



7 Capítulo siete: 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

La decisión

Capítulo 7: Resumen y objetivos de aprendizaje



Descripción del capítulo:

El objetivo del paso de la decisión del Sistema de Ventas de Sandler es identificar el proceso de toma de decisiones del prospecto. Comprender este proceso le asegurará acceder a las personas reales responsables de tomar decisiones y poder concluir con éxito su venta.



Resumen del capítulo:

- Descubrir el proceso de toma de decisión del prospecto
- El enfoque del periodista del periódico
- Comenzar a recoger su información
- Los protagonistas, los coprotagonistas, el reparto y los actores secundarios
- Secuencia temporal para tomar decisiones
- ¿Qué debería hacer usted?
- El prospecto está calificado ¿Qué hacemos a continuación?



Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Identificar los elementos del proceso de toma de decisiones de un prospecto que usted quiere descubrir antes de empezar a trabajar en las propuestas y las presentaciones.
- Identificar cualquier aspecto de los procesos de toma de decisiones de sus prospectos típicos que evita que tomen decisiones al concluir sus presentaciones.
- Describir los seis elementos críticos necesarios para definir el proceso de toma de decisiones de un prospecto.
- Explicar por qué la información descubierta durante el paso de la decisión puede descalificar la oportunidad.



7 Capítulo siete: 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

Introducción: La decisión

La decisión es el elemento final para calificar una oportunidad. Representa el proceso por el cual el prospecto tomará una decisión de compra acerca de su producto o servicio.

A medida que descubre los elementos del dolor, del presupuesto y de la decisión de la oportunidad, los evalúa para determinar si cumplen sus criterios de una oportunidad "calificada". Si usted avanza suficientemente en el proceso para realizar una presentación, sus prospectos evaluarán su producto o servicio para determinar si cumple con sus criterios para una solución idónea para sus necesidades. Solo tiene sentido para usted descubrir esos criterios antes de su presentación. Después de todo, si usted no sabe lo que se esperará de usted durante su presentación o cómo o por quién será juzgado su producto o servicio, ¿cómo puede incluso comenzar a planear una presentación?

Personas responsables de tomar decisiones y personas influyentes

Para algunos tipos de ventas, un proceso de toma de decisiones puede ser simple, realizado por un solo individuo en función de uno o dos criterios. En otros casos, el proceso puede ser considerablemente más complejo, realizado por varios individuos, cada uno de los cuales tiene su perspectiva exclusiva y preocupaciones acerca de la compra, así como los diferentes grados de influencia y presión en la decisión.

Es importante descubrir una descripción completa del proceso antes de comenzar a formular soluciones y desarrollar las propuestas y las presentaciones. Si no puede cumplir con los requisitos del proceso de la toma de decisiones o algún aspecto del proceso (como el tiempo destinado a tomar la decisión) es inconsistente con sus objetivos, la oportunidad no es una buena opción y debería ser descalificada.

► 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 el proceso de toma de decisión del prospecto

Usted comienza con el paso de la decisión revisando lo que se ha hablado hasta ese momento, lo que puede significar revisar la información sobre los dolores y el presupuesto que se han discutido en la reunión actual o en reuniones anteriores. Puede conseguir esto con unas pocas preguntas directas.

Usted inicia la fase de recopilación de información del paso de la decisión haciendo una pregunta abierta, como "Cuando en su empresa se hace una compra importante como la que hemos estado comentando, ¿qué clase de proceso siguen para tomar esa decisión?"

Entonces usted usa las técnicas de Sandler como escucha activa, reversión, reversión negativa, "permanecer callado", etc. hasta que el prospecto haya respondido todas las preguntas acerca del proceso de decisión, quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Una vez que ha descubierto toda la información, usted puede decidir qué hacer a continuación con respecto a la calificación o descalificación del prospecto o determinar si se requiere de reuniones adicionales.

Finalmente, usted establecerá un contrato previo para lo que ocurrirá a continuación.

El paso de la decisión tiene tres resultados posibles:

1. **Usted descalifica el prospecto.** Si usted no está dispuesto o no puede cumplir con los requisitos de su proceso de decisiones, usted debería evitar realizar esfuerzos que no rendirán. Al descalificar al prospecto, en este caso, usted deja de perder tiempo.
2. **Usted descubre que otras personas, con quienes no ha hablado, intervienen en el proceso de toma de decisiones.** Usted se debe reunir con ellos antes de proceder y determinar sus roles en el proceso y sus visiones sobre sus soluciones. Podrían afectar seriamente las soluciones que usted podría ofrecer. Si estos no se clarifican para su satisfacción, descalifique al prospecto.
3. **El prospecto está calificado.** Si usted acepta participar en el proceso de decisión, desarrolle un contrato previo sólido para continuar la implementación efectiva del Sistema de Ventas de Sandler.



7 Capítulo siete: 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

El enfoque del periodista del periódico

Los elementos críticos del proceso de toma de decisiones de un prospecto son los mismos que los elementos requeridos de un artículo bien redactado: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué. Es posible que no todas las áreas sean las adecuadas para su mercado. Por ejemplo, si usted vende a individuos, la pregunta ¿dónde se aprueban las decisiones en su empresa? no aplicaría. Sin embargo, usted querrá explorar el proceso completo de la toma de decisiones del prospecto.

Descubrir el proceso del prospecto no debería sentirse como una interrogación al prospecto, un bombardeo de preguntas. Debería llevarse a cabo a manera de conversación, más como una entrevista de prensa.

QUIÉN:	<input type="checkbox"/> ¿Quién interviene en el proceso de toma de decisiones? <input type="checkbox"/> ¿Quién puede influir en la decisión? <input type="checkbox"/> ¿Quién tiene un poder simbólico en la toma de decisiones? <input type="checkbox"/> ¿Quién tiene la autoridad final para comprar?
QUÉ:	<input type="checkbox"/> ¿Qué implica el proceso? <input type="checkbox"/> ¿Cuáles son los pasos específicos? <input type="checkbox"/> ¿Qué necesita ver, escuchar y experimentar el prospecto durante la presentación?
CUÁNDO:	<input type="checkbox"/> ¿Cuándo necesita/quiere el prospecto completar la compra? <input type="checkbox"/> ¿Para cuándo debe tomarse una decisión para cumplir con cualquier plazo de implementación?
DÓNDE:	<input type="checkbox"/> ¿En qué nivel de la organización se toman las decisiones? <input type="checkbox"/> ¿Dónde geográficamente (sede central, oficina regional) se toman las decisiones?
CÓMO:	<input type="checkbox"/> ¿Cómo se tomarán las decisiones intermedias? <input type="checkbox"/> ¿Cómo se tomará la decisión final de compra? <input type="checkbox"/> ¿Cómo elegirá el prospecto entre un proveedor y otro?
POR QUÉ:	<input type="checkbox"/> ¿Por qué las decisiones se toman de la manera descrita? <input type="checkbox"/> ¿Por qué hay tan pocas (o tantas) personas implicadas? <input type="checkbox"/> ¿Por qué hay tan pocos (o tantos) pasos intermedios?

► 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 enfoque del periodista del periódico

Después de revisar el modelo del periodista del periódico para identificar el proceso de toma de decisiones de un prospecto, identifique la información que habitualmente pasa por alto antes de desarrollar una propuesta o de hacer una presentación.

Comience la conversación con una pregunta abierta. La respuesta a su pregunta inicial generalmente cubrirá uno o más de los seis elementos de un "artículo bien redactado". Entonces debe hacer preguntas adicionales hasta que los seis elementos estén minuciosamente identificados.

Preste atención al elemento "cuándo". Si finalmente programa una presentación, querrá programarla para el momento en que el prospecto esté en una posición de toma de decisiones. Cuanto más cerca esté de la fecha en la cual el prospecto tiene que tomar una decisión, mayor será la probabilidad de que obtenga una decisión. Programar una presentación varias semanas antes de la fecha de la decisión incrementa las probabilidades de recibir un "Lo voy a pensar", en especial si hay más de una empresa compitiendo por el negocio.

Por ejemplo:

Cuando en su empresa se hace una compra importante como la que hemos estado comentando, ¿qué clase de proceso siguen para tomar esa decisión?

Cuando se trata de tomar una decisión acerca de invertir recursos en nueva infraestructura, ¿cómo actúa su empresa en esos casos?



7 Capítulo siete: 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

El enfoque del periodista del periódico

Utilizar un lenguaje adecuado para la naturaleza de su producto o servicio, crear dos o tres preguntas con las cuales comenzar un debate acerca del proceso de toma de decisiones de un prospecto.

QUIÉN:	
QUÉ:	
CUÁNDO:	
DÓNDE:	
CÓMO:	
POR QUÉ:	

► 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 enfoque del periodista del periódico

(consulte la Herramienta 7.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

Herramienta 7.1

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

El enfoque del periodista del periódico

Los elementos críticos sobre el proceso de toma de decisiones de un prospecto son los mismos que los elementos requeridos de un artículo bien redactado: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

¿Cuál es su guión?

QUIÉN:	<input type="checkbox"/> ¿Quién interviene en el proceso de toma de decisiones? _____ <input type="checkbox"/> ¿Quién puede influir en la decisión? _____ <input type="checkbox"/> ¿Quién tiene un poder simbólico en la toma de decisiones? _____ <input type="checkbox"/> ¿Quién tiene la autoridad final para comprar? _____
QUÉ:	<input type="checkbox"/> ¿Qué implica el proceso? _____ <input type="checkbox"/> ¿Cuáles son los pasos específicos? _____ <input type="checkbox"/> ¿Qué necesita ver, escuchar y experimentar el prospecto durante la presentación? _____
CUÁNDO:	<input type="checkbox"/> ¿Cuándo necesita/quiere el prospecto completar la compra? _____ <input type="checkbox"/> ¿Para cuándo debe tomarse una decisión para cumplir con cualquier plazo de implementación? _____
DÓNDE:	<input type="checkbox"/> ¿En qué nivel de la organización se toman las decisiones? _____ <input type="checkbox"/> ¿Dónde geográficamente (sede central, oficina regional) se toman las decisiones? _____
CÓMO:	<input type="checkbox"/> ¿Cómo se tomarán las decisiones intermedias? _____ <input type="checkbox"/> ¿Cómo se tomará la decisión final de compra? _____ <input type="checkbox"/> ¿Cómo elegirá el prospecto entre un proveedor y otro? _____
POR QUÉ:	<input type="checkbox"/> ¿Por qué las decisiones se toman de la manera descrita? _____ <input type="checkbox"/> ¿Por qué hay tan pocas (o tantas) personas implicadas? _____ <input type="checkbox"/> ¿Por qué hay tan pocos (o tantos) pasos intermedios? _____

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



7 Capítulo siete: 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

El enfoque del periodista del periódico *(consulte la Herramienta 7.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)*

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

El enfoque del periodista del periódico

Herramienta 7.1

Elementos de un artículo bien redactado	Elemento correspondiente del proceso de decisiones
QUÉ	
QUIÉN	
CUÁNDO	
DÓNDE	
CÓMO	
POR QUÉ	

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

Comenzar a recoger su información

Una vez que ha revisado lo que ya se ha abordado en sus reuniones hasta el momento, es necesario comenzar el paso de la decisión haciendo una pregunta abierta.

Por ejemplo:

Cuando se trata de tomar una decisión sobre invertir la cantidad de tiempo y de dinero que hemos estado discutiendo, ¿cómo actúa su empresa en esos casos?

Entonces, "complete los espacios en blanco" usando preguntas concretas sobre cada elemento:

No ha dicho quién podría vetar la decisión del comité. ¿Quién podría ser esa persona?

No ha indicado en qué momento le gustaría que se tomara esta decisión. ¿Cuál es el margen de tiempo para tomar una decisión?

¿Cómo decidirá en última instancia con quién hacer negocios?

¿Qué necesita ver o escuchar de mí para sentirse cómodo al tomar una decisión?

¿Dónde se aprueban finalmente las decisiones como esta en su empresa?

¿Por qué no organizamos una videoconferencia con los participantes clave en lugar de pasarnos información de segunda mano?

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► **Capítulo 7:
La decisión**

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Los protagonistas, los coprotagonistas, el reparto y los actores secundarios

Ahora, hablemos un poco más sobre el personal de la empresa posiblemente implicado en el proceso de la decisión.

Los protagonistas incluyen el director ejecutivo, el presidente, el dueño, el socio principal o la persona que dirige la toma de decisiones (como el esposo o la esposa si no hay una empresa implicada). El enfoque de un protagonista es:

- Panorama general
- Autoridad
- Control
- Conclusión final
- Resultados tangibles

Los coprotagonistas incluyen el vicepresidente, el director de operaciones, el jefe de información, el director financiero y los directores. Su enfoque es:

- Llevar a cabo políticas y objetivos.
- Usar una autoridad de toma de decisiones transmitida desde el principio.
- Ejercer una influencia significativa sobre las decisiones.
- Programación y presupuestos.

El reparto incluye los gerentes y los supervisores. Ellos:

- Tienen poca autoridad de compra.
- Tienen una influencia limitada en el proceso de la decisión.
- Reúnen y analizan datos para respaldar la decisión.

Los actores secundarios incluyen el personal y los vendedores. Ellos:

- Quieren saber cómo los ayudará un producto/servicio.
- Tiene poco o nada de autoridad ni influencia en el proceso de la decisión.
- Son un caudal de información sobre productos/servicios y proveedores.



7 Capítulo siete: 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

Los protagonistas, los coprotagonistas, el reparto y los actores secundarios

Por supuesto, algunos vendedores no venden a empresas; venden a individuos. Supongamos que usted trabaja para un constructor. Sus prospectos serán individuos o parejas. Por lo tanto, en este ejemplo, el protagonista de la pareja compradora podría ser el esposo o la esposa, quienquiera que asuma el mando en formar la decisión.

Los individuos también pueden tener personal:

- Los individuos pocas veces toman decisiones de muchos dólares.
- Si hay una pareja implicada, generalmente uno es el protagonista y el otro el coprotagonista. En este caso, los coprotagonistas pueden tener gran influencia en la decisión.
- El reparto puede incluir amigos y familiares que no están presentes durante el debate, pero incluso hacen sus aportes desde detrás de escena.
- Los actores secundarios pueden ofrecer opiniones expertas, pero no participan de la decisión.

Ahora ya tiene algunos conocimientos sobre los roles y las motivaciones de los diversos elencos en el proceso de la decisión. ¿Cómo podría usar ese conocimiento en los pasos anteriores en el proceso de venta?

- Generalmente, usted querrá comenzar la entrevista de ventas en lo más alto. Si el protagonista ha delegado la responsabilidad a un coprotagonista, lo puede derivar a esa persona.
- Los coprotagonistas se enfocan en los plazos y los presupuestos. Generalmente no les interesan las características ni los beneficios ni las últimas tecnologías, a menos que esos elementos los puedan ayudar a cumplir o superar sus objetivos.
- El reparto quiere información. No toman la decisión final y tienen una influencia limitada sobre quienes lo hacen. Usted puede malgastar mucho tiempo persiguiendo estas personas.
- Los actores secundarios pueden ser valiosas fuentes de información. De ser posible, haga una llamada de investigación sobre ellos antes de concertar una cita con la persona en lo más alto.

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

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► **Capítulo 7:
La decisión**

► Capítulo 8:
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Los protagonistas, los coprotagonistas, el reparto y los actores secundarios

(consulte la Herramienta 7.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✖
Herramienta 7.2

El proceso de la decisión

Nombre del cliente: Remington Manufacturing

Fecha de la cita: Fecha de la cita: 15/11

Hora de comienzo: Hora de comienzo: 10 a.m. a 12 pm. hora central estándar

- Solo las personas responsables de tomar decisiones pueden hacer que otros tomen una decisión
- Cuando las convicciones son fuertes, las decisiones son fáciles.
- Si quiere conocer el futuro, tráigalo de nuevo al presente.

Explique en detalle las **expectativas** del/de los contrato(s) previo(s) anterior que ha establecido:

Aceptado para determinar los problemas actuales y su predisposición para encontrar una solución.

Explique en detalle el nivel de **aceptación** del/de los contrato(s) previo(s) que ha establecido:

Alto: muy interesado en si podemos ser una solución o no.

Determine su nivel de confianza en la fuerza y la efectividad de su(s) contrato(s) previo(s) establecido(s) (1=BAJO A 10=ALTO):

8: se hizo un buen trabajo con el resultado. ¡Podemos trabajar juntos!

Sus obstáculos percibidos respecto al/a los contrato(s) previo(s) y el vínculo a este proceso de la decisión:

Estos dos tienen que estar conformes con el cambio antes de recomendar.

Nombre/puesto:	Nombre/puesto:	Otros miembros importantes del personal de la empresa (Nombre/puesto):
<i>Tim Knave, Gerente de productos</i>	<i>Chris Richman, Vicepresidente de productos</i>	
Participación:	Participación:	
<i>Responsable de recomendar</i>	<i>La calidad no puede ser marginada.</i>	
Tipo de comprador:	Tipo de comprador:	
	<i>Creo firmemente</i>	
DISC:	DISC:	
<i>I, S</i>	<i>Fuerte D</i>	

Conceptual: debe creer que establecer un buen CP al principio del proceso ayudará directamente con el proceso de toma de decisiones.

Creo firmemente

Técnico: debe mostrar un lenguaje corporal confiable y hacer contacto directo a los ojos; evite hablar demasiado; no se rinda de inmediato a cualquier presión de descuento.

Adáptese a ellos y deje el estado del yo niño en el auto.

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

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



7 Capítulo siete: 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

Los protagonistas, los coprotagonistas, el reparto y los actores secundarios (consulte la Herramienta 7.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

El proceso de la decisión

Herramienta 7.2

Preguntas que aún necesitan ser respondidas en nuestra reunión:

¿Quién más participa de la decisión con respecto a esta inversión y a este proyecto? *¿Quién está en ingeniería?*

¿De quién recibe consejos?

¿Cuál es su interés Nro.1 en el proyecto?

¿Podemos tener la oportunidad de reunirnos con estos individuos para ayudar a responder sus preguntas?

¿Cuál será su mayor preocupación (además de la inversión)? *Calidad y fiabilidad de la entrega.*

Se debe preguntar al finalizar la reunión de DP

¿Quién no quisiera ver este proyecto financiado/en progreso?

¿Por qué? *Bob Sims, Gerente de producción, ha usado la competencia por un año.*

¿Nos sería posible concertar entrevistas con alguna de estas personas para ayudar a responder algunas de sus preguntas?

¿Estaría dispuesto a presentarnos virtualmente?

¿Cuál sería un motivo para que este proyecto no avance? *¿Tiempo de inactividad para reequipamiento?*

¿A quién más está considerando su empresa? *Proveedor actual*

¿Habría una mayor inversión disponible si tenemos la oportunidad de reunirnos con todo el equipo responsable de la toma de decisiones?

¿Qué sucede si no se inicia este proyecto para el _____? ***Debo preguntar.*

Nuestra fecha límite para obtener el orden de compra para este proyecto: *31/12*

Nuestra secuencia temporal mínima para una decisión:

Fecha del cliente discutida (conocida):

Secuencia temporal: trabajo hacia atrás: La fecha del proyecto necesita entrar en vigencia: *1/3*

Hoy Fecha de implementación

FECHAS

PERSONAS IMPLICADAS EN LA DECISIÓN

24/10 1/1 15/1 1/2 15/2 15/2 1/3

(Seleccionar proveedor) (Orden) (Confirmación) (Entrega) (Instalación)

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 Reinvestment

► 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

Secuencia temporal para tomar decisiones

A menudo, en un ciclo de venta largo o en una venta compleja, el tiempo destinado a ciertos pasos o decisiones puede jugar un papel importante. La secuencia temporal para tomar decisiones nos permite averiguar en qué punto del proceso nos encontramos y qué tenemos que hacer para que la venta avance. También puede ayudar a crear un carácter de urgencia en sus prospectos a medida que descubren lo que implica el proceso de compra e implementación.

Comience su preparación creando un cuadro que identifique todos los pasos necesarios, tanto para las perspectivas del comprador como del vendedor, que tienen que realizarse entre las conversaciones iniciales y la implementación de su producto o servicio. A veces, es posible que necesite ir más allá y considerar cuándo el prospecto puede esperar ver resultados. Por ejemplo, si usted está intentando perder peso para verse bien en una foto de casamiento, entonces necesita empezar el gimnasio mucho antes de la fecha del casamiento.

Comience la conversación compartiendo lo que tiene que pasar de su lado para ayudar al comprador y establecer contratos previos claros y lo que tiene que pasar del lado del comprador para que usted pueda dar resultados. La secuencia temporal para tomar decisiones puede ayudar al comprador a comprender todo el proceso y ayudar a forjar su credibilidad. A veces, suceden tantas cosas diferentes con sus prospectos o nunca compraron este tipo de producto o servicio antes, que no tienen un sentido claro de todo lo que implica tomar una buena decisión de compra.

Finalmente, debe preguntarle al prospecto cuándo le gustaría que se pongan en práctica las medidas específicas. Puede darse el caso de que el comprador no se haya tomado tiempo suficiente para tomar los pasos necesarios para finalizar la compra o que se quiera mover más rápido o más despacio de lo que usted esperaba. Puede ser que las líneas de tiempo o las fechas de inicio que el responsable de compras haya propuesto en principio sean poco realistas o que en una línea de tiempo determinada se originen brechas por las cuales se produzcan retrasos innecesarios. Si se esfuerza en cumplir rigurosamente con la secuencia temporal y en "mantenerla efectiva", es posible que su ímpetu se acreciente y haber argumentado que los miembros del equipo de ambos lados deben estar preparados para actuar rápido para garantizar que la transacción se realice sin contratiempos en todo momento.



7 Capítulo siete: 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

Secuencia temporal para tomar decisiones

La secuencia temporal para tomar decisiones debe:

- Calificar el prospecto y la oportunidad.
- Definir el proceso de toma de decisiones.
- Ayudarlo a establecer mejores contratos previos.
- Permitir la colaboración con el prospecto.
- Hacer frente a los peros y a los obstáculos previos.
- Indicarle por dónde quiere el prospecto que la venta se encamine y mejorar la comunicación.

Recuerde, si la oportunidad no está a la altura de los requisitos de calificación, (el problema no puede ser resuelto dentro del tiempo asignado; el prospecto no dispone de fondos o no quiere realizar las inversiones necesarias o el prospecto no puede ni quiere tomar una decisión de manera oportuna), entonces la oportunidad es descalificada.

► 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

Secuencia temporal para tomar decisiones (consulte la Herramienta 7.3 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS
Identificador de una secuencia temporal para una decisión
Herramienta 7.3

Hoy Fecha de implementación

	1/11	20/11	4/12	10/12	15/2	1/3	10/3	20/3	
	Comprender el problema	Reunirse con los usuarios	Propuesta	Revisión de la propuesta	Presentación	Selección del proveedor	Contratos	Lanzamiento	¿Cuáles son los pasos?
	Guillermo María	Estanis Conrado León	Yo Elisabet	Guillermo Conrado	Yo Elisabet	Guillermo Conrado María	Yo Sara		

PERSONAS IMPLICADAS EN LA DECISIÓN

Incite a las personas a completar los pasos en una secuencia temporal

¿Cuáles son los pasos?

Máquina instalada y en funcionamiento.

Capacite a los empleados del cliente

¿Quién interviene?

Bob Miller: capacitador

Sally Clement: Instalación

¿Cuándo sucede?

Implementación 1/12

Capacitación 1-12-28/11

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



7 Capítulo siete: 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

¿Qué debería hacer usted?

¿Qué debería hacer si usted averigua lo siguiente mientras descubre el proceso de decisión del prospecto?:

- Hay participantes adicionales en el proceso de decisión con quienes usted no ha hablado.
- Un miembro del comité de compras no estará disponible para su presentación.
- El tiempo destinado a tomar la decisión planificado no deja el tiempo suficiente para concretar la implementación de su solución.
- El prospecto quiere controlar las referencias antes de comprometerse a una fecha de presentación.
- El dueño quiere ejecutar la idea del director financiero antes de comprometerse a algo.

Ya hemos establecido que el objetivo del debate es que el prospecto hable y hacerlo hablar hasta haber descubierto todos los elementos del proceso de la decisión. También está intentando descubrir cualquier posible factor decisivo u obstáculo. Entonces, si usted sabe cuáles son, los puede resolver.

► 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

¿Qué debería hacer usted?

¿Qué hace si no puede resolver posibles factores decisivos?

La respuesta: Usted puede descalificar el prospecto. Si usted espera que el prospecto tome una decisión, es mejor que usted hable de eso primero y se asegure de que el prospecto acepte darle una respuesta.

Si un obstáculo se interpone entre usted y la venta, es mejor averiguar sobre este antes de meterse de ello en él. El único riesgo de hacer preguntas es descubrir la verdad. Si la verdad es que la persona con la que está hablando no puede o no quiere tomar una decisión, usted querrá saberlo antes de invertir más de su tiempo.



No puede perder algo que no tiene.

Quando un prospecto empieza con los peros, probablemente esto indica que el prospecto no puede toma la decisión él mismo o hay factores externos que no quiere divulgar. Debe estar atento y recordarse a usted mismo que es posible que el prospecto no sea la persona responsable de la toma de decisiones.



7 Capítulo siete: 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

El prospecto está calificado. ¿Qué hacemos a continuación?

Si ya ha descubierto el dolor, el prospecto puede y está dispuesto a hacer las inversiones necesarias y usted está dispuesto a participar en el proceso de decisión del prospecto y puede cumplir con los requisitos de ese proceso, entonces, es el momento de cerrar la venta.

Si usted va a invertir el tiempo y los recursos para desarrollar y ofrecer una propuesta o presentación, debe haber un buen motivo para hacerlo; un motivo que sea mutuamente beneficioso para usted y para su prospecto.

Habitualmente, el objetivo de ofrecer una presentación, una vez que la oportunidad ha sido plenamente calificada, es obtener una decisión de compra. O, en un proceso de toma de decisiones de varios pasos, el objetivo es obtener una decisión sobre el avance al siguiente paso en el proceso.

Si hacer una presentación (o, si corresponde para su negocio, revisar o colaborar en una propuesta preliminar) no hace avanzar el proceso de desarrollo o mejorar sus oportunidades de obtener el negocio de una forma notable, sería extremadamente difícil justificar la inversión de tiempo, energía y recursos.

Sin embargo, si el resultado pretendido de una presentación es mutuamente beneficioso y sirve para hacer avanzar el proceso de venta, es necesario determinar cómo alcanzará ese resultado.

Garantice el logro de objetivos

Una vez que los objetivos para la reunión de la presentación han sido identificados y clarificados, usted debe establecer un contrato previo que identifique las actividades que producirán el objetivo que usted y el prospecto han aceptado.

Este contrato previo definitivo debe incluir los mismos elementos identificados anteriormente:

- El objetivo de la reunión
- Los elementos temporales (cuándo y por cuánto tiempo)
- El resultado pretendido (las decisiones por tomar o las conclusiones por alcanzar) y todos los pasos siguientes relevantes
- El rol del prospecto en el cumplimiento de los objetivos de la reunión
- Su rol en el cumplimiento de los objetivos de la reunión.

► 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 prospecto está calificado. ¿Qué hacemos a continuación?

Por ejemplo:

Tomás, cuando me reúna con usted, Guillermo y Juana el próximo miércoles a las 10 a.m., necesitaremos una hora para mí para revisar y explicar los detalles de mi propuesta mientras dejamos tiempo para cualquier pregunta que usted pueda tener. ¿Tendremos una hora de tiempo ininterrumpido para nuestra reunión?

Les explicaré, punto por punto, cómo mi empresa transformará sus procesos de manipulación de material para cumplir con sus indicadores de eficiencia del nuevo almacén y hacerlo dentro de sus requisitos de presupuesto y de secuencia temporal. Revisaré la lista de equipos y también explicaré los procedimientos de transición e instalación. También explicaré cómo mi equipo de implementación trabajará con su gente. ¿Está de acuerdo con esto?

Sospecho que tendrá algunas preguntas para mí, en especial acerca de las maneras de minimizar las interrupciones en el flujo de trabajo durante la transición. Trataré de responderlas lo mejor que sepa.

También sospecho que si no está 100 por ciento conforme con mi presentación, la probabilidad de trabajar juntos es extremadamente pequeña, quizás inexistente. Si ese es el caso, ¿le parecería bien decirme que "no"?

Por otro lado, si está 100 por ciento conforme con mi enfoque, ¿estará en posición de avanzar con un contrato y registrar este proyecto en el calendario?

Tome nota de las cuatro preguntas subrayadas. El vendedor debe recibir una respuesta positiva a estas preguntas para tener un "contrato" mutuamente beneficioso y aceptado. Si el prospecto no quiere comprometerse a tomar una decisión, entonces el vendedor tiene poco por ganar si realiza una presentación. Recuerde la regla de Sandler:



No haga consultorías gratis.



7 Capítulo siete: 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

El prospecto está calificado ¿Qué hacemos a continuación? (consulte la Herramienta 7.4 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 7.4

Calificador de ventas: práctica

Nombre del prospecto: _____ Fecha: _____

Confianza y entendimiento: Muestre aprecio por el tiempo que el cliente le dedica. Imita la fisiología, la tonalidad y el vocabulario del cliente. Haga que se sienta más cómodo que usted.

Los contratos previos

A. Gracias por el tiempo que me ha dedicado.

B. ¿Cuánto tiempo me ha dedicado?

C. Naturalmente, usted tiene preguntas para mí. Obviamente, yo tengo preguntas para usted. Habitualmente, cuando terminamos, decidiremos si tenemos algo más de qué hablar o no. Y es posible que no podamos trabajar juntos.

D. No dude en decirme "no." No me lastimará... y ¿le parecerá bien si le digo "no" si siento que no podemos trabajar juntos?

E. ¿Puedo comenzar yo haciéndole algunas preguntas?

El dolor

¡Cuidado y protección! ¡Cuidado y protección! ¡Cuidado y protección! ¡No se permiten palabras vacías! ¡Clarifique todo!

A. ¿Por qué aceptó verme? _____

B. Cuénteme más.

C. ¿Le importaría describir la situación actual para mí?

D. En un mundo perfecto, ¿qué cosas cambiaría primero? ¿Qué es trabajar y que no?

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

El prospecto está calificado ¿Qué hacemos a continuación? (consulte la Herramienta 7.4 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 7.4

Calificador de ventas: práctica

Tomar los motivos del dolor de a uno a la vez. . . En una escala del 1 al 10, ¿qué tan intenso es cada/problema del dolor?

Motivos del dolor Nro.1:	Motivos del dolor Nro.2:
¿Cuánto tiempo hace que sucede este problema?	¿Cuánto tiempo hace que sucede este problema?
¿Qué ha intentado hacer para solucionar el problema?	¿Qué ha intentado hacer para solucionar el problema?
¿Cómo han funcionado estas soluciones?	¿Cómo han funcionado estas soluciones?
¿Qué tan importante es esto para usted personalmente? ¿Por qué?	¿Qué tan importante es esto para usted personalmente? ¿Por qué?
Entonces. . . Cualquier solución que le ofrezcamos, necesitará incluir:	Entonces. . . Cualquier solución que le ofrezcamos, necesitará incluir:
Motivos del dolor Nro.3:	Motivos del dolor Nro.4:
¿Cuánto tiempo hace que sucede este problema?	¿Cuánto tiempo hace que sucede este problema?
¿Qué ha intentado hacer para solucionar el problema?	¿Qué ha intentado hacer para solucionar el problema?
¿Cómo han funcionado estas soluciones?	¿Cómo han funcionado estas soluciones?
¿Qué tan importante es esto para usted personalmente? ¿Por qué?	¿Qué tan importante es esto para usted personalmente? ¿Por qué?
Entonces. . . Cualquier solución que le ofrezcamos, necesitará incluir:	Entonces. . . Cualquier solución que le ofrezcamos, necesitará incluir:

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





7 Capítulo siete: 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

El prospecto está calificado ¿Qué hacemos a continuación? (consulte la Herramienta 7.4 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

Calificador de ventas: práctica

Herramienta 7.4

El presupuesto

A. No creo que tenga un presupuesto destinado para solucionar estos desafíos, ¿o sí?

B. (De no ser así) Eso no es inusual. ¿Cómo planea pagar para solucionarlos?

C. ¿Le importaría compartir conmigo en números redondos cuál es su presupuesto?

D. (Si el prospecto no lo comparte). Tenemos soluciones a diferentes rangos de precios (ofrezca los rangos). ¿De qué rango deberíamos hablar? ¿En qué rango le gustaría que esté para mis recomendaciones?

E. ¿Deberíamos continuar hablando ahora que usted conoce la inversión que necesitará hacer?

La decisión

A. ¿Quién además de usted estará implicado en la decisión final? No es usual que otra persona no esté implicada. Sin embargo, usted es la única persona que firmará nuestro acuerdo, ¿correcto?

B. ¿Tendría sentido que todas las personas responsables de la toma de decisiones estén presentes cuando realice mi presentación de las soluciones recomendadas?

C. ¿Cuándo anticipa tomar la decisión de "luz verde o luz roja"?

D. ¿En qué basaría usted su decisión? ¿Precio? ¿Tamaño de la empresa? ¿Otro?

E. ¿Cómo se toman las decisiones en esta empresa? ¿Por qué procesos pasan las decisiones (o tiene que establecer) aquí?

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

Lecciones aprendidas

Resumen del capítulo:

Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:

Cuando ha descubierto todos los elementos del proceso de decisiones del prospecto y el prospecto no ha sido descalificado, es momento de resumir todo lo que ha aprendido hasta ahora (el dolor, el presupuesto y la decisión) para asegurarse de que todos están aún en la misma página y que nada ha cambiado.

El proceso de toma de decisiones del prospecto es el tercer criterio por el cual usted califica una oportunidad.

Cada prospecto tiene un proceso de uno u otro tipo para tomar una decisión de compra. Para determinar si usted puede cumplir con los requisitos del proceso y entonces decidir si quiere invertir su tiempo y su energía para participar en él, debe descubrir todos los elementos implicados en ese proceso. Vemos el enfoque del artículo periodístico (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué) como una estrategia útil para identificar estos elementos.

Hemos notado que cumplir con algunos aspectos del proceso de toma de decisiones del prospecto posiblemente no sea lo mejor para usted. Si no puede enfrentar esos aspectos de manera eficaz y eficiente, es posible que tenga que descalificar la oportunidad.

Si, después de descubrir el proceso de la toma de decisiones del prospecto, usted decide continuar, debe resumir lo que ha aprendido en los pasos anteriores y obtener la confirmación del prospecto de su interpretación.

Considere qué pasará durante la presentación en su paso del cumplimiento:

- Una presentación verbal o visual, una demostración práctica, una revisión de la propuesta, etc. El objetivo de la demostración debe ser claramente establecido.
- ¿Quién asistirá y qué papel desempeñará cada persona?
- La cantidad de tiempo disponible para la presentación.
- La decisión que debe tomarse al final de la presentación: un "sí" o un "no".



7 Capítulo siete: 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

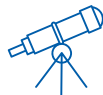
► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas

Cuando un prospecto está plenamente calificado, se debe establecer un prospecto previo claro antes de iniciar el paso del cumplimiento. El paso de la decisión es el toque final del proceso de calificación.

No se debe proseguir con el paso del cumplimiento a menos que se haya completado el paso de la decisión (y todo el proceso de la calificación).



*Observaciones y revelaciones:
En este capítulo aprendí:*

Como resultado de lo que aprendí:

Me uniré a la conversación sobre esta lección a través de un tuit en @SandlerTraining with #HowToSucceed o una publicación en el grupo oficial de LinkedIn en: www.sandler.com/linkedin-group