

7 maneras de arruinar una presentación de ventas



Por **Jorge Zamora**, consultor, conferencista y entrenador de equipos comerciales.
jorge@estrategiasdeventa.com

Todo lo que hacemos es notable o irrelevante. Esta frase me impactó profundamente. En un mundo con exceso de alternativas, la irrelevancia es la condena de los negocios mediocres. Y de las presentaciones mediocres.

Con mucha frecuencia, cada vez que veo una presentación, bostezo. Generalmente están centradas en lo que al expositor le interesa. Pero soy igualmente culpable. Siempre he tenido problemas para presentar: hago mis presentaciones apurado, como si se tratara de un mero trámite... Bien podría decir que mis presentaciones son irrelevantes. Por eso decidí mejorarlas y hacerme cargo del desafío.

Lo primero que hice fue borrar un supuesto vicioso: si el contenido es bueno, si la propuesta es valiosa, el empaque da exactamente igual. Y no es así, el empaque o la presentación sí importa, puede hacer toda la diferencia.

Alguien dijo que todos estamos en el negocio de la moda. Todo lo que vendemos debe ser fashion, no solo bueno. Adicionalmente, todos estamos en el negocio del entretenimiento. Es decir,

aunque vendamos ataúdes, tenemos 2 desafíos imprescriptibles:

1. **Presentar los productos o servicios de manera atractiva.**
2. **Y entretener a la audiencia.**

Nada fácil cuando se trata de vender soluciones industriales o servicios de tecnología. ¿Qué tan entretenido puede ser escuchar una explicación técnica para un comprador o tomador de decisión estresado, con sueño y poco tiempo?

El desafío se resuelve respetando un pilar esencial en las presentaciones efectivas: ponernos en el lugar del espectador o del cliente. Sé que es obvio, pero es tan simple que no lo hacemos.

¿Cómo hacerlo?

Para enseñar la manera correcta de hacer una presentación, conviene enseñar "cómo no hacerla". A continuación te mostraré 7 maneras de arruinar totalmente una presentación:

- 🗨️ **No vibrar con la presentación:** si no estamos entusiasmados con nosotros mismos o con lo que hacemos, no podremos entusiasmar a nadie.
- 🗨️ **Centrarse en uno mismo:** a los clientes no les interesamos nosotros, sino ellos. Cada vez que hablamos de nosotros, los espectadores pierden la conexión.
- 🗨️ **No ir a lo esencial:** cada vez que mostramos información secundaria o irrelevante, se pierde interés.
- 🗨️ **No conectarse con la audiencia:** puede sonar esotérico, pero no lo es.



El orador debe conectarse con su audiencia y sintonizar con ella. Respetar el ambiente, adaptarse a la situación, percibir el estado de ánimo de quienes lo escuchan.

Enfocarse en el proceso o el producto y no en el resultado: los clientes no quieren un taladro, quieren hacer un hoyo. No quieren un ERP, quieren tomar mejores decisiones. El error común es concentrarse en describir el taladro y no mostrar cómo podrán hacer los mejores hoyos o mejorar la toma de decisiones, etc. Cuando mostramos el proceso o el producto, debemos hacerlo en función del problema que resolvemos y no en términos del proceso mismo.

Usar mucho texto: cuando usamos mucho texto, le quitamos importancia a lo que queremos destacar.

Hablar de forma técnica: es común que un vendedor quiera demostrar superioridad hablando en términos muy técnicos para impresionar al cliente. La gente lo nota y lo percibe como una actitud arrogante.

Algunos consejos finales

Una pregunta saludable es, si tuviera que reducir toda la presentación a la mitad, ¿qué eliminaría? El hecho de resumir a la mitad la presentación nos obliga a usar la Ley de Pareto y a dejar solo lo que realmente vale la pena.

Otro elemento fundamental es que no existen técnicas de presentación que puedan hacer interesante algo inútil o intrascendente. Si el tema que vamos a presentar no es relevante, tenemos un problema estructural que resolver. Lo que presentemos debe resolverle

un problema a quien ve la presentación. Y hay dos tipos de problemas:

1. Los resfríos.
2. Las pulmonías.

Un buen presentador mostrará un resfrío como una pulmonía y, luego, le mostrará a su cliente que existe una salida para ese peligroso “problema”. Y esa salida es, precisamente, mostrar la solución que el presentador tiene y cómo específicamente resuelve el problema.

Un último punto que puede cambiarlo todo: con cada frase que decimos, el subconsciente del cliente susurra una pregunta: ¿por qué debería creerte? Cualquier presentación que quiera persuadir, debe responder esta pregunta de forma contundente. ■

Jorge Zamora es consultor, conferencista, entrenador de equipos comerciales, autor del libro “Los 7 pecados de los ejecutivos de venta” y del podcast El Coach (disponible en iTunes). Aprende más en su blog EstrategiasDeVenta.com y descarga su material gratuito.