



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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



## Los contratos previos

### Capítulo 3: Resumen y objetivos de aprendizaje

#### Descripción del capítulo:

Es difícil alcanzar un resultado con que el que todo el mundo salga ganando a menos que todas las partes estén de acuerdo en cuál es ese resultado que se busca. Es por eso que los contratos previos son un elemento estratégico del Sistema de Ventas de Sandler. En esta lección, examinaremos más de cerca el propósito y los beneficios de elaborar contratos previos sólidos en varias etapas del proceso de venta.



#### Resumen del capítulo:

- Añadir control y previsibilidad a su entrevista de ventas
- Establecer reglas básicas
- Componentes de los contratos previos
- Hoja de trabajo para contratos previos
- Cuándo utilizar contratos previos
- Superar obstáculos para hacer frente a los contratos previos
- Ejemplo de un contrato previo

#### Objetivos del capítulo:

*Al finalizar este capítulo, será capaz de:*

- Enumerar los cinco elementos de un contrato previo
- Describir los beneficios de los contratos previos.
- Determinar cuándo usar contratos previos.
- Añadir control y previsibilidad a sus conversaciones.



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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: Los contratos previos

---

Ahora que ha creado un ambiente de trabajo de entendimiento y confianza, es hora de establecer la agenda y las expectativas de interacción y del proceso de ventas. Para mantenerse fuera del sistema del prospecto y trabajar con el Sistema de Ventas de Sandler, usted necesitará establecer algunas reglas básicas.

#### ¿Le ha pasado esto?

Finalmente consiguió una cita. Llega a la cita a tiempo, pero antes de que pueda hacer la primera pregunta, el prospecto exige: "OK, muéstreme lo que tiene".

O tal vez invierte tiempo y energía recopilando información, trabajando los precios y preparando su presentación. Cree que va a conseguir la venta. En lugar de eso, se marcha con nada más que la promesa del prospecto de analizar "cuidadosamente" la presentación.

Desafortunadamente, los escenarios anteriores son muy comunes para muchos vendedores. Si su expectativa sobre una reunión es diferente de la del prospecto, es seguro que alguien (usted) saldrá de la reunión con sentimientos de frustración y decepción.

Dos elementos claves para mantener la eficiencia y la efectividad en el proceso de desarrollo de negocios son mantener a ambas partes en la misma sintonía y que el proceso siga adelante. La mala comunicación puede costarle tiempo e incluso la venta. Las oportunidades que se estancan pueden drenar los recursos. Por lo tanto, en cada interacción de ventas, tanto si se efectúa en persona o por teléfono, es necesario que el centro de atención sea un objetivo definido de mutuo acuerdo y que tanto usted como el prospecto trabajen para alcanzar un resultado con el que ambas partes se beneficien y mediante el cual el proceso avance.

Llamamos a este acuerdo contrato previo.

► 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

## Añadir control y previsibilidad a su entrevista de ventas

Los contratos previos definen la agenda de la reunión, mutuamente acordada por ambas partes. Con contratos previos sólidos, no puede haber malentendidos sobre el propósito, el proceso y el resultado previsto de la reunión. Revisar el contrato al principio de la reunión asegura la integridad de la agenda.

Además del objetivo y del resultado esperado de una reunión o conversación de ventas, el elemento de tiempo y el papel que cada parte jugará en alcanzar el resultado deseado también deben acordarse de antemano, preferiblemente cuando se programa la reunión y luego revisarse y confirmarse al comienzo de la reunión.



**No puede culpar a los prospectos por algo que no les advirtió que no podían hacer.**

El acuerdo previo sobre los temas de discusión, la información proporcionada y por quién evita malentendidos y expectativas no cumplidas.

Los contratos previos no sólo establecen la dirección y el tono de la discusión, sino también proporcionan una guía para volver a encauzar la conversación si se empieza a vagar fuera de curso. Establece puntos de referencia para medir los progresos realizados durante la reunión.



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

### Añadir control y previsibilidad a su entrevista de ventas

---

#### Beneficios de los contratos previos

Para el vendedor:

- Control
- Coherencia
- Competencia
- Concentración

Para el prospecto:

- Claridad
- Comprensión
- Franqueza
- Brevedad

Un contrato previo es una parte importante del Sistema de Ventas de Sandler porque le permite al vendedor mantener el control durante todas las fases del proceso de venta.

Sin un contrato previo, el prospecto estará en control.



**¡Sin desconcertos mutuos!**

# Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

## Añadir control y previsibilidad a su entrevista de ventas (consulte la Herramienta 3.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 3.1

### Reglas de interacción

- La persona que se preocupa menos controla la relación.
- La igualdad en los negocios comienza con las reglas de interacción.
- La venta es un juego que requiere establecer reglas por adelantado.
- No puede enojarse con alguien por algo que no les advirtió que no podía hacer.
- Un acuerdo con reglas previas es vincular.

**CUANDO USTED ERA UN NIÑO**

Juegos que jugaba todos los días cuando era niño

1. *Pelota Whiffle*
2.
3.
4.
5.

¿Qué reglas estableció por anticipado para asegurarse de participar en un juego justo y divertido?

1. *Marcar y tirar la pelota fuera.*
2.
3.
4.
5.

¿Qué sucede cuando las reglas no se discuten o no se respetan?

1. *Pérdida de un amigo/engo*
2.
3.
4.
5.

**COMO PROFESIONAL**

¿Que sucede cuando no se establecen reglas previas con los prospectos?

1. *Malentendidos*
2.
3.
4.
5.

¿Qué resultados está obteniendo que no quería obtener?

1. *Desconciertos mutuos*
2.
3.
4.
5.

¿Qué reglas pudo haber establecido con su prospecto que habrían cambiado los resultados en común?

1. *Tiempo, resultado*
2.
3.
4.
5.

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 Relationships™



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

### Añadir control y previsibilidad a su entrevista de ventas (consulte la Herramienta 3.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

## Reglas de interacción

*"Tienes que aprender las reglas del juego y luego tienes que jugar mejor que nadie".*  
- Albert Einstein

**Herramienta 3.1**

Enumere 5 prospectos que podrían haberse convertido en clientes si usted hubiera establecido un contrato previo	Repercusión en mis finanzas
1. <i>Sally Esteves</i>	\$ <i>\$25,000</i>
2.	\$ _____
3.	\$ _____
4.	\$ _____
5.	\$ _____

Prospectos actuales con los que implementaré contratos previos	
1. <i>Mary Ellis</i>	<i>Cree un contrato previo</i>
2.	<i>usando el ejemplo</i>
3.	<i>con cada una de las</i>
4.	<i>personas de su lista.</i>
5.	

**PROPÓSITO**

TIEMPO

**AGENDA - SUYA**

**AGENDA - NUESTRA**

**RESULTADO**

**MAYORES MIEDOS**

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.

► 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

## Establecer reglas básicas

Un contrato previo es simplemente un acuerdo entre usted y el prospecto o el cliente sobre qué va a ocurrir durante una interacción próxima. David Sandler sugirió que los contratos previos en el área de ventas deben cumplir los mismos estándares que los contratos legales:

- Deberán comunicarse lo más específicamente posible en un lenguaje claro.** En otras palabras, no se debe emplear un discurso vago ni vacío.
- Debe haber consentimiento explícito y mutuo de ambas partes.** A menudo, las personas no piden consentimiento para lanzarse a su agenda.
- Ambas partes deben ser capaces de entender y mantener el acuerdo.** Para poder ser considerado un contrato, el propósito de la reunión y los resultados esperados deben ser definidos de antemano, y ambas partes deben ser capaces de ejecutar el acuerdo.

Ejemplos que **no** cumplen los criterios:

*Estaré en su área el próximo martes. Me gustaría pasar y contarle cómo podemos ayudarle a reducir las tasas de defectos de su línea de producción.*

*Tengo un par de ideas acerca de cómo mejorar su rotación de inventario y reducir los costos de manejo de inventario. Creo que encontrará mis ideas interesantes.*

En el mejor de los casos, los ejemplos anteriores expresan una vaga intención. No son seguros, mutuamente acordados o claros en sus resultados.

Un contrato previo sólido es muy específico y es de utilidad tanto para el vendedor como para el prospecto, ya que elimina los malentendidos.



# 3 Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

## Componentes de un contrato previo

Los cinco elementos de un **contrato previo** son el tiempo, el propósito, la agenda del prospecto, la agenda del vendedor y el resultado. Estos componentes deben establecerse de una manera clara y explícita, y deben acordarlos mutuamente por el vendedor y el prospecto. Cada fase de venta debe iniciarse con un **contrato previo** y finalizar con un **contrato previo** para la fase siguiente.

### 1. **Determinar el propósito de la reunión, contacto o acción futura.**

Cada contacto con el prospecto debe tener un propósito específico. Lo ideal es que ese propósito sea hacer avanzar el proceso de venta.

### 2. **Determinar la agenda del prospecto para la reunión y sus expectativas antes y durante la reunión.**

La agenda del prospecto siempre debe establecerse antes de definir la suya. Esto no sólo lo protege de que lo sorprendan durante la reunión, también contribuirá a la construcción de confianza y la relación con el prospecto. Esto es especialmente cierto si el prospecto tiene miedo de ser "emboscado" por los vendedores.

### 3. **Definir su agenda para la reunión y sus expectativas del prospecto antes y durante la reunión.**

Sea claro y específico al pedirle al prospecto respuestas a sus preguntas y otra información. Tenga en cuenta que es su responsabilidad transformar la respuestas vacías del prospecto en respuestas específicas y comprometidas.

### 4. **Determinar la fecha y la hora de la reunión, así como la cantidad de tiempo asignado para la misma.**

Si va a equivocarse en cuánto al tiempo, es preferible asignar mucho tiempo para la reunión, y no poco.

### 5. **Determinar el resultado esperado de la reunión.**

El resultado final suele ser la decisión de seguir o detener el proceso de venta (es decir, se identifica si el prospecto va a comprar o no).

► 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

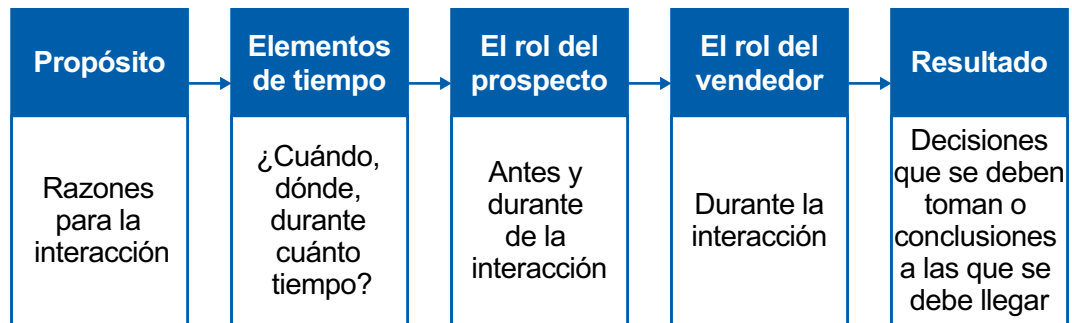
► Capítulo 14:  
Aplicar el análisis  
transaccional para  
las ventas

► Capítulo 15:  
Establecer objetivos

► Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Componentes de un contrato previo

### Cinco componentes de contratos previos bien elaborados



COMPONENTE DEL CONTRATO	ELEMENTOS QUE SE DEBEN INCLUIR
<b>Objetivo:</b> ¿Qué quiere lograr en concreto durante esta reunión?	Conozca mejor al prospecto para poder determinar si hay coincidencia entre lo que él necesita y lo que usted puede ofrecerle.
<b>Consideraciones de tiempo:</b> ¿Cuánto tiempo tendrá que dedicar?	Deje tiempo suficiente para que la conversación sea exhaustiva.
<b>Rol del prospecto:</b> ¿Qué debe hacer el prospecto antes y durante la interacción de modo que los objetivos puedan cumplirse?	Debe describir el dolor con suficiente detalle para que usted pueda comprender plenamente la situación.
<b>Rol del vendedor:</b> ¿Qué debe hacer usted durante la interacción de modo que los objetivos puedan cumplirse?	Analice la información, determine si dispone de una solución idónea para el dolor del prospecto, informe al prospecto la conclusión a la que llegue y hable del producto o del servicio que ofrezca desde una perspectiva conceptual.
<b>Resultado:</b> ¿Qué decisión(es) se tomará(n) o a qué conclusión(es) se llegará al final de la interacción?	Decidan entre los dos si tiene sentido continuar la conversación o programar una reunión posterior.



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

## Componentes de un contrato previo

(consulte la Herramienta 3.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

*"Nunca haga un movimiento sin un compromiso".*  
-David Sandler

**Herramienta 3.2**

### Creador de contratos previos

Nombre del cliente: Acme Construction

Fecha de la cita: 14 de febrero

Hora de comienzo: 10 a.m.

- Es económicamente independiente y no necesita el dinero.
- No puede perder lo que no tiene.

Contacto n.º 1 nombre/título: <u>Jim Stevens</u>	Contacto n.º 2 nombre/título: <u>Mary Stevens</u>	Contacto n.º 3 nombre/título: <u>Taylor Smith</u>
Tipo de comprador: <u>Presidente/Responsable de toma de decisiones</u>	Tipo de comprador: <u>Vicepresidente/Influyente</u>	Tipo de comprador: <u>Gerente de proyectos/Influyente</u>
DISC: <u>D</u>	DISC: <u>I</u>	DISC: <u>S, C</u>

Propósito de la reunión, objetivo desde su perspectiva: Aceptación para continuar

¿Tiene el prospecto el mismo propósito? Sí

Tiempo: 1 hora

Expectativas del prospecto a) <u>Comparar las necesidades del prospecto y sus capacidades como vendedor</u> b) <u>Conocer proyectos similares</u> c) <u>Identificar el rango de precios</u>	Mis expectativas: a) <u>Hacer preguntas para identificar los dolores</u> Dolores: <u>intentos anteriores no funcionaron</u> Dolores: <u>por encima del presupuesto</u> b) Presupuesto/Dinero: <u>Determinar presupuesto</u> c) <u>¿cuándo se tomará la decisión?</u> Proceso de decisión: <u>Jim decide con opiniones</u>
--	---

Resultado final / Próximos pasos:  
Acuerdo de hacer proyecto piloto

Mayores miedos:  
Proyecto piloto exitosa, pero presupuesto no disponible para todo el proyecto

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 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

## Hoja de trabajo para contratos previos

Haga un esquema de los elementos claves de sus contratos previos para las reuniones iniciales con los prospectos.

<b>PROPÓSITO</b> ¿Qué quiere lograr con esta reunión?	
<b>CONSIDERACIONES DE TIEMPO</b> ¿Cuánto tiempo tendrá que dedicar?	
<b>ROL DEL PROSPECTO</b> ¿Cuáles son las responsabilidades del prospecto antes y durante la reunión?	
<b>ROL DEL VENDEDOR</b> ¿Cuáles son sus responsabilidades durante la reunión?	
<b>RESULTADO ESPERADO</b> ¿Cómo quiere que termine esta cita? ¿Cuáles son los pasos a seguir?	

### ¿Describió de manera explícita...

- ¿El *objetivo* de la reunión?
- ¿El *tiempo* necesario para la reunión?
- ¿El *resultado* esperado de la reunión?
- ¿El *rol del prospecto* en llegar al resultado esperado?
- ¿Su *rol* en llegar al resultado esperado?



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

### Cuándo utilizar contratos previos

---

#### Debe establecer un contrato previo:

- Por teléfono, antes de la primera reunión.
- Cada vez que inicia una reunión con un prospecto.
- Cada vez que inicie un nuevo paso del Sistema de Ventas de Sandler.
- Al final de cada reunión, sobre lo que sucederá después.
- Al concluir una venta, para pedir recomendaciones y hablar sobre negocios futuros.

Aunque la situación ideal es una en la que usted hace un contrato previo por teléfono con el prospecto antes de la reunión, puede haber momentos en los que lo olvida o no se siente cómodo haciéndolo. En estos casos, usted debe hacer un contrato previo con el prospecto al principio de la reunión, utilizando los mismos elementos de los contratos previos sólidos. De hecho, si se olvida o desvía, puede restablecer el contrato previo en cualquier momento durante una reunión. Sólo recuerde, es más eficaz si es "previo" a la reunión.

Incluso cuando usted hace lo correcto y hace un contrato previo antes de la reunión, debe revisar el contrato con el prospecto al comienzo de la reunión. Después de todo, el prospecto puede no recordar todo lo que se discutió y acordó anteriormente.

Los contratos previos son herramientas esenciales para mantener el control durante todas las fases del proceso de venta.

Debe establecer un contrato previo con el prospecto antes de cada contacto, ya se trate de una reunión formal cara a cara o de una conversación telefónica rápida.

Si cualquiera de las partes necesita hacer algo para prepararse para una reunión futura, esa actividad debe anotarse en los contratos previos.

► 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

## Cuándo utilizar contratos previos

---

### A continuación mostramos un ejemplo:

Durante una reunión, descubre que su prospecto debe verificar con el director financiero la disponibilidad de los fondos asignados para su servicio. No puede continuar hasta que confirme esto, así que prepara otra reunión.

Parte del contrato previo para la próxima reunión debe especificar que:

1. El prospecto hablará con el director financiero antes de una determinada fecha antes de la próxima reunión.
2. El prospecto le llamará para informar el resultado de esa discusión.
3. A continuación, puede decidir si desea llevar a cabo la reunión programada o cancelarla.

La única manera en que una reunión puede resultar cómo estaba prevista es planificarla antes de realizarla, planificación en la que participan todas las partes.

Son los contratos previos los que hacen posible que las actividades de una reunión se puedan controlar y medir, y que el resultado sea favorablemente predecible. A continuación, vamos a discutir qué hacer si el prospecto no está preparado para cumplir su parte del contrato previo.



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

### Cuándo utilizar contratos previos

(consulte la Herramienta 3.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂
Herramienta 3.3

• ¿Por qué nos reunimos?
• ¿Objetivo de la llamada?
• ¿con quién nos reunimos?

**Anuncio de 30 segundos**

**Tipos de empresas con las que trabaja**

1. *Lista específica de la industria* 3.  
 2. 4.

**Indicadores de dolor principales para esta empresa/individuo**

1. *Preocupaciones, problemas que anticipa,* 3.  
 2. *por ejemplo, competencia del exterior* 4.

**Entendimiento**  
**Conexión**  
 A. Industria *Elementos comunes de la industria*  
 B. Mercado *Asuntos del mercado*  
 C. Empresa *LinkedIn de la empresa y sinergias*  
 D. Individuo *DISC, PAC, TA, etc.*

**Contrato Previo**  

- Propósito de la llamada  
*Cual es el propósito*
- Elementos en la agenda del prospecto  
*Qué le dijeron en la llamada*
- Los elementos principales de su agenda  
*Permiso para realizar preguntas*
- Los objetivos de su llamada (expectativas/resultado)  
*Si, no, futuro claro (definir)*

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.

► 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

## Superar los obstáculos para elaborar contratos previos

---

Hay algunas fuerzas que trabajan en su contra al tratar de elaborar y mantener contratos previos:

1. No es común para su prospecto hacer contratos verbales y respetarlos.
2. El prospecto piensa que puede cambiar el contratos.
3. Un contrato es tan fuerte como su eslabón más débil. Cada uno de los elementos debe expresarse específicamente en términos concretos.

### ¿Qué puede hacer para evitar los obstáculos?

1. **Haga un contrato sólido.** Mejor fracasar que ver cómo lo que pensabas que era un buen contrato se deteriora justo delante de tus ojos.
2. **No se apresure.** Tome su tiempo. Asegúrese de que usted y su prospecto tienen claro lo que sucede en cada paso del camino.
3. **Lo más importante, revise, repita y recuerde el contrato a su prospecto tan a menudo como sea posible.**
4. **Sin desconciertos mutuos.** En toda comunicación con el prospecto, debe estar claro lo que sucede a continuación. Los contratos previos eliminarán los desconciertos mutuos.
5. **Sin palabras vacías.** Cuando el prospecto le dice: "Las cosas se ven bien y espero que la próxima semana podamos hacer algo", es posible que usted piense: "¡Oh! Conseguí el pedido". El prospecto puede estar pensando: "No estoy seguro con quién realizaré este pedido". Lo más probable es que no sea usted. Los contratos previos sólidos eliminan las palabras de vacías.
6. **Sin cortinas de humo.** Usted puede sentir cuando los prospectos son evasivos. Si confías en tu instinto, probablemente tendrás razón la mayor parte del tiempo.



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

### Superar los obstáculos para elaborar contratos previos

---

#### ¿Qué debe hacer si no se cumple con el contrato?

Es posible que, en ocasiones, usted llegue a una reunión para la cual estableció un contrato previo y encuentre que el prospecto no está preparado para cumplirlo.

Si esto sucede, ya no hay un contrato. Debe averiguar por qué el prospecto no pudo cumplir con el acuerdo anterior. A continuación, puede determinar si desea continuar la reunión, reprogramarla o finalizar la relación con el prospecto.

Si continuar la reunión no le dará el mejor resultado, entonces no debe continuar. Con frecuencia, los vendedores se preocupan más por complacer al prospecto y no "hacer olas" que por buscar su propio bienestar.

► 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

## Ejemplo de un contrato previo

---

**El vendedor:** Basándome en lo que me ha dicho hasta ahora, creo que puedo ayudarlo. No estoy seguro si lo que hemos hecho por otras compañías con los mismos problemas que la suya pueda funcionar igual de bien para usted ya que no tengo detalles específicos de su situación. Pero, si funcionase, ¿le parecería bien averiguarlo?

**El prospecto:** Bien, sí.

**El vendedor:** También lo creo así. ¿Por qué no escoge un día y me invita para que podamos dedicarnos una hora a ver si podemos trabajar juntos? Si le parece bien, podré determinar si lo que hemos hecho por otras compañías funcionaría para usted.

Durante la reunión, sería de mucha ayuda que usted pudiese darme algunos detalles acerca de \_\_\_\_\_ y a lo mejor describir un ejemplo específico donde \_\_\_\_\_. ¿Le parece bien compartir esta información cuando nos veamos?

**El prospecto:** Sí, podemos hacer eso.

**El vendedor:** Se lo agradezco. Entonces, si vemos que podemos trabajar juntos, puedo explicarle por qué creo que existe esa posibilidad y cómo trataríamos su situación. ¿Le parece bien?

**El prospecto:** Por supuesto.

**El vendedor:** Estoy seguro de que querrá hacerme preguntas acerca de \_\_\_\_\_, a las cuales responderé lo mejor que pueda. Después de eso, podrá decirme si aún quiere la ayuda que ofrecemos. Y si cree que no, no pasa nada. Por otro lado, si cree que sí, tendremos que seguir hablando acerca de \_\_\_\_\_. Tal vez tengamos que programar otra reunión para hacerlo.

Pero no nos adelantemos tanto. ¿Por qué no vemos primero si podemos trabajar juntos y así puede decirme si quiere dar el siguiente paso? ¿Está de acuerdo?

*[continúa en la próxima página]*



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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

### Ejemplo de un contrato previo

---

**El prospecto:** Claro, hagámoslo así.

**El vendedor:** Entonces, ¿qué día le iría bien invitarme? Recuerde que necesitaremos al menos una hora. Y, al final de la reunión, sabremos si "se acabó" o si necesitamos programar otra reunión para comentar los detalles específicos de los pasos a seguir. ¿Le parece bien?

**El prospecto:** Muy bien. ¿Qué tal el martes a las 10.30?

**El vendedor:** Perfecto. Estoy anotándolo en mi agenda ahora mismo. Lo veré el martes a las 10.30 de la mañana. Una pregunta rápida antes de colgar: ¿Prevé que ocurra algo de ahora en adelante que le haga tener que reprogramar nuestra reunión?

**El prospecto:** No. Mantendré mi horario libre.

**El vendedor:** Se lo agradezco. Nos vemos el martes.

► 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:*

Si elabora contratos previos con sus prospectos acerca de próximas reuniones o conversaciones, minimiza significativamente posibles malentendidos y expectativas no cumplidas durante esos eventos.

Los contratos previos agregan el elemento de control, por lo que usted y sus prospectos no llegan a estos eventos con diferentes expectativas.

### **Para ser efectivo, el contrato previo debe incluir:**

- La hora, fecha y duración de la reunión o llamada telefónica
- Los objetivos de la reunión/conversación
- El papel que jugará cada parte en el logro de los objetivos
- Las conclusiones a alcanzar o las decisiones que deben tomarse al final de la reunión/conversación

Además, el idioma del contrato debe ser específico, no debe estar libre a la interpretación del prospecto. Si el prospecto necesita hacer algo para prepararse para la reunión, también se debe discutir y acordar dicha información.

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, lo que permite que el proceso de venta avance. Piense en ellos como la hoja de ruta para la reunión o conversación. Si la discusión comienza a salirse de pista, el contrato le permitirá volver.

Más importante aún, en lugar de participar en el tradicional baile comprador-vendedor, los contratos previos crean una situación donde dos profesionales interactúan como iguales a partir de la creación y adhesión a una agenda.



# 3

## Capítulo tres: Los contratos previos

► 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)**