



2

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 confianza y el entendimiento

Capítulo 2: Resumen y objetivos de aprendizaje

Descripción del capítulo:

En esta lección, aprenderá cómo conectarse de forma significativa con sus prospectos, cómo generar confianza, evitar enviar mensajes contradictorios y asegurarse de que sus prospectos y usted entiendan lo mismo a medida que avanza en el proceso de desarrollo.

Resumen del capítulo:

- Generar la relación y hacer que esta perdure
- Genere confianza mediante las preguntas de conexión
- Interactuar con el prospecto
- Crear un entorno de negocio
- La dinámica de la interacción
- El contador psicológico de halagos
- La dinámica de la comunicación
- El dominio sensorial primario (DSP)
- El modelo conductual DISC
- Escucha activa

Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Analizar la importancia de conectarse con los prospectos hablando sobre temas significativos, oportunos y relevantes.
- Crear un entorno de negocio que resulte distendido tanto para usted como para el prospecto.
- Comprender la dinámica psicológica de la interacción.
- Comprender la dinámica de la comunicación.
- Interactuar con el prospecto mediante las preguntas de conexión.
- Demostrar el proceso de escucha activa.

CAPÍTULO 2: La confianza y el entendimiento



2

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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: La confianza y el entendimiento

Generar una relación duradera con los prospectos y los clientes es una función de la capacidad individual de conectarse hablando de temas relevantes, comunicarse con claridad e interactuar de la forma acordada.

La confianza y el entendimiento se basan en la empatía, la confianza y la sensación de que cada una de las partes comparte y comprende las preocupaciones de la otra.

Desarrollar la sensación de entendimiento con un prospecto es una parte integral del proceso de ventas. El vendedor es el responsable de crear un entorno distendido que facilite la comunicación y contribuya a construir la confianza y el respeto mutuos.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Generar la relación y hacer que perdure

Crear una situación que resulte distendida para hacer negocios y hacer que esta perdure es su responsabilidad. A usted se le paga para actuar como un vendedor profesional. A su prospecto no se lo compensa por trabajar con usted. El proceso de la construcción de la confianza y el entendimiento comienza en el momento en que usted le dice "Hola" a un nuevo prospecto y continúa durante toda la relación.

También es su responsabilidad hacer que los prospectos participen distendidamente en conversaciones significativas que los conecten con temas que resulten relevantes para sus negocios, sus sectores y sus mercados. Para hacerlo, debe tener preguntas preparadas y un marco de referencia desde donde poder hacer sus preguntas. Y debe escuchar con atención a sus prospectos para asegurarse de comprender lo que dicen.

También debe hacer esto de forma tal de contribuir al crecimiento de la relación comercial. Debe prestar especial atención al lenguaje corporal de sus prospectos, su tono de voz y las palabras que emplean para detectar cualquier signo de disconformidad y, si detecta alguno, actúe en consecuencia para recuperar la sensación de comodidad.

Para conectarse de manera efectiva, generar la relación y hacer que perdure, es necesario que se convierta en un experto en la dinámica de la comunicación y la interacción psicológica. Tenemos una regla de Sandler para esto:



No hay malos prospectos, solo hay malos vendedores.

Los prospectos pueden calificar o no. Pueden reaccionar de forma positiva, negativa o neutral frente a sus ofertas. Pueden tener dinero o no. Comunicarse con ellos puede resultar fácil o difícil. Sin embargo, estos detalles no hacen que sean buenos o malos. Cuando piensa o dice en voz alta que un prospecto es malo, deténgase. Haga una pausa. Reevalúe a su prospecto como calificado o no calificado.

Su trabajo como vendedor profesional es crear una relación comercial y un entorno que permita que se produzca una interacción positiva y que el proceso de calificación tenga lugar para ambas partes.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Genere confianza mediante las preguntas de conexión

Invertir tiempo en obtener información acerca de su prospecto antes de lanzar su producto contribuye a generar la confianza y el entendimiento. Cuando los prospectos perciben que usted tiene un interés sincero en los resultados que ellos obtendrán, se sientan más cómodos con usted y le piden consejo.

Para interactuar con su prospecto en una conversación significativa y facilitar el proceso de desarrollar el entendimiento, debe tener preparadas las preguntas de conexión que hará. Estas preguntas impedirán que la conversación vaya de un tema a otro y proporcionará un marco para una conversación que resulte interesante para usted y su prospecto.



El modelo del Círculo de conexión le brinda exactamente ese marco. Usted comienza la conversación centrándose en sus preguntas acerca de la persona. Posteriormente, amplía el alcance de sus preguntas para centrarse en la empresa y en el mercado en el que esta opera. Luego, formula preguntas acerca del sector antes de reorientar la conversación hacia el motivo de la reunión.

A continuación se ofrecen ejemplos de preguntas *genéricas* de conexión.

EL PROSPECTO:	¿Cómo comenzó a trabajar en este sector? ¿Cómo comenzó a trabajar en esta empresa? Explíqueme en qué consiste su trabajo.
LA EMPRESA:	Cuénteme acerca de la empresa. ¿En cuántos lugares opera la empresa? ¿Cuánto tiempo ha operado la empresa en el mercado?
EL MERCADO:	¿Qué está sucediendo en el mercado? ¿Cómo ha cambiado la dinámica?
EL SECTOR:	¿Qué tendencias del sector ha identificado? ¿Qué elemento es el que influye más en su sector?

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Genere confianza mediante las preguntas de conexión

Mediante preguntas relevantes y significativas, usted no solo demuestra interés y posibilita el entendimiento, sino que además genera credibilidad. Si usted hace sus deberes antes de contactarse con sus prospectos, sabrá algo acerca de ellos, de sus empresas, de sus mercados y de sus sectores industriales, y podrá usar ese conocimiento para contextualizar sus preguntas.

Por ejemplo:

*Entiendo que cuando tomó el control de la división, su primera iniciativa fue...
¿qué tan rápido pudo lograrlo?*

*¿La migración de empresas similares en la región ha cambiado su forma de
hacer negocios?*

*¿Qué impacto han tenido los nuevos incentivos en materia fiscal promovidos
por el estado para la inversión de capitales en su sector industrial, si es que
ha percibido algún tipo de impacto?*

En lugar de iniciar una conversación de ventas hablando de los beneficios y las características que a usted le encantan de su producto o servicio, comience interactuando con el prospecto con las preguntas de conexión y genere entendimiento.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Genere entendimiento mediante las preguntas de conexión
(consulte la Herramienta 2.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

Estrategias para hacer participar al cliente

Herramienta 2.1

Preguntas sobre el sector	Preguntas sobre el mercado
<i>¿Qué tendencias del sector puede predecir?</i>	<i>¿Cuánto tiempo ha estado en este mercado?</i>
<i>¿Cuál es la estrategia de marketing más reciente en su sector?</i>	<i>¿El mercado se está expandiendo o se está reduciendo?</i>
<i>(Enumere preguntas significativas de su mundo)</i>	<i>(Enumere preguntas significativas de su mundo)</i>
Preguntas sobre la empresa	Preguntas personales
<i>Cuénteme sobre la historia de su empresa.</i>	<i>¿Cuánto tiempo ha estado en el sector?</i>
<i>¿Cuáles son sus productos fundamentales?</i>	<i>¿Cuánto tiempo ha estado en esta empresa?</i>
<i>(Enumere preguntas significativas de su mundo)</i>	

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com
 © 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Building Power In Reinforcement

► 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

Interactuar con el prospecto

Interactúe con relevancia

Al comienzo, para estimular el interés de los prospectos y hacer que participen en una conversación, debe hacerles saber acerca de un desafío significativo y relevante al que se enfrentarán, debe hacer que concentren su atención en el objetivo que intentan lograr o el problema que aún no han reconocido. El problema o el objetivo debe ser aquel que su producto o servicio logre resolver de forma única, eficiente y efectiva. Para interactuar con el prospecto, deberá hacer preguntas oportunas, relevantes y significativas.

Para poder formular las preguntas correctas, debe no solo conocer acerca de su producto o servicio, sino además acerca de las tendencias del sector al que pertenecen sus clientes y sus prospectos, las condiciones del mercado, el posicionamiento competitivo y los requisitos regulatorios. Debe conocer cualquier circunstancia que pueda afectar cuándo, dónde o con quién los prospectos pueden hacer negocios. Cuanto más conoce el escenario en el que hacen negocios sus clientes y sus prospectos, mejor preparado está usted para identificar las oportunidades que puede ofrecerles. Considerando lo fácil que es hacer una búsqueda en Internet y descubrir infinidad de datos acerca de las empresas a las que apunta, sus ejecutivos, sus sectores y sus mercados, no hay excusa para no investigar antes de contactarse con el prospecto.

A continuación se ofrece un ejemplo de comentario para la interacción y una pregunta para una empresa que vende equipos de reciclaje de solvente en un solo paso:

*Muchos fabricantes en su sector nos han dicho que, debido a las nuevas regulaciones de cumplimiento, se han prácticamente duplicado no solo los costos asociados con el almacenamiento y la eliminación de los solventes usados, sino también el papeleo relacionado.
¿Ha pasado por alguna situación similar?*

La idea que usted usa para "conectarse" con el prospecto no se debe relacionar con una situación que actúe como desencadenante (por ejemplo, las nuevas regulaciones de cumplimiento). Puede simplemente relacionarse con los medios de incrementar el rendimiento, la facturación o las ganancias, o bien con disminuir las pérdidas o los gastos. En resumen, conéctese con formas de incrementar el placer y reducir el sufrimiento que provocan las circunstancias en que se encuentra actualmente el prospecto.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Interactuar con el prospecto

Genere credibilidad

Si ha investigado, podrá establecer credibilidad con comentarios adecuados y preguntas que agreguen valor a la relación, podrá diferenciarse de otros vendedores y demostrar su nivel de comprensión del mundo en el que se mueve el prospecto.

El siguiente es un ejemplo de la situación anterior:

Me imagino que habrá considerado la posibilidad de reciclar el solvente en su propia planta como una forma de mitigar los costos asociados con las nuevas regulaciones. Si lo ha hecho, ¿a qué conclusiones ha llegado?

Al demostrar su conocimiento del sector y de la situación del prospecto, ha generado credibilidad, sin tener que hablar acerca de usted mismo ni aburrir al prospecto contándole cuánto tiempo hace que está en el mercado.

Aun cuando el prospecto no haya considerado la posibilidad del reciclado, estos comentarios y estas preguntas sacan a la luz una solución potencial para lidiar con el aumento de los costos asociados como resultado de las regulaciones recientes, y al mismo tiempo, dejan la puerta abierta para continuar la conversación.

Concéntrese en los resultados

Antes de que los prospectos inviertan tiempo en saber de usted, y mucho menos, en saber acerca de su producto o su servicio, querrán saber: "¿en qué me beneficia?" Por eso, en lugar de analizar las características y beneficios de su producto o servicio, concéntrese en el resultado esperado que se obtiene de su producto o servicio y en el proceso que lo genera.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Interactuar con el prospecto

Siguiendo con el escenario anterior, se ofrece a continuación un ejemplo de un comentario centrado en el resultado y en el proceso:

Al instalar en su propia planta un equipo de reciclaje en un solo paso, nuestros clientes han reducido el costo de compra, almacenamiento y eliminación de solvente utilizado en aproximadamente un 98 por ciento y han reducido en un porcentaje similar la necesidad de llevar registros para cumplir con las regulaciones. Y, en casi todos los casos, el período de retorno de la inversión no llega a los dos años. ¿Vale la pena analizar esta opción?

¿Qué resultado esperado crea para sus clientes su producto o su servicio? ¿De qué manera de produce?

En las lecciones siguientes, aprenderá más acerca de cómo recurrir a las preguntas para preparar el escenario para mantener conversaciones significativas con los prospectos.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Crear un entorno de negocio que resulte distendido

Uno de sus objetivos al realizar una entrevista de ventas es contribuir a que su prospecto disfrute del proceso de venta y se sienta bien acerca de la interacción. Incluso hacer una venta puede resultar contraproducente si el cliente se va diciendo: "No volveré a hacerlo jamás". Esto significa que su trabajo es brindar asistencia al cliente y ayudar a sus prospectos a mantener su sensación de conformidad. Probablemente recuerde, la teoría del Dr. Thomas Harris, que forma parte del programa Las bases para dominar las ventas, que se describe en su libro titulado *I'm OK–You're OK* (Yo estoy conforme, usted está conforme).

En cada interacción, usted genera una sensación de conformidad tanto para su prospecto como para usted mismo. La conformidad, o la sensación de bienestar, y su contrapartida, la sensación de malestar o disconformidad, están directamente ligadas al grado de comodidad que usted siente en la interacción.

Usted es responsable de la conformidad del prospecto. Para lograr nuestros objetivos de generar la confianza y el entendimiento con los prospectos, solo nos ocuparemos del estado de conformidad/disconformidad para las interacciones de ventas actuales, no nos ocuparemos de todos los aspectos de la vida de la persona. Por ejemplo, una persona puede sentirse conforme y aun así mostrar una conducta de disconformidad durante una situación estresante en particular. Estas interacciones temporarias y los sentimientos asociados con ellas reflejan únicamente su experiencia en ese momento, no su nivel general de autoestima. Además, necesitamos poder crear una relación laboral en la que todos estén conformes, no resolver cuestiones psicológicas de larga data.

Veamos qué es lo que esto significa.

DISCONFORME	CONFORME
<input type="checkbox"/> Disgustado	<input type="checkbox"/> Confiado
<input type="checkbox"/> Agobiado	<input type="checkbox"/> Seguro
<input type="checkbox"/> Inseguro	<input type="checkbox"/> Respetado
<input type="checkbox"/> Infeliz	<input type="checkbox"/> Satisfecho
<input type="checkbox"/> Ignorado	<input type="checkbox"/> Apreciado
<input type="checkbox"/> Presionado	<input type="checkbox"/> En control de la situación

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Crear un entorno de negocio amigable

Durante las interacciones con sus prospectos y sus clientes, su objetivo es no hacer que estos sientan una sensación de disconformidad. Hacer que no se sientan a gusto puede destruir rápidamente el entendimiento que se haya generado y eliminar las posibilidades de una venta. Cuando está interactuando con un prospecto, su objetivo es no hacer nada que haga que el prospecto se sienta disconforme. Aceptémoslo: todos preferimos estar rodeados de personas que nos hagan sentir bien. Lo mismo sucede con los prospectos.

¿Cuáles de estas cosas usted podría hacer sin proponérselo y provocarían la sensación de disconformidad de su prospecto?

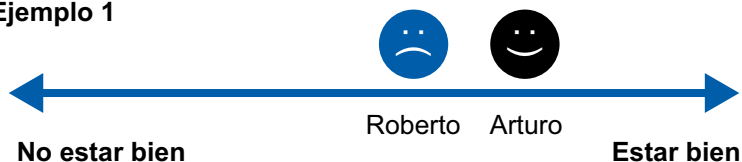
- Usar jerga o términos técnicos que el prospecto podría no entender.
- Tener una actitud demasiado asertiva, lo que puede ser percibido por el prospecto como "agresivo".
- Ir demasiado rápido en la presentación.



Siempre proteja y respete la dignidad de su prospecto.

Recuerde: todo es relativo

Ejemplo 1



Ejemplo 2





2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Crear un entorno de negocio que resulte cómodo

Usted es responsable de la sensación de conformidad del prospecto en una situación de venta. La mejor forma de abordar este objetivo es adoptar una actitud de "Yo estoy conforme; usted está conforme" y mantenerse en esa postura. No obstante, puede resultar difícil hacerlo.



Dado que la mayoría de las personas quieren sentirse conformes consigo mismas, la manera de conseguirlo es encontrar a otra persona que se sienta más disconforme de lo que ellas se sienten. El 98 % de la población quiere sentirse conforme consigo misma.

A veces los prospectos lo abordan con un ataque sobre su carácter y su producto que implica "Yo tengo razón; usted no tiene razón". En estas situaciones, debe resistir el impulso de devolver el golpe. Oblíguese a conservar la buena actitud. A veces se siente disconforme o incómodo antes de iniciar la entrevista. Debe desarrollar formas de volver a sentirse conforme bien antes de comenzar.

El siguiente video de la regla de Sandler lo explica:



Cuando se sienta atacado, retírese.

Tal vez las situaciones más importantes son aquellas en las que el prospecto se siente disconforme y usted necesita lograr que sienta "Yo estoy conforme; usted está conforme" para facilitar la generación de la confianza y el entendimiento y, en última instancia, cerrar la venta.

La clave que debe recordar es que si alguien tiene que sentirse incómodo durante la interacción, es preferible que se trate de usted y no del prospecto.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 dinámica de la interacción

Desarrollar el entendimiento y generar confianza con los prospectos y los clientes requiere la comprensión de la dinámica de las interacciones humanas y el dominio de las competencias relacionadas con la comunicación interpersonal.

El Análisis transaccional (AT) es un modelo de interacción descriptivo y predictivo entre dos personas basado en los estados psicológicos de sus egos. Analizaremos en más detalle el AT más adelante en otro capítulo, pero ahora necesitamos comprender cómo se relaciona con la confianza y el entendimiento.

En el programa Las bases para dominar las ventas, usted aprendió que el ego de cada persona consiste en tres guiones distintos que traemos de nuestra niñez. El estado del Ego progenitor está conformado por los mensajes que representan la autoridad provenientes de un Progenitor crítico o de un Progenitor alentador. El estado del Ego niño consiste en mensajes emocionales provenientes del Niño natural, del Niño rebelde o del Niño adaptado. El estado del Ego adulto está conformado por mensajes lógicos y racionales, y actúa como un árbitro neutral entre el Ego adulto y el Ego niño que existen en su mente.

Como vendedor, necesita comprender y controlar estos estados del ego durante sus interacciones de venta. Las siguientes reglas de Sandler lo guiarán:



El setenta por ciento de su conducta de ventas procede de su Progenitor alentador.



El treinta por ciento de su conducta de ventas proviene de su Ego adulto.



El cero por ciento de su conducta de ventas procede de su Progenitor crítico.



Deje a su Ego niño en el auto.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 dinámica de la interacción

Evite los mensajes sentenciosos de su Progenitor crítico

Probablemente, los mensajes que comuniquen juicios de valor u opiniones sesgadas (consulte la lista que aparece debajo, a la izquierda), como qué es lo correcto y lo incorrecto, qué está bien o mal, o qué es lo que uno debería o no debería hacer, generen respuestas *emocionales* del interlocutor. Estas respuestas pueden ir desde el cumplimiento (que puede acarrear un cierto grado de resentimiento), a la rebelión, y ninguno de estos sentimientos resulta deseable ni conducente para fortalecer la confianza o el entendimiento que usted busca generar.

En lugar de decirle a los demás qué hacer o cómo hacerlo, puede darle al mensaje la forma de una sugerencia útil o señalar un punto que provenga de su Progenitor alentador para que su interlocutor lo evalúe (consulte la lista que aparece debajo, a la derecha).

MENSAJE SENTENCIOSO	MENSAJE ÚTIL
<input type="checkbox"/> "Usted debería..."	<input type="checkbox"/> "Le resultará más conveniente..."
<input type="checkbox"/> "Usted debería haber..."	<input type="checkbox"/> "¿Había pensado...?"
<input type="checkbox"/> "Usted no debería..."	<input type="checkbox"/> "Tal vez no sirva..."
<input type="checkbox"/> "No haga esto..."	<input type="checkbox"/> "Tal vez quiera considerar..."
<input type="checkbox"/> "Se equivoca respecto de..."	<input type="checkbox"/> "Su punto de vista cambiaría si..."
<input type="checkbox"/> "No comprendió".	<input type="checkbox"/> "¿Alguna vez pensó...?"
<input type="checkbox"/> "Es que usted no lo entiende".	<input type="checkbox"/> "Tal vez debería pensar acerca de..."
<input type="checkbox"/> "Escúcheme".	<input type="checkbox"/> "¿Puedo sugerirle...?"

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 2: **La confianza y el entendimiento**

La dinámica de la interacción

Suprima las reacciones emocionales de su Ego niño

Si bien es importante generar respuestas emocionales de sus prospectos, es igualmente importante suprimir sus reacciones emocionales frente a lo que sus prospectos dicen o hacen.

Si, por ejemplo, un prospecto no está de acuerdo con su descripción de una situación, decirle que seguramente no escuchó con atención no le servirá de nada. Solo lo ofenderá.

En lugar de reaccionar desde un estado emocional, haga comentarios o preguntas que surjan de la intelectualidad de su Ego adulto, o de una perspectiva que tienda a obtener información para explorar las motivaciones que llevan a los prospectos a actuar.

En lugar de sentirse molesto cuando un prospecto no lo comprende o cuando actúa de un modo que no resulta razonable, intente lo siguiente:

Tomás, comprendo que no estás completamente de acuerdo con mi evaluación de la situación. Tal vez quieras explicarme por qué.

María, ¿qué es, específicamente, lo que no te gusta de la presentación?

También puede orientar las acciones de su cliente o su prospecto haciendo que su mensaje se refiera a un tercero.

Algunos de mis clientes consideran que a menudo es mejor_____. ¿Cómo supone que eso funcionaría aquí?

Otros lo han logrado al_____. ¿Deberíamos intentarlo?



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 dinámica de la interacción

Si puede mencionar a clientes específicos sin violar ningún acuerdo de confidencialidad, ya sea formal o de cualquier otra índole, hágalo. Brindar este tipo de "prueba social" ejerce una gran influencia. La referencia a un tercero redirecciona el conflicto y lo lleva de un prospecto a un tercero neutral.

Comprender el análisis transaccional y usarlo en su propio beneficio puede resultar un factor clave en la creación de un entorno de negocios distendido. Por esa razón, lo hemos analizado en detalle en el *Capítulo 14. Aplicar el análisis transaccional en las ventas.*

► 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 contador psicológico de halagos

Otra parte del modelo del Análisis transaccional incluye la teoría llamada el Contador psicológico de halagos. Cada persona, incluido su prospecto, tiene un contador interno que registra la cantidad de atención que recibe. Los seres humanos tienen una necesidad fisiológica y psicológica de aprobación, atención y reconocimiento por parte de los demás. Estos momentos de reconocimiento se llaman halagos.

Cuando la gente no recibe suficientes halagos, no se siente a gusto y comienza a actuar de forma diferente para compensar ese déficit. El contador psicológico de halagos de cada persona requiere de un número diferente de halagos para sentirse satisfecho, y cada persona actúa de formas diferentes para recibir el número de halagos que necesita.

Algunas personas buscan atención positiva y actúan de forma más amigable a partir de su Niño adaptado. Otros pueden hacer una reversión a su Niño rebelde y buscar atención negativa. Algunas personas realizan juegos psicológicos para obtener lo que buscan actuando desde el estado del ego llamado el Pequeño profesor, que busca la forma de romper las reglas y engañar a los demás para satisfacer sus necesidades. Es importante recordar que desde una perspectiva psicológica, es preferible recibir comentarios negativos que ningún comentario en absoluto.

Durante los últimos 14 días, ¿cuántos halagos ha recibido de su jefe? ¿Y de su pareja? ¿Cuántos halagos ha recibido de sus compañeros de trabajo y de sus amigos? ¿Cómo cambia su conducta cuando necesita más halagos?



2

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 contador psicológico de halagos

También es importante tener en cuenta que existen diferentes formas de halagos. Puede halagar a las personas verbalmente, por escrito, con solo tocarlas o pasando tiempo con ellas. Existen también diferentes tipos de halagos, ya sean condicionados o no condicionados. Incluso existen halagos que se pueden interpretar de distintas maneras y que se asemejan a cumplidos malintencionados. Suenan como un halago pero en realidad son un golpe encubierto.

El halago más poderoso es el que no está condicionado. Un halago no condicionado significa que usted reconoce a la otra persona por lo que es, no por lo que hace. A todos los vendedores les agradan los prospectos cuando compran, pero ¿cómo puede demostrarles que le agradan solo por ser como son?

En su rol de vendedor, necesita saber acerca del contador psicológico de halagos de su prospecto, al igual que de su propio contador de halagos. Como dijimos anteriormente: usted está ahí para hacer una venta, no para satisfacer sus propias necesidades. La sensación de conformidad y bienestar de sus prospectos es también su responsabilidad. Si no satisface sus necesidades psicológicas, al igual que sus necesidades comerciales, encontrarán a otra persona que lo haga.

► 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 2: **La confianza y el entendimiento**

Dinámica de la comunicación

Para que se produzca la comunicación, debe haber un emisor y un receptor. El emisor codifica el mensaje y lo transmite. El receptor decodifica la transmisión para extraer el mensaje. Para que se produzca una comunicación efectiva, el mensaje decodificado debe coincidir exactamente con el mensaje enviado. Pero eso no siempre sucede. Es necesario analizar los elementos de la comunicación para comprender por qué.

Elementos de la comunicación

Cuando se comunica por escrito, como sucede en un mensaje de texto, un correo electrónico o una nota, el cien por ciento de su mensaje se desprende de las *palabras* que usted elige.

Cuando dice su mensaje de forma oral, como sucede en una conversación telefónica o en un correo de voz, su *tono de voz* les agrega otra dimensión al significado de las palabras. Probablemente ha escuchado el viejo dicho: "Lo que importa no es lo que dices, sino cómo lo dices".

Y cuando su mensaje se transmite cara a cara, durante una reunión, una presentación o un evento de trabajo en red, su *lenguaje corporal* (expresiones faciales, postura, gestos con las manos, etc.) le agrega a sus palabras una tercera dimensión.

Si bien ninguno de los tres elementos puede transmitir el significado completo de su mensaje, por lo general es una combinación de estos componentes lo que refleja el significado que desea comunicar. Su tono de voz, por ejemplo, puede imprimir un nivel de entusiasmo o de sarcasmo que no se puede determinar en un correo electrónico. De la misma manera, las expresiones de su rostro pueden indicar aprobación o desaprobación cuando transmite su mensaje.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 dinámica de la comunicación

Evite enviar mensajes contradictorios

Es importante que la totalidad del mensaje (sus palabras, su tono y su lenguaje corporal) sean congruentes. Si esto no sucede, se envía un mensaje contradictorio que puede hacer que el destinatario se sienta inseguro respecto del mensaje real. Decir "Sí", por ejemplo, en un tono positivo de voz envía un mensaje congruente. Sin embargo, decir "Sí" en un tono de voz negativo o reticente, o con el ceño fruncido, dejará a su interlocutor con dudas respecto de su grado de compromiso con lo que está diciendo.

Incluso durante las conversaciones telefónicas en las que el interlocutor no puede ver las expresiones de su rostro, esas expresiones influirán sobre su tono de voz y su mensaje.

Cuando *habla* con otras personas, ¿a cuál de los tres componentes de la comunicación le presta *conscientemente* más atención? ¿A sus palabras, a su tono o a su lenguaje corporal? ¿Qué sucede cuando realiza su preparación previa a la entrevista?

Cuando *escucha* a otras personas, ¿a cuál de los tres componentes de la comunicación le presta *conscientemente* más atención? ¿Presta atención a cada palabra de su interlocutor? ¿O le presta más atención a su tono de voz o a su lenguaje corporal?

► 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 dinámica de la comunicación

Quando habla con los prospectos y los clientes, preste mucha atención a su tono de voz y a su lenguaje corporal, asegúrese de que sean coherentes con las palabras que dice. Si no lo son, su interlocutor no se sentirá a gusto. A menudo, ese malestar se produce a un nivel inconsciente. Esto significa que el interlocutor no está conforme pero no sabe por qué. Y, cuando eso sucede, la confianza y el entendimiento se ponen en peligro.

Recuerde las últimas conversaciones cara a cara que tuvo con sus prospectos o con sus clientes.

¿Usted se movía inquieto en su silla mientras hablaban? ¿Qué mensaje cree que transmitió esa manera de comportarse?

¿Mantuvo el contacto visual con ellos o sus ojos iban de un lado a otro de la habitación o contemplaban un punto fijo en el espacio? ¿Qué mensajes transmiten esas acciones?

Si tomó notas durante las conversaciones, ¿sus ojos se concentraban en su anotador o miraba con frecuencia a su interlocutor para restablecer el contacto visual?



2

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Dinámica de la comunicación

Consejo de ventas: Tenga en cuenta los tres elementos de la comunicación.

Incorpore a su preparación para las reuniones y las conversaciones con los prospectos y los clientes la rutina de escribir "Palabras", "Tono de voz" y "Lenguaje corporal" en el margen superior del anotador que usará durante la interacción. Permita que esas palabras funcionen como un recordatorio no solo para prestar atención a esos elementos de la comunicación cuando la otra persona está hablando, sino también para asegurarse de que sean congruentes con la intención de su mensaje cuando usted está hablando. Su tono y su presencia personal producen un gran impacto cuando se genera la relación y se establece la confianza.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Dominio sensorial primario (DSP)

Cuando llegamos a la edad de cinco o seis años, descubrimos que uno de nuestros sistemas sensoriales, por lo general, la vista o el oído o el tacto, funciona mejor en nosotros cuando interactuamos con el entorno y procesamos la información que nos rodea. Es decir, nos resulta más fácil aprender, recordar, analizar y comprender con uno de nuestros sistemas sensoriales, lo que se denomina Dominio sensorial primario (DSP). Las palabras, metáforas y frases que usamos para expresarnos reflejan ese sistema sensorial.

Las personas con orientación **visual** prefieren ver las cosas para comprenderlas. Necesitan que "les muestren" las cosas. Preferirían ver un bosquejo de un proyecto a escuchar sobre él. Cuando le explican algo, le dan su opinión al respecto. Cuando describen una situación, le harán un dibujo.

Las personas con orientación **auditiva** prefieren que les hablen de las cosas. Necesitan que "les cuenten" cómo son las cosas. Prefieren escuchar sobre un proyecto a ver un bosquejo de este. Le dirán que recuerdan a la perfección lo que les interesa, pero que no recordarán en absoluto aquellas cosas con las que no estén familiarizados. Si lo que les está diciendo tiene sentido, le dirán que lo comprenden y que les parece bien.

Algunas personas tienen orientación **cenestésica**, es decir, que tienen en ellas una mayor influencia las sensaciones internas de bienestar y malestar y las experiencias táctiles del entorno exterior. Necesitan que "palpar y sentir" cómo son las cosas. Cuando comprenden algo, le dirán que lo "tienen" y que les parece bien. Le dirán que en un proyecto sin terminar todavía hace falta limar asperezas.

Las palabras que usted usa para expresar sus pensamientos e ideas pueden facilitar o dificultar la decodificación correcta de su mensaje. Si bien hablar de manera "visual" con alguien que prefiere un mensaje "auditivo", no es lo mismo que hablar en inglés con alguien que comprende solo japonés, aun así se presentan algunas barreras similares que bloquean la comunicación. Se puede perder mucho en la traducción.



2

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 dominio sensorial primario (DSP)

Una vez que comprende el concepto de dominio sensorial primario y que identifica cuál es su sentido dominante, al igual que el de su prospecto, puede usar este conocimiento para mejorar su comunicación.

Descubrir sus opciones inconscientes de palabras, frases y metáforas inspiradas en los sentidos le permite hacer opciones conscientes y usar otras palabras inspiradas en los sentidos que no solo enriquecen su poder de comunicación sino que además permiten que los demás comprendan mejor su mensaje. Por ejemplo, si siempre comienza una presentación para un grupo diciendo: "Déjenme hablarles acerca de...", puede complementar su introducción basada en el sentido del oído diciendo "...para que puedan imaginarse la situación y comprenderla mejor". Esto le permitirá incluir movimientos e imágenes.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

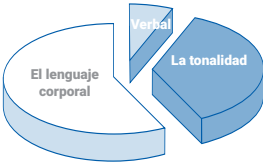
El Dominio Sensorial Primario (DSP)

(consulte la Herramienta 2.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 2.2

Analizador de preferencias en la comunicación (VAK)

VAK: DOMINIO SENSORIAL PRIMARIO



Lenguaje corporal: Áreas en las que me puedo concentrar

El prospecto	Yo
1. Cruza las piernas	1. Mantenga la
2.	2. postura
3.	3.
4.	4.

La tonalidad: Áreas en las que me puedo concentrar

El prospecto	Yo
1. Habla rápido	1. Haga que
2.	2. coincida con
3.	3. el discurso
4.	4.

Verbal: Áreas en las que me puedo concentrar

Características visuales

José: habla muy rápido

Características auditivas

María: habla con suavidad

Características cenestésicas

Pedro: combina las palabras con gestos con las manos

Ejemplo (Use una persona de la vida real)

Lenguaje corporal

- *Juan: hace gestos exagerados*
- *María: usa expresiones faciales*
-

Tonalidad

- *Ricardo: habla con un tono de voz muy fuerte*
-

Verbal


- *Julia siempre dice "Puedes apostar que es cierto".*
-

Ayudas:

Lenguaje corporal	Tonalidad	Verbal
<ul style="list-style-type: none"> • Expresiones faciales • Ropa • Postura. • Gestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad • Volumen • Ritmo • Tono • Inflexión 	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras favoritas • Frases favoritas • Elección de palabras • Gramática

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

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





2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 modelo conductual DISC

Otra teoría de la comunicación que lo puede ayudar a comprender a sus prospectos es el modelo conductual DISC. DISC es un concepto que define cuatro conjuntos de características conductuales que se utilizan para describir el modo en que la gente procesa la información y las emociones y la forma en que las personas interactúan con los demás.

DISC es un acrónimo que significa Dominante, Influyente, Estabilizador y Cumplidor (*Dominant, Influencer, Steady Relator y Compliant*). Cada conjunto de características se relaciona con un estilo conductual.

Nadie pertenece exclusivamente a ninguno de los cuatro estilos conductuales DISC. La mayoría de las personas tienen un estilo principal predominante o preferido, además de dos estilos secundarios, según la persona y la situación. Ningún estilo es mejor que otro. No hay un estilo "bueno", "malo", "correcto" o "incorrecto".

Cuando se familiariza con estos estilos, comienza a ver a los otros de otra manera y aprecia estas diferencias. El modelo conductual DISC lo puede ayudar a comprender cómo sus prospectos prefieren comunicarse, comprar y tomar decisiones, y cómo puede diseñar una presentación de acuerdo con el estilo preferido de sus prospectos.

Además, cuando logra adaptar su conducta en función de estos estilos, aumenta la efectividad de su poder de comunicación.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 modelo conductual DISC

Estilo dominante: las personas dominantes son extrovertidas, a menudo son obstinadas y necesitan tomar medidas. Les gusta estar a cargo de las situaciones. Cuando no ejercen el control, se sienten incómodas. Se aburren si no encuentran retos. Las personas dominantes no gustan de mantener charlas triviales. Les agrada ganar y tener éxito. Por naturaleza, no les resulta fácil trabajar en equipo, pero son organizadas, directas y concretas.

Estilo influyente: las personas influyentes son afables y confiadas. Les complace hablar e interactuar y dejan la acción para los demás. Dado que les gusta agradar, son muy entusiastas al trabajar en equipo. Las personas influyentes son creativas y divertidas, pero también desorganizadas. Además, dado que confían en los sentimientos, pueden ser impulsivas e intuitivas y no actúan con lógica a la hora de tomar decisiones.

Estilo estabilizador: los individuos estabilizadores son amables y pacientes y saben mediar y evitar los conflictos. Como practican y prefieren la constancia y la regularidad, no gustan de enfrentarse a cambios ni a sorpresas. Son reflexivos y pueden parecer lentos a la hora de tomar decisiones. Los individuos estabilizadores en alto grado son leales y mantienen los compromisos a largo plazo. No suelen revelar sus verdaderas opiniones y sentimientos.

Estilo cumplidor: los individuos cumplidores piensan con cautela. Dado que son perfeccionistas orientados a los detalles, su elevado nivel de rendimiento está a la altura de las expectativas. Como siempre están ocupados en obtener un dato más en la búsqueda de la respuesta perfecta, pueden ser lentos, o incluso mostrarse reticentes a la hora de seguir un procedimiento. Los individuos cumplidores son analíticos y ordenados en su manera de pensar y de actuar y confían plenamente en los datos y en las cifras.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 modelo conductual DISC

(consulte la Herramienta 2.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS
Herramienta 2.3

Los estilos conductuales: DISC

Principios orientadores

No hay ningún estilo "malo".
Los mejores equipos tienen miembros de cada estilo.
Independientemente de su estilo, debe adaptarse para parecerse al estilo de su prospecto.

Primero, complete todo lo su memoria le permita recordar. Luego vuelva y complete los espacios que le quedaron en blanco con la ayuda de su cuaderno de ejercicios.

Cumplidor		Dominante	
Características	Estilos de comunicación	Características	Estilos de comunicación
1. Lento para tomar decisiones	1. Hechos	1. Concéntrate en la tarea.	1. Ve la fotografía completa de la situación.
2. Desea tener razón.	2. Concreto	2. Le encanta ganar.	2. Concreto
3. Orientado al detalle	3. Use la lógica.	3.	3. Sea breve
4. No se desvíe de la tarea y siga las reglas.	4.	4.	4.
Rasgos del comprador		Rasgos de compra	
1. Lento	1. Necesita pruebas	1. Rápido	1.
2. Utiliza hojas de cálculo	2. Hechos	2. ¿Funcionará?	2.
3. Analiza demasiado	3.	3.	3.

Estabilizador		Influyente	
Características	Estilos de comunicación	Características	Estilos de comunicación
1. Tradicional	1. Escucha con atención.	1. Orientado a la gente	1. Hablador
2. Leal	2. Tranquilo, despreocupado	2. Quiera agradar.	2. Chistoso
3. Trabaja en equipo.	3.	3. Le gusta divertirse.	3. Socialice
4.	4.	4.	4.
Rasgos de compra		Rasgos de compra	
1. Indeciso	4. Sea paciente.	1. Rápido	4. Sea positivo
2. Le gusta pedirle a los demás que opinen.	5. Dje tiempo para la discusión.	2. Haga que sea divertida.	5.
3.	6.	3. Emocional	6.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

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

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 modelo conductual DISC

(consulte la Herramienta 2.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

Adaptador DISC

"En igualdad de condiciones (o no), las personas tienden a comprarles a las personas con las que sienten afinidad y tienen afinidad con las personas que se les parecen". -David Sandler

Herramienta 2.4

Cumplidor Vendedor	Comprador	Qué hacer
C → D		<ol style="list-style-type: none"> 1. Brinde una descripción general 2. Vaya al punto 3. Confirme el proceso 4.
C → I		<ol style="list-style-type: none"> 1. Socialice. 2. Dé un tono animado a la conversación. 3. Riase del chiste. 4.
C → S		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sea lógica Analítica. 2. 3. Participe en la planificación. 4.
C → C		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sea sistemático 2. Comparta detalles. 3. Concéntrese en la tarea. 4.

Dominante Vendedor	Comprador	Qué hacer
D → D		<ol style="list-style-type: none"> 1. No haga que nadie pierda. 2. Haga todo lo posible por escuchar 3. No actúe de manera dominante. 4.
D → I		<ol style="list-style-type: none"> 1. Socialice charla. 2. Mantenga una actitud positiva. 3. Haga que sea divertida. 4.
D → S		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sea paciente. No presione. 2. 3. Participe en la planificación. 4.
D → C		<ol style="list-style-type: none"> 1. Brinde más detalles de lo normal. 2. No presione para que se tome una decisión. 3. Dé el tiempo suficiente para procesar. 4.

Estabilizador Vendedor	Comprador	Qué hacer
S → D		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantienga una apariencia más determinante que lo normal. 2. Dé respuestas rápidas. 3. No se algo del tema. 4.
S → I		<ol style="list-style-type: none"> 1. Escuche su conversación sobre temas irrelevantes. 2. Pregunte por los sentimientos. 3. No los ignora. 4.
S → S		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenga la calma. 2. Brinde seguridad. 3. Comparte sus opiniones. 4.
S → C		<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4.

Vendedor influyente	Comprador	Qué hacer
I → D		<ol style="list-style-type: none"> 1. Concéntrese en la tarea. Sea directo/ vaya al punto. 2. No preste atención a sus conversaciones sobre temas irrelevantes. 3. 4.
I → I		<ol style="list-style-type: none"> 1. Manténgase concentrado en la tarea. 2. Limite su conversación sobre temas irrelevantes. 3. Escúchelos. 4.
I → S		<ol style="list-style-type: none"> 1. Escuche mejor. 2. Pregunte sus opiniones. 3. No haga cambios bruscos. 4.
I → C		<ol style="list-style-type: none"> 1. No haga chistes. 2. Brinde detalles. 3. No se aparte del negocio. 4.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

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

Sandler Training
Finding Power In Reinforcement



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 modelo conductual DISC

(consulte la Herramienta 2.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

"Todos los negocios que duran en el tiempo se construyen sobre la base de las relaciones de amistad."
-Alfred A. Montapert

La confianza y el entendimiento: DISC

Herramienta 2.5

Enumere los rasgos del estilo dominante en su vida (las "D")	Para conectarme mejor, adaptaré mi estilo de comunicación...
1. Tomás, propietario	1. Sendo más directa.
2. Susana Pérez	2. Concentrándome en la fotografía completa de la situación.
3. Carla, hija	3. Contribuyendo a que sientan que ganan.
4. Sr. Cliente Importante	
5.	
6.	
7.	
Enumere los rasgos del estilo influyente en su vida (las "I")	Para conectarme mejor, adaptaré mi estilo de comunicación...
1. Carlos, gerente	1. Socializando más.
2. Miguel González	2. Dando un tono animado a la conversación.
3. Felipe, hijo	3. Dando a los demás tiempo suficiente para hablar.
4.	
5.	
6.	
7.	
Enumere los rasgos del estilo estabilizador en su vida (las "S")	Para conectarme mejor, adaptaré mi estilo de comunicación...
1. Silvia, asistente ejecutiva	1. Sendo paciente.
2. Bruno Juárez	2. Yendo más despacio.
3. Débora, esposa	3. Escuchando más.
4.	4. Preguntando sus opiniones.
5.	5. Participando en la planificación.
6.	
7.	
Enumere los rasgos del estilo cumplidor en su vida (las "C")	Para conectarme mejor, adaptaré mi estilo de comunicación...
1. Tamara, compradora	1. Informándoles los hechos.
2. Alicia Q.	2. Describiendo los detalles.
3.	3. Explicando.
4.	4. Permiéndoles que piensen las respuestas.
5.	
6.	
7.	

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

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

Sandler Training
Finding Power In Relationships

► 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 modelo conductual DISC

CÓMO IDENTIFICAR

A LAS PERSONAS ORIENTADAS HACIA LAS TAREAS





2

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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 modelo conductual DISC

CÓMO COMUNICARSE

A LAS PERSONAS ORIENTADAS HACIA LAS TAREAS

**I
N
T
R
O
V
E
R
T
I
D
O**

**E
X
T
R
A
V
E
R
T
I
D
O**

C

- Utilice datos y hechos.
- Examine un argumento a fondo.
- Concéntrese en la tarea; no socialice.
- Muéstrese en desacuerdo con los datos, no con las personas.
- Use ideas y datos comprobados.
- No toque.
- No hable de cuestiones personales.
- Explique meticulosamente.

D

- Sea directo, conciso y concreto.
- Concéntrese en la tarea.
- Aplique un enfoque orientado a los resultados.
- Asegúrese de que los demás ganen.
- Aplique un enfoque lógico.
- Hable de los puntos importantes y las ideas relevantes.
- No toque a las personas, mantenga la distancia.
- No actúe de manera emocional.
- Actúe rápidamente, tome decisiones con rapidez.

S

- Sea paciente, genere confianza.
- Consiga que los demás expresen sus opiniones.
- Relájese y deje tiempo para el debate.
- Muestre cómo las soluciones afectan a las personas.
- Defina claramente todas las áreas.
- Consiga que los demás participen en la planificación.
- No se apresure al hacer su presentación.
- Ofrezca la información necesaria.
- Asegure el compromiso paso a paso.

I

- Deje tiempo para la socialización.
- Actúe animadamente y diviértase.
- Pregunte por los sentimientos y las opiniones de los demás.
- Use el contacto (antebrazo y espalda).
- Sea amigable y afectuoso.
- Reserve tiempo para charlar.
- Deje que los demás hablen.
- Demuestre su reconocimiento de los demás.
- Hable sobre las personas y los sentimientos.

ORIENTADAS HACIA LAS PERSONAS

► 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

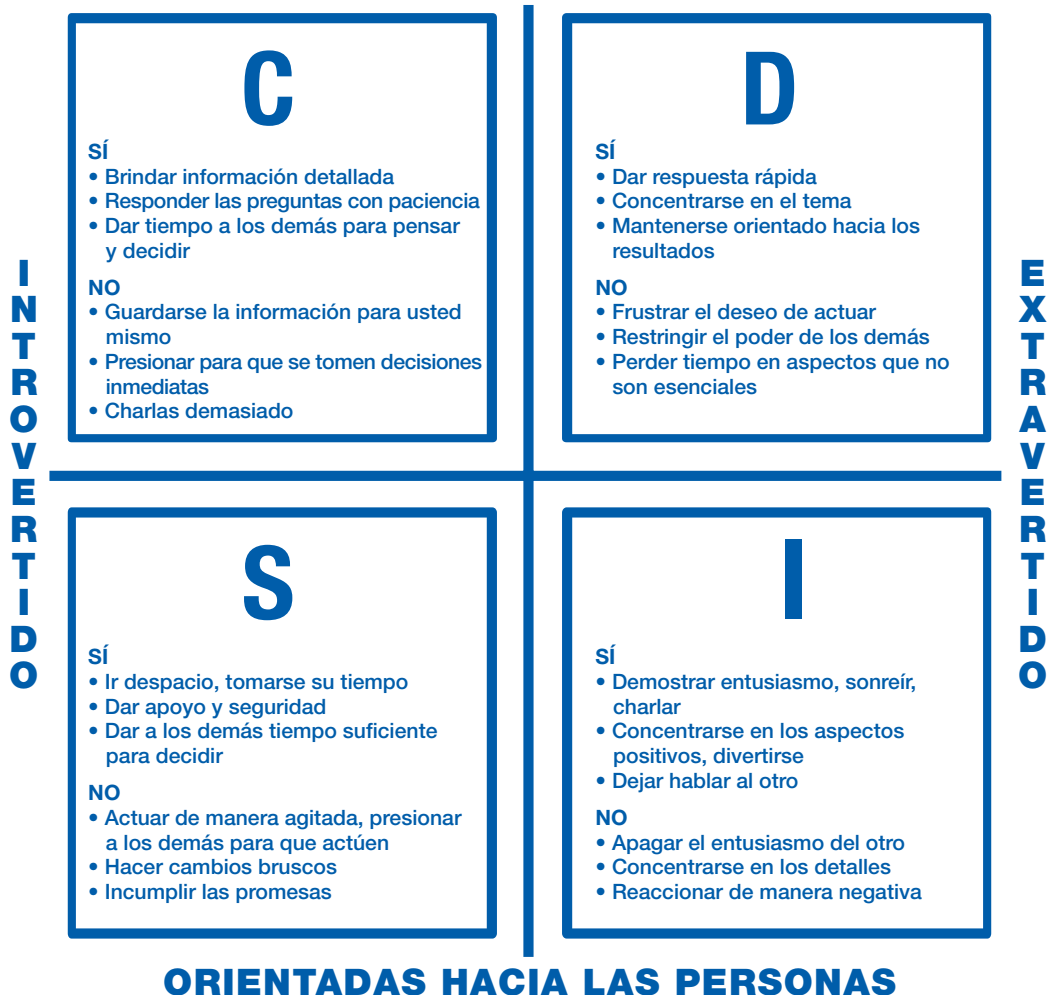
► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El modelo conductual DISC

LOS SÍ Y LOS NO

A LAS PERSONAS ORIENTADAS HACIA LAS TAREAS





2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Escucha activa

Cuando comunicamos, tenemos una necesidad innata de ser reconocidos y comprendidos. Cuando participamos en una conversación, ¿cómo le comunicamos a la otra parte que no solo estamos escuchando sino que además comprendemos lo que está diciendo?

Puede reconocer a la persona que habla e indicar que la comprende simplemente asintiendo con la cabeza o diciendo algo como "Así es", "Es cierto" o "Tiene sentido" cada vez que se expresa una idea.

Un paso más que puede dar para asegurarse de que comprende absolutamente todo lo que el otro está diciendo (e indicarle que comprende) es escuchar "activamente". La escucha activa es el proceso de repetirle a su interlocutor el mensaje que usted escuchó a fin de confirmar o corregir lo que ha comprendido. Para hacerlo, se puede resumir el mensaje del interlocutor y pedirle que confirme o clarifique según sea necesario. La escucha activa no sólo facilita una comunicación efectiva, sino que también aumenta el entendimiento.

Ejemplo:

El prospecto: Nuestra meta principal es minimizar el tiempo de inactividad de nuestros equipos. Cuando tenemos que detener los equipos para realizar tareas de mantenimiento, las consecuencias van más allá de simplemente la alteración del calendario de producción. Los inventarios de materias primas comienzan a acumularse en nuestros almacenes, y los gerentes de almacén empiezan a quejarse. Y lo peor es que, si la línea de producción está inactiva durante un periodo determinado, nuestra capacidad para completar los pedidos se ve afectada, y entonces debo darle explicaciones al vicepresidente de Ventas.

El vendedor: Su objetivo principal es minimizar los tiempos de inactividad de los equipo, de manera tal que el calendario de producción no se altere ni su capacidad para completar los pedidos se vea afectada. Y eso hará que los gerentes de almacén no se quejen sobre las acumulaciones de inventario y hará que no tenga que darle explicaciones al vicepresidente de Ventas. ¿Me olvidé de algo?

Su resumen puede incorporar frases o enunciados exactos del interlocutor, o bien puede parafrasear las palabras que escuchó.



2 Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

Resumen del capítulo:

Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:

Hacer que su prospecto participe en una conversación distendida es el primer paso para desarrollar el entendimiento y generar la confianza. Debe estar preparado para comenzar la conversación y contar con preguntas significativas que no solo le proporcionen la información requerida para comprender a su prospecto, sino que además demuestren su deseo sincero de comprender el punto de vista de su prospecto.

Para aprovechar al máximo sus conversaciones con los prospectos, debe tener la capacidad de comunicarse de manera efectiva. Debe conocer la dinámica de la interacción y el potencial impacto negativo del lenguaje influido por los guiones aprendidos del Progenitor crítico y del Ego niño.

También debe prestar atención no solo a las palabras de sus prospectos, sino también a su tono de voz y su lenguaje corporal. Hacer esto le permitirá comprender mejor su mensaje. Al usar técnicas de escucha activa, repetir con mayor exactitud lo que se comunicó y demostrarles que les estuvo prestando atención, les dará a sus prospectos la tranquilidad de saber que recibió su mensaje.

Prestar atención a su lenguaje corporal y al tono de sus palabras le permitirá asegurarse de que el mensaje que envía sea el mensaje que desea enviar.

Usar las técnicas de comunicación adecuadas no solo ayuda a evitar malos entendidos que pueden afectar su entendimiento con el prospecto o impedir que este se desarrolle, sino que además contribuye a que usted y las personas con las que interactúa se sientan bien.

Puede generar el entendimiento con sus prospectos mostrando un interés genuino en ellos y en las circunstancias en las que se encuentran. Para facilitar este proceso, debe tener preguntas preparadas para hacer y un marco de referencia lógico desde donde poder formular sus preguntas.

Capítulo dos: La confianza y el entendimiento

► 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

El mensaje total que le envía a un prospecto o a un cliente incluye no solo las palabras que dice, sino también su tono de voz y su lenguaje corporal. Es importante que el mensaje enviado por un componente sea congruente con los mensajes enviados por los otros dos. Los mensajes incongruentes o "mezclados" actuarán en detrimento de sus esfuerzos por generar el entendimiento y pondrán en peligro la confianza que puede haber logrado construir con el prospecto. Es igualmente importante comunicar usando un lenguaje que no resulte sentencioso y que siga siendo emocionalmente neutro aun cuando el tono subyacente del mensaje de su prospecto resulte sentencioso.

Los contratos previos le otorgan un mayor control sobre el proceso de venta. Ayudan a que las conversaciones de venta se centren en temas relevantes que hacen que avance el proceso de venta. Los analizaremos a continuación.



*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 con #HowToSucceed o mediante una publicación en el grupo oficial de LinkedIn en: www.sandler.com/linkedin-group

