

# Probablemente, la mejor manera de abordar una relación cliente - empresario, sin rechazo

## Resumen

- **Prólogo**
- **Su bienestar se basa en el proceso y no en los resultados**
- **Aquí está la manera o la propuesta para captar la atención del empresario**
- **Entender la situación actual del empresario**
- **Los intereses del vendedor no son los mismos del cliente**

# Prólogo

¿Alguna vez ha sentido un cierto temor de acercarse a un empresario viviendo un sentimiento de rechazo sobre su acercamiento para proponerle algo? Pero ¿alguna vez ha sentido, la gran alegría de utilizar una forma sencilla, eficiente y cómodo, independientemente de los resultados?

Para cualquier persona a su cuenta o si usted trabaja en ventas o mercadeo de una empresa, abordar a un cliente empresario es a menudo algo muy incómodo, cuando los sentimientos e intereses de este último no son planteados de inmediato o en su totalidad comprendidos desde las primeras palabras pronunciadas.

Veo que mucha gente pone la importancia en su argumento de venta y las expectativas buscadas en lugar de crear un sentimiento de bienestar, un clima agradable desde el inicio de la relación. Como si las cosas a hacer son más importantes que los seres humanos presentes.

Más adelante en este artículo, les propongo una manera sencilla, eficaz y cómoda con el fin de estar siempre cómodo con un empresario que a usted le gustaría tener como cliente.

Pero antes de llegar allí, les voy a exponer la base fundamental de una relación comercial verdadera. Una relación de negocios es principalmente una relación y luego hacer negocios. La relación es su estado de ser, sus sentimientos o su bienestar de los dos.

## Su bienestar se basa en el proceso y no en los resultados

Si usted no está atento a sus propios sentimientos, su bienestar, ¿cómo lo puede estar hacia otra persona? ¿No tiene expectativas respecto a los resultados en su acercamiento con un nuevo cliente empresario?

¿Esos resultados, estas expectativas de vender o firmar un contrato le hacen bien o crean un malestar, una sensación de estrés, un sentimiento de rechazo posible, incluso antes de conocer a un empresario?

¿Por qué estar obligado a tener resultados o expectativas específicas? ¿Por qué tratar de convencer a alguien en contra de su voluntad inicial si eso no cumple con sus expectativas? ¿Por qué no aceptar que usted no tiene control sobre el empresario simplemente?

¿Es el cliente el que tiene todo el poder? Si este es el caso, entonces el objetivo buscado no es tener una venta o un contrato, sino informar al cliente para que tenga una buena elección, es decir, **tener dos posibilidades que no le causen culpabilidad o perjuicio**, si él elige el uno o el otro.

Esas dos posibilidades, esa opción libre, crea un sentido de libertad en usted y también en él. Esa elección es una toma de consciencia que usted crea en la mente del empresario, explicándole que cualquiera de las dos opciones que él elija, será buena para él. Esta opción es aceptar su propuesta o rechazarla. Y no rechazar la de la competencia y aceptar la suya.

De esta manera, es imposible estar decepcionado o sentirse rechazado porque usted ofrece esta elección, usted ofrece la libertad de decir sí o no, sin ningún tipo de juicio sobre su elección. Eso es lo que siempre funciona.

Sus sentimientos y los del empresario son la base de una relación de negocios y si usted olvida esto, entonces olvida lo que más importa en una relación de negocios o de la relación que es la relación antes de hacer negocios.

## Aquí está la manera o la propuesta para captar la atención del empresario

Mis dos ejemplos son los de un creador de sitio web que apunta a un empresario de cobertizos y la segunda, a la de un renovador de casas que quiere una alianza con otro restaurador que puede tener demasiados clientes a satisfacer y de esta manera ayudarlo a multiplicar su tiempo y su dinero.

1. Si yo conociera una manera en Internet que podría aportarte más visibilidad y más clientes que buscan cobertizos sin tener que pagar por empleados de tiempo completo y sin tener que preocuparte de los aspectos técnicos, ¿te gustaría que te hablara de ello?
2. Si alguna vez supiera de una manera práctica que podría permitirte multiplicar tu tiempo y satisfacer a todos tus clientes que deseen renovaciones sin tener que pagar empleados que son caros y con frecuencia no proporcionan un trabajo de calidad a tu gusto, ¿te gustaría que te hablara de ello?

Usted absolutamente debe saber lo que usted está ofreciendo de diferente, beneficioso al empresario y reducir sus gastos o posibles riesgos. A continuación, terminar con una pregunta fácil de responder (sí, no, depende).

Si el empresario no quiere que usted le hable, entonces, haga otra pregunta como: Como usted está en esta área, conoce entonces a alguien que le gustaría o que estaría interesado en saberlo?

Una vez que haya creado su frase mágica, debe ser parte de sus hábitos para siempre estar preparado para situaciones que pueden surgir en cualquier momento o para planificar una estrategia para llegar a los empresarios pretendidos.

# Entender la situación actual del empresario

Usted puede encontrar a un empresario en cualquier momento o ponerse en contacto con él en cualquier momento y la primera cosa a entender es su disponibilidad presente con respecto a la ocupación de su tiempo. Aquí hay cuatro situaciones posibles:

1. Si usted tiene la oportunidad de conocerlo por azar, sería prudente presentarle su propuesta sólo después de una discusión sobre su trabajo y si él tiene un interés de ir más allá, simplemente decirle que este no es el lugar ideal para hablar y preguntarle si conoce una manera de continuar la conversación. Su respuesta le dirá si él tiene un interés genuino por pruebas concretas ya sea que le da su dirección o su tarjeta de negocios. Si no le da la información de contacto, entonces no le obligue dándole su información de contacto, ya que él no le interesa, pero decirle que usted entiende su situación y que esta es solo una oportunidad.
2. Si se comunica por teléfono, puede molestarle. Así que usted le debe informar de inmediato que usted sabe que él es una persona muy ocupada y preguntarle si tiene 30 segundos para responder a una pregunta que podría interesarle o si él prefiere que usted le contacte más tarde. En general, él dispone de 30 segundos entonces preséntele su propuesta. Si él quisiera saber ese medio, entonces ofrézcale la libertad de elegir la forma de obtener esta información. Por ejemplo, diciéndole cómo le gustaría saber un poco más esta información?
3. Si se comunica por Internet, usted debe escribir un texto personalizado sin agregar un folleto u otra herramienta de promoción. Lo que importa es saber si él quiere más información, ya que eso indica su interés. También puede escribir que no vas a hacer seguimiento, porque eso es una forma de acoso que afecta las relaciones y que usted apuesta más a su libertad para ponerse en contacto con usted o no.
4. Si lo contacta por correo, usted debe escribir una carta de presentación con un folleto a color para mostrar un poco de seriedad. En su carta de presentación usted dice también que usted no va a ponerse en contacto para realizar un seguimiento, ya que es una forma de acoso que afecta las relaciones y que más bien apuesta a su libertad para ponerse en contacto con usted o no.

Esta propuesta siempre ha funcionado bien para mí, entonces ella podría funcionar fácilmente para usted y conoces muchos empresarios que no tienen tiempo que perder. Los empresarios reciben una gran cantidad de publicidad que no se interesan por ellos, sino en su billetera.

## Los intereses del vendedor no son los mismos del cliente

Los productos o servicios no son el interés del cliente ni los del vendedor. No cometa el error que casi todos los vendedores y formadores hacen. El error de creer que el medio (producto o servicio) es el interés, el motivo de acción, la intención.

El interés del vendedor es vender algo con el fin de tener dinero. Así pues, el interés del vendedor es el dinero y el medio es la venta de un producto o servicio.

El interés del cliente es comprar algo con el fin de imaginar su bienestar. Entonces, el interés del cliente es su bienestar en su imaginación y el medio es la compra de un producto o servicio.

Pero tenga cuidado de no equivocarse, el **medio** no es lo que motiva a una persona, ese no es el **interés**.

Entre usted más discute y comprende el interés del cliente, más que lo conduce a comprar sin esfuerzo sus soluciones.

Al comprender en imaginación, el interés del cliente, el vendedor llega a sus propios intereses. Usted incluye su deseo en los de la otra persona. Esa es la manera más natural y la más simple para satisfacer sus propios intereses sin forzar y sin convencer a nadie.

Usted no puede convencer a alguien, pero usted lo puede llevar a ver un nuevo punto de vista en su imaginación y de esta manera hacerlo tomar consciencia de sus propios intereses según él mismo.