



4

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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



Las estrategias para obtener información

Capítulo 4: Resumen y objetivos de aprendizaje

Descripción del capítulo:

En esta lección, aprenderá estrategias específicas para realizar preguntas que le permitan decodificar las explicaciones, declaraciones y respuestas vacías de los prospectos. Aprenderá a clarificar las intenciones de los prospectos y darse cuenta si el prospecto se está oponiendo o está informando. Además, hablaremos sobre cómo controlar la dirección de la conversación y mantener las conversaciones enfocadas sin desviarse del tema.



Resumen del capítulo:

- Mejorar la comunicación
- ¿Por qué las personas ocultan sus intenciones?
- Dejar al descubierto el verdadero problema
- Curva del principiante
- Estrategias de reversión
- Las preguntas que puede plantear
- La reversión negativa
- Manejar peros, objeciones y respuestas evasivas
- Manejar las palabras vacías

Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Explicar y hablar sobre el origen de las preguntas y respuestas que ocultan la verdad.
- Definir y demostrar el proceso de "reversión" y "reversión negativa".
- Demostrar estrategias apropiadas para lidiar con los peros, las objeciones, las respuestas evasivas y las declaraciones vacías.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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: Las estrategias para obtener información

Un concepto fundamental del Sistema de Ventas de Sandler es calificar las oportunidades a fondo antes de comenzar el trabajo sobre las propuestas y las presentaciones. Esta estrategia requiere que el vendedor obtenga información precisa del prospecto.

Mientras el vendedor intenta calificar, el prospecto intenta al mismo tiempo obtener información, sin revelar nada que podría potencialmente darle ventaja al vendedor. Por lo tanto, a primera vista, puede parecer que las conversaciones van muy bien cuando, en realidad, hay estrategias opuestas en juego.

Los prospectos no sólo ocultan la información, sino que a menudo engañan a los vendedores, a veces intencionalmente, a veces no. Lo hacen formulando preguntas tipo "cortina de humo", cuya construcción esconde el verdadero motivo de la pregunta. A veces, al responder, ofrecerán respuestas generales, vacías y evasivas. Estas tácticas fueron pensadas para desequilibrar ligeramente al vendedor.



Todos los prospectos mienten, todo el tiempo.

Lo anterior no es una acusación acerca de la honestidad del prospecto. Es simplemente un recordatorio para estar alerta a las preguntas tipo "cortina de humo" y las respuestas evasivas al interactuar con los prospectos y los clientes. A menudo, el prospecto no miente intencionalmente, sino que no es consciente de la verdad o causa de un problema. Por ejemplo, "estamos contentos con nuestro proveedor actual" podría ser verdad, o podría ser que la persona con la que está hablando desconoce la verdad o tiene miedo de decírsela porque no quiere presión o conflicto.

Echemos un vistazo a las estrategias para obtener la información necesaria y ser eficaces en la fase de calificación del Sistema de Ventas de Sandler.

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Mejorar la comunicación

Es esencial que el vendedor ofrezca y obtenga la información correcta. ¿Cómo respondería a las siguientes preguntas y declaraciones?

- "¿Cuánto conoce de mi industria?"
- "¿Ha trabajado para alguno de mis competidores?"
- "Ya tengo proveedor".
- "Trabajé con su empresa en el pasado y no quedé muy impresionado".
- "¿Por qué debería considerar su empresa?"



No lea la mente.

En la mayoría de las conversaciones de ventas, hay problemas de comunicación, o incluso falta de comunicación. Estas distorsiones, omisiones y generalizaciones se convierten en barreras para una comunicación efectiva y el cierre de las ventas.

El prospecto hará una pregunta o una declaración, y el vendedor responderá antes de considerar la intención original del mensaje. La comunicación eficaz y significativa no puede tener lugar hasta que se eliminen las distorsiones, se recuperen las omisiones y se especifiquen las generalizaciones.

- Los prospectos plantean preguntas tipo "cortina de humo" para evitar/retrasar la preguntas reales.
- Los prospectos proporcionan respuestas tipo "cortina de humo" que ocultan los hechos, las acciones o las intenciones.
- Los prospectos dan respuestas incompletas y engañosas, a veces, intencionalmente.
- Los prospectos hacen declaraciones sin base y exageradas.



4

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Mejorar la comunicación

Las estrategias para obtener información que un vendedor puede emplear para involucrar a un prospecto o cliente son similares a las que utiliza el psiquiatra con un paciente. El psiquiatra utiliza preguntas cuidadosamente estructuradas para que el paciente se abra y descubrir los significados subyacentes de sus declaraciones y respuestas. El psiquiatra también utiliza preguntas para que la conversación fluya y para influir en la dirección que toma. El vendedor no debe ser menos astuto con sus estrategias para obtener información.

David Sandler aconseja responder a las preguntas de los prospectos solo si hacerlo puede ser de ayuda o, por lo menos, si no le hará daño. Dado que los prospectos tienden a realizar preguntas vacías tipo "cortina de humo", debe asegurarse de que está respondiendo a la pregunta real. Debe descubrir por qué el prospecto hizo la pregunta y la intención subyacente y, a su vez, la importancia y relevancia de la discusión.

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

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

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

¿Por qué las personas ocultan sus intenciones?

Imagine a Juanito, un niño de cinco años de edad, entrando de pronto en la cocina a eso de las 17:30 mientras su madre está preparando la cena. Tiene hambre porque ha estado jugando afuera, así que se dirige a la mamá, la mira y dice con seguridad: "Tengo hambre... Quiero una galleta".

La mamá mira a Juanito, sonrío y dice: "Cenaremos dentro de poco. No quieres quedarte sin hambre para la cena, ¿verdad? Lávatte las manos y ya te llamaré cuando la cena esté lista". Juanito obedece y se va corriendo a lavarse las manos para la cena.

Al día siguiente, previsiblemente, el pequeño Juanito tiene hambre nuevamente. De modo que entra en la cocina y dice: "Mamá, tengo mucha, mucha, mucha hambre... y de verdad, de verdad, de verdad quiero una galleta".

Y una vez más, la mamá sonrío y después le explica con firmeza que, si se come una galleta cuando falta tan poco para cenar, se quedará sin hambre para la cena. Bien, Juanito no está seguro de qué quiere decir su mamá con "quedarse sin hambre para la cena", pero a juzgar por su tono, no pedirá explicaciones. Así que se va de la cocina para lavarse.

Al tercer día, con inquebrantable persistencia, Juanito marcha a la cocina y pide una galleta. ¿Y cómo responde la mamá a su petición? Ella lo mira, sin sonrisa esta vez, y dice: "¿Cuántas veces tengo que decírtelo? ¡No se comen galletas antes de la cena! Ve a tu habitación y ya te llamaré cuando la cena esté lista".

Al cuarto día, Juanito entra en la cocina, mira a su mamá, respira profundamente y pregunta con audacia: "Mamá... ¿cuándo estará lista la cena?".

Entonces, ¿Juanito aprendió que no es bueno quedarse sin hambre para la cena o aprendió a evitar hacer la verdadera pregunta? No lo sabremos hasta que examinemos la intención de su pregunta.

Juanito quería pedir una galleta, pero para evitar molestar a su mamá, hizo una pregunta "segura", una pregunta vacía tipo "cortina de humo". Si la mamá hubiese contestado que la cena estaría lista pronto, Juanito habría sabido que no debía pedir una galleta. Por otro lado, si la mamá hubiese contestado que la cena no estaría lista en breve, el niño podría haber argumentado que la cena normalmente está lista a esas horas y que estaría muy bien comer algo para aguantar hasta que estuviera preparada. ¿Tal vez incluso una galleta?



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

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

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

¿Por qué las personas ocultan sus intenciones?

Así pues, mientras la mamá piensa que Juanito ha aprendido la lección sobre no tomar tentempiés antes de cenar, la verdadera lección que él ha aprendido es no plantear directamente su pregunta real, sino hacer en su lugar una pregunta tipo "cortina de humo" que no revelaba su intención subyacente. Usted y todos los prospectos han aprendido la misma lección. Para proteger nuestros sentimientos y evitar confrontaciones, utilizamos preguntas tipo "cortina de humo" de vez en cuando.

Haga una lista de las preguntas tipo "cortina de humo" que sus prospectos hacen a menudo. Para cada una, describa brevemente lo que quieren saber (es decir, la intención detrás de la pregunta).

PREGUNTA TIPO "CORTINA DE HUMO"	INTENCIÓN DETRÁS DE LA PREGUNTA

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Dejar al descubierto el verdadero problema

¿No sería bueno conocer las razones detrás de las preguntas antes de responderlas?

Preguntarles a los prospectos directamente el motivo detrás de sus preguntas, sin embargo, puede ser demasiado brusco. Para evitar ser percibido como confrontacional, debe suavizar la pregunta y precederla por una frase denominada, apropiadamente, suave.

El prospecto: ¿Ha trabajado para alguno de mis competidores?

El vendedor: Esa es una pregunta muy interesante. ¿Por qué lo pregunta?

La frase suave "Esa es una pregunta muy interesante" permite transitar más fácil hacia la pregunta de clarificación.

Algunas frases suaves son:

- "Me alegra que me pregunte eso".
- "Esa es una buena pregunta".
- "Buen punto".
- "Mucha gente me pregunta eso".
- "Hace tiempo que no me hacen esa pregunta".

Sandler llamó a esta estrategia de responder a las declaraciones y preguntas de los prospectos con preguntas propias "reversión", porque hacerlo revierte el flujo de información, de los prospectos a usted, en lugar de usted a los prospectos.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Dejar al descubierto el verdadero problema

En casi todos los casos, cuando se aplica la estrategia de reversión, los prospectos reformulan o amplían sus preguntas y revelan el motivo detrás de las mismas. Sin embargo, es posible que deba realizar más de una pregunta de reversión para dejar al descubierto completamente la verdadera pregunta.

Algunas preguntas de reversión son:

- "¿Por qué pregunta?"
- "¿Por qué es importante?"
- "¿Qué espera que le diga?"
- "¿Por qué trajo eso a colación ahora?"
- "¿Qué es lo que realmente está preguntando?"

Para cada una de las preguntas del ejercicio anterior, formule una pregunta de reversión apropiada. Y no olvide las frases suaves.

PREGUNTA TIPO "CORTINA DE HUMO"	PREGUNTA DE REVERSIÓN CON FRASE SUAVE

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

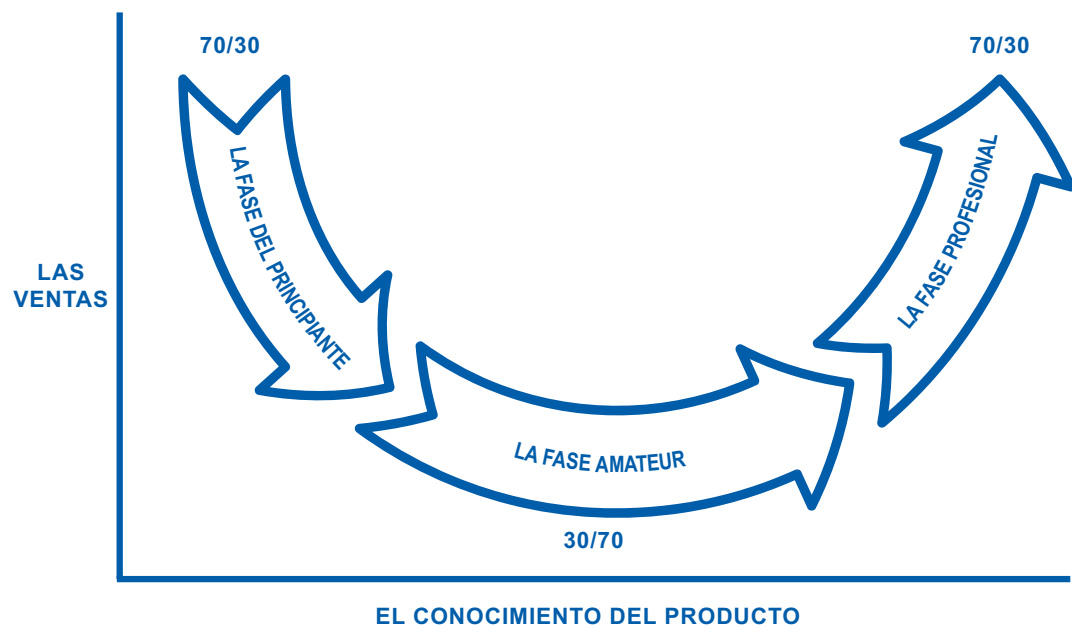
► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Curva del principiante

La teoría de la curva del principiante explica por qué es necesario hacer más preguntas y muestra cómo se puede evitar el problema de llevar la conversación. Cuanto más sabe, más necesita saber cuándo y cómo compartir esa información con los prospectos.





4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Curva del principiante

Hay tres fases en la curva del principiante: Principiante, Amateur y Profesional.

La fase del Principiante

Cuando un vendedor está en la fase del Principiante, es nuevo y a menudo se siente incómodo por la falta de conocimiento sobre el producto. Por lo tanto, el prospecto habla aproximadamente un 70 % del tiempo y el vendedor un 30 %. Por ejemplo, un prospecto podría preguntar, "¿Con qué rapidez pueden hacer el primer envío de artículos?" El vendedor contestaría: "No estoy seguro; ¿Qué expectativas tiene?" Dado que el vendedor no sabe mucho acerca de su producto o servicio, es imposible hablar mucho u ofrecer asesoramiento no remunerado.

La fase Amateur

En la fase amateur, cuanto más el vendedor conoce acerca del producto o servicio, más quiere compartir ese conocimiento recién descubierto con todo el que lo escuche. En este punto, el vendedor habla al menos un 70 % del tiempo, y el prospecto tiene la suerte de hablar un 30 % del tiempo. Si un prospecto le pregunta a un vendedor en la fase amateur, "¿Con qué rapidez pueden hacer el primer envío de artículos?", El aficionado contestaría: "Hoy. ¿Quiere que haga el pedido?" El problema es que el vendedor no está permitiendo que el prospecto hable de sus necesidades. Estos vendedores también caen directamente en el sistema del prospecto.

La fase Profesional

En la fase final, la fase profesional, el vendedor está haciendo lo mismo que hizo en la fase del principiante. Sólo que ahora, lo está haciendo a propósito. El profesional permite que el prospecto hable 70 % del tiempo, evitando así el papel de consultor no remunerado y permitiendo que el prospecto note y comparta sus necesidades y preocupaciones. Si un prospecto le pregunta a un vendedor en la fase profesional, "¿Con qué rapidez pueden hacer el primer envío de artículos?", el vendedor contesta: "No estoy seguro. ¿Qué expectativas tiene?" El profesional ha aprendido que las preguntas le permiten ser más eficaz y eficiente en el proceso de venta.

► 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

Curva del principiante

También puede aprender a vender más hablando menos. Recuerde que la manera más inteligente de interactuar con un prospecto es permitirle hablar un 70 % del tiempo mientras que usted hablará solo un 30 % del tiempo.

Frases del principiante

Las frases del principiante son palabras que puede usar para salir de la fase amateur y entrar en la fase profesional. Estas frases del principiante le permiten conocer más acerca de sus prospectos y sus problemas sin parecer agresivo o amenazante

Algunas de las expresiones del principiante que puede utilizar son:

- "¿Lo que quiere decir es...?"
- "Cuénteme más sobre eso..."
- "Ayúdeme..."
- "No comprendo..."
- "Supongo que no..."
- "No recuerdo".
- "Revisemos..."
- "¿Hablamos sobre...?"
- "Oh...?"
- "Estoy confundido..."
- "¿Qué...?"
- "Déjeme ver si entendí bien..."

Al luchar, haciendo preguntas de seguimiento y examinando el problema del prospecto, usted dará menos información, obtendrá más información y parecerá más "No conforme" que su prospecto. Esta lucha, esta posición de "No conforme" hará que sus prospectos se sientan conformes con sí mismos, su conocimiento y situación.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

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

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estrategias de reversión

La reversión es la estrategia Sandler de responder a una pregunta con otra pregunta. Puede penetrar la cortina de humo del prospecto y mantener el control de la situación mediante la aplicación de la regla de Más de tres.

La regla de Más de tres

- A menudo, hacen falta tres o más reversiones para disipar la cortina de humo intelectual.
- Las dos primeras respuestas del prospecto tienen habitualmente una naturaleza intelectual.
- La tercera respuesta es normalmente una respuesta emocional que refleja la intención verdadera del prospecto.

La excepción a la regla de Más de tres

Si un prospecto hace una pregunta idéntica dos veces, contéstela. No genere antagonismo con el prospecto. Si el prospecto hace la misma pregunta dos veces, significa que es una verdadera pregunta o se siente frustrado por las preguntas de reversión.



Sometido a reversión, un prospecto siempre redefinirá su pregunta.

A continuación, presentamos un ejemplo simple. El prospecto pregunta: "¿Cuándo puede estar completo?" Puede revertir la pregunta y decir: "¿Para cuándo lo necesita?" Al contestar una pregunta con otra pregunta, usted se reserva la respuesta hasta saber la intención e importancia de la pregunta. Es posible que el prospecto diga: "Bueno, esperaba tenerlo para el viernes". "¿Podrá ser?" Ahora cuenta con más información, pero aún no toda. Puede aplicar la reversión una segunda vez y preguntar: "¿Qué sucede el viernes?" Por lo general, obtendrá una razón intelectual que justifique el plazo como: "El lunes viene un cliente importante y necesitamos la solución para ellos". En cuyo caso, podrá revertir una tercera vez para llegar a la verdadera razón emocional, llena de dolor, detrás de la pregunta. Podría decir algo así como: "Hum, entiendo". "¿Qué tan grave sería no tenerlo para este cliente el lunes?" Es posible que el prospecto responda: "No tan importante" o "¡Un enorme problema!" En tal caso, podrá calificar o descalificar al prospecto basándose en si puede entregar el pedido a tiempo.

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Las preguntas que puede plantear

Repasemos algunas preguntas que puede utilizar para responder a las declaraciones o preguntas de un prospecto cuando usa la reversión. Estas deberían dar lugar a que el prospecto revele cierta información sobre sus verdaderas preocupaciones y preguntas.

Estos ejemplos se puede utilizar como preguntas iniciales:

- "Debe estar diciéndomelo por una razón."
- "Y, ¿me lo pregunta porque...?"
- "¿Por qué trajo eso a colación ahora?"
- "Cuando dice que no está contento con nuestro servicio, ¿a qué se refiere?"
- "¿Es una gran preocupación para usted?"
- "Si pudiéramos proporcionar esa característica, ¿cuál sería el paso siguiente?"
- "Tengo la sensación de que..."
- "Si estuviera en mi lugar, ¿qué haría?"
- "Supongamos que le digo que..."
- "¿Soy el único que se siente incómodo?"
- "Tenemos un problema". "¿Quiere hablar del tema?"
- "Complete la oración. Lo que realmente necesito es..."

[continúa en la próxima página]



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Las preguntas que puede plantear

En términos generales, no es ideal usar estas preguntas abiertas sencillas para revertir al principio, pero podrían utilizarse como preguntas de seguimiento para investigar más información:

- "¿Como...?"
- "¿Lo cual significa...?"
- "¿Y...?"
- "¿Quisiera que yo...?"

Es muy probable que realice docenas, sino cientos, de preguntas durante el proceso de venta. Es importante variar las frases de reversión y evitar sonar como un robot de reversión. Es también importante recordar lo que aprendimos en el capítulo 2: La confianza y el entendimiento. Únicamente un pequeño porcentaje del mensaje que comunicamos es el resultado de las palabras que elegimos. No olvide utilizar un tono y sonrisa de aliento y adaptarse al estilo de comunicación preferido del prospecto.

A medida que avanza en esta lección, aprenderá más técnicas para ayudarle a suavizar sus preguntas y recoger la información correcta.

► 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

Reversión negativa

La reversión negativa es una variación de la "psicología inversa" de la técnica de reversión. Puede ayudarlo a mantener el control de una conversación y dirigirla hacia una dirección concreta para examinar otra vía o para evaluar la reacción del prospecto ante un aspecto determinado de su producto o servicio.

Si el prospecto responde favorablemente, usted continúa explorando el tema. Si el prospecto no muestra interés en el tema o reacciona desfavorablemente, usted pasa a otro tema.

La reversión negativa sigue el patrón de reversión previamente definido, una pregunta precedida por una frase suave. Pero la pregunta se plantea en sentido negativo o se expresa de una manera opuesta a la posición que quiere establecer o a la dirección hacia la cual quiere dirigir la conversación.

Esta estrategia le permite evaluar con certeza la reacción del prospecto a un aspecto de su producto o servicio. La pregunta lleva la conversación en una dirección mientras que el objetivo es que el prospecto lo tome en la dirección contraria (favorable a su producto o servicio), posiblemente resaltando un aspecto que la competencia no ofrece. Exploraremos la reversión negativa en detalle en uno de los próximos capítulos.

Ejemplo 1:

El prospecto: ¿Pueden entregar en 30 a 45 días?

El vendedor: Hum. ¿No lo quiere antes?

El prospecto: No. Una entrega anterior a los 30 días podría causar un problema de almacenamiento.

El vendedor: Entiendo. No tenemos problema en programar la entrega para 30 a 45 días.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Reversión negativa

Ejemplo 2:

El prospecto: ¿Incluye el precio mantenimiento programado?

El vendedor: Buena pregunta. ¿No quiere que se incluya el mantenimiento programado?

El prospecto: Claro que queremos que se incluya el mantenimiento.

El vendedor: Oh, entiendo. ¿Y eso por qué?

Enumere alguna de las preguntas que los prospectos hacen para las cuales sería apropiada una respuesta de reversión negativa. Por ejemplo: "¿La plataforma de estantes está sobre ruedas?" Para cada una, produzca una pregunta de reversión negativa apropiada.

PREGUNTA DEL PROSPECTO	RESPUESTA POR REVERSIÓN NEGATIVA

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar peros, objeciones y respuestas evasivas

A menudo, los prospectos hacen declaraciones, y no está claro si están objetando o informando. Por ejemplo, en respuesta a la petición de un vendedor de reunirse con un prospecto, el prospecto dice: "Ya estamos trabajando con una empresa de marketing". ¿El prospecto está simplemente informando una condición (que ni aumenta ni disminuye el valor de la reunión) o está presentando una objeción a tener una reunión?

Con demasiada frecuencia, los vendedores interpretan la afirmación poco clara como una pregunta e intentan responderla. Por ejemplo:

EL PROSPECTO DICE:	EL VENDEDOR INTERPRETA:
Ya estamos trabajando con una empresa de marketing.	¿Por qué debería considerar su empresa?
Llevamos años trabajando con la misma compañía.	¿Por qué deberíamos cambiar ahora?
Estamos satisfechos con nuestra póliza de seguros.	¿Qué hace a su póliza mejor que la nuestra?
Sus tarifas son más altas que las que estamos acostumbrados a pagar.	¿Puede reducir las tarifas?
Tenemos un departamento de capacitación interno.	¿Qué puede hacer que ellos no estén haciendo?



Nunca conteste a una pregunta que no le hayan hecho.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar peros, objeciones y respuestas evasivas

Interpretar una declaración como una pregunta y luego tratar de responderla, a menudo lo pone en una postura defensiva, tal vez tratando de justificar, defender o explicar una posición que puede no ser un problema para el prospecto.

Sume claridad

Para entender el verdadero significado de las declaraciones de los prospectos y poder responder adecuadamente, primero debe descubrir la intención de la declaración. Para hacerlo, responda a la declaración con el siguiente patrón de preguntas:

- Y, ¿me lo dice porque...?
- ¿Lo que significa que...?
- ¿Y...?
- ¿Como...? (¿Como por ejemplo...?)

Ejemplo:

El prospecto: Estamos satisfechos con nuestro paquete de beneficios actual.

El vendedor: Comprendo. Y, ¿me lo dice porque...?

El prospecto: Llevamos años trabajando con la misma compañía.

El vendedor: ¿Lo que significa...?

El prospecto: Lo que significa que su programa ha funcionado bien para nosotros.

El vendedor: ¿Y...?

El prospecto: Y...debería presentarnos un programa verdaderamente excepcional antes de que incluso consideremos hacer un cambio.

El vendedor: Eso tiene sentido. Excepcional, ¿de qué forma?

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar peros, objeciones y respuestas evasivas

En el ejemplo anterior, las preguntas de reversión movieron el tema de la conversación de lo que parecía ser (e inicialmente podría haber sido) un rechazo a uno centrado en explorar la razón para hacer negocios. El encuentro podría haber sido muy diferente:

El prospecto: Estamos satisfechos con nuestro paquete de beneficios actual.

El vendedor: Comprendo. Y, ¿me lo dice porque...?

El prospecto: Porque no tengo ningún interés, bajo ninguna circunstancia, de cambiar nuestro paquete de beneficios para el empleado. Fin de la historia.

En esta situación, el vendedor descubrió rápidamente que la declaración inicial estaba claramente destinada a ser un rechazo educado. Con esta información, el vendedor puede decidir si tiene algún valor invertir tiempo adicional con él. El vendedor habría estado respondiendo a un tema equivocado sobre el proveedor actual si no hubiera utilizado la reversión.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar peros, objeciones y respuestas evasivas

Responder a las objeciones

Enumere algunas de las declaraciones que hacen los prospectos (donde no está claro si se limitan a informar o si están objetando) que lo llevan a explicar o defender su posición o pregunta. Por ejemplo: El prospecto dice: "Usualmente no trabajamos con agencias de publicidad", en respuesta a la petición del vendedor de organizar una reunión. Después de hacer la lista de las objeciones comunes, enumere algunas preguntas de reversión que podría formular para clarificar la intención del prospecto.

LA OBJECIÓN DEL PROSPECTO	PREGUNTA DE REVERSIÓN

► 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

Manejar las palabras vacías

La estrategia de reversión también puede utilizarse para clarificar las respuestas de los prospectos a sus preguntas. Por ejemplo:

El prospecto: Tomaremos una decisión muy pronto.

¿"Muy pronto" significa mañana? ¿La semana que viene? ¿El mes que viene?

El vendedor: Le agradecería que comparta esa información conmigo. Cuando dice "Muy pronto", ¿qué significa exactamente?

Otro ejemplo:

El prospecto: Los fondos no son un problema.

El vendedor: Entiendo. Cuando dice "nos son un problema", ¿quiere decir...?

Al igual que al revertir para llegar a la pregunta real, puede tener que hacer más de una pregunta de reversión (quizás tres o cuatro) para llegar a la intención de la respuesta original y a la respuesta "real". Sin embargo, es importante recordar revertir las declaraciones, así como las preguntas, hasta que se entienda claramente la importancia y el impacto de la respuesta.

Clarificar las declaraciones de los prospectos

Los prospectos a veces hacen afirmaciones que, en la superficie, suenan positivas, pero en una inspección más cercana, no revelan ningún compromiso real. Contienen palabras o frases indecisas, cautelosas, que permiten a los prospectos (y los clientes por igual) evitar compromisos.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar las palabras vacías

Por ejemplo:

Creo que hay muchas posibilidades de que otorguemos este proyecto a su empresa.

Todo tiene muy buena pinta.

Estamos dispuestos a realizar un pedido este trimestre.

¿Qué verdad puede atribuir a las palabras del prospecto? La estrategia de reversión puede ayudarlo a encontrar el significado real de estas declaraciones.

Por ejemplo:

El prospecto: Creo que hay muchas posibilidades de que otorguemos este proyecto a su empresa.

El vendedor: Le agradezco que me lo diga. Pero, soy curioso. Cuando dice "muchas posibilidades", ¿qué significa?

Otro ejemplo:

El prospecto: Estamos dispuestos a realizar un pedido este trimestre.

El vendedor: Sin duda, estaríamos agradecidos. Permítame hacerle una pregunta. Cuando dice "dispuestos", ¿qué significa?

Al igual que las aplicaciones anteriores de la reversión puede realizar dos o más para exponer el verdadero significado de la declaración del prospecto.



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar las palabras vacías

(consulte la Herramienta 4.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 4.1

Preguntas comunes que realizan los prospectos	Reversiones adicionales
1. ¿Cuánto tiempo hace que está	1. ¿Por qué es importante?
2. en el negocio?	2. Debe estar preguntando por una
3. ¿Proyectos comparables?	3. razón.
4. ¿Cómo están sus clientes?	4.
5. ¿Cuánto tiempo para	5.
6. implementar?	6.
7.	7.

Preguntas que realizan los prospectos que causan problemas	Frases suaves
1. ¿Costo usual?	1. Le agradezco que me haga esa pregunta...
2. ¿Por qué es más caro?	2. Eso suena importante...
3.	3. Eso tiene sentido...
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

¿Qué tipo de problema le ocasiona?	Su reversión
1. Conteste en lugar de revertir.	1. ¿Cuál es su presupuesto?
2. Afecta mi valor de identidad.	2. ¿Por qué piensa que somos más caros?
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

- La pregunta que el prospecto le presenta nunca es la pregunta real.
- La intención de la pregunta es más importante que el contenido de la pregunta.
- Una reversión puede ayudar a ordenar los pensamientos.
- Sea curioso como un niño.
- Nunca conteste a una pregunta que no le hayan hecho.

La pregunta del prospecto
1. ¿Cuánto costará?
2. Muy buena pregunta, ¿cuál es el alcance del proyecto?
3.

La frase suave
1.
2.
3.

La reversión
1.
2.
3.

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™

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

Manejar las palabras vacías

(consulte la Herramienta 4.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 4.1

Creador de estrategias para obtener información

LA PRÁCTICA HACE AL MAESTRO

¿Con quién en mi vida personal puedo practicar que no sepa lo que hago?	Las reversiones que utilizaré y los beneficios que obtendré
1. Mi vecino	1. Contame más al respecto
2. Suzie Ketchum	2. (obtenga información)
3.	3. ¿Por qué es importante? (califique el asunto)
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

¿Con qué frase suave me siento cómodo?	¿Qué información pienso que voy a obtener que no obtuve con anterioridad?
1. Muy buena pregunta...	1. Dolor real
2.	2. Presupuesto del prospecto
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

Cientes/prospectos con los que me comprometo a usar reversiones para obtener información

1. Jones Brothers	6.
2. Solomon Trucking	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

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



4 Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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:

Para ser un vendedor eficaz, debe ser un comunicador eficaz. Debe ser capaz de decodificar las declaraciones y explicaciones de los prospectos y atravesar la cortina de humo de sus preguntas y respuestas. Al hacer preguntas, usted mantiene a sus clientes hablando, explorando, explicando sus pensamientos y sentimientos, centrándose en el tema que quiere tratar y moviendo la conversación en la dirección en la que desea que vaya.

- La reversión es una estrategia eficaz para comprender plenamente no sólo lo que están diciendo los prospectos, sino también la intención detrás de sus preguntas y declaraciones.
- La reversión añade claridad y mayor comprensión a la comunicación tanto para usted como para su prospecto.
- La reversión ayuda a llegar a la verdad más rápidamente.
- La reversión ayuda a descubrir posibles situaciones problemáticas antes de que ocurran.
- La reversión negativa ayuda a evitar enfocarse en asuntos que no son importantes para el prospecto.

Cuando haya dominado las estrategias de esta lección, obtendrá más información y una mejor comprensión de la importancia y el impacto de la situación del prospecto.

Recuerde, el objetivo final de un vendedor es cerrar las ventas, no para educar o entretener al prospecto. La capacidad de un vendedor para cerrar ventas está directamente relacionada con su capacidad para hacer preguntas con el objetivo de calificar o descalificar mejor a los prospectos. Hablaremos más sobre la calificación en las siguientes tres lecciones.

Capítulo cuatro: Las estrategias para obtener información

► 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

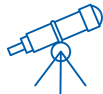
► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► 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**

