qué le gusta leer o qué deportes practica. Entre más sepas de tu cliente, mejor será tu relación personal con él.

3) Envíale un detalle de cumpleaños:

puedes invitarlo a tomar un café, regalarle un bono o enviarle una tarjeta de felicitaciones. Seguro que se sentirá especial.

4) Hazle llamadas de seguimiento:

muy pocas empresas consideran el seguimiento al cliente después de una compra o solución de un reclamo. Es importante corroborar que todo haya salido bien.



5) Ofrece respuestas originales:

capacita a tu equipo en actitud de servicio al cliente para que le proporcione información sobre preguntas poco usuales o que tienen relación directa con el negocio. Por ejemplo, teléfonos de otras sucursales, localización de lugares solicitados por los clientes (baños, restaurantes...), entre otros.

6) Envíale muestras de productos o servicios:

si vas a lanzar un nuevo producto, envíales muestras gratis a los clientes para que sean los primeros en conocerlo y ofréceles una cortesía.

7) Haz alianzas estratégicas y extiende beneficios:

si cuentas con empresas aliadas, ofréceles beneficios adicionales como descuentos, detalles e información relevante solo por ser tu cliente. Las alianzas dan visibilidad a otros negocios y pueden ser de gran utilidad para tus clientes.

8) Ofrece envíos sin costo:

aunque es una estrategia muy utilizada en muchos países, no dejes de sorprender a tus clientes con este beneficio.



9) Propicia un evento de *networking*:

promueve las reuniones de trabajo y encuentros. El compartir con otros emprendedores puede ayudarte a desarrollar grandes alianzas y aprender de otras experiencias, sería ideal organizarlos una a dos veces al año.

10) Facilita los cambios o devoluciones:

hazle la vida fácil al cliente, implementa procesos sencillos y de fácil solución.

11) Celebra el aniversario de tu empresa:

e invita o premia a tus clientes más antiguos por ser parte de tu empresa. Ten en cuenta que fidelizarlos reafirma los vínculos emocionales con ellos.

12) Crea experiencias extraordinarias:

selecciona a un cliente y haz algo fuera de lo normal e inusual (para su beneficio). Pronto lo comunicará y se convertirá en un hecho viral.

13) Dale un beneficio extra:

simplemente por ser tu cliente dale un beneficio extra que no tengan los que no son tus clientes. O sorpréndelo cualquier día con algo único para premiar su fidelización.



14) Dale un kit de bienvenida:

entrega a tu cliente un documento o catálogo impreso o digital agradeciéndole por haber escogido a tu empresa.

15) Felicítalo en fechas pocos convencionales:

felicitar en fechas especiales es común; sin embargo, felicitarlo en fechas no tradicionales (como el día de la profesión, Día de la Independencia, del amor y la amistad, de la mujer...) hará la diferencia con tu cliente.

16) Obséquiale una buena lectura:

obsequiar un libro físico o un e-book, sobre un tema de su interés, es un detalle muy especial. Por ejemplo, una buena idea es regalarle este e-book que estás leyendo para incentivar el emprendimiento o motivarle a perder el miedo a vender.

17) Consuéntelo con una buena atención:

qué tal ofrecerle café o agua aromática en tu punto de venta u oficina. El cliente se sentirá agradado y cómodo al visitarte. Es un acto de amabilidad y empatía con las personas que te visitan.





Hay muchas formas de enamorar a los clientes, estas son algunas.

Obviamente hay muchísimas más; pero si empiezas a aplicar algunas de estas, empezarás a enamorar y, por consiguiente, a seducir y conquistar a tus clientes.

No dejes de sorprenderlos, es una forma de mantener viva la relación y cada día fortalecerla creando un vínculo a largo plazo.



8. SIETE RECOMENDACIONES PODEROSAS PARA SEDUCIR A TUS CLIENTES

Tanto en el *marketing online* como en el *marketing offline*, seducir a los clientes es como una conquista amorosa: debe haber una conexión o química, como en las relaciones personales.

En la primera fase buscamos atraer con detalles y atenciones; en la segunda fase, cuando ya se ha obtenido la atención, es momento de compartir experiencias gratificantes y tener encuentros para iniciar el contacto real, porque conocerse y generar confianza es vital para la relación que se inicia.

Luego es importante mantener una buena comunicación y solucionar los problemas de manera que se puedan resolver los malentendidos.

Personalmente, recomiendo las siguientes 7 formas para seducir a los clientes, las cuales me dieron buenos resultados durante todos los años de mi experiencia comercial:



1) Conoce a tu cliente y registra su comportamiento comercial:

su consumo te llevará a detectar sus necesidades y anticiparte a sus requerimientos. Así podrás mostrarle al cliente lo que más le conviene y necesita. Esto causará un impacto positivo en él y no se sentirá como un número más, sino una persona importante para la empresa.

2) Permítele que pruebe:

entregar una muestra de cortesía o un plan piloto es una estrategia de *marketing* muy poderosa para cautivar a los clientes; ya que esto le permitirá conocer más sobre el producto o servicio.

3) Ofrece experiencia:

hoy en día se venden experiencias sensoriales a través de los colores, aromas, sabores... No se venden productos, sino experiencias. Por eso, el *marketing* sensorial se ha convertido en la nueva tendencia para atraer clientes.



4) No sobrevendas ni crees falsas expectativas:

debes hablarle con la verdad al cliente. No es ético prometer lo que no puedes cumplir solo para lograr una venta. Hay que mantenerlo informado de cambios y dejar las condiciones claras desde el principio.

5) Habla su mismo idioma:

sin perder el enfoque de lo que estás vendiendo u ofreciendo, no hables un lenguaje demasiado técnico con el que hagas sentir incómodo al cliente. El objetivo es explicarle con palabras sencillas y que quede satisfecho con la explicación.

6) Escucha a tu cliente, que no se vaya molesto:

debes permitir que manifieste sus incomodidades y, a su vez, proponerle soluciones rápidas y efectivas. Por ejemplo, una solución oportuna a su queja o reclamo puede ser un cambio o reposición del producto.

7) Servicio de posventa para una buena comunicación

no pierdas de vista al cliente cuando ya consigues realizar la venta. Por el contrario, mantén un contacto efectivo, que el cliente sienta que está a una llamada telefónica tuya, a un correo electrónico, a una línea de atención al cliente... Realizar encuestas te ayudará a tomar acciones para mejorar el servicio.

9. LOS CINCO PASOS MÁS IMPORTANTES PARA SEDUCIR EN LAS VENTAS

1) Hay que seducir, no perseguir:

aplica estrategias para que tus clientes te busquen y no seas tú quien los persigas.

2) Hazlos sentir algo nuevo:

las ventas son como el sexo, no va a pasar nada si los dos no sienten emoción.

3) Cambia tu concepto de lo que es vender:

puede ser la más grande expresión de amor si lo haces de la forma correcta.

4) Sé paciente:

un buen vendedor es tolerante con el cliente, las cosas no surgen de inmediato en la primera cita. Es una conquista permanente.

5) Sé empático:

este factor es fundamental para enamorar al cliente. Si además eres simpático, la relación durará mucho tiempo.

10. VENDER ES SEDUCIR

Como hemos venido analizando a través del manual, la seducción es el arte de seducir, de inducir y persuadir a alguien.

No debes confundir vender con presionar, porque a nadie le gusta que lo presionen y lo obliguen a hacer algo y, mucho menos, a los clientes. Por el contrario, al hacerlo solo consigues que salgan corriendo y se alejen.

En la gestión diaria con tus clientes es mejor concentrarte en seducir que en presionar, y usar todas tus herramientas para lograr enamorar y conquistar al cliente. El vendedor que seduce atrae, por lo tanto, sus clientes le compran. Vender es seducir.

Cuando realizas una gestión o función comercial te das cuenta de que la seducción está en todas las acciones que realizamos, porque la seducción es crear expectativa, inducir y no mostrarlo todo desde el principio para sembrar curiosidad en el cliente y atracción por lo que le comunicamos.





Para ser vendedor no necesitas ser un experimentado en las ventas, aparte de tener una actitud mental positiva es esencial adquirir técnicas y habilidades en ventas. Los emprendedores hoy en día no saben vender, se requiere un poco de preparación, lanzarse y sentir pasión por el producto.

Vender no es soplar y hacer botellas, es una disciplina que poco a poco vas perfeccionando y aprendiendo cada día más. No importa qué profesión o actividad tengas, pero si eres emprendedor, debes saber vender.

¿Qué no es vender?

- Aprenderse las características técnicas del producto.
- Recitar un discurso de ventas.
- Prospectar clientes.
- Ofertar un producto.

Vender es seducir, es lograr que el cliente, a través de un conjunto de estrategias, realice la compra.

Si quieres ser un vendedor seductor o tener personal a cargo que venda, debes poner en práctica algunas de las siguientes técnicas:

1) Puerta fría:

esta es una de las modalidades de venta más difícil; pero quizás la que te dará el carácter de un vendedor y forjará tus dotes. Cuando no tienes el mercado o los prospectos, tienes que salir a buscarlos.

2) Email marketing:

esta es una herramienta excelente para tener una buena base de datos, y actualizarla te dará una poderosa herramienta acompañada de una buena carta de ventas.

3) Telemarketing:

saber concretar citas comerciales y utilizar un lenguaje adecuado para conseguirlas es un arte que debes aprender. Además, motivar a las personas a través del teléfono es indispensable para lograr más citas comerciales.

4) Web o blog:

un blog por sí solo no vende; sin embargo, si aprendes a optimizarlo y a escribir contenidos atractivos, podrás atraer usuarios y fidelizarlos para más adelante concretar ventas.

5) Networking:

cada vez es más necesario crear más alianzas y generar más contactos comerciales en el mundo de los negocios. Entre más asistas a eventos de *networking* tus números de contactos crecerán y lograrás ampliar la posibilidad de generar ventas.



Podrías tener un plan de *marketing* espectacular basado en estrategias convencionales enfocadas en la presión de vender, pero no ocasionar un resultado exitoso. Ahora bien, si usas la seducción, los resultados serán favorables, te sentirás a gusto en la negociación y crearás relaciones comerciales a largo plazo. Todo esto con cero presiones porque, para vender hoy en día, eso no funciona.

En estos tiempos actuales las empresas se enfocan en fidelizar a los clientes y crear diferenciación en el mercado. Cuando dejas de aportar valor, dejas de ser atractivo para el cliente y es más difícil mantenerlo satisfecho y, en consecuencia, perderás su confianza.



11. EL PODER DE LA SEDUCCIÓN

Todos llevamos por dentro el poder de la seducción solo hay que sacarlo, porque todos tenemos el poder de seducir.

Muchos desconocen cómo utilizar este poder como una herramienta de éxito en la vida diaria. Si aprendiéramos a usarlo desde niños, después sería mucho más fácil emplearlo a favor. Por fortuna, nunca es tarde para desarrollarlo.



Siempre hemos escuchado que la palabra seducción está asociada a la sexualidad y a algo amoral. Por tanto, si nos seducen sentimos que nos engañaron o usaron trucos para manipularnos o enredarnos sin darnos cuenta.

La seducción se trata de quiénes somos, cómo la usamos y para qué la usamos; porque seducción es conexión, seguridad, empatía, atracción y encanto. Es un arma que pocos saben explotar y que desconocen que tienen.

¿De qué se compone la seducción?

La seducción se compone de deseo, confianza, lenguaje corporal e incitación.

El no tener miedo al fracaso es una conexión poderosa para seducir; quienes sienten seguridad por ellos mismos son personas seductoras porque han logrado encontrar la conexión a través de la intuición necesaria como para saber interpretar al otro.

La seducción no es una ciencia, es un arte, y como todo arte viene del corazón, podemos aprenderlo; sin embargo, para poder expresarlo primero debemos dominarlo, hacerlo nuestro. Es una valiosa habilidad de la vida, nos permite alcanzar el éxito en muchas áreas. Si dominas la seducción, podrás obtener todo lo que quieras en la vida.

Robert Green, en su libro *El arte de la seducción*, afirmaba una serie de ideas que aplicadas al *marketing* y a las ventas tienen una alta incidencia en sus resultados, que pueden ser positivos o negativos.

Las frases resaltadas en negrillas, a las cuales les doy toda la validez debido a que lo experimenté en el campo de las ventas durante los años que desarrollé esta gestión, pertenecen a este autor:



«No hay nada más antiseductor que la presión».

Te han enseñado que a los clientes debes ofrecerles lo que vendes, ¿no? En la venta de antes se trabajaba por las necesidades del vendedor, no del cliente; pero esta tendencia ya no es efectiva en el campo de las ventas. No hay nada más contraproducente que el cliente se sienta presionado por comprar algo o que lleguen solo a venderle. El contacto con el cliente debe ser más natural, más espontáneo y no hacerle sentir que estás ahí solo para venderle algo.

Una buena relación comercial se inicia creando una relación de confianza, creando empatía y conectando con el cliente, primero como persona y luego como un negocio. De este modo, los resultados se darán en el buen desarrollo de la relación comercial.

Un emprendedor nuevo en el campo de la venta debe salir a ofrecer su producto o servicio en una actitud natural, seducir, conquistar... La presión y mostrar ansiedad o ganas de vender en el primer contacto puede provocar que el cliente te repele.



«Los seductores nunca se abstraen en sí mismos. Su mirada apunta afuera, no adentro. Cuando conocen a alguien, su primer paso es identificarse con esa persona para ver el mundo a través de sus ojos».

Si los vendedores se enfocaran más en las necesidades del cliente y no en sus necesidades personales o presupuestos de ventas, los resultados serían mucho más grandes. ¿Te imaginas cómo sería si nos enfocáramos en construir sólidas relaciones de valor? El cliente es una fuente de valor y, por consiguiente, por estas relaciones de valor se producen los negocios.



«La seducción satisfactoria comienza por tu carácter, tu habilidad para irradiar una cualidad que atraiga a la gente y le provoque emociones que no puedan controlar».

Un vendedor de carácter siempre debe hablar con claridad al cliente, no dejarse intimidar ni manipular por clientes abusadores o irrespetuosos que ponen en duda el producto o servicio de la empresa que estamos representando.

Si conoces la calidad de tu producto y respondes con argumentos contundentes basados en el conocimiento y no en la agresividad, te ganarás el respeto del cliente; porque hablar con transparencia, honestidad, responder en tiempo, decir siempre la verdad y cumplir lo que prometes es un arma seductora y atractiva para el cliente.

«La seducción es un proceso de hacer que quieran perseguirte y poseerte. Finge distancia y la gente se volverá loca por obtener tu favor».

Solo se desea aquello que es único, especial, exclusivo y que te hace distinto. Por eso, la diferenciación es la clave, pregúntate en qué te diferencias de los demás; porque si no eres distinto y único, no lograrás seducir a tu cliente.

Tu mayor reto es despertar el interés y crear deseo en el cliente por conocer lo que ofreces. Él tiene que anhelar tu producto, desearlo, que tu propuesta de valor sea importante y valiosa para su negocio.



«En un mundo de humo y alarde cualquiera puede prometer algo; lo que te distingue y te vuelve encantador es tu capacidad para cumplir, para honrar tu promesa con una acción firme».

En el mundo comercial se ha desprestigiado mucho la gestión del vendedor, en muchas ocasiones, por colegas que prometieron más de lo que podían cumplir y no llenaron las expectativas del cliente o prometieron y no cumplieron.

La buena reputación del vendedor se gana cumpliendo las promesas hechas al cliente, promesas alcanzables y cumplibles. Siempre hay que ir más allá de la expectativa del cliente, eso convierte al profesional en un vendedor exitoso.

«Al seducir fíjate en elegir a la persona correcta, aquella que, aunque no se fije en ti, pueda y esté en capacidad de valorar tu seducción».

Hay clientes a los que, por su actitud de abusadores, manipuladores o intereses económicos, no vale la pena dedicarles tiempo. Un cliente que solo busca el beneficio unilateral es un cliente que jamás creará lealtad con tu marca o producto. Un cliente tiene que valorar tu oferta de valor, no convertirse en su «bolita de ping-pong», un cliente que no te ayuda a desarrollarte como persona, empresa o proveedor, sino que abusa, es mejor no tenerlo de cliente. A esos clientes húyeles. No les dediques tiempo ni esfuerzo. No todos los clientes son para tu producto ni tu producto es para todos los clientes.

«Haz un cliente, no una venta»

Katherine Barchetti



12. EL PODER DE LA PRESENCIA EN LAS VENTAS

Amy Cuddy, psicóloga, socióloga y docente de la Universidad de Harvard, en su libro *El poder de la presencia*, nos enseña que el lenguaje corporal nos define en lo que proyectamos y queremos hacer ver a los demás.

La también autora sugiere que debemos tener una actitud victoriosa y poderosa primero para con nosotros mismos para que las demás personas la vean. Además, recomienda que antes de salir a una entrevista de trabajo, un negocio importante, visitar a un cliente de alto nivel o jerarquía, nos pongamos de pie frente al espejo en nuestra casa, en el baño o en cualquier lugar donde nos encontremos, y en una postura de poder, adoptar la pose de la Mujer Maravilla.

Con solo mantenernos en esta posición durante dos minutos antes de cumplir una cita importante en nuestras vidas, aprenderemos a conocernos a nosotros mismos, nuestras emociones y sentimientos; pero lo más importante es que aprenderemos a sentir que nos percibieron como lo que somos: una persona segura y confiada de sí misma.



«No hay que fingir hasta hacerlo, fínjanlo hasta serlo, hay que hacerlo suficientemente, hasta transformarse e internalizarlo».

Amy Cuddy.



Pequeños retoques pueden lograr grandes cambios, esto sucede en solo dos minutos.

Así que ya lo sabes: antes de tu próximo momento o situación de evaluación importante colócate frente a un espejo, en el ascensor o en tu oficina a puerta cerrada, y durante dos minutos adopta la pose de la Mujer Maravilla para configurar tu cerebro y así dominar la situación para que salgas sintiendo que vieron quien eres y evitar que salgas sintiendo que no mostraste quien eres realmente.

Trata de asumir una posición de poder, solo necesitas tu cuerpo, privacidad y dos minutos. No es ego, es actitud y energía corporal.

¿Pero cómo nos afecta esto para el campo de las ventas? ¿Te imaginas qué cambios darías en tu vida al aplicar el poder de la presencia en las ventas? ¿Y si con base en pequeños esfuerzos y cambio de hábitos lo obtuvieras? ¿Te animarías a realizarlo?

Bueno... te digo que sí es posible lograrlo. Aquí te comparto unos beneficios al aplicarlo en las ventas:

- Ganas una verdadera confianza.
- Tu actitud es mejor en una reunión de negocios.
- Amplías tu red de contactos (el relacionamiento es la base del éxito de los negocios).
- Mejoras significativamente tus relaciones personales y comerciales.
- Ganas más seguridad al hablar en público o en una presentación de negocios.
- Te conviertes en un líder.
- Seduces a tus clientes y ganas influencia.

Podría enumerarte muchos más, pero estos son algunos de los más relevantes.



EJERCICIOS DE ENTRENAMIENTO PARA LOGRARLO

- Antes de salir de casa respira profundo, con la espalda erguida respira libremente y sonríe, practícalo por dos minutos.
- Adopta la postura de la Mujer Maravilla durante dos minutos.
- Cuando hables en público abre los pies, céntrate y no descargues tu peso sobre ninguno de los dos lados.
- Visualiza las posturas de poder.

Son acciones sencillas; sin embargo, practicándolas nos llevarán a transformarnos porque las posturas de poder y el lenguaje corporal son determinantes para mostrar una buena actitud y lograr atraer.

Si quieres conocer más sobre el poder de la presencia y adquirir confianza, seguridad y mejores resultados en ventas, consulta el libro *El poder de la presencia* de Amy Cuddy, para que conozcas y transformes tu lenguaje corporal y, en consecuencia, desarrolles una presencia cautivadora, llena de confianza y seguridad contigo mismo.



13. LA MAGIA DE LA SONRISA



El verdadero servicio al cliente inicia con una sonrisa.

¿Hay algo más seductor que una sonrisa amable y sincera? Yo personalmente amo cuando las personas sonríen, cuando voy de compras y me atienden con una sonrisa; porque una sonrisa que refleje amor por el trabajo, alegría y entusiasmo es una sonrisa seductora.

Una sonrisa puede dar calma en una tormenta, alivio en una tristeza y esperanza en un cliente. Los seres humanos compramos por emociones y esperamos encontrar vendedores con emociones positivas y entusiastas.

Tener una cita de negocios es un logro importante, ya tenemos un 50 % de interés del cliente con solo recibarnos y brindarnos un espacio de su tiempo. Así estamos siendo valorados y el cliente está dispuesto a escucharnos, una oportunidad que hay que aprovechar al máximo.

Por eso, una cualidad imprescindible en el emprendedor es el entusiasmo, el emprendedor debe amar lo que hace, amar su producto y siempre debe conservar esa actitud.



Respecto a esto último, seguro que te ha pasado que has entrado a lugares donde hay personas que parece que vivieran peleando con la vida o decepcionadas, este ambiente aleja cualquier posible cliente, pero, sobre todo, una venta. Ese cliente nunca regresará ni te llamará para negociar o conocer tus servicios o productos.

No es dar una sonrisa falsa, no es de payaso ni de chistoso, no es reírse de la gente, es entregar una sonrisa sincera y amable. Con pronunciar un simple y caluroso: «¡Buenos días!, ¡buenas tardes!, ¿en qué lo puedo ayudar?» Y sonreír... recibirás una respuesta positiva o una sonrisa cálida. Prueba y verás cómo cambia el comportamiento de las personas.

La sonrisa es contagiosa, se transmite. Es imposible negarle una sonrisa a alguien que nos las da, sentimos la necesidad de devolvérsela. De hecho, no importa por cuál medio demos la sonrisa, por teléfono sientes si una persona está sonriendo, ¿cierto? Porque el tono de voz, las palabras y la actitud del que está del otro lado del teléfono se siente.

Hasta la tecnología transmite las sonrisas a través de emoticones.



Entonces, ¿cuántos clientes perdemos por una mala atención?, ¿cuántas personas dejan de volver a un establecimiento comercial por el mal servicio y la mala atención de sus empleados? Muchas...

A propósito de esto, el reporte de Smiling Report 2012 también entregó datos relevantes sobre la atención al cliente. Y es que través de mystery shoppers (también conocidos como compradores secretos) se observó el comportamiento en Asia, Europa y América durante el año 2011, que registró las respuestas a más de un millón seiscientos mil preguntas.



El 75 % de los clientes recibió una sonrisa a nivel mundial; Austria y Paraguay se posicionaron como los países con más sonrisas emitidas con un 96 %; y en Pakistán solo sonrieron un 37 % de las ocasiones. Las industrias más destacadas fueron salud y belleza seguidas de cerca por hotelería.

En cuanto a saludos, países como Chile y Colombia encabezaron la lista de destacados con un 99 %, situando a Pakistán, nuevamente, en lo más bajo del estudio con un 41 %. El sector de hoteles logró la primera posición con un 94 % seguido por Servicios de Gobierno con un 92 %. (fuente: Altonivel.com).





Trabajar con clientes requiere de una actitud cálida, amena y relajada. No siempre las sonrisas son sinceras; sin embargo, si las finges el efecto puede ser contraproducente y, en lugar de generar una venta, podrías generar una mala experiencia que será muy difícil de recuperar o ganar en el futuro.

Así que complementa tus productos y servicios de alta calidad con amplias y sinceras sonrisas para concretar la venta, lograrás una excelencia en el servicio al cliente y un cliente potencialmente leal; porque nos quedamos donde nos atienden y nos tratan bien. Una herramienta tan fácil de lograr como la sonrisa generará confianza en el cliente y le traerá grandes beneficios a tu empresa o negocio.

Y es que la sonrisa libera endorfinas y eso hace que tu cuerpo libere estrés y todos los nervios que tienes acumulados. Una frase que hemos escuchado mucho es muy cierta:

«Una sonrisa vale más que mil palabras».

Muchas empresas se esfuerzan por capacitar a los vendedores en numerosas técnicas de ventas, pero no los capacitan o preparan para atender al cliente con alegría y amabilidad, no les enseñan a sonreír (si es que a algunos empleados les cuesta sonreír) y lo que es más grave: no están atentas al servicio al cliente ni de hacerles retroalimentación a sus asesores o empleados.

Sonreír no cuesta nada y sí que nos ayuda a ganar muchos clientes y, por consiguiente, buenas ventas.

Tu sonrisa es tu mejor tarjeta de presentación

Un dato importante y que me llamó mucho la atención: «Los niños sonríen 300 veces al día, mientras que los adultos sonreímos un promedio de 25 veces al día».

Los mejores vendedores son los niños, consiguen muchos Sí de sus padres con una sonrisa y ojitos de carnerito ahorcado (al menos mi nieta así consigue todo de mí. 😊)

«La raza humana tiene un arma verdaderamente eficaz: la sonrisa».

Mark Twain



14. SI SABES SEDUCIR...

Cuando sabes seducir o adquieres esta habilidad encontrarás muchas similitudes asombrosas con el *marketing* y la venta. Podrás vender lo que quieras al desarrollar el arte de la seducción en las ventas; porque no solo utilizamos la seducción con nuestros encantos para llamar la atención en el aspecto sexual, sentimental o amoroso, sino en muchas actividades de nuestras vidas.

¿Cómo? Te vendes todos los días y en todo momento: cuando vas a una entrevista, cuando quieres vender tu proyecto o idea de negocio, cuando de joven quieres algo o el apoyo de tus padres, etc. La seducción es un juego y no todos saben jugar.

Podría escribir un extenso libro solo con el tema de la seducción en las ventas; pero aquí lo que pretendo es darte las nociones básicas para empezar a desarrollar la habilidad basándome en mi propia experiencia comercial y de trabajo durante 25 años del ejercicio de mi profesión.

Yo sabía que era una mujer atractiva, sexy y sensual. ¿Bella? ¡Creo que no! Pero atraer, seducir y llamar la atención no todas las mujeres bellas, bonitas o hermosas lo logran. Sin ser modesta, sabía que poseía unas cualidades innatas y espontáneas con el género masculino, y socializar con ellos se me daba con facilidad.

Esta cualidad la llevé a mi actividad profesional y la utilicé para abordar y empatizar con los clientes. Eso sí, no solo con el género masculino, también con el género femenino; pues siempre he sido muy social, esto me facilitaba el concretar citas, negocios y, por ende, el cierre de ventas en mis relaciones comerciales.

Hoy en día, en el campo social, los hombres buscan socializar con mujeres inteligentes, independientes, atractivas y sensatas, no solo seduce el tener unas curvas voluptuosas, un rostro hermoso, un cabello brillante, etc. Es también un conjunto de cualidades las que conquistan y seducen; una buena conversación, una imagen implacable, un buen perfume, ser cortés, sonreír... No solo lo que decimos, sino cómo lo decimos. Sumado a esto, también conquista nuestro valor agregado como persona, lo que nos diferencia de las demás mujeres.

Lo mismo sucede en el campo empresarial: no solo atrae un producto de calidad o un buen servicio. Incluso, de nada te sirve tener el mejor producto o servicio si no sabes interactuar con las personas, expresarte, comunicarte y tener habilidades para el relacionamiento y la venta.

Debes tener un diferenciador en tu propuesta. Lo único que te hace llamativo o exclusivo es la «diferenciación»;

porque parecerte a otros o imitar no genera ninguna buena imagen para el nicho de mercado que quieres atraer o conquistar ni para ningún mercado.

Debes salir de tu zona de confort para que te conozcan y sepan que estás ahí, busca ser parte de lo que el cliente quiere, estar en todos los canales de comunicación que se ajusten a tu presupuesto y nicho de mercado.

No tengas miedo de perder, de invertir o de fracasar porque esto es parte de emprender, del camino que debes recorrer como emprendedor para lograr tu sueño, tu meta. Fracasar es parte del éxito.





En la actualidad se conoce mucho el *marketing* de atracción, el «voz a voz», los referidos... Si te das a conocer y la experiencia del cliente contigo es positiva y excelente, seguro te recomendará, compartirá su testimonio, hablará de ti y eso hará que más personas quieran tu producto o servicio. Es un efecto multiplicador que hala mucho y es muy económico. Por lo tanto, crea tu imagen en el nicho de mercado que buscas y todos hablarán de ti, pero cuidado, puede ser negativo también. ¡Cuida tu marca y tu imagen!

La fidelización se gana día a día. Cultiva tu relación, tu pareja, tus amigos, tu empresa y permanecerán contigo. Este es un trabajo de todos los días, los detalles y la creatividad mantienen la emoción en todas las relaciones, algo que no debes dejar perder: «la chispa», porque si caes en la rutina y la falta de atención, perderás lo que has cultivado.

Lo mismo sucede con nuestros clientes. ¡Cumple tu promesa de valor, sé sincero! Si te preocupas día a día por las necesidades de tu cliente, tu *branding* será fuerte, tu marca se posicionará en el *top of mind* del cliente y se convertirá en una marca *lovemark* para él. Si no haces lo anterior, tu negocio o emprendimiento tendrá los días contados, desaparecerás del mercado y, lo peor: no estarás en la mente de tu cliente ideal.

Estamos en una era digital, el cliente es más exigente y tiene mucha información a la mano.





Algunos de mis consejos para seguir al cliente:

Escribe una nota de agradecimiento:

envíale una nota de agradecimiento al cliente por preferir tu marca, por mantener su lealtad para con tu producto o servicio, por estar entre los clientes que te han elegido como la marca que satisface sus necesidades y representa su estilo. Estos detalles enamoran a los clientes y tendrás un lugar ganado en tu marca y en su corazón.

Personaliza tu contenido:

tu publicidad, información de valor y todo el contenido que quieras transmitirle a tu cliente para llegar a su mente y conquistarlo ¡personalízalo!

Hazlo sentir que es relevante para ti, que es una persona importante, y que todo lo que refleja y tiene tu producto o servicio es diseñado y creado especialmente para él.



Une tu contenido al proceso de ventas:

el contenido que diseñes o publiques debe estar relacionado con tu mercado y escrito para satisfacer una necesidad del cliente. Debe ser un contenido que conquiste, seduzca y, como consecuencia, venda y posicione tu marca en la mente del cliente.

Supera las expectativas del cliente:

son muchas las formas de superar las expectativas de tu cliente: a) tener una comunicación oportuna, eficiente y amistosa durante la preventa y posventa; b) obtener exactamente lo que pidieron; c) una entrega rápida; d) una política de devolución razonable; e) accesibilidad a tu negocio; f) un excelente y aseado lugar para tu negocio o atención al cliente.

15. EL EMPRENDEDOR SEDUCTOR

Las señales de compra de un cliente te llevan a un cierre en la venta. Los comerciales saben que mientras más visitas reciban, tienen más oportunidades de venta; a más gestión, más oportunidades de negocio se darán. No importa cuántos NO hayamos tenido que pasar, entre más NO pronto aparece el Sí.



El buen vendedor es disciplinado, organizado y persistente; sin embargo, para ser un vendedor de éxito no debes dejar de lado la seducción. Ser seductor es parte de tu perfil de ventas y, a su vez, la venta se genera con pasión, el vendedor trabaja por pasión porque más que una obligación es una satisfacción que da el cierre de la venta.

Un vendedor seductor y auténtico acecha a su víctima, la analiza, la conquista y se vuelve un loco comercial apasionado. Para ello, la autoconfianza y la seguridad son cualidades importantes. ¿Cómo vas a convencer a alguien de que tu producto es el mejor si tú no lo compras o no crees en él? Eres seductor y estás seguro de eso, lo sabes. ¡Ve por tu cliente! De lo contrario, otro lo seducirá en el mercado.

Habla lo justo, aprende a escuchar para saber qué decir, el cliente busca que lo escuches, que conozcas sus necesidades... Así que: habla poco, vende más; demuéstrole que estás interesado por él y que te preocupas por él; demuéstrole que estás dispuesto a hacer lo que sea para cumplir sus deseos, bien sea una reducción de tu comisión por ventas para conquistar una relación comercial a largo plazo, si con ella ganas un amor por contrato para toda la vida.





***¡Convierte tu marca
en una marca
seductora, en una
marca sensual!***



¿QUIERES SABER MÁS SOBRE MÍ?



Sígueme en mis redes sociales y en mis páginas web (las encuentras al final de esta hoja). Me encanta interactuar con mis seguidores y poder conocer sobre sus emprendimientos, ideas de negocios y experiencias exitosas y no tan exitosas al emprender. Escríbeme a mi *email* para saber qué te pareció mi manual, cómo lo estás aplicando a tu emprendimiento o idea de negocio. Así podremos agendar una sesión *online* para ver si calificas a mi programa

#ELEMPRENDEDORSOYYO.

Espero tu *email* diciendo:

¡Sí, quiero iniciar y potenciar mi negocio AHORA!

 @empoweryourbusinessnow

 Empoweryourbusinessnow

 +1 954 909 92 24

SOBRE MÍ

Desde niña tuve una habilidad innata para relacionarme con la gente, de expresar mis ideas y mis sentimientos de una forma espontánea y auténtica. Era sincera, desafiante, a veces un poco irreverente y luchadora de las causas justas.

Cuando terminé mi secundaria decidí estudiar algo que estuviese relacionado con los negocios o las relaciones públicas, me veía en grandes reuniones, con grandes personalidades, hablando en otros idiomas y ejecutando.

Con ganas de hablar perfectamente otros idiomas pensé en la idea de estudiar traducción simultánea; pero las posibilidades en Colombia eran muy pocas, pues no se dictaba esa carrera profesional en mi país, y estudiar en el extranjero era una opción que no podía considerar por los recursos financieros tan altos que necesitaba para pagar mis estudios.



Soy una apasionada por el mundo de los negocios, del *marketing* y las ventas; estudié Administración de Empresas, una profesión de la que me enamoré y por la cual hoy soy profesional. Además, me especialicé en *marketing* y ventas.

Estudiar también es mi pasión, por eso, estudié un MBA y me certifiqué en Coaching Ontológico. Viví 20 años en Bogotá, donde desarrollé toda mi carrera profesional en diferentes empresas nacionales y multinacionales.



Sin embargo, al regresar a mi ciudad natal, Barranquilla, encontré la oportunidad de dedicarme a la docencia y emprendí mi camino como mentora y coach de negocios, especialmente en las áreas de *marketing*, ventas y emprendimiento; gracias a la experiencia y conocimiento que he adquirido en mi vida profesional y académica durante 25 años.

He descubierto que mi misión en la vida es ayudar a los demás y servir en cualquier lugar que me necesiten. No soy apegada a nada material, soy feliz con lo que tengo, he tenido y he logrado hasta el día de hoy en mi vida. No me quejo de nada porque he comprendido que la vida es una oportunidad que hay que vivirla día a día. He tenido y he viajado a donde he querido, jamás me ha faltado nada ni he tenido ni quiero excesos en mi vida.

Esta es una guía básica para todo emprendedor, profesional independiente y microempresario que desee entrar en el apasionado mundo de las ventas; porque con ella vas a aprender los primeros pasos para enamorar y seducir a los clientes ideales para tu negocio, fidelidad del cliente y convertirte en una marca amada desde el primer momento.



Cabe acotar que el contenido de esta guía está dirigido expresamente a emprendedores y profesionales que no tienen una formación profesional en las ventas ni son expertos en el tema.

Para finalizar te comparto una frase de mi autoría:

«Nadie, absolutamente nadie, puede llevarte a ningún lugar o nivel al que no quieras ir».

¡Gracias por estar ahí, gracias por ser y gracias por permitirme acompañarte!

