



5

Capítulo cinco: El dolor

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El dolor

Capítulo 5: Resumen y objetivos de aprendizaje

Descripción del capítulo:

En esta lección, aprenderá cómo medir la calidad de una oportunidad (y, en última instancia, decidir si desea o no ir tras ella) en función de la necesidad que tiene el prospecto de su producto o servicio). A esa necesidad la llamamos el "dolor" de los prospectos.

Resumen del capítulo:

- Establecer las razones para hacer negocios
- El rompecabezas del dolor
- La anatomía del paso del dolor
- Conocimiento de las preguntas para la interacción
- Preguntas de descubrimiento
- Preguntas sobre el impacto y el compromiso
- The Sandler Pain Funnel®

Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Definir el concepto de "dolor" en los términos de Sandler y comprender los factores que motivan al prospecto.
- Explicar el concepto de dolor usando las metáforas de la brecha, el embudo y el rompecabezas.
- Demostrar las estrategias para obtener información para revelar el dolor del prospecto.



5

Capítulo cinco: El dolor

► 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: El dolor

La decisión de en quién invertir su tiempo y los recursos de su empresa debe basarse en criterios de comparación específicos y medibles. En Sandler, seguimos un proceso de calificación que incluye tres pasos: el dolor, el presupuesto y la decisión.

Siempre esté dispuesto a calificar.

Cuanto mayor es su esfuerzo por calificar una oportunidad de ventas, más rápidamente puede desarrollarla y cerrarla si se encuentra a la altura de sus criterios de calificación o bien, si no cumple con estos, puede seguir trabajando con otra oportunidad de ventas.

Concéntrese primero en el grado de adecuación entre lo que usted tiene para ofrecer y el problema, el desafío o el objetivo del prospecto. Si la correlación es baja, probablemente sea mejor buscar otra oportunidad.

Determine si el prospecto puede y quiere comprometer los recursos necesarios (tiempo, dinero, mano de obra o conocimiento experto, por ejemplo) para adquirir y usar el producto o servicio que les ofrecerá. Si la respuesta es "no", probablemente es hora de continuar adelante o de repensar su solución.

Antes de comenzar a trabajar en las presentaciones o las propuestas, querrá determinar exactamente cómo será juzgada su oferta y quiénes la juzgarán. De la misma manera que usted está calificando la oportunidad, el prospecto calificará su oferta llegado el momento. Averigüe qué tendrá que mostrar, decir y comprobar para satisfacer los criterios de comparación del prospecto. Si lo que se requiere para que usted "esté a la altura" esperada es más de lo que usted puede o quiere brindar, entonces es hora de descalificarse y continuar.

Volvamos al Sistema de Ventas de Sandler y analicemos con mayor profundidad el tercer paso al que nos lleva el submarino de Sandler: el dolor.

► 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 las razones para hacer negocios

¿Qué es el dolor?

El dolor es el primer paso del proceso de calificación y es también el más importante. Si los prospectos no experimentan un dolor que su producto o su servicio pueda aliviar, no hay ninguna oportunidad de ventas que perseguir y cuanto antes lo descubra, mejor. Por otra parte, si existe un dolor que su producto o servicio puede calmar, y usted puede ayudar a sus prospectos a conectar elementos únicos de su producto o su servicio con aspectos específicos de su dolor, el proceso de calificación continúa.

El dolor existe cuando hay una *brecha reconocible y medible* entre los resultados que los prospectos desean o requieren y los resultados que obtienen en este momento. **El dolor es una razón emocional y movilizadora que lleva a hacer algo diferente.**

RESULTADO QUE DESEA EL PROSPECTO	RESULTADO QUE OBTIENE ACTUALMENTE EL PROSPECTO	BRECHA... DESCRITA COMO UN PROBLEMA RELACIONADO CON:	EL PRODUCTO O SERVICIO QUE PUEDE CERRAR LA BRECHA
Funcionamiento de la línea de producción sin problemas	Mal funcionamiento frecuente de la maquinaria	Confiabilidad de los equipos	Fabricación de repuestos para reparación/ reemplazo de equipos
Pedidos procesados de forma rápida y precisa	Exceso de tiempo en el procesamiento de los pedidos y la corrección de errores	Eficiencia en el procesamiento de pedidos	Software para ingreso de pedidos
Revalorización del capital > 8 %	Revalorización del capital = 5,7 %	Rendimiento de la cartera de valores	Servicios de gestión de la inversión
Alto tráfico, alta conversión de clientes potenciales	Alto tráfico, baja conversión de clientes potenciales	Efectividad del sitio web	Consultoría de marketing/SEO



5

Capítulo cinco: El dolor

► 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 las razones para hacer negocios

Describe la brecha que identifica el dolor que alivian sus principales productos o servicios.

Cuando los prospectos se refieren a las brechas en los resultados existentes usando palabras *emocionalmente orientadas* como *preocupado*, *frustrado*, *disconforme*, *alarmado*, *comprometido*, *determinado* o *decidido*, esto es una indicación de que les dan a las situaciones en que se encuentran una importancia suficiente como para decidirse a resolverlas. Por ejemplo:

- Un gerente de producción se encuentra *preocupado* por la confiabilidad de sus equipos.
- Un inversor se siente *decepcionado* por el rendimiento de la cartera de valores.
- Un CEO se encuentra *perturbado* por el informe de rentabilidad del primer semestre.

Cuando los prospectos usan frases para calificar que están *intelectualmente orientadas* al hablar de las situaciones en que se encuentran, esto es, por lo general, un indicador de que *no* ven las situaciones con un sentido de urgencia suficiente que los lleve a actuar. Por ejemplo:

- Estamos *pensando en* actualizar las terminales de ingreso de datos.
- Hemos *estado evaluando las distintas alternativas* para reemplazar el software para realizar el seguimiento de inventario.
- Estamos *analizando las posibilidades* de agregar una estación de impresión en línea.

Cuando escucha frases como estas, sería prudente preguntarles a sus prospectos acerca de los tiempos de que disponen para implementar sus iniciativas.

Probablemente ha tenido experiencias con personas que siempre están “analizando” o “pensando en” hacer algo, pero casi nunca lo ponen en práctica. No puede perder el tiempo con prospectos que demuestran esta tendencia, a pesar de su interés en reunirse con usted.

► 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 las razones para hacer negocios

Consejo de ventas: Escuche con atención la manera en que los prospectos describen su interés en su producto o servicio. Si usan palabras y frases orientadas intelectualmente, pregúnteles por el tiempo del que disponen para poner en práctica lo que desean. Si usan palabras y frases orientadas emocionalmente, pregúnteles acerca de la importancia y el impacto del problema.

Hacer un trabajo exhaustivo de identificación y calificación del dolor potencial es fundamental. Si no lo hace correctamente, muchas veces se encontrará en una o dos situaciones no deseadas:

- Perderá el tiempo intentando conseguir una oportunidad que o bien no existe o no encaja con la solución que usted puede ofrecer.
- Se le escapará una oportunidad que en realidad era adecuada, pero no supo reconocer.

Por otra parte, si existe un dolor que su producto o servicio puede aliviar, y puede ayudar a sus prospectos a conectarlo con los elementos específicos de su producto o servicio. En ese caso, lo que resta del proceso de ventas, tal como David Sandler lo describió "solo de trata de los detalles".

A continuación analizaremos el modelo para obtener una imagen completa del dolor del prospecto.



5

Capítulo cinco: El dolor

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El rompecabezas del dolor

El rompecabezas del dolor

El rompecabezas del dolor es un modelo para explorar el dolor de un prospecto desde una perspectiva estructural. El rompecabezas está formado por tres componentes:

- El problema observado
- Las causas del problema
- El impacto del problema

El problema observado

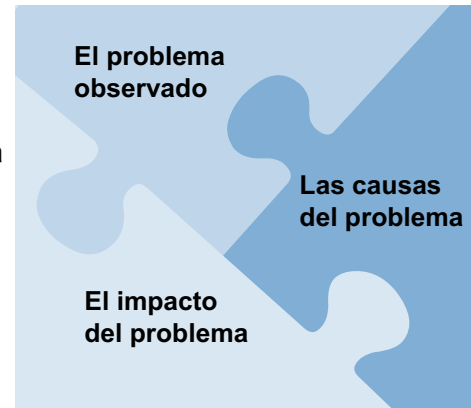
El *problema observado* es la pieza del rompecabezas que representa la forma en que la *brecha* se revela a sí misma (por ejemplo, el bajo rendimiento, los resultados no confiables, los cupos no cumplidos, los desperfectos frecuentes). El término "problema" se emplea para hacer referencia a un desafío que se debe resolver. Puede ser un problema real que es necesario resolver o un objetivo que el prospecto desea lograr.

Las causas del problema

Las *causas* son la pieza del rompecabezas que representa las razones subyacentes, directas o indirectas, que hacen que exista el problema observado. Por ejemplo, una situación de baja rentabilidad puede ser el resultado de una disminución en los ingresos y un aumento de los gastos. La disminución de los ingresos puede ser la consecuencia de una cantidad insuficiente de ventas y de un margen insuficiente en las ventas. Y el aumento de los gastos puede ser el resultado del incremento de los costos de las materias primas, la fabricación y la distribución.



El problema que el prospecto le presenta nunca es el problema real.



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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5: El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El rompecabezas del dolor

La regla de Sandler anterior le recuerda que con frecuencia el prospecto reconoce solo la manifestación observable de una o más causas subyacentes. Para resolver el problema observado con efectividad, debe identificar y solucionar esas razones que originaron el problema. En ese sentido, son las causas subyacentes las que representan el problema "real".

En consecuencia, como un médico que debe realizar un diagnóstico completo de las enfermedades antes de prescribir tratamientos, usted también debe diagnosticar las "enfermedades" de sus prospectos. Y, al igual que el médico que debe saber qué síntomas llevan a esas enfermedades para saber dónde buscar las causas subyacentes, del mismo modo, usted debe saber qué buscar y dónde buscarlo.

Ejemplos de problema/causa:

PROBLEMA OBSERVADO	POSIBLES CAUSAS SUBYACENTES
El rendimiento de la cartera de valores de inversión no cumple con las expectativas de revalorización del capital.	<input type="checkbox"/> El inversor no estableció expectativas realistas al comienzo. <input type="checkbox"/> El inversor no quiere aceptar inversiones de alto riesgo. <input type="checkbox"/> El asesor hizo recomendaciones poco efectivas.
La campaña de marketing no está generando el número esperado de clientes potenciales.	<input type="checkbox"/> El mercado objetivo no es el correcto. <input type="checkbox"/> La combinación de medios empleada no es la correcta. <input type="checkbox"/> El mensaje no es efectivo.



5

Capítulo cinco: El dolor

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El rompecabezas del dolor

El impacto del problema

La última pieza del rompecabezas es la del *impacto*. Esta pieza representa el valor de resolver el problema del prospecto. Se puede expresar en términos *cuantitativos*, tangibles (ventas, ingresos, tiempo y productividad) o en términos *cualitativos* menos tangibles (sensación de logro, tranquilidad, grado de confort y reconocimiento).

Determinar la magnitud del impacto lo ayudará a medir la motivación del prospecto para tratar el dolor. Si el impacto es pequeño, la motivación para actuar y resolver el problema (por ejemplo, comprar su producto o servicio) también será pequeña. Si el impacto es significativo, la motivación y la prioridad para actuar probablemente sean mayores.

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5: El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El rompecabezas del dolor

(consulte la Herramienta 5.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS
Herramienta 5.1

Cuadro de descubrimiento del dolor

Característica	Beneficios	Problemas / desafíos / pérdidas solucionados por los beneficios	Preguntas / Comentarios / Relatos para poner a prueba los problemas y preocupaciones del prospecto
<i>Las clases continuas ofrecidas</i>	<i>permiten el crecimiento continuo.</i>	<i>El progreso depende de lo que usted puede asimilar y aprender para aplicarlo durante la sesión de capacitación.</i>	<i>¿Usted no está frustrado porque no pudo asimilar todo el material que se presentó durante la capacitación, ¿verdad?</i>
<i>(ni una capacitación de un solo día ni a largo plazo)</i>	<i>Aprenda a su propio ritmo.</i>	<i>Es posible que haya omitido material porque necesita más tiempo para asimilarlo.</i>	<i>Un participante en un programa de capacitación a largo plazo me dijo una vez que sentía que solo asimilaba unas pocas migajas de los conocimientos, y que dejaba la pieza de pan prácticamente entera sobre la mesa de la sala de capacitación. Supongo que usted no se siente así.</i>
Característica	Beneficios	Problemas / desafíos / pérdidas solucionados por los beneficios	Preguntas / comentarios / relatos para poner a prueba los problemas y preocupaciones del prospecto

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



5

Capítulo cinco: El dolor

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

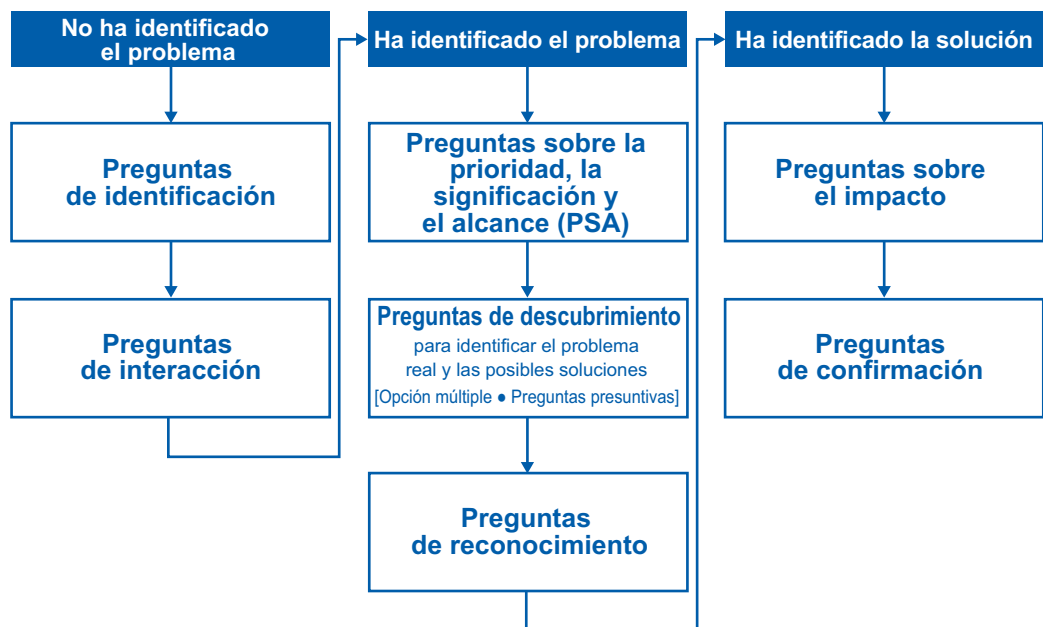
► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

La anatomía del paso del dolor

Diagnosticar el problema de un prospecto, requiere de la habilidad de un cirujano que realiza una intervención de cirugía exploratoria para descubrir la causa de una enfermedad y, a la vez, de la creatividad de un pintor que transfiere al lienzo la imagen que tiene en la mente. Al igual que el cirujano, usted debe ver más allá de los síntomas para descubrir la causa subyacente de la "enfermedad" del prospecto, y al igual que el pintor, los prospectos tienen un "cuadro" o imagen mental del resultado que desean. Sus objetivos como vendedor es hacer que su producto o servicio coincida con la enfermedad que usted descubre y con la imagen del problema que tiene su prospecto. El cirujano usa un bisturí como instrumento, y el artista pinceles. Sus instrumentos son sus preguntas.

La ubicación del prospecto en el espectro de identificación de problemas determinará qué preguntas se deben formular. En un extremo del espectro, los prospectos *desconocen los problemas*. En el punto medio del espectro, los prospectos *conocen los problemas*. Y, en el otro extremo, no solo conocen los problemas sino que además *conocen las soluciones* que pueden resolver los problemas. Algunas de sus preguntas suscitarán las respuestas de sus prospectos, otras servirán para educarlos y otras guiarán la conversación en la dirección que usted desee.



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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5: El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

La anatomía del paso del dolor

Para determinar el dolor, debe usar herramientas de Sandler como la reversión, el uso de frases simuladas y la reversión negativa. Para clarificar el dolor, el embudo del dolor de Sandler ofrece algunas de las preguntas que llevan a los problemas de superficie del prospecto, a las razones de los indicadores de dolor y al impacto del dolor. A continuación analizaremos estas estrategias para obtener información en más detalle.



5

Capítulo cinco: El dolor

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5: El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

La anatomía del paso del dolor

(consulte la Herramienta 5.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕		Herramienta 5.2
El creador de las preguntas sobre el dolor		
Indicador del dolor: _____		
No ha identificado el problema		
Pregunta de identificación:	Pregunta para la interacción:	
<i>¿Ninguna de las personas que trabajan con usted se quejan de la mala calidad?</i>	<i>¿Tendría sentido hablar acerca de cómo podemos ayudarlo a resolver las cuestiones relacionadas con la calidad?</i>	
Ha identificado el problema		Preguntas de descubrimiento
Preguntas sobre el alcance:		Preguntas de opción múltiple
<i>¿Cuánto tiempo ha estado pensando en esto?</i>		<i>¿Se debe a los rechazos o a la interrupción de la línea?</i>
Preguntas sobre la significación:		Preguntas presuntivas
<i>¿Es algo realmente importante o tiene poca importancia?</i>		<i>¿Qué sucedió cuando inició un reclamo por la garantía?</i>
Preguntas sobre prioridad:		Preguntas de reconocimiento
<i>¿Está aunque sea considerando la posibilidad de resolver esto?</i>		<i>¿Serviría de algo indagar acerca una solución a largo plazo?</i>
Ha identificado la solución		
Impactos potenciales del dolor	Preguntas sobre el impacto	Preguntas de confirmación/validación:
1. Parada de la línea de producción 4.	<i>En números aproximados, ¿cuál es el costo de detener la línea de producción?</i>	<i>Basándonos en nuestra conversación, parece que está comprometido a resolver la cuestión de la calidad, ¿verdad?</i>
2. Rechazos 5.	_____	_____
3. Tiempo extra 6.	_____	_____

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en 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

Preguntas de interacción y de identificación de problemas

Ayudar al prospecto a descubrir razones para hacer negocios

Una vez que haya identificado las posibles razones por las que los prospectos harían negocios con usted, puede ayudarlos a "descubrir" esas razones planteando preguntas de identificación de problemas para "tantear el terreno" sobre la importancia que esas razones podrían tener para ellos.

Las preguntas de identificación de problemas están precedidas por una frase introductoria que establece el contexto para formular la pregunta. El Cuadro de descubrimiento del dolor lo ayudará a formular preguntas de identificación de problemas.

Los fabricantes me dicen a menudo que les preocupa mucho invertir dinero y espacio del almacén en inventarios de materias primas que no utilizarán en meses. ¿En qué medida esta falta de eficiencia lo preocupa?

Preguntas de interacción

Si sus prospectos reconocen la relevancia de su pregunta de identificación de problemas, puede hacer que la conversación siga avanzando mediante preguntas de interacción.

La intención de una pregunta de interacción es profundizar la conversación acerca del indicador de dolor mencionado. La pregunta, sin embargo, se realiza de forma indirecta, pidiéndole primero al prospecto que tome una decisión acerca del valor de la discusión. Es menos probable que esta pregunta "más sutil" active las defensas del prospecto para "mantener a raya a los vendedores" y es posible que prepare el camino para lograr una cita.

Hemos podido ayudar a otras empresas en su sector a lograr _____. ¿Serviría de algo que analizáramos en más detalle su situación y determináramos si podemos ayudarlo a lograr lo mismo?



5

Capítulo cinco: El dolor

► 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

Preguntas de descubrimiento

Las preguntas de descubrimiento le permiten a usted y a sus prospectos explorar e identificar las causas subyacentes de los problemas que sufren y preparan el camino para descubrir las soluciones posibles. El objetivo principal de formular preguntas de descubrimiento *no* es obtener las respuestas, sino, por el contrario, *educar* a sus prospectos. Revelar información mediante una pregunta es una forma sutil de obtener la información que busca sin hacer que se activen esas defensas frente al vendedor. Además, las preguntas de descubrimiento dejan en evidencia su conocimiento experto sin obstruir el proceso, lo que contribuye a consolidar su credibilidad.

Preguntas sobre la prioridad, la significación y el alcance (PSA)

Una vez que los prospectos han identificado un problema, la tarea siguiente es obtener sus opiniones acerca de las situaciones. Un error frecuente que cometen muchos vendedores es analizar las soluciones antes de determinar el alcance y la significación del problema o la sensación del prospecto respecto de la necesidad urgente de solucionarlo. Por ejemplo:

¿Qué lo lleva a actuar ahora? ¿Qué es lo peor que podría pasar si no hace nada?

Advertencia: Si los problemas se presentan con poca frecuencia o si solo se han presentado durante un breve periodo, debería hacer preguntas enfocadas en esto para determinar si los problemas se perciben como suficientemente importantes como para tratarlos en este momento.

Si los problemas se han presentado durante un largo período, debería hacer preguntas enfocadas en por qué se ha permitido que esto suceda durante tanto tiempo y por qué los prospectos han decidido resolver los problemas ahora.

Si sus prospectos no están comprometidos a resolver sus problemas AHORA o en un futuro muy cercano, entonces, probablemente sea hora de buscar otra oportunidad.

► 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

Preguntas de descubrimiento

Preguntas de opción múltiple

En el campo de las ventas, el resultado de aplicar como estrategia para obtener información las preguntas de opción múltiple es que la mayoría de los prospectos eligen una de las respuestas que se proporcionan, lo que hace más predecible la forma de direccionar las conversaciones subsiguientes. Y, quizá lo que es todavía más importante, se orienta a los prospectos para que descubran aspectos que, con toda probabilidad, jamás hubieran averiguado por sí mismos, de manera que el interpelante gana credibilidad inmediata. Por ejemplo:

¿Está dedicando demasiado de su tiempo a cuestiones relacionadas con los empleados porque hay demasiadas cuestiones que resolver y hacerlo es un trabajo de tiempo completo, o tal vez tratar estos temas es una función que no requiere del mismo grado de conocimiento experto que requiere la resolución de otros aspectos de su negocio?

Preguntas presuntivas

Las preguntas presuntivas tienen dos características. Suponen que sus prospectos poseen determinados conocimientos específicos o que realizan determinadas acciones relacionadas para resolver sus problemas. El conocimiento o las acciones a las que se hace referencia en la pregunta son elementos que usted supone que sus prospectos no conocen o no han realizado. Plantear preguntas presuntivas hace que ese conocimiento o esas acciones se evidencien, lo que profundiza la estrategia de educar a sus prospectos mediante preguntas.

Además, hacer preguntas presuntivas revela su grado de comprensión de los problemas de los prospectos y les da un panorama de las formas en las que usted puede ayudarlos a resolver estos problemas. Por ejemplo:

Me imagino que, en algún momento, le ordenó a su gerente de producción que desarrollara un proceso para analizar y documentar las rutinas y los procedimientos actuales del operador a fin de relacionarlo estos datos con las dificultades de funcionamiento de los equipos. ¿Hasta qué punto ha avanzado ese proceso?



5

Capítulo cinco: El dolor

► 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

Preguntas de descubrimiento

Preguntas de reconocimiento

Una vez que ha identificado las causas subyacentes más probables para los problemas que perciben sus prospectos, las preguntas de reconocimiento confirman su reconocimiento de estos elementos como los problemas "reales" que deben solucionar. De la misma manera que las preguntas de identificación, las preguntas de reconocimiento están precedidas por un enunciado de fundamentación.

Por ejemplo:

Basándonos en los que usted me ha contado hasta el momento, mi impresión es que antes de invertir más tiempo en el diseño del sitio web, deberíamos analizar en detalle la esencia y la actualidad de su mensaje para asegurarnos de que sea apropiado para el público al que apunta y de que su presencia en línea represente ese mensaje de forma coherente. ¿Le parece que es un buen punto para comenzar?

El objetivo de las preguntas de descubrimiento es ayudar a sus prospectos a descubrir los problemas y desafíos que usted puede resolver y ayudarlos a reconocer la solución que usted ofrece, sin que usted tenga que decirlo.

► 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

Preguntas

El prospecto que ha identificado la solución

Una vez que ha llevado a sus prospectos a identificar las soluciones probables para los problemas reales que les ha ayudado a descubrir, es hora de indagar acerca de su grado de motivación para actuar y resolver los problemas determinando el impacto que tendrían esas soluciones.

Preguntas sobre el impacto

Las preguntas sobre el impacto ayudan a sus prospectos a analizar y expresar el valor de resolver los problemas identificados. Este valor se puede expresar en términos *cuantitativos* y tangibles o en términos *cualitativos* que resultan menos tangibles. Es importante no solo descubrir el impacto de la solución en la organización como un todo, sino también el impacto sobre las personas afectadas por su implementación. Por ejemplo:

Si desarrollamos un programa de control de inventario, este les permitiría coordinar los pedidos y programar las entregas de materias primas con su cronograma de producción, y en consecuencia, minimizaría la necesidad de tener materias primas en los almacenes durante periodos extensos. ¿Qué valor tendría esto para la empresa?

¿Esto qué significaría para usted?

¿Esto qué le permitiría hacer?

Tenga en cuenta que la pregunta sobre el impacto describe la relación en la que el vendedor y el prospecto trabajan juntos para obtener un resultado favorable.



5

Capítulo cinco: El dolor

► 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

Preguntas sobre el compromiso y el impacto

Preguntas de confirmación

Una vez que ha logrado revelar la imagen completa del dolor de sus prospectos y ha identificado las soluciones posibles para sus problemas, para completar el paso del dolor solo resta resumir sus hallazgos y hacer que sus prospectos confirmen las soluciones que los ha ayudado a descubrir. Las preguntas de confirmación están estructuradas como preguntas de identificación y reconocimiento con enunciados que funcionan como fundamentación (en este caso, un resumen) seguidos de la pregunta. Por ejemplo:

Creo que lo que hemos descubierto es que, en lugar de gastar más dinero en el diseño del sitio web, la iniciativa para mejorar la cantidad y la calidad de clientes potenciales generados por su presencia en línea se aprovecharía mejor centrándose en su mensaje. Esto garantizará que sea no solo relevante sino también significativo para el público al que apunta, pero además hará que respalde e indique claramente las acciones que desea que realicen quienes visitan su sitio web. ¿Tiene sentido para usted que centremos nuestros esfuerzos iniciales en esto?

¿Notó cómo la pregunta de confirmación refuerza la imagen (generada por la pregunta de reconocimiento anterior) del vendedor y el prospecto trabajando juntos?

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El embudo del dolor de Sandler

Para determinar los indicadores de dolor, debe usar las estrategias para obtener información de Sandler como la reversión, las "frases del principiante" y la reversión negativa. Para clarificar ese dolor, el embudo del dolor de Sandler ofrece algunas de las preguntas que lo llevan a los problemas de superficie del prospecto, a las razones de los indicadores de dolor y al impacto del dolor.

Estas preguntas no pretenden abarcar todas las situaciones posibles, ni tampoco se aplican a todos los casos. No obstante, el embudo del dolor de Sandler lo orientará para saber cómo empezar. Las respuestas a las preguntas del embudo del dolor de Sandler le darán una imagen completa del dolor del prospecto: los detalles acerca del problema, de sus causas y del impacto que produce en la persona.

Primero, haga preguntas que lo ayuden a identificar los problemas de superficie del prospecto. Luego, haga un tipo de pregunta diferente para llegar a las razones comerciales subyacentes. A continuación, utilice un tipo de pregunta más agudo para indagar acerca del impacto personal del problema. Por último, determine si el prospecto está comprometido o no a resolver sus problemas.

Una vez que haya reunido toda esta información, podrá elaborar un resumen que le permitirá tanto a usted como a su prospecto ponerse de acuerdo respecto de sus conclusiones.



5

Capítulo cinco: El dolor

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

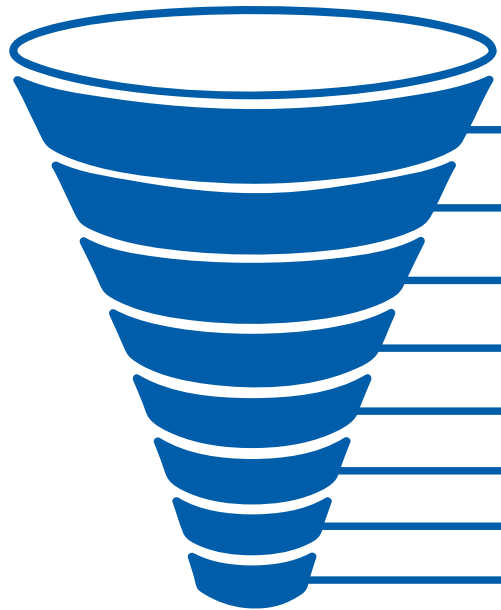
► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El embudo del dolor de Sandler



Cuénteme más sobre eso...

¿Puede ser un poco más específico?
Ponga un ejemplo.

¿Cuánto tiempo hace que esto es un problema?

¿Qué ha intentado hacer al respecto?

¿Qué ha intentado hacer al respecto?

¿Y ha funcionado?

¿Cuánto cree que eso le ha costado?

¿En algún momento ha dejado de intentar resolver
el problema?

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► **Capítulo 5:
El dolor**

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El embudo del dolor de Sandler

La estrategia del embudo del dolor de Sandler lo ayuda a descubrir:

- Los detalles específicos del problema y las complicaciones que conlleva. Estos le permiten calificar o descalificar la oportunidad de venta.
- El período de tiempo durante el cual el prospecto ha sufrido el problema y ha tenido estas complicaciones.
- Lo que el prospecto ya ha hecho para resolver el problema o la complicación.
- Por qué fracasaron los intentos anteriores de resolver el problema.
- Cuánto le ha costado este problema al prospecto y a la empresa.

Recuerde que los costos no siempre se miden en dólares. Existen costos intangibles que se deben tener en cuenta, como el prestigio en un sector o en una comunidad empresaria, o la reputación y el liderazgo dentro de un campo en particular.

Además, debe considerar el costo personal para el prospecto con el que está trabajando, ya sea que se trate del propietario, del gerente o del vicepresidente.

- ¿El trabajo se encuentra en línea?
- ¿Hay un bono en juego?
- ¿Se encuentra en riesgo un ascenso?

Si se encuentra frente a un prospecto que sufre un dolor personal o emocional que usted puede resolver con su producto o servicio, entonces puede calificarlo por su necesidad y continuar con el paso del presupuesto.



5

Capítulo cinco: El dolor

► 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
comfort

► Capítulo 11:
Crear un plan de
prospección

► Capítulo 12:
Hacer la entrevista de
prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional en las
ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El embudo del dolor de Sandler

(consulte la Herramienta 5.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂
Herramienta 5.3

Nombre del cliente: Industrias Stevens

Fecha de la cita: 16/10

Hora de comienzo: 8:00 a.m.

- El problema que el prospecto le presenta nunca es el problema real.
- Sin dolor, no hay venta.
- Las personas compran por razones emocionales y solo toman sus decisiones en el plano intelectual.

Nombre/puesto del contacto Nro. 1:
Juan González

Indicador del dolor
1. Indicador del dolor
2. Cuestiones relacionadas con la entrega
3. Cuestiones relacionadas con la calidad

Parte interesada:
Bono basado en los rechazos

Tipo de comprador:
DM

DISC:
D

Nombre/puesto del contacto n.º 2:
Roberto Pérez

Indicador del dolor
1. Comunicación deficiente
2. Incumplimiento de los compromisos

Parte interesada:
Impacto negativo en la trayectoria profesional

Tipo de comprador:
Influyente

DISC:
DI

Nombre/puesto del contacto n.º 3:
Pedro Rodríguez

Indicador del dolor
1. Pruebas aceptables, pero no increíbles.
2.
3.

Parte interesada:
Se lo responsabiliza por la mala calidad.

Tipo de comprador:
Influyente

DISC:
SC

Las razones de los indicadores del dolor:

No puede entregar un producto final de calidad.

Preguntas que se deben responder en nuestra reunión

1. ¿Qué es entrega real? _____?

2. ¿Cómo afectaría margen? _____?

3. ¿Qué pasaría si ... es tardío? _____?

4. ¿Existen otros _____?

Costos:

Costos directos:
\$30.000

Recursos malgastados:
\$20.000

Tiempo insumido:
80 horas

Esfuerzo/energía:
Tiempo extra

Ego/parte interesada:
Decepcionar a la gente

Reputación:
En disminución

Emociones:
Enjo/Frustración

Objetivos del cronograma:

(Agregue aquí los objetivos del cronograma)

Compromiso/autoridad necesaria:

(Agregar aquí)

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en 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

Lecciones aprendidas

Resumen del capítulo:

Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:

Comenzamos por definir el dolor como la brecha entre lo que el prospecto tiene y lo que desea o necesita. Descubrimos que la percepción que tiene el prospecto del problema por lo general no refleja el problema real (por ejemplo, las causas subyacentes y los factores que contribuyen al problema).

Para unir todas las piezas del rompecabezas del dolor y obtener una imagen completa del dolor del prospecto, debe no solo descubrir la observación que hace el prospecto del problema y de sus causas subyacentes, sino también del impacto del problema. Descubrir las razones del problema le dará la información que necesita para determinar si puede resolverlo. Al averiguar el impacto del problema, dispone de una indicación tanto de su gravedad como de la medida en que el prospecto se compromete a solucionarlo.

Un prospecto está calificado por su dolor en los siguientes casos:

1. cuando existe una brecha entre el resultado que desea obtener y el que actualmente obtiene; y
2. cuando la brecha se puede cerrar mediante el producto o servicio que usted ofrece.

También hemos analizado distintos tipos de preguntas:

- Preguntas de identificación
- Preguntas de interacción
- Preguntas sobre la prioridad, la significación y el alcance (PSA)
- Preguntas de descubrimiento: preguntas de opción múltiple y preguntas presuntivas
- Preguntas de reconocimiento
- Preguntas sobre el impacto
- Preguntas de confirmación

Cada tipo de pregunta tiene un propósito específico, pero en general, todas buscan brindarle a usted y a su prospecto una comprensión profunda del problema, además de información suficiente para determinar si el problema real del prospecto puede ser resuelto por la solución que usted tiene para ofrecer.



5

Capítulo cinco: El dolor

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