



# 1

## Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

### ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito



## ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

### Capítulo 1: Resumen y objetivos de aprendizaje

#### Descripción del capítulo:

El proceso de venta puede ser una tarea difícil, especialmente cuando uno no entiende completamente la naturaleza de la relación entre compradores y vendedores. En esta lección, vamos a definir esta relación. El propósito es darle a usted la ventaja identificando lo que usted controla y cómo aprovechar ese control.



#### Resumen del capítulo:

- Los secretos de la relación comprador/vendedor
- La competencia por el control
- Las estrategias opuestas
- La filosofía de Sandler
- El Sistema de Ventas de Sandler



#### Objetivos del capítulo:

*Al finalizar este capítulo, será capaz de:*

- Describir la estrategia tradicional utilizada por los vendedores.
- Entender la estrategia utilizada por los compradores para controlar el proceso.
- Aprender la metodología del Sistema de Ventas de Sandler y los pasos individuales.
- Definir la filosofía de Sandler para desarrollar una oportunidad de venta.



# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Introducción: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

---

### Está cansado de:

- ¿Llamar a prospectos que no atienden ni devuelven sus llamadas?
- ¿Tratar con prospectos que escuchan sus ideas y luego le dan el negocio a otro?
- ¿Perder el tiempo con "sospechosos" que al principio parecían interesados pero estaban lejos de ello?
- ¿Hacer presentaciones para personas que no pueden (o no van a) tomar decisiones?
- ¿Que sus propuestas se utilicen para regatear y negociar un precio mejor?
- ¿Estar "tira y afloja" sobre el precio con prospectos que le dijeron que el precio no era un problema?
- ¿Manejar un pero o una objeción sólo para encontrarse con otro casi inmediatamente?
- ¿Tener que trabajar muy duro para conseguir que los prospectos se comprometan?
- ¿Sentirse frustrado porque no puede conseguir que sus prospectos mantengan los compromisos que usted logró establecer finalmente con ellos?
- ¿Buscar constantemente nuevas maneras de encontrar prospectos que no requieran llamadas en frío?

### Está dispuesto a:

- ¿Tomar control del proceso de venta?
- ¿Aprender a calificar a los prospectos para vender más y más fácil?
- ¿Cerrar más ventas, más rápido y con más ganancia?
- ¿Divertirse en su carrera de ventas y ser tratado como un profesional?

Aprenderá por qué la estrategia de ventas tradicional utilizada a lo largo de la historia no da resultado y por qué la filosofía de Sandler le ayudará a desarrollar un proceso eficaz y eficiente para crear oportunidades de ventas. Entenderá cómo tomar el control de la venta, calificar a sus prospectos antes de realizar una presentación, y vender más ... y vender más fácilmente.

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Secretos de la relación comprador/vendedor

---

**La mayoría de los obstáculos, los peros y las objeciones que tiene que superar han evolucionado a partir de la interacción con el prospecto y no necesariamente están relacionados con una faceta particular de su producto o servicio.**

Si usted es como la mayoría de los vendedores, tiene una estrategia para crear oportunidades de venta, un sistema o un enfoque con algunos pasos identificables que, por lo general, comienzan con algún tipo de "análisis de necesidades", que finalmente conducen a una presentación.

Los prospectos también tienen una estrategia para controlar la oportunidad de compra y tratar con los vendedores.

¿Qué sucede cuando estas dos estrategias colisionan? Usted y su prospecto "bailan" alrededor de la venta haciendo movimientos complementarios. Si usted hace la venta al final del baile, es decisión, en última instancia, de quién conduce el baile. Si usted lo conduce, casi siempre, usted cierra la venta. Desafortunadamente, en ocasiones (quizás demasiadas ocasiones), el prospecto conduce el baile y usted lo sigue. En esos momentos, el baile puede ser interesante e incluso es posible que parezca, por momentos, que la venta está "en la bolsa". Pero, al final, se queda solo en la "pista de baile".

Recuerde alguna oportunidad en la que participó de un baile comprador-vendedor y, en el momento que pensó que estaba conduciendo, todo parecía ir como lo planeó, pero se dio cuenta que era el prospecto quien conducía.



# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Secretos de la relación comprador/vendedor

---

Viendo en retrospectiva, describa las señales de advertencia que omitió (o descartó) en el momento que notó que no tenía control de la interacción.

---

---

---

---

---

¿Qué lección puede sacar de la experiencia y aplicar a las interacciones actuales de venta?

---

---

---

---

---

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► **Capítulo 1:** **¿Por qué se debe disponer de un sistema?**

► **Capítulo 2:**  
Establecer confianza  
y entendimiento

► **Capítulo 3:**  
Los contratos  
previos

► **Capítulo 4:**  
Las estrategias para  
obtener información

► **Capítulo 5:**  
El dolor

► **Capítulo 6:**  
El presupuesto

► **Capítulo 7:**  
La decisión

► **Capítulo 8:**  
Cerrar la venta

► **Capítulo 9:**  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► **Capítulo 10:**  
Romper su zona  
de confort

► **Capítulo 11:**  
Elaborar un plan  
de prospección

► **Capítulo 12:**  
Hacer una llamada  
de prospección

► **Capítulo 13:**  
Ventas por reversión  
negativa

► **Capítulo 14:**  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► **Capítulo 15:**  
Establecer objetivos

► **Capítulo 16:**  
La fórmula para el éxito

CAPÍTULO 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## La competencia por el control

---

Compradores y vendedores juegan el juego de las ventas basándose en diferentes sistemas de reglas y, en la competencia por el control, solo una de las partes prevalecerá.

### Las reglas del juego del comprador

Regla 1: Jugar sus cartas sin dejarlas ver.

Regla 2: Obtener toda la información que puedan.

Regla 3: No comprometerse a nada.

Regla 4: Desaparecer.

Los prospectos han aprendido que si se muestran interesados y motivados sin revelar demasiada información (regla 1), usted se reunirá con ellos, recopilará información para "calificar" las oportunidades y regresará en una fecha posterior con propuestas o presentaciones (que les permitirá cumplir con la regla 2).

Los prospectos usarán diferentes peros y objeciones para rechazar sus intentos de cerrar la venta y así cumplir con la regla 3. Si usted empuja hacia adelante, ellos empujan hacia atrás. Se han vuelto muy hábiles en rechazar cortésmente las tácticas de cierre tradicionales.

Después de algo de lucha, los prospectos intentarán convencerlo de que necesitan algo de tiempo para digerir la información y luego prometen ponerse en contacto con usted muy pronto. Por supuesto, eso violaría la regla 4. En cambio, se vuelven inaccesibles, y usted se mueve en modo de seguimiento perpetuo.



# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## La competencia por el control

---

### Las reglas del juego del vendedor

Regla 1: Ser honesto y atento, y fomentar la confianza.

Regla 2: Proporcionar información y demostrar valor.

Regla 3: Ser positivo y entusiasta.

Regla 4: Hacer seguimiento y completar la venta.

Por regla general, los vendedores comienzan tratando de desarrollar el interés y la confianza con un análisis de necesidades, mientras siguen la regla 1. Si encuentran una parte interesada, pasan a la regla 2 y dan información, normalmente en forma de presentación. Todo el tiempo, tratan de seguir la regla 3 y mantienen su actitud positiva en sus intentos de cerrar la venta. Por último, los vendedores tradicionales han sido taladrados considerablemente con la regla 4 e intentan mantenerse en contacto y continuar con la venta hasta obtener la decisión de compra.

Las acciones del prospecto, dictadas por cada regla de la estrategia del comprador, desencadenarán acciones correspondientes por parte del vendedor, basadas en las reglas de los vendedores. Los prospectos satisfacen sus necesidades, pero cuando los vendedores intentan satisfacer las suyas, los prospectos evitan el compromiso y desaparecen.

**Hay algo en lo que debe pensar.** Si analizó a fondo la situación del prospecto y presentó un enfoque efectivo para lograr el resultado deseado del prospecto, pero no logró la venta, ¿podríamos considerar la interacción con ese prospecto algo más que asesoramiento gratuito?



**No haga asesoramiento gratuito.**

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

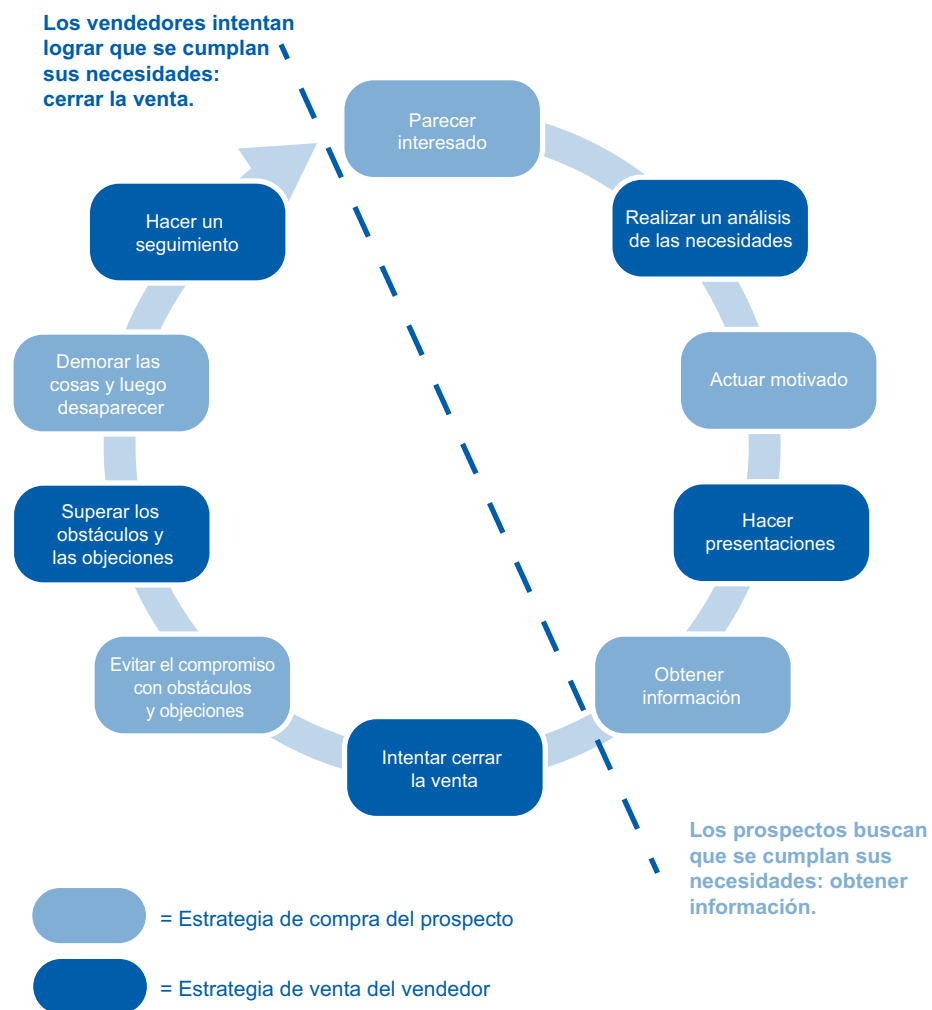
► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Estrategias opuestas

**Cuando estas estrategias chocan, el prospecto satisface sus las necesidades, pero el vendedor, no.**





# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Estrategias opuestas

### La estrategia del prospecto para controlar las oportunidades de compra

<b>1. PARECER INTERESADO</b>	Dar la impresión de estar muy interesado.
<b>2. ACTUAR MOTIVADO</b>	Mostrar entusiasmo, pero no revelar demasiada información.
<b>3. OBTENER INFORMACIÓN</b>	Conseguir toda la información que el vendedor esté dispuesto a compartir, especialmente información acerca del proceso, los costos, las tarifas.
<b>4. EVITAR COMPROMISOS</b>	Presentar peros y objeciones para evitar compromisos. Realizar "promesas" vagas.
<b>5. DESAPARECER.</b>	Volverse perpetuamente inaccesible.

### La estrategia tradicional del vendedor para desarrollar oportunidades de venta

<b>1. REALIZAR UN ANÁLISIS DE NECESIDADES</b>	Identificar las necesidades, deseos y objetivos del prospecto; determinar el alcance del proyecto y otros elementos de calificación: cantidad, frecuencia, entrega, tamaño, color, etc.
<b>2. REALIZAR UNA PRESENTACIÓN / REVISAR LA PROPUESTA</b>	Presentar la solución a las necesidades del prospecto: presentación, demostración o revisión de la propuesta. Destacar los atributos específicos, unir los beneficios a los atributos, establecer el valor añadido.
<b>3. OBTENER EL COMPROMISO Y CERRAR LA VENTA</b>	Tratar de conseguir el compromiso del prospecto y la decisión de compra.
<b>4. SUPERAR LOS PEROS Y OBJECIONES</b>	Encargarse de las preocupaciones y objeciones del prospecto, superar las tácticas evasivas y seguir intentando cerrar la venta.
<b>5. EL SEGUIMIENTO POSTERIOR</b>	Mantenerse en contacto e intentar obtener la decisión de compra.

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► **Capítulo 1:** **¿Por qué se debe disponer de un sistema?**

► **Capítulo 2:**  
Establecer confianza  
y entendimiento

► **Capítulo 3:**  
Los contratos  
previos

► **Capítulo 4:**  
Las estrategias para  
obtener información

► **Capítulo 5:**  
El dolor

► **Capítulo 6:**  
El presupuesto

► **Capítulo 7:**  
La decisión

► **Capítulo 8:**  
Cerrar la venta

► **Capítulo 9:**  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► **Capítulo 10:**  
Romper su zona  
de confort

► **Capítulo 11:**  
Elaborar un plan  
de prospección

► **Capítulo 12:**  
Hacer una llamada  
de prospección

► **Capítulo 13:**  
Ventas por reversión  
negativa

► **Capítulo 14:**  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► **Capítulo 15:**  
Establecer objetivos

► **Capítulo 16:**  
La fórmula para el éxito

## Estrategias opuestas

---

Los prospectos han jugado al juego de las ventas según sus propias reglas durante mucho tiempo, y no van a cambiar. Por lo tanto, si no está cómodo con los resultados que ha estado obteniendo, tendrá que cambiar usted. Hasta que aprenda a romper este patrón, tomar el control de la venta e iniciar una conversación diferente, el comprador siempre será quien conduzca el baile.

Para tomar el control del proceso de venta y conducir el baile, tendrá que iniciar sus llamadas de venta de manera diferente. La mayoría de los vendedores no logran descubrir las razones de compra del prospecto, más allá de que el producto cumple con los criterios técnicos. También debe considerar cómo y cuándo realizar la presentación. La mayoría de los vendedores realizan su presentación demasiado pronto y demasiado a menudo. Trabajaremos en todas estas cuestiones durante todo el programa.

Calificar al prospecto en lugar de que el prospecto lo califique a usted es también un cambio importante en el baile comprador-vendedor. ¿Cuáles son sus criterios para decidir dónde y con quién invertir su tiempo? ¿Cómo determina si el desarrollo de una propuesta o presentación vale su tiempo y energía y los recursos de su empresa?

Durante este programa, desarrollaremos criterios específicos que usted puede emplear para calificar o descalificar cada oportunidad potencial. Desarrollaremos una metodología sistemática para cerrar las ventas, o si el prospecto no califica, cerrar el expediente con la mayor brevedad posible antes de ofrecer asesoramiento gratuito.



# 1

## Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

### ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Estrategias opuestas

(consulte la Herramienta 1.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS 
\*Si la competencia lo hace, deje de hacerlo inmediatamente\*.  
-David Sandler

### Identificación de conflictos comprador/vendedor

Herramienta 1.1

**Mi sistema actual**

1. Enumere los pasos de su sistema actual
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

**El sistema del prospecto**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enumere los pasos del sistema del prospecto</li> <li>2. _____</li> <li>3. _____</li> <li>4. _____</li> <li>5. _____</li> <li>6. _____</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. _____</li> <li>4. _____</li> <li>5. _____</li> <li>6. _____</li> </ol>
--	--

**Conflictos de los sistemas**

1. Enumere los conflictos que surgen entre los sistemas, por ejemplo, confusión.
2. mistificación mutua, etc.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

RESUELVA

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

**Sandler Training**  
Finding Power in Reinforcement

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Estrategias opuestas

(consulte la Herramienta 1.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

### La resolución de conflictos comprador/vendedor

Herramienta 1.1

¿QUÉ CONFLICTOS INTENTO RESOLVER?

**Paredes técnicas**

1. *¿Quién está a cargo?*
2. *Llamadas a un nivel bajo en la organización*
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

**Paredes conceptuales**

1. *No merecía estar en control.*
2. *No tengo derecho de hablar con presidentes.*
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

 Sandler Training  
Finding Power In Reinforcement



# 1

## Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

### ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

### La filosofía de Sandler

- Los vendedores son profesionales.** Las entrevistas de ventas con prospectos y clientes deberían considerarse una reunión de negocios entre iguales, un intercambio de información honesto y sin ánimo manipulador.
- El prospecto debe estar calificado para el tiempo y los esfuerzos del profesional de los negocios.** Así como los prospectos tienen criterios de selección para decidir a quién comprarle, los profesionales de ventas deben tener criterios para decidir dónde y con quién invertir su tiempo.
- La creación de oportunidades de negocios no debería ser una actividad agitada. **Debe realizarse de una manera sistemática que sirva a los mejores intereses de ambas partes.** Debe ser repetible y multiplicable.
- Algunos prospectos no tendrán una razón de peso para hacer negocios con usted. Algunos no pagarán sus precios o tarifas. Algunos no pueden tomar (o no tomarán) decisiones de una forma o en un tiempo razonable para que valga la pena estar tras ellos. **En otras palabras, algunos no estarán calificados para su tiempo.**
- Los peros y las objeciones no deberían formar parte del proceso de venta.** Es responsabilidad del profesional de ventas presentar, al principio del proceso de venta, los elementos alrededor de los cuales los peros y las objeciones acaban desarrollándose y eliminarlos antes de que se conviertan en obstáculos para completar una venta.
- Controlar el proceso de venta es cuestión de hacer las preguntas apropiadas, en el momento y a las personas indicadas, y obtener el compromiso del prospecto. **Desear y esperar no forman parte del proceso.**
- Debería haber un inicio y un final en cada oportunidad de venta,** y el espacio de tiempo entre esos dos puntos debe permitir al profesional de ventas alcanzar las metas personales y de la compañía. Perseguir una oportunidad de negocio "el tiempo que haga falta" para lograr cerrarla puede alimentar su ego, pero no lo ayudará a alimentar a su familia.

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

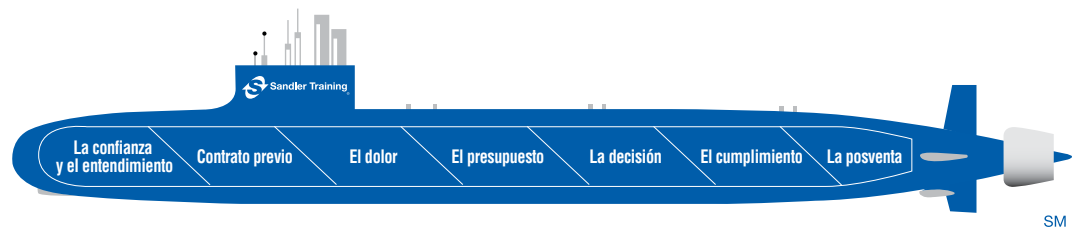
► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## El Sistema de Ventas de Sandler



SM

El Submarino Sandler de siete compartimentos representa la metodología del Sistema de Ventas de Sandler para desarrollar una oportunidad de venta.

Los dos primeros compartimentos, confianza y entendimiento y los contratos previos, representan conceptos fundamentales en los que la relación de venta se construye y sostiene. Los compartimentos sobre dolor, presupuesto y decisión representan las actividades de calificación del proceso de venta. Los dos últimos compartimentos, cumplimiento y posventa, representan las actividades de cierre del proceso. No todos los prospectos, sin embargo, llegarán más allá de los pasos de dolor, presupuesto y decisión. Un prospecto puede ser descalificado en cualquier paso del proceso.



# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Cuadro resumen del Sistema de Ventas de Sandler

<b>CONSTRUIR Y SOSTENER LA RELACIÓN</b>	<b>Confianza y entendimiento</b>	Conectarse y comunicarse con el prospecto sobre temas relevantes y significativos.
	<b>Los contratos previos</b>	Mantener el control del proceso de venta
<b>CALIFICAR LA OPORTUNIDAD</b>	<b>El dolor</b>	Descubrir el verdadero problema o desafío del prospecto.
	<b>El presupuesto</b>	Determinar la disposición y la capacidad del prospecto para hacer las inversiones requeridas.
	<b>La decisión</b>	Descubrir el proceso de toma de decisiones del prospecto.
<b>CERRAR LA VENTA</b>	<b>El cumplimiento</b>	Demostrar cómo se adecua el producto o servicio a la necesidad del prospecto; obtener una decisión.
	<b>La posventa</b>	Evitar retrasos y preparar el escenario para futuros negocios.

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## El Sistema de Ventas de Sandler

---

**Construir y sostener la relación:** Es la base sobre la cual se construyen las relaciones de negocios. Estos procesos continúan durante todo el proceso de venta.

**Confianza y entendimiento:** El desarrollo de la relación y la creación de un vínculo con los prospectos (y eventuales clientes) requiere el uso de habilidades de comunicación eficaces (de escucha y habla), ser sensible a las preferencias de interacción de los prospectos y comprender la dinámica de la interacción.

**Los contratos previos:** Como *estrategia*, los contratos previos representan el proceso de desarrollar un acuerdo con el prospecto (o cliente) sobre lo que ocurrirá exactamente en un evento próximo (por ejemplo, una llamada telefónica o una reunión) para que no haya malentendidos o expectativas no cumplidas.

Como *técnica*, los contratos previos son acuerdos reales entre usted y su prospecto (o cliente). El acuerdo debe ser específico sobre lo que ocurrirá: por qué, cuándo, dónde, cuánto tiempo, así como el papel que cada parte jugará en alcanzar los objetivos definidos.

**Calificar la oportunidad:** Se hace a través de los criterios de dolor, presupuesto y decisión.

**El dolor:** Usted debe determinar si el problema del prospecto se puede resolver con su producto o servicio. Al mismo tiempo, debe ayudar al prospecto a descubrir las razones subyacentes que contribuyen a sus problemas y llegar a la conclusión de que el producto o servicio que usted ofrece es la solución más adecuada para hacer frente a esas razones.

**El presupuesto:** El presupuesto es el segundo paso calificador del Sistema de Ventas de Sandler. Debe determinar tanto si el prospecto está dispuesto a hacer la inversión necesaria para comprar su producto o servicio como si puede hacerla.

**La decisión:** La decisión es el tercer paso calificador en el Sistema de Ventas de Sandler. Debe determinar el proceso mediante el cual el prospecto tomará la decisión de compra: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo, y luego decidir si participar en ese proceso puede beneficiarlo.



# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## El Sistema de Ventas de Sandler

---

**Cerrar la venta:** Es donde obtendrá una decisión positiva o una decisión negativa y discutirá los remordimientos del comprador, los negocios futuros y las referencias.

**El cumplimiento:** El cumplimiento es el momento "mostrar y contar" del proceso de venta donde los prospectos ven, escuchan y experimentan con las soluciones aplicadas a los problemas previamente definidos. Durante su presentación, usted demuestra cómo se ajustan las soluciones a los problemas revelando sólo aquellos aspectos de las soluciones que tratan específicamente los problemas, nada más, nada menos.

Usted concluye el paso del cumplimiento obteniendo una decisión, "sí" o "no", por parte de los prospectos, la decisión de compra o la de pasar al siguiente paso en el proceso en el caso de que se trate de un proceso de decisión más complejo (por ejemplo, un comité que hace recomendaciones a quienes finalmente toman las decisiones).

**La posventa:** Cuando obtenga una decisión de compra positiva, el paso de posventa será la forma de prevenir que el remordimiento del comprador sabotee la venta. Si se plantea *posibles* problemas que se insinuaron, pero no se resolvieron durante el proceso de venta, o situaciones que la experiencia le dice que pueden ocurrir, usted tiene la oportunidad de ocuparse de eso antes de que se conviertan en problemas reales. Piense en ello como desactivar la bomba antes de que explote.

Discutir negocios futuros, si ese potencial existe, y solicitar referencias también es parte del paso de posventa.

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► **Capítulo 1:** **¿Por qué se debe disponer de un sistema?**

► **Capítulo 2:**  
Establecer confianza  
y entendimiento

► **Capítulo 3:**  
Los contratos  
previos

► **Capítulo 4:**  
Las estrategias para  
obtener información

► **Capítulo 5:**  
El dolor

► **Capítulo 6:**  
El presupuesto

► **Capítulo 7:**  
La decisión

► **Capítulo 8:**  
Cerrar la venta

► **Capítulo 9:**  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► **Capítulo 10:**  
Romper su zona  
de confort

► **Capítulo 11:**  
Elaborar un plan  
de prospección

► **Capítulo 12:**  
Hacer una llamada  
de prospección

► **Capítulo 13:**  
Ventas por reversión  
negativa

► **Capítulo 14:**  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► **Capítulo 15:**  
Establecer objetivos

► **Capítulo 16:**  
La fórmula para el éxito

## El Sistema de Ventas de Sandler

---

Tómese unos minutos para crear su proceso de venta. La herramienta "Mi proceso de ventas" en la siguiente página le ayudará a identificar los pasos en el proceso desde el momento en que empieza a buscar una oportunidad de venta hasta la incorporación del nuevo cliente. Recuerde incluir los negocios futuros y productos y servicios adicionales para ventas complementarias.

Los vendedores exitosos conocen su proceso de venta. De lo contrario, estarían reaccionando al sistema de los prospectos. Esta herramienta también le ayuda a ahorrar tiempo valioso mediante la identificación de las actividades o la información que necesita para pasar al siguiente paso. Describe los objetivos de cada paso para asegurar una mayor tasa de éxito y cerrar con cada prospecto que atraviesa del proceso.



# 1

## Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

### ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Sistema de Ventas de Sandler

(consulte la Herramienta 1.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS 

*"Un profesional nunca hace nada por accidente".*  
-David Sandler

**Herramienta 1.2**

### Mi proceso de venta (venta por puertas)

PUERTA 1	Los 4 elementos para pasar a la puerta 2	Puntos principales de la puerta 1
Defina el primer paso de su proceso de venta.	1. Complete la información que	1. Enumere 5.
Por ejemplo, Primera llamada telefónica	2. necesita en este paso para	2. cosas 6.
	3. progresar	3. significativas 7.
	4.	4. de su mundo 8.
PUERTA 2	Los 4 elementos para pasar a la puerta 3	Puntos principales de la puerta 2
Defina su mundo.	1. Complete la información que	1. Enumere 5.
Por ejemplo, Reunión cara a cara	2. necesita en este paso para	2. cosas 6.
	3. progresar	3. significativas 7.
	4.	4. de su mundo 8.
PUERTA 3	Los 4 elementos para pasar a la puerta 4	Puntos principales de la puerta 3
Defina su mundo.	1. Complete la información que	1. Enumere 5.
Por ejemplo, Segunda reunión cara a cara	2. necesita en este paso para	2. cosas 6.
	3. progresar	3. significativas 7.
	4.	4. de su mundo 8.
PUERTA 4	Los 4 elementos para pasar a la puerta 5	Puntos principales de la puerta 4
Defina su mundo.	1. Complete la información que	1. Enumere 5.
Por ejemplo, La pata de mono	2. necesita en este paso para	2. cosas 6.
	3. progresar	3. significativas 7.
	4.	4. de su mundo 8.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

**Sandler Training**  
Finding Power in Performance

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Sistema de Ventas de Sandler

(consulte la Herramienta 1.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

*"Un profesional nunca hace nada por accidente".*  
-David Sandler

**Herramienta 1.2**

### Mi proceso de venta (venta por puertas)

<b>PUERTA 5</b>	<b>Los 4 elementos para pasar a la puerta 6</b>	<b>Puntos principales de la puerta 5</b>
<i>Defina el primer paso de su proceso de venta.</i> <i>Por ejemplo, Primera llamada telefónica</i>	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.
<b>PUERTA 6</b>	<b>Los 4 elementos para pasar a la puerta 7</b>	<b>Puntos principales de la puerta 6</b>
<i>Defina su mundo.</i> <i>Por ejemplo, Reunión cara a cara</i>	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.
<b>PUERTA 7</b>	<b>Los 4 elementos para pasar a la puerta 8</b>	<b>Puntos principales de la puerta 7</b>
<i>Defina su mundo.</i> <i>Por ejemplo, Segunda reunión cara a cara</i>	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.
<b>PUERTA 8</b>	<b>Los 4 elementos para pasar a la puerta 2</b>	<b>Puntos principales de la puerta 8</b>
<i>Defina su mundo.</i> <i>Por ejemplo, La pata de mono</i>	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)  
© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

**Sandler Training**  
Finding Power In Reinforcement



# 1 Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

**20**

## Lecciones aprendidas

---

### *Resumen del capítulo:*

*Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:*

El submarino de Sandler muestra tres etapas del ciclo de venta y las actividades de cada etapa.

La confianza y el entendimiento y los contratos previos son los conceptos/ actividades a partir de los cuales se construye la base de la relación. Las actividades de confianza y entendimiento ayudan a crear un ambiente cómodo para interactuar. Los contratos previos suman una agenda y la previsibilidad a las interacciones.

El dolor, el presupuesto y la decisión son los criterios para calificar las oportunidades. Si la oportunidad no califica, el/los problema(s) no se puede(n) resolver con el producto o servicio que ofrece, o el prospecto no puede o no está dispuesto a hacer las inversiones necesarias, o el prospecto no puede tomar o no tomará una decisión rápidamente, entonces la oportunidad es descalificada.

El cumplimiento y la posventa son las actividades de cierre. La presentación de la solución a los problemas del prospecto se realiza durante el paso de cumplimiento y se obtiene una decisión de compra, "sí" o "no". Durante el paso de posventa, se abordan y resuelven los problemas de remordimiento del comprador potencial. Además, las discusiones sobre negocios futuros y las solicitudes de referencias también tienen lugar durante el paso de posventa.

En las siguientes lecciones, veremos en más profundidad cada uno de los siete pasos del Sistema de Ventas de Sandler.

# Capítulo uno: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

## ► Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

► Capítulo 9:  
Mejorar la actuación  
media en cuanto a  
conducta, actitud  
y técnica

► Capítulo 10:  
Romper su zona  
de confort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► Capítulo 12:  
Hacer una llamada  
de prospección

► Capítulo 13:  
Ventas por reversión  
negativa

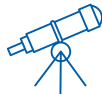
► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Lecciones aprendidas

---



*Observaciones y revelaciones:  
En este capítulo aprendí:*

*Como resultado de lo que aprendí:*

**Me uniré a la conversación sobre esta lección a través de un tuit en  
@SandlerTraining with #HowToSucceed o una publicación en el grupo  
oficial de LinkedIn en: [www.sandler.com/linkedin-group](http://www.sandler.com/linkedin-group)**

