



6

Capítulo seis: El presupuesto

► 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 presupuesto

Capítulo 6: Resumen y objetivos de aprendizaje

Descripción del capítulo:

En esta lección, comprenderá las razones subyacentes por las que algunos vendedores no se sienten a gusto cuando deben discutir cuestiones de dinero, y sabrá cómo descubrir las expectativas y limitaciones presupuestarias del prospecto. Aprenderá a usar técnicas especiales para obtener información y descubrir el presupuesto que está disponible para que el prospecto invierta en su producto o servicio.

Resumen del capítulo:

- Descubrir las expectativas de inversión del prospecto
- Discutir cuestiones de dinero
- Claves para discutir el presupuesto de forma más efectiva
- Estrategias para identificar las cifras del presupuesto
- Otras consideraciones acerca del presupuesto
- La "pata de mono"

Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Explicar la necesidad y los beneficios de descubrir las expectativas y las limitaciones presupuestarias del prospecto antes de comenzar a preparar sus propuestas o sus presentaciones.
- Explicar por qué algunos vendedores no se sienten a gusto cuando discuten cuestiones de dinero y qué pueden hacer para sentirse más cómodos al hablar del tema.
- Describir y demostrar tres estrategias para develar información acerca del presupuesto.
- Analizar las otras "inversiones" que los compradores a veces deben hacer cuando adquieren productos y servicios.
- Explicar la estrategia de la "pata de mono" para resolver limitaciones de presupuesto.



6 Capítulo seis: El presupuesto

► 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 presupuesto

Si ha logrado develar el dolor que su producto o servicio puede aliviar, ahora debe descubrir las expectativas y limitaciones del prospecto en relación con el presupuesto (el precio, los costos, los plazos, las condiciones, las tarifas, etc.) que conlleva la adquisición del producto o servicio que usted ofrece.

Para cuando usted comienza a hablar con el prospecto acerca de dinero, ya ha logrado averiguar mucho acerca de su prospecto. Ya le ha preguntado lo suficiente como para determinar cuáles son los problemas de superficie, cuáles son las razones subyacentes, cuál es el impacto de estos problemas y cuáles son las consecuencias que se obtendrán al comprar o no comprar. Y ya se le ha comunicado un compromiso de parte del prospecto que desea resolver el problema.

Si ya ha realizado el paso del presupuesto, ya ha calificado al prospecto en función de sus necesidades y de su nivel de dolor, los que se pueden resolver gracias a su producto o su servicio. Ahora necesita determinar si el prospecto tiene la voluntad y la capacidad de comprar su producto o su servicio.

► 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

Descubrir las expectativas de inversión del prospecto



Sin dinero no hay venta.

¿En qué punto en el proceso del desarrollo se producen las discusiones acerca del presupuesto: antes de comenzar a preparar presentaciones y propuestas o luego de hacer todo ese trabajo?

Si una venta potencial va a fracasar debido al dinero, ¿no le gustaría saberlo antes de que sea tarde?

No importa si está vendiendo un producto de \$100 o un servicio de \$100.000. Antes de hacer su presentación, usted necesita saber si su prospecto tiene la voluntad y la capacidad de hacer la inversión requerida. La negociación del precio luego de la presentación seguramente será una propuesta perdida para usted si no averigua esto primero. ¿Por qué? Porque la postura del prospecto casi siempre será: "Quiero todo lo que usted presentó, pero quiero pagar menos dinero por todo esto". ¿Cómo puede negociar con alguien que tiene esa postura? ¡No puede! Solo puede darse por vencido para salvar la venta.

Antes de empezar a trabajar en presentaciones y propuestas, debe descubrir las expectativas o limitaciones del prospecto respecto de los precios/inversiones asociados con el producto o servicio que usted luego le podría presentar.

Usted debe ser capaz de responder a las preguntas siguientes:

- ¿Hay dinero disponible en este momento? (Si no lo hay, ¿cuándo lo habrá?)
- ¿Qué papel desempeñan el precio o las condiciones en la decisión final de compra?
- ¿El prospecto debe comprar al proveedor más "barato" o a quien haga la oferta más baja?
- ¿En qué circunstancias el prospecto compraría sin pagar estrictamente el precio del producto o servicio?
- ¿Hay limitaciones para la inversión?
- ¿El prospecto tiene expectativas sobre la inversión?
- ¿Cómo influirá la magnitud de las inversiones previas para los mismos productos o servicios o para productos o servicios similares en la cantidad invertida para la compra actual?



6

Capítulo seis: El presupuesto

► 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

Descubrir las expectativas de inversión del prospecto

A menudo los prospectos no tienen definidos los números de su presupuesto. Y aun cuando los tengan, con frecuencia se muestran reticentes a compartirlos con usted. ¿Por qué? No quieren precisar una cantidad. Suponen que usted los avasallará con el precio de su producto o la tarifa de su servicio, y que esta coincidirá con las cifras de su presupuesto, algo que usted no puede hacer si no conoce estas cifras.

No obstante, necesita algunas orientaciones para determinar si puede ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de sus prospectos desde una perspectiva financiera. Si no cuenta con alguna percepción de la voluntad y la capacidad de sus prospectos de realizar las inversiones necesarias para obtener su producto o servicio, no puede continuar el proceso. Si no los prospectos no desean compartir esa información, probablemente sea hora de buscar otra oportunidad 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

Discutir cuestiones de dinero

Muchos vendedores (tal vez usted también) suelen no sentirse a gusto al discutir cuestiones de dinero con los clientes y los prospectos. Ese malestar a menudo es el resultado de los mensajes recibidos en la infancia, principalmente de los padres, que sugieren que hablar de dinero no es correcto. ¿Puede recordar a sus padres diciéndole que es mala educación preguntarle a alguien cuánto dinero gana o cuánto cuesta algo? ¿Le enseñaron que el “dinero” era la raíz de todos los males?

No todos los mensajes acerca del dinero son negativos. Tal vez le enseñaron que “para hacer dinero se necesita dinero”, o que “el dinero es una recompensa bien merecida por trabajar duro”.

Estos mensajes probablemente eran adecuados al contexto en el que circulaban. En el campo de las ventas, sin embargo, hablar de dinero, tarifas, precios, condiciones, etc. es una parte integral del proceso.

¿Qué le enseñaron durante su infancia?

<input type="checkbox"/> Hay mucho dinero y alcanzará para todo.	O	<input type="checkbox"/> El dinero no crece en los árboles.
<input type="checkbox"/> En la caja hay más dinero.		<input type="checkbox"/> No soy una fábrica de dinero.
<input type="checkbox"/> Paga ganar dinero, tienes que gastar dinero.		<input type="checkbox"/> Guarde su dinero para los días de necesidad.
<input type="checkbox"/> No te podrás llevar el dinero a la tumba.		<input type="checkbox"/> Es mala educación hablar del dinero.
		<input type="checkbox"/> El dinero es la raíz de todos los males.

Si usted se siente muy a gusto cuando analiza cuestiones de dinero, debe asegurarse de no parecer insensible a las preocupaciones del prospecto. Por el contrario, si usted no se siente a gusto cuando habla acerca de estos temas, debe ser consciente de la tonalidad de su voz y de su lenguaje corporal. No desea comunicar su malestar con señales telegráficas. Esto podría perjudicar su credibilidad y posiblemente generar dudas acerca de la validez de sus precios o tarifas.



6

Capítulo seis: El presupuesto

► 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

Discutir cuestiones de dinero

Recuerde algunos de los mensajes acerca del dinero que escuchó cuando era un niño e indique si estos mensajes aumentan o disminuyen su nivel de comodidad cuando discuta cuestiones de dinero con sus prospectos o sus clientes.

¿Cuáles son algunos de los mensajes sobre el dinero que escuchó durante su niñez?

Esos mensajes sobre el dinero que escuchó cuando era un niño, ¿facilitan o dificultan sus esfuerzos de ventas? ¿Cómo?

¿Puede ser que se sienta demasiado cómodo al hablar de asuntos de dinero? ¿Cuáles son las posibles repercusiones?

¿Qué actitudes y conductas nuevas relativas al dinero le proporcionarían mejores resultados en sus esfuerzos de ventas?

Tener una estrategia y un conjunto de preguntas preparados puede ayudar a reducir ese malestar (el suyo o el de sus prospectos) y hacer que la conversación sobre temas financieros sea parte natural del 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

El perfil del concepto del dinero

(consulte la Herramienta 6.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 6.1

El perfil del concepto del dinero

Enumere 7 opiniones que cree que tiene la gente rica	Enumere 7 posiciones que cree que tiene la gente pobre.	Enumere 7 opiniones que tenga acerca del dinero y la riqueza.
1. <i>Son mejores.</i>	1. <i>Víctima</i>	1. <i>Trabaja duro y serás recompensado.</i>
2. <i>Lo desean.</i>	2. <i>Si tan solo pudiera.</i>	2. <i>Cómo sumar puntaje.</i>
3. <i>El dinero es una herramienta.</i>	3. <i>Esto mejorará.</i>	3. <i>Tenga suficiente para que nunca le falt</i>
4. <i>Todo debe tener un retorno</i>	4. <i>No piense en el futuro.</i>	4. <i>No confie en los demás.</i>
5. <i>de inversión.</i>	5.	5.
6.	6.	6.
7.	7.	7.

¿Cuáles son algunas de las barreras que impone a sí mismo y que lo limitan para impedir que obtenga su precio?

1. *Nuestros competidores no son mejores que nosotros.*
2. *Mi gerente me lo descontará a fin de mes.*
3. *¿Quién gasta esa cifra de dinero?*
- 4.
- 5.
- 6.

Nuevas ideas acerca de la riqueza y el dinero

Esto no significa lo mismo para todo el mundo.

No se deje retener por las personas con las que se asocia.

- Tenga mentalidad de propietario.
- Otros empleados dependen de mí para cobrar.
- La venta determina el precio.
- La persona que se preocupa menos controla la relación.
- El dinero es solo una unidad de intercambio y no tiene que ver con valores personales.
- Actúe como si fuera rico y será rico.
- La economía comienza cuando un vendedor vende algo.

Para ayudarme a crear y reforzar un concepto saludable del dinero me comprometo a hacer 3 de las siguientes actividades (indique 3).

<input type="checkbox"/> Llevar un diario.	<input type="checkbox"/> Hable con sus amigos acerca de su dinero y de las inversiones que realizan.	<input type="checkbox"/> Lea "Piense como rico y hágase rico", de Napoleon Hill.
<input type="checkbox"/> Determinar con el prospecto cuál es el "temor más grande".	<input checked="" type="checkbox"/> Suscríbese y lea una publicación acerca del dinero (WSJ Money, Forbes, Bloomberg).	<input type="checkbox"/> Lea "Padre rico, padre pobre", de Robert Kiyosaki.
<input type="checkbox"/> Deje de usar tarjetas de crédito y use solamente efectivo (\$100 mil millones).	<input checked="" type="checkbox"/> Lea "El millonario de al lado", de Dr. Thomas Stanley y William Danko.	<input checked="" type="checkbox"/> Lea "La mente millonaria", de Dr. Thomas Stanley.

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™



6 Capítulo seis: El presupuesto

► 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

Claves para discutir el presupuesto de forma más efectiva

Su conducta tiene una vital importancia cuando se discute el presupuesto. Si no se siente a gusto, hará que su prospecto tampoco se sienta a gusto.

Asegúrese de mostrar la conducta correcta haciendo lo siguiente:

- Prepárese:** Piense en preguntas que se centren en su prospecto, no en el valor de su producto.
- Imite a otros:** Elija a alguien que no tenga actitudes que resulten limitantes y actúe imitando su conducta.
- Practique:** Siéntase a gusto hablando del dinero y repita la experiencia una y otra vez.

Las siguientes técnicas lo presentan como un vendedor profesional:

- Relájese.** Desea mostrarse perfectamente relajado. Deje que sus manos descansen cómodamente sobre la mesa o sobre su regazo. Manténgase erguido, pero no tieso.
- Mantenga una buena postura.** También desea mostrarse atento y muy interesado en cada palabra que diga el prospecto. Puede demostrar esto sentándose erguido. Estar relajado no significa que tiene que recostarse en su silla, ni tampoco significa que debe apoyarse con todo su peso sobre la mesa.
- Mantenga el contacto visual adecuado con el prospecto.** El contacto visual con el prospecto le da a este la sensación de que usted es confiable y de que puede creer en lo que le está diciendo. Mantener el contacto visual puede ser difícil al comienzo porque muchas personas tienden a apartar la mirada del rostro del otro, en especial, de sus ojos, cuando están hablando. Por eso, deberá practicar mucho para mantener el contacto visual adecuado con el prospecto, tanto cuando está escuchando como cuando usted está hablando.

► 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

Claves para discutir el presupuesto de forma más efectiva

- Recuerde el concepto de Conforme/No conforme.** Si un prospecto se siente disconforme, usted querrá estar más disconforme todavía. Hacer esto probablemente le cueste un poco. Pida ayuda para comprender y resumir los siguientes enunciados para que sus prospectos no lo vean como otro adulto autoritario, como un vendedor que "todo lo sabe". Use las habilidades de Sandler para descubrir juntos el presupuesto y mantener conforme al prospecto.
- Expresé sus ideas.** En especial si tiene dificultades para tratar cuestiones de dinero, dígalos usando sus propias palabras y haga que el prospecto lo ayude a tratar este tema. Puede recurrir a la versión del "mayor temor" de un contrato previo para traer el tema a la conversación y resolverlo.
- Trate las cuestiones de dinero de la manera sistemática que se describe en el Sistema de Ventas de Sandler.**

Aun cuando ya haya perfeccionado todas estas técnicas, es posible que se siga sintiendo incómodo para hablar de dinero debido a los mensajes que están profundamente arraigados en usted. Pero, (y esto es lo más importante) su prospecto no lo sabe. Recuerde usar la estrategia del "temor más grande" como un dispositivo de contrato previo que resulta efectivo para investigar cuestiones relacionadas con el presupuesto.



6 Capítulo seis: El presupuesto

► 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

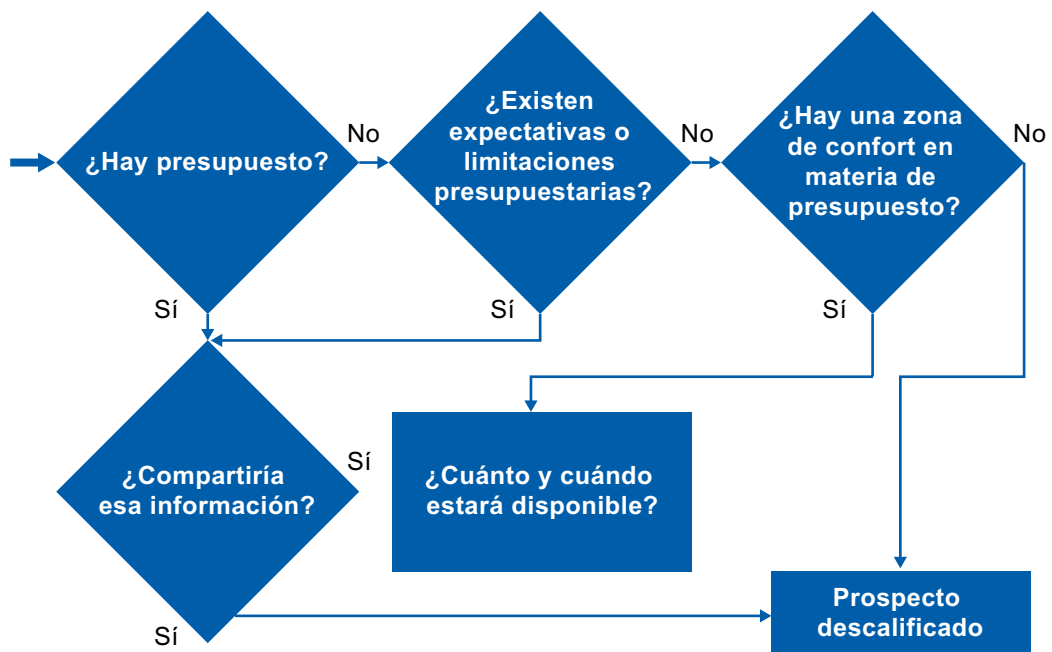
► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estrategias para identificar las cifras del presupuesto

Si se obtiene suficiente información antes de desarrollar propuestas y presentaciones, se pueden evitar muchas objeciones y obstáculos relacionados con el dinero.

La información que se puede develar durante las discusiones acerca del presupuesto incluyen:

- ¿Cuáles son las expectativas de inversión o las limitaciones presupuestarias del prospecto?
- ¿Hay presupuesto o financiación disponibles para realizar la compra?
- Si hay presupuesto, ¿cuál es la suma disponible?
- Si no hay presupuesto disponible en este momento, ¿de dónde provendrá el dinero y cuándo estará disponible?
- Si el prospecto ha comprado previamente productos/servicios similares, ¿cuánto se invirtió?



► 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 para identificar las cifras del presupuesto

El enfoque directo

La estrategia más directa para descubrir la situación presupuestaria del prospecto es simplemente preguntarle:

¿Tiene un presupuesto reservado para esta compra?

¿Tiene fondos para el proyecto?

¿Existen limitaciones presupuestarias que deba conocer?

"Sí" o "No"

Si la respuesta de su prospecto a sus preguntas acerca del presupuesto es "Sí", las preguntas correctas para continuar son las siguientes:

En números redondos, ¿le molestaría decirme cuál es la cifra que tiene en mente?

Tal vez desee darme una idea aproximada de la suma con la que tiene que trabajar.

Usar términos como "números redondos" o "aproximados" hace que el prospecto se libere de la presión de decir una cifra específica.

Casos de terceros

Si la respuesta de su prospecto a su pregunta acerca de su presupuesto es "No", o si su prospecto se muestra reticente a darle la información, puede "tantear el terreno" recurriendo al relato de casos de terceros. Haga referencia a uno o dos proyectos o ventas de dimensiones similares que haya realizado con otros clientes y revele cuál fue el rango de inversión en el que se produjeron esas transacciones. Luego, pregunte a su prospecto si estaría de acuerdo en hacer una inversión similar si considera que su producto o servicio es el que mejor se adapta a sus necesidades.

► 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 para identificar las cifras del presupuesto

Los rangos

Los rangos son una variación de la estrategia de las historias de terceros. Enmarcan el costo del producto o servicio dentro de un rango que se encuentra ligeramente por debajo o ligeramente por encima del costo esperado y requieren que el prospecto identifique dónde se siente más a gusto dentro de ese rango. Es una forma distendida e inofensiva de tantear el terreno y centrarse en una cifra del presupuesto.

Por ejemplo:

Habitualmente, cuando diseñamos una instalación de reciclaje para manejar el volumen de solventes que se emplean en sus instalaciones, nos damos cuenta de que la inversión para el equipo suele oscilar entre los \$18.000 y los \$25.000, en función del nivel de automatización y capacidad. ¿La inversión que usted desearía hacer se encuentra dentro de ese rango?

Si el prospecto responde afirmativamente, céntrese en el presupuesto preguntando:

¿Diría que se encuentra más cerca de los \$18.000 o de los \$25.000?

Ahora dedique algo de tiempo a crear un relato de un caso de terceros para su rango y piense cuál será su pregunta.



6 Capítulo seis: El presupuesto

► 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 para identificar las cifras del presupuesto (consulte la Herramienta 6.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 6.2

Lista de verificación del presupuesto

Nombre del cliente: Fábrica González

Fecha de la cita: 24/10

Hora de comienzo: 10 a.m.

- Tengo independencia financiera y no necesito el dinero.
- Tengo un millón de dólares en el bolsillo.
- Gano exactamente lo que creo que vale mi trabajo, ni un centavo más ni un centavo menos.

Nombre/puesto del contacto Nro. 1:	Nombre/puesto del contacto Nro. 2:	Nombre/puesto del contacto Nro. 3:
<u>María Suárez, Vicepresidente de Producción</u>	<u>Pedro González, Ingeniero de producto</u>	<u>Cristian Fernández, comprador</u>
Parte interesada: <u>Bono basado en las ganancias.</u>	Parte interesada: <u>Responsable de hacer que funcione</u>	Parte interesada: <u>???</u>
Tipo de comprador: <u>Responsable de la decisión final</u>	Tipo de comprador: <u>Influyente</u>	Tipo de comprador: <u>Precio</u>
DISC: <u>D</u>	DISC: <u>C, I</u>	DISC: <u>C, D</u>

Costo del dolor para el cliente:

Costos directos: \$ Rechazos \$18 mil en ganancias

Impactos: Ganancias más bajas

Costo del dolor para el cliente:

Pérdidas (potenciales): \$ Cientes perdidos \$ 120.000.000

Impactos: Podría perder 3 grandes clientes si no se mejora el producto rechazado.

Discutir cuestiones de dinero:

Discusión conceptual: debe creer que su solución vale cada centavo, y que ese valor es el mejor en el mercado y en el sector para este producto/servicio.
Conservar al cliente a largo plazo les ha permitido a muchos ahorrar \$ por tonelada.

Discusión técnica: debe mostrar un lenguaje corporal seguro de sí mismo, con contacto visual directo, evitar hablar demasiado y no darse por vencido rápidamente frente a cualquier presión para obtener un descuento.
Use la técnica de los rangos y otras técnicas.

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 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 para identificar las cifras del presupuesto (consulte la Herramienta 6.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 6.2

Lista de verificación del presupuesto

CUESTIONARIO SOBRE EL PRESUPUESTO

Preguntas que deben responderse:

¿Tiene dinero reservado para invertir en este tipo de proyecto? ¿Me diría dónde cree que se utilizará este presupuesto?
Ya estamos gastando \$xxx por tonelada.

¿Y si el proyecto cuesta más de la cifra anterior? ¿Qué se puede hacer en ese caso? ¿Está dispuesto a considerar un proyecto piloto más pequeño si no puede invertir todo de una sola vez?
¿Y si es \$xxx más por tonelada?

¿Existe una cifra que usted pueda aprobar para iniciar esta fase del proyecto? Históricamente, ¿cuánto han invertido en este tipo de proyecto?
Ya sabe que gastan \$xxx por tonelada.

¿Su compañía suele invertir en el modelo Ferrari con todos los aspectos cubiertos o invierte más bien en modelo base de Ford con el que pueda lograr lo que se propone?
Han estado invirtiendo en material importado.

¿Esta cifra se ajustará en función de un cronograma específico en los meses siguientes? ¿Podría conseguir más inversiones si pudiera reunirme con todo el equipo responsable de las decisiones?
Esta vez se están reuniendo con todas estas personas clave.

Otras preguntas para develar información sobre los presupuestos:
¿Cuánto más por tonelada gastarán para lograr la calidad que requieren?

Nuestro objetivo para el presupuesto para este proyecto es de aproximadamente:
200 ton/mes a \$xplus por tonelada.

Nuestro umbral mínimo:
\$xplus-4=

Los términos y condiciones de pago que necesitamos:
30 días/pago del primer pedido anticipado

Presupuesto analizado con el cliente (conocido):

Rango para ofrecer:	Rango Nro. 1	De \$25.000 a \$40.000 De \$_____ a \$_____	(Resuelve únicamente el dolor Nro. 3)
	Rango Nro. 2	De \$40.000 a \$60.000 De \$_____ a \$_____	(Resuelve únicamente el dolor Nro. 2 y Nro. 3)
	Rango Nro. 3	De \$60.000 a \$75.000 De \$_____ a \$_____	(Resuelve los dolores Nro. 1, 2 y 3)

Estrategias para obtener información:

En el pasado: *\$x/ton* De manera extraoficial: *¿\$xplus-plus?*

Rango: Revierta el retorno de inversión:

Solo pregunte: El oferente más bajo dice:

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 Plainclothes™



6 Capítulo seis: El presupuesto

► 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

Otras consideraciones acerca del presupuesto

Evite hacer conjeturas.

La identificación de un enfoque adecuado para “cerrar la brecha” debe ser un esfuerzo colaborativo. Hacer conjeturas acerca de cuánto estaría dispuesto a invertir el prospecto en usted para cerrar la brecha no es una estrategia adecuada.

Si un prospecto no desea brindarle ninguna orientación financiera para identificar una solución acorde al presupuesto, sería prudente cuestionar su grado de compromiso para hacer negocios con usted.

Por ejemplo:

Esteban, me pides que elabore una propuesta que represente una forma efectiva de ayudarte a reducir los costos de almacenar los subensamblajes que se usarán en la producción final. Sin embargo, no estás dispuesto a darme la información relevante, específicamente, tu expectativa de inversión, lo que me permitiría elegir la mejor alternativa en relación con esas expectativas. ¿Me dirías al menos por qué me pides que haga esto a ciegas en lugar de darme los datos que necesito para poder trabajar en esto?

Determine la capacidad y la voluntad.

Cuando un prospecto revela una cifra del presupuesto, esta debe representar una suma que tiene tanto la *voluntad* como la *capacidad* de invertir. Tener un presupuesto pero no estar dispuesto a invertirlo es lo mismo que no tener ningún presupuesto.

Por eso, cuando el prospecto ofrece una cifra para el presupuesto, averigüe si los fondos están actualmente disponibles, y, de no ser así, pregunte cuándo estarán disponibles. Además, determine quién debe aprobar la inversión. Por ejemplo, si hay dos departamentos que compiten por el mismo presupuesto y el CFO determina la parte de este que recibe cada departamento y cuándo pueden disponer de los fondos, sería conveniente hablar con el CFO antes de comenzar a trabajar en una propuesta o una presentación. Si el CFO no se encuentra disponible para usted, asigne la tarea de descubrir “cuándo y cuánto” a su prospecto.

► 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

Consideraciones adicionales acerca del presupuesto

"Inversiones" adicionales

A veces el dinero no es la única "inversión" que un prospecto debe hacer para obtener un producto o un servicio. La implementación de una solución puede requerir una inversión de *tiempo* y *energía*, por ejemplo, capacitar gente en la operación del nuevo software o los nuevos equipos. Puede requerir una inversión para implementar un *cambio*: nuevos procesos, procedimientos o rutinas. Para que su solución se adapte a la perfección, los prospectos deben tener la voluntad y la capacidad para hacer este tipo de inversiones de la misma manera que deben tener la voluntad y la capacidad para hacer inversiones financieras.

Por ejemplo:

¿Habrá algún problema o dificultad para que sus laboratorios de tecnología inviertan dos horas de su tiempo para completar un programa de capacitación luego de que instalemos los nuevos equipos?

Todos y cada uno de los posibles obstáculos financieros se deben resolver antes de comenzar a trabajar en el desarrollo de soluciones, presentaciones o propuestas. Con frecuencia se pueden decidir inversiones adicionales mediante preguntas directas.

► 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 “pata de mono”

La estrategia de la “pata de mono” sirve para vender una pequeña parte de la venta total con un acuerdo previo del prospecto para que, si se cumplen las condiciones definidas previamente, se realice el resto de la venta.

Esta estrategia se llama una “pata de mono”, siguiendo el término náutico “puño de mono”. Las embarcaciones grandes están amarradas al muelle con una cuerda muy gruesa, llamada calabrote. Resulta poco práctico y peligroso lanzar esa cuerda pesada desde la cubierta del barco hacia los estibadores. En su lugar, una bola más pequeña (como el puño de un mono) se une a una cuerda de menor tamaño, que se sujeta al calabrote. Un miembro de la tripulación lanza la bola a un estibador, quien utiliza la cuerda más pequeña para tirar del calabrote hasta el muelle.

De la misma manera, si un prospecto está considerando la posibilidad de invertir una suma de dinero importante para un producto o servicio del cual no está seguro, puede percibir esto como un riesgo potencial para la empresa. Por lo tanto, si está vendiendo algo que le parece que puede ser demasiado arriesgado o caro para que el prospecto pueda manejarlo o afrontarlo, intente empezar por algo más pequeño, menos intimidatorio, como ofrecer al prospecto un precio más reducido por una parte menor del producto o servicio.

Si un prospecto se muestra escéptico acerca del compromiso de tiempo y dinero requeridos para concertar una consultoría a largo plazo, por ejemplo, puede sugerirle que invierta en una “parte” del servicio, tal vez, 90 días de estudio y evaluación a cambio de una pequeña inversión financiera inicial. La inversión inicial luego se puede aplicar al resto de la tarea de consultoría si el prospecto decide continuar. Debe haber un acuerdo acerca de lo que ocurrirá durante el periodo inicial y cómo el prospecto tomará la decisión subsiguiente.

Esta estrategia de la pata de mono cumple con dos objetivos. En primer lugar, permitirá al prospecto confiar en usted como proveedor nuevo. En segundo lugar, saldrá de la situación comprador/vendedor, porque ahora el prospecto y usted trabajan conjuntamente para lograr un resultado final unificado. Y hay un contrato previo que conecta y permite pasar a la segunda fase.



6 Capítulo seis: El presupuesto

► 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 “pata de mono”

El prospecto no se sentirá presionado por su requerimiento de un contrato previo y continuará con la fase que resta si usted puede cumplir con los resultados acordados porque ya había discutido la inversión financiera total requerida para su producto o servicio antes de presentar la estrategia de la “pata de mono”. El prospecto solo sentirá alivio frente a un costo previo más bajo.

Para implementar la estrategia de la “pata de mono” debe realizar de forma completa los pasos correspondientes al dolor y al presupuesto. La estrategia de la “pata de mono” no es un sustituto de ninguno de los dos, sino un medio de facilitar la venta. Por supuesto, no hay venta definida para facilitar hasta que no completa los pasos del dolor, el presupuesto y la decisión.

► 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 finalizar el paso del presupuesto, debe resumir la información acerca de la "voluntad y capacidad" que descubrió durante la discusión y debe hacer que el prospecto reconozca la exactitud del resumen que ha elaborado.

Por ejemplo:

Sebastián, si decidimos continuar con el proyecto de identificar, crear e implementar una mayor presencia en Internet para tu empresa, que aproveche los beneficios de las redes sociales y se base en un mensaje más relevante y significativo para tu mercado objetivo, entonces esto significa que puedes y quieres invertir hasta \$25.000 durante los siguientes 90 días. ¿Esto describe con exactitud la situación en que te encuentras?

Tanto usted como su prospecto deben encontrarse en la misma sintonía antes de seguir avanzando. Esta noción no se puede enfatizar demasiado ya que si habrá "negociaciones" con respecto al presupuesto, estas deben realizarse antes de que comience a trabajar en las soluciones.

Descubrir la cifra de dinero (y otras "inversiones") que los prospectos quieren y pueden invertir es el segundo paso del proceso de calificación. En caso de que no puedan ni quieran comprometer la inversión requerida por usted para poder ofrecerles la solución apropiada para sus dolores, debería descalificarlos.

La medida en que usted sea capaz de obtener información pertinente está relacionada directamente con el grado de comodidad que sienta al tratar cuestiones de dinero. Si no se siente cómodo en esas situaciones, tal vez a causa de las ideas que le inculcaron en la primera infancia, puede intentar aliviar dicha incomodidad a través de una estrategia bien preparada para obtener información en la que pueda apoyarse. Analizamos y practicamos tres estrategias: las preguntas directas, las historias de terceros y las preguntas de rango.

Analizamos la estrategia de la "pata de mono" como un medio de facilitar el ingreso del prospecto en el proceso de venta sin hacer una inversión financiera completa en forma anticipada. La "pata de mono" es una demostración de confianza, que se cumple vendiendo una "parte" de la venta total por una "parte" de la inversión con el acuerdo de que si se cumplen determinados criterios predeterminados, se realizará el resto de la venta.



6

Capítulo seis: El presupuesto

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► **Capítulo 6:
El presupuesto**

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

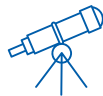
► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas

El prospecto debe estar dispuesto a asumir el compromiso total, aun cuando solo se requiere de una "parte" de este de forma anticipada para poder implementar satisfactoriamente la estrategia de la "pata de mono". Además, subrayamos el hecho de que esta estrategia no es un sustituto del paso del dolor. Usted debe poder diagnosticar de forma completa el problema del prospecto e identificar una solución antes de diseñar una parte de esa solución.



*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