



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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



## Hacer la entrevista de prospección

### Capítulo 12: Resumen y objetivos de aprendizaje

#### Descripción del capítulo:

En esta lección aprenderá cómo identificar a su prospecto ideal y cómo contactarse con él de forma significativa, como crear un anuncio de 30 segundos relevante y conciso, cómo desarrollar un guión de prospección atractivo y como iniciar la interacción con asistentes y otras personas filtro.



#### Resumen del capítulo:

- Identificar su actitud de prospección
- Comprender el temor a hacer llamadas
- Replantear sus reflexiones
- Posibles interesados y prospectos
- El perfil de su prospecto ideal
- Su ventaja competitiva
- Su anuncio de 30 segundos
- Interactuar con las personas filtro
- La llamada de prospección sin presión
- La objeción anticipada en una llamada de prospección

#### Objetivos del capítulo:

*Al finalizar este capítulo, será capaz de:*

- Comprender y superar el temor a hacer llamadas.
- Describir la diferencia entre un posible interesado y un prospecto.
- Identificar a su prospecto ideal.
- Crear un anuncio de 30 segundos que resulte significativo.
- Ampliar su anuncio de 30 segundos y convertirlo en un guión de prospección.
- Ver el proceso de hacer llamadas en frío desde un punto de vista objetivo que no resulte amenazante.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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: Hacer la entrevista de prospección

---

Mencionamos en la última lección que hacer una llamada en frío es una de las tareas más temidas para muchos vendedores. Algunos temen el rechazo, otros temen las interrupciones, y la mayoría teme parecerse al típico vendedor insistente. Ahora que ya ha aprendido cómo diferenciarse de los vendedores tradicionales durante la llamada, es hora de aprender cómo hacer lo mismo al inicio de una conversación.

Para realizar actividades de prospección efectivas, se requieren los tres elementos del triángulo del éxito. Debe comenzar con una actitud de prospección positiva y con sistema de creencias. Luego debe llevar a cabo metódicamente su plan de prospección y cumplir con las conductas planificadas. Por último, debe practicar y perfeccionar sus estrategias, sus tácticas y su técnica.

En esta lección, cubriremos las mejores prácticas para realizar actividades de prospección en las tres áreas, para que pueda hacer la llamada, concertar más citas y llenar su embudo.

- ▶ 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 la entrevista 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

## Identificar su actitud de prospección

---

Si se premiaran las formas más imaginativas de evitar la prospección, a algunos vendedores no les alcanzaría el espacio para desplegar sus creaciones. ¿Usted es uno de esos vendedores?

La tarea real de la prospección, en sí misma, no es difícil. De hecho, es bastante simple. Tan solo implica tener una conversación breve con un prospecto o un grupo de prospectos, que puede llevar o no a una conversación o una reunión subsiguiente. Fin de la historia. Entonces, ¿por qué los vendedores le tienen tanto miedo a la prospección?

Esto se debe, en primer lugar, a su actitud respecto de la tarea. Existen, por lo general, tres tipos de actitud: no solidaria, no realista o práctica. Analicemos cada una de ellas.

### La actitud no solidaria

Muchos vendedores ya han decidido que realizar actividades de prospección no funciona, en especial, llamar a alguien que no ha pedido que lo contacten. Creen que es prácticamente imposible sortear a alguien que actúa como filtro y que, cuando lo hacen, captar el interés del prospecto es todavía más difícil. Además, creen que las chances de obtener una cita son tan bajas que no vale la pena hacer el esfuerzo.

Ellos ponen en práctica formas creativas de evitar la tarea. Encuentran formas de no hacerla al involucrarse en otras tareas menos significativas con las que se sienten más cómodos. Por ejemplo, se “mantienen en contacto” con clientes existentes, o asisten a grupos de redes de contactos con los que tienen afinidad, pero ni una actividad ni la otra los llevará a posibles clientes. Además, estos vendedores son muy efectivos para encontrar problemas que resolver e “incendios” que apagar, aunque a veces esos problemas y esos incendios sean generados.

Algunos vendedores con una actitud no solidaria pasan por las etapas de la prospección de vez en cuando. Hacen un par de llamadas, o asisten a un nuevo evento de redes de contactos, pero no tienen ningún plan. Sus acciones no son consecuentes, y no tienen la expectativa de obtener ningún resultado positivo de esas acciones. En ocasiones, hasta buscan fracasar en la prospección proactiva para poder decirse a sí mismos o decirle a su jefe: “Lo ves, esto no funciona”. Por esa razón, al igual que los vendedores que evitan realizar la tarea, ellos también pierden su tiempo.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Identificar su actitud de prospección

---

### La actitud no realista

En el otro extremo del espectro de las actitudes de prospección se encuentran los vendedores que creen que toda persona que tenga, o aunque sea se acerque, al perfil de un cliente es un prospecto. Ellos trabajan con la teoría de que toda persona a la que contactan debe tener un interés en su producto o su servicio y que, en consecuencia, valorarán la oportunidad de saber más acerca de este. Ellos realizan actividades de prospección con todo el mundo, una y otra vez, incluidos los extraños que encuentran en la tienda de comestibles, los nuevos conocidos de su red de contactos, amigos, familiares e incluso prospectos que no califican.

Cuando se enfrentan a algún grado de resistencia, se trate de una persona "filtro" o del prospecto al que desean contactar, se ponen en modo "vender" y alardean acerca de las características, funciones, ventajas y beneficios de su producto o servicio. Son siempre sumamente positivos acerca de su producto o servicio y tratan de convencer a todos para convertirlos en prospectos. Muy rara vez logran estimular el interés de alguien con su enfoque. Su enfoque, sin embargo, estimula su reacción de "pelear o huir" y la huida es la conducta que prevalece en la mayoría de los casos. Es como si le dijeran: "En este momento no puedo hablar. Envíenme la información y, si me interesa, me pondré en contacto".

¿Con qué frecuencia esta estrategia de ventas tradicional e idealista que le indica "mantenga una actitud positiva, visite a más personas y haga más llamadas" permite obtener los resultados esperados? Entre rara vez y nunca. Poco tiempo después, los vendedores con una actitud de prospección poco realista se convierten y adoptan las creencias del grupo que muestra una actitud no solidaria. Otras veces, los resultados obtenidos son suficientes para mantener al vendedor aplicando esta estrategia, pero no bastan para hacer crecer su negocio y tener éxito.

### La actitud práctica

En algún punto en el centro del espectro de la actitud se encuentran los vendedores con una actitud práctica acerca de la prospección. Ellos comprenden que no todas las personas son un prospecto, ni siquiera las personas que coinciden con el perfil de los mejores clientes, a menos que en este momento estén enfrentando un problema o una oportunidad en los que el vendedor pueda colaborar. Estos vendedores centran sus esfuerzos en identificar a los prospectos "ideales" e interactuar con ellos, que tienen una necesidad reconocida de lo que ellos tienen para ofrecer. Optan por la calidad más que por la cantidad. Convencer a los prospectos "interesados", perseguirlos y hacer un seguimiento ininterrumpido de ellos no es parte de esta estrategia.

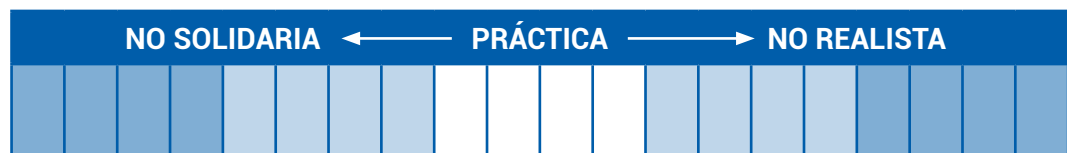
- ▶ Capítulo 1:  
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:  
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:  
El dolor
- ▶ Capítulo 6:  
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:  
La decisión
- ▶ 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 la entrevista 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

## Identificar su actitud de prospección

Los vendedores con la actitud práctica se han tomado el tiempo de identificar las características de sus prospectos ideales. Han identificado los desafíos principales que resuelven los productos y los servicios que ofrecen. Y han formulado un enfoque y tácticas de prospección que permiten descubrir rápidamente cuáles son esos desafíos principales. Cuando encuentran un prospecto que no se enfrenta a esos desafíos o que probablemente no los enfrente en un futuro cercano, el vendedor sigue trabajando con otro prospecto.

¿Cuál es su actitud en la prospección? Con honestidad, analice su actitud en la prospección acerca de los tres estilos que acabamos de describir e indique con una "X" cómo la calificaría. Explique el motivo de su calificación.

### Espectro de actitudes en la prospección



Si calificó su actitud fuera de la zona práctica:

1. Describa el cambio en su forma de pensar y las nuevas creencias que se requieren para que usted pueda trabajar en la zona práctica.

---

---

---

2. Describa la nueva conducta requerida para trabajar en la zona práctica.

---

---

---



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Comprender el temor a hacer llamadas

---

El temor a hacer llamadas es meramente un reflejo de los sentimientos del vendedor, tal vez, frustración, miedo o decepción, pero no es un reflejo de su capacidad.

Cuando su atención en una llamada en frío pasa de centrarse en si el posible interesado cumple con los criterios de un prospecto a enfocarse en si el posible interesado hablará con *usted*, escuchará lo que *usted* tiene que decir y reaccionará favorablemente para *usted*, en ese caso, usted se ha involucrado emocionalmente. Su foco se encuentra en *usted*, no en su prospecto. Está más preocupado por proteger su ego del rechazo por parte de un extraño que por escuchar al extraño y convertirlo en un cliente.

**El temor a hacer llamadas:** Se trata de un estado emocional en el que su entusiasmo por la actividad de prospección se ve notablemente reducido, a veces hasta el extremo de evitar la actividad por completo.



### Nunca se implique emocionalmente en una llamada en frío.

Todos los vendedores profesionales han experimentado el temor a hacer llamadas en algunas ocasiones. Es una parte natural e inevitable del proceso de ventas. Y además es algo que puede superar una vez que lo comprende. Puede salir y hacer que algo suceda, o bien puede quedarse sentado esperando que suceda. La opción es suya, pero recuerde que son los vendedores que realizan actividades de prospección activas los que obtienen la mayor parte del éxito.

### Excusas habituales para no hacer llamadas de prospección:

- "Temo que los prospectos no atiendan mi llamada".
- "No siempre estoy seguro de qué decir".
- "No dispongo de una lista de buenos clientes potenciales".
- "No me siento a gusto hablando con desconocidos".
- "Estoy cansado de oír 'No me interesa'".
- "Estoy demasiado ocupado apagando incendios".
- "Estoy ocupado haciendo un seguimiento de oportunidades que ya están en la lista de prospectos".

- ▶ 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 la entrevista 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

## Comprender el temor a hacer llamadas

---

### Causas del temor a hacer llamadas

Las razones del temor a hacer llamadas se pueden clasificar en dos grandes categorías: influencias conceptuales e influencias técnicas.

Las **influencias conceptuales** son internas y forman parte de la programación de nuestro cerebro como consecuencia de los mensajes de nuestra niñez que aprendimos de nuestros padres y de otras figuras de autoridad. "No hables con extraños" y "No hables acerca de dinero en público" son algunos ejemplos. Estos mensajes nos dan una idea de lo que es correcto, de lo que debemos hacer o no. Esto no nos generó ningún problema hasta que empezamos a trabajar en ventas y nuestro jefe nos dijo que teníamos que hablar con extraños acerca de dinero.

Si bien estas reconveniones pueden haber tenido un valor legítimo en su momento, muchas de ellas ya no son adecuadas. Imagine si cada vez que toma el teléfono para hacer una llamada de prospección su madre se inclina sobre su hombro y le susurra al oído "¿No te dije que no hablaras con extraños?" Si bien su madre no puede estar ahí, su mensaje se sigue escuchando en el inconsciente de muchos vendedores. ¿Comprende por qué esto podría causar un cierto temor a hacer la llamada?

Muchos de nuestros temores y de nuestra reticencia se desarrolla a partir de estos mensajes que recibimos en nuestra temprana infancia. Si bien no puede borrar esos mensajes, puede disminuir su impacto negativo. El primer paso es identificar los mensajes y evaluarlos lógicamente, en lugar de emocionalmente.

Las **influencias técnicas** giran en torno de los procesos y los conjuntos de habilidades requeridas para realizar actividades de prospección de manera efectiva. No tener un plan de prospección detallado o no sentirse preparado puede fomentar el temor a hacer llamadas. Estas razones son fáciles de comprender. Si ha preparado un anuncio de 30 segundos y lo ha dicho cien veces, puede que le genere menos temor que el hecho de que alguien de manera imprevista le pida que se ponga de pie frente a cientos de extraños y les cuente acerca de su negocio. Estar bien preparado y tener un plan de acción puede disminuir el temor a hacer llamadas.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

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

► Capítulo 2:  
Establecer confianza  
y entendimiento

► Capítulo 3:  
Los contratos  
previos

► Capítulo 4:  
Las estrategias para  
obtener información

► Capítulo 5:  
El dolor

► Capítulo 6:  
El presupuesto

► Capítulo 7:  
La decisión

► Capítulo 8:  
Cerrar la venta

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

► Capítulo 10:  
Romper su zona de  
comfort

► Capítulo 11:  
Elaborar un plan  
de prospección

► **Capítulo 12:  
Hacer la entrevista  
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

## Comprender el temor a hacer llamadas

---

### La programación resultante de los mensajes de nuestra niñez, como:

- “No hables con extraños”.
- “Habla solamente cuando te hablen”.
- “No te entrometas en los asuntos de los demás”.

### ... llevan a sentimientos negativos respecto de las actividades de prospección, como:

- Hablar con desconocidos
- Temor al rechazo
- Ser entrometido (avasallador o agresivo)

### ... y combinados con la falta de seguridad respecto del proceso o las habilidades, como:

- No disponer de un plan de acción con actividades definidas
- Carecer de un enfoque bien ensayado
- Ser incapaz de mantener la conversación centrada en el prospecto

### ... lleva a los costos del temor a hacer llamadas:

- Evitar las actividades de prospección
- Obtener malos resultados
- Experimentar más sentimientos negativos
- Crear excusas y racionalizaciones
- Espiral descendente que lleva al rescate o a la derrota.

La buena noticia es que es posible que ocurra lo contrario. Usted puede cambiar su paradigma respecto de la prospección, lo que cambiará sus sentimientos y otras influencias conceptuales, y puede mejorar su habilidad técnica, lo que mejorará sus resultados. Esta actitud genera una espiral ascendente que lo lleva al éxito en sus actividades de prospección.

- ▶ 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 la entrevista 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

## Replantear sus reflexiones

---

Independientemente qué tan orientada hacia los objetivos puede estar o no su lista de prospectos, probablemente incluya más personas que no califican como prospectos que personas que sí califican como tales. Si aborda la tarea de la prospección con la idea de que convertirá cada llamada (o un alto porcentaje de llamadas) en una cita, probablemente se frustrará y se sentirá decepcionado.

Si bien programar un determinado número de citas es una meta que vale la pena, no es una buena manera de medir el éxito. Usted no puede controlar las necesidades reales o percibidas de las personas a las que llama. Solo puede controlar su propia conducta, al hacer las llamadas. Por eso, si programó destinar 90 minutos el martes a la mañana para hacer llamadas y realizó las llamadas durante ese tiempo, entonces ha tenido éxito. Si programó algunas citas, ¡fantástico! Si no lo hizo, no es fantástico, pero eso no significa que sea un fracaso. Solo puede ser un indicador de que necesita mejorar su enfoque, o de que tal vez tenga que trabajar a partir de otra lista de prospección.

Si bien la prospección suele pensarse como una cuestión de vida o muerte, no debe considerarla de esa manera. Si lo hace, perderá su objetividad. Véalo como un juego. Haga maniobras para esquivar a la persona que actúa como filtro, interactúe con el prospecto en una conversación, obtenga información sin decir demasiado, descubra una razón para reunirse con el prospecto. Ellos hacen una jugada, y usted hace una jugada.

Si hace demasiadas llamadas de prospección, indudablemente encontrará prospectos que son bruscos, irrespetuosos, intempestivos. No debe tomar estos ataques gratuitos como algo personal. En lugar de preguntarse: "¿Qué hay de malo conmigo?" o "¿Qué fue lo que hice mal?", debe preguntarse ¿Qué hay de malo con él?" "¿Estaba teniendo un mal día antes de que yo llamara?" "¿Siempre es descortés con los extraños?"



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Replantear sus reflexiones

---

Una factor fundamental que contribuye al temor a hacer llamadas es el hecho de sentirse abrumado por la tarea, generalmente debido a la falta de planificación o de determinación. La forma más sencilla de evitar sentirse abrumado es desglosar la tarea en distintas actividades de prospección, como tareas individuales más sencillas que se puedan cumplir en periodos razonables.

Nadie quiere permanecer sentado en su escritorio todo el día haciendo llamadas en frío. Pero, programar una hora y media el martes por la mañana y luego otra vez el martes por la tarde para hacer las llamadas es menos intimidante, y es más probable que lo haga.

Otro factor que contribuye a sentirse abrumado es no percibir "cómo lo está haciendo". Hace una llamada tras otra, interactúa con las personas filtro, se esfuerza por mantener a los prospectos en el teléfono, y se siente agotado. Puede estar ganando, pero no lo sabe. No siente que está ganando. Más tarde, hacer un seguimiento de su conducta, y no de los resultados, le permitirá determinar exactamente cómo lo está haciendo a medida que analiza cada actividad.

# Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Replantear sus reflexiones

### ¿Cómo puede pasar de una postura negativa a una postura positiva en sus reflexiones?

DE		A
La prospección es el proceso de convencer a los prospectos para que compren.	→	La prospección es el proceso de identificar a los verdaderos <i>prospectos</i> dentro de un vasto océano de <i>posibles interesados</i> .
El éxito consiste en programar una cantidad específica de citas o hacer un número determinado de ventas.	→	El éxito es realizar el número de llamadas que planifiqué durante el tiempo programado.
La prospección es una tarea dolorosa dentro de mi lista de cosas por hacer.	→	La prospección es una divertida búsqueda del tesoro para poder encontrar prospectos que califiquen.
¿Qué me pasa?	→	¿Qué les pasa?



**Decida lo que quiere lograr, elabore un plan y obtendrá resultados seguros.**

#### Puntos clave:

- No espere convertir a cada posible interesado en un prospecto.
- La prospección es una búsqueda del tesoro, nada más ni nada menos.
- Defina una meta específica como punto de referencia para medir su efectividad y su grado de éxito.
- Programe un horario para realizar prospecciones y luego respételo.
- Desarrolle sus estrategias y tácticas de prospección y practique, practique y practique.

Recuerde, su actitud es un factor clave. Presione el botón de Pausa siempre que el guión emocional o el guión de su niñez comiencen a reproducirse otra vez. Dé un paso atrás y analícelos lógicamente con la mirada de un adulto y con una actitud positiva y práctica acerca de la prospección.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Posibles interesados frente a prospectos

---

Una parte importante de sobreponerse al temor a hacer llamadas y efectivamente hacer la llamada, es comprender de manera cabal la tarea que tiene que realizar. La prospección es el proceso de identificar a los prospectos que califican dentro de un vasto océano de posibles interesados que hay en el mercado.

En Sandler, hemos descubierto que diferenciar a los posibles interesados, es decir, a las personas que "suponemos" que necesitan nuestros servicios, de los prospectos, es decir, las personas que cumplen con los criterios específicos, tiene un profundo impacto en la efectividad de su prospección. Cuando más rápidamente identifique y deje de lado a los posibles interesados y se concentre en los prospectos, más productivo será su trabajo. Cuanto más calificado está el prospecto, más probable es que se convierta con el tiempo en un cliente.



### Trabaje de manera inteligente, no trabaje duro

El costo de no calificar a los prospectos es muy alto. Intentar venderle a un posible interesado que no califica es una pérdida absoluta de tiempo, dinero y energía emocional. Y al mismo tiempo, debe agregar el costo de oportunidad de no ir tras un prospecto que califica. Mientras intentaba captar al posible interesado que no calificaba, no tuvo el tiempo necesario para venderle a alguien que sí calificaba. Encima de todo esto, si está desperdiciando su tiempo con los prospectos equivocados, probablemente no esté disfrutando del todo su rol de vendedor y es posible que luche por mantener su propia motivación. Los indicios de que no está calificando correctamente a sus posibles interesados incluyen los ciclos de venta prolongados y dolorosos, los pronósticos de ventas optimistas en exceso, los descuentos de precios y la insatisfacción de los clientes.

Venderles a prospectos que califican que tienen un problema que usted puede resolver (el dolor), que poseen los recursos para resolverlo (el presupuesto) y la autoridad y el compromiso para hacerlo (la decisión) no implica hacer trampa. Es la forma en que se supone que se realicen las ventas. Imagínese que su carrera de ventas se diera como si usted solo se reuniera con las personas absolutamente correctas y completamente calificadas, y que usted usara el Sistema de Ventas de Sandler para tener la mejor conversación posible con esos prospectos calificados. ¿Disfrutaría más de las ventas? ¿Tendría más éxito?

- ▶ 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 la entrevista 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

## Posibles interesados frente a prospectos

---

Para hacerlo , debemos separar los cliente potenciales y los posibles interesados de los prospectos y los prospectos calificados:

- Cientes potenciales:** Cualquier persona que figure en su lista de prospectos para la que usted existe y tiene un nombre.
- Posible interesado:** Un cliente potencial que ha mostrado interés o que a usted le interesa ir a buscar.
- Prospecto:** Un posible interesado que tiene una necesidad identificada y que sabe acerca de su producto o servicio.
- Prospecto calificado:** Un prospecto que tiene un dolor apremiante, el presupuesto para solucionarlo y el proceso de toma de decisiones con el que usted desea cumplir.

Los posibles interesados pueden estar buscando cotizaciones, pueden haber mostrado un interés o haber llenado un formulario en su página web, o pueden ser una persona de su interés, pero no tienen una necesidad inmediata ni han reconocido todavía que tienen una necesidad.

Los prospectos saben que tienen una necesidad y están dispuestos a analizarla y resolverla con usted.

Los prospectos que califican han pasado por el Sistema de Ventas de Sandler con usted y han experimentado el dolor, el presupuesto y el proceso de toma de decisiones que los califica, lo que a usted le puede servir para proponerles una solución.

Realizar actividades de prospección con clientes potenciales calificados es mucho más divertido, reconfortante y rentable que perseguir o tratar de convencer a posibles interesados.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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 de su prospecto ideal

---

La meta de todo esfuerzo de prospección es tener una conversación significativa y relevante con un prospecto ideal. Para hacerlo, necesitará dos cosas: un perfil de su prospecto ideal y un método para comenzar una conversación interesante. Comenzaremos con el perfil y trabajaremos en la conversación en las siguientes dos lecciones.

Desarrollar un perfil del cliente ideal requiere de una comprensión profunda de qué hace que un prospecto sea ideal y de las circunstancias que hacen que sus productos y servicios les resulten atractivos.

### ¿Quiénes son sus prospectos ideales?

Son las personas, las compañías y las organizaciones que reflejan las necesidades y deseos de los mejores clientes existentes. Entonces, empecemos por ahí. ¿Cuál es el perfil de sus "mejores" clientes?

- ¿Puede nombrar entre tres y cinco desafíos principales que su producto o servicio los ayudó a resolver?
- ¿Qué problemas los ayudó a solucionar?
- ¿Qué metas los ayudó a alcanzar?
- ¿Qué obstáculos y desvíos se quitaron del camino gracias a su producto o su servicio?
- ¿Qué resultados les permitió obtener su producto o servicio?
- Además, ¿en qué circunstancias su producto o servicio les resultó indispensable?
- ¿De qué manera su producto o servicio les permite adaptarse a las tendencias en la industria, las condiciones del mercado, las presiones competitivas o los requisitos regulatorios que les exigen cambiar la forma de hacer negocios?
- ¿Cómo los ayuda su producto o servicio a aumentar los ingresos y las ganancias? ¿Cómo los ayuda a reducir los gastos y las pérdidas? ¿Cuáles son sus preferencias, presiones, gustos e intereses?

# Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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 de su prospecto ideal

---

Cuantas más características comprende de sus mejores clientes, mejor preparado se encuentra para identificar al público al que se dirige... y podrá conectarse mejor con ellos, para convertirlos en clientes y brindarles sus servicios.

Quando construye una base de clientes formada por personas cuyo dolor puede aliviar de forma eficiente y efectiva, ellos recurrirán a usted para que les ofrezca futuras soluciones, serán sus defensores, reiterarán sus operaciones con usted y le darán más referidos.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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 prospecto ideal

(consulte la Herramienta 12.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

*"Desarrolle la conciencia de la prospección"*  
-David Sandler

**Herramienta 12.1**

### Generador de perfiles ideales de la compañía

**Características de mi venta**

Ciclo de ventas promedio: 120 días

Cantidad de ventas promedio: \$50.000

Nro. de productos/servicios: 1

A quien le vendo: Científico de la compañía

Cómo llego aquí (método de prospección): Introducción

**Compañía ideal**

Tamaño de la empresa: \$10m+

Lugar: EE. UU.

Qué hace o qué usa actualmente: Cultivos de células

Indicadores de dolor:  
A Transfección de células pobre  
B Fuentes limitadas de células  
C

**Problemas o factores desencadenantes de la industria o del mercado**

1. Malos resultados de las pruebas
2. Tasas de transfección inaceptables
3. Tasas de transfección inaceptables
4. Tasas de transfección inaceptables
5. Tasas de transfección inaceptables

Quién (puesto)	Dolores	Síntomas o quejas (indicadores de dolor)
<u>Técnico de laboratorio</u>	<u>Largas horas en el laboratorio</u>	<u>Las células ni responden</u>
<u>Científico de la compañía</u>	<u>Cuestiones de presupuesto</u>	<u>No se obtienen subvenciones.</u>
<u>(agregue su información)</u>	<u>(agregue su información)</u>	<u>(agregue su información)</u>

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)

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

- ▶ Capítulo 1:  
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:  
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:  
El dolor
- ▶ Capítulo 6:  
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:  
La decisión
- ▶ Capítulo 8:  
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:  
Romper su zona de confort
- ▶ Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección
- ▶ **Capítulo 12:  
Hacer la entrevista 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 de su prospecto ideal

---

Identifique los desafíos principales que sus prospectos ideales necesitan resolver y las metas que desean lograr, las que resuelve el producto o servicio principal que usted ofrece.

¿Cuáles son los obstáculos más grandes que impiden que sus prospectos ideales enfrenten con éxito los desafíos que ha identificado?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cuáles son los temores más importantes con respecto a esos desafíos?

---

---

---

---

---

---

---

---



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su ventaja competitiva

---

Ahora, llegó el momento de analizar cómo puede iniciar conversaciones con esos prospectos ideales que resulten más interesantes para ellos y para usted. Ser interrumpido, rechazado o disuadido antes de poder contar su historia no solo es una gran frustración para los vendedores sino además un factor que contribuye significativamente al temor a hacer llamadas.

¿Por qué los prospectos hacen eso? Tratan de protegerse a sí mismos de un vendedor que creen que solo los hace perder el tiempo. ¿Por qué cree que ellos piensan que se trata de una pérdida de tiempo? Porque lo que usted dice suena igual que lo que les dice cualquier otro vendedor que los visitó antes y con el que perdieron su tiempo.

Si no quiere que lo traten como a cualquier vendedor estereotipado, no debe sonar como cualquier vendedor estereotipado. Por lo general, tiene menos de 30 segundos para captar la atención del prospecto y definir la razón para que este participe en una conversación con usted. No solo necesita ser diferente, también necesita aportar algún valor.

Su anuncio de 30 segundos representa el fundamento de su llamada de prospección. Es una instantánea de usted mismo, de los problemas que resuelve y de cómo su organización los resuelve mejor que los demás o de una forma diferente. Puede usar este anuncio para hacer llamadas de prospección y trabajar en red; también puede grabarlo para su perfil de LinkedIn y usarlo en cualquier otro tipo de conversaciones rápidas.

El núcleo del anuncio de 30 segundos es un resumen de su producto o servicio. Les dice a los prospectos no solo lo que usted vende sino también cómo esto puede aplicarse a sus problemas y por qué pueden obtener un beneficio si lo escuchan.

A diferencia del típico anuncio del vendedor basado en los beneficios y las características del producto o servicio, su anuncio de 30 segundos presenta su producto o servicio desde la perspectiva de los dolores que resuelve. Si un prospecto va a invertir tiempo en hablar con usted, desea saber rápidamente: "¿En qué me beneficia?". Un resumen incluye los problemas que resuelve y la forma única en que lo hace.

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su ventaja competitiva

---

¿Puede nombrar entre uno y tres problemas, desafíos, oportunidades o metas a los que sus clientes ideales se enfrentan?

---

---

---

---

¿Cómo logra resolver estos problemas mejor que su competencia o de forma diferente?

---

---

---

---



**Si la competencia hace eso, deje de hacerlo inmediatamente.  
¡Haga otra cosa!**

La ventaja competitiva de su compañía debe ser única y diferente. Si la competencia puede afirmar o afirma lo mismo, entonces no depende de la mirada del prospecto. Si todos dicen que ofrecen un inmejorable servicio al cliente y una buena relación entre precio y calidad, ¿en quién puede confiar el prospecto y pensar que le dicen la verdad? Si son todos iguales, ¿usted no elegiría el más barato?

Demuestra su diferencia respecto de la competencia en cuanto a la forma de resolver los problemas para obtener su atención. Analizaremos el resto del siguiente anuncio de 30 segundos.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su anuncio de 30 segundos

---

Un anuncio de 30 segundos que resulte efectivo debe cumplir con los siguientes siete requisitos:

1. **Lo identifica a usted y a su compañía, y analiza la naturaleza de su negocio.**

No hace falta decir que presentarse a usted mismo y revelar el nombre de su compañía y a qué se dedica es parte integral de un anuncio de este tipo. Sin embargo, los vendedores con frecuencia se olvidan de revelar (u omiten intencionalmente) la naturaleza de su negocio. Recuerde incluir la naturaleza de su negocio, a menos que esta sea evidente por el nombre de la compañía (por ejemplo, Tony's Quick Print o AAA Plomería Comercial). Esto le permite al prospecto poner su cabeza en el juego y concentrar allí su atención.
2. **Describe un perfil definido del prospecto y los desafíos que enfrentan las personas incluidas en ese grupo.**

Cuanto más específico es acerca de las personas, las compañías o las organizaciones con las que trabaja y los desafíos que enfrentan, más probable será que la gente que cae en la categoría que describe escuche lo que tiene para decir, y más probable será que descalifique a los posibles interesados que no encajan con la categoría descripta.
3. **Describe las circunstancias que crean la necesidad de su producto o servicio.**

Las circunstancias son generalmente las dificultades, frustraciones y obstáculos que un prospecto experimenta cuando busca el resultado que desea.
4. **Describe el proceso para lidiar con las circunstancias de manera efectiva.**

Este elemento es una breve descripción de los medios por los cuales su producto o servicio le permite al prospecto resolver su problema de una forma única provista por su organización.
5. **Describe el resultado esperado que el prospecto puede obtener.**

Se trata del resultado que se logra al resolver satisfactoriamente los desafíos del prospecto. Responde a la pregunta del prospecto: "¿En qué me beneficia?".

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su anuncio de 30 segundos

---

### 6. **Anula las objeciones que probablemente exprese el prospecto.**

Este es un comentario que cancela la objeción más probable que puede tener un prospecto. Por ejemplo: "Mi mercado ya está saturado," "Mi negocio es diferente" o "Jamás podré hacer eso".

### 7. **Califica al posible interesado por su interés.**

Esta es generalmente una pregunta o un comentario que mide el interés del posible interesado en lo que usted acaba de decir y le permite seleccionarse a sí mismo como un prospecto que califica. También le permite comenzar a hablar acerca de esta situación específica.

Ahora, pongamos estos elementos dentro de un esquema práctico que usted pueda usar para crear su anuncio de 30 segundos.

### **Existen tres componentes principales en un anuncio de 30 segundos:**

1. Una **presentación** de usted y de su sector industrial.
2. Un **resumen** que incluye los problemas que resuelve, cómo los resuelve y cómo superar los obstáculos a los que se enfrenta.
3. Una **pregunta o un comentario** que califica o descalifica al posible interesado.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su anuncio de 30 segundos

COMPONENTE		REQUISITO CUMPLIDO	PLANTILLA DEL ANUNCIO DE 30 SEGUNDOS
<b>PRESENTACIÓN</b>		<b>1</b>	<p>Mi nombre es [su nombre] y trabajo para [el nombre de su empresa].</p> <p>Somos una [tipo de empresa/tipo de producto/servicio que brindan].</p>
<b>RESUMEN</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL DOLOR</b>	<b>2</b>	<p>Trabajo con [personas/compañías/organizaciones] que están [enfrentando un desafío en busca de un resultado] y ...</p> <p>[no están progresando como quisieran/no están alcanzando sus metas/están enfrentando obstáculos].</p>
	<b>DESCRIPCIÓN DE LAS VENTAJAS</b>	<b>3</b>	<p>Al [implementar un proceso para resolver esos desafíos], nosotros... [permitimos/capacitamos/hacemos posible] que ellos [logren el resultado que buscan]... aun cuando [enfrentan circunstancias que se podrían considerar como un obstáculo].</p>
<b>PREGUNTA O COMENTARIO</b>		<b>4</b>	<p>Al [implementar un proceso para resolver esos desafíos], nosotros... [permitimos/capacitamos/hacemos posible] que ellos [logren el resultado que buscan]... aun cuando [enfrentan circunstancias que se podrían considerar como un obstáculo].</p>
		<b>5</b>	
		<b>6</b>	
		<b>7</b>	<p>Pero probablemente usted no está haciendo frente a esos desafíos en este momento, ¿verdad?</p>

Recuerde que el anuncio de 30 segundos no está diseñado para vender su producto o servicio. Está diseñado para medir el interés e iniciar una conversación interesante acerca de los problemas y desafíos que enfrenta el prospecto.

# Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su anuncio de 30 segundos

(consulte la Herramienta 12.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

### El creador del anuncio de 30 segundos

*"Cada llamada de prospección infructuosa genera un interés compuesto".*  
-David Sandler

**Herramienta 12.2**

**TÍTULO Y CASO**

¿Con quién trabaja? (Puestos o compañías)

- Dueños de pequeñas compañías
- Gerentes de ventas
- 
- 
-

Indique 4 problemas (dolores) importantes que tienen los prospectos (o cuestiones de las que se quejan) que usted puede resolver:

Títulos

1. El servicio es deficiente.
2. Hay demoras en los pedidos de piezas de repuesto.
3. La máquina es poco confiable.
4. No se puede actualizar la máquina.

Frases disparadoras:

- Irritado
- Disgustado
- Frustrado
- Harto

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)  
© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

- Permanezca siempre detrás del péndulo.
- Concéntrese en el prospecto, no en el vendedor.
- Sea breve.

1. El servicio es deficiente. lo que significa
  - No devuelven las llamadas.
  - Los técnicos tardan demasiado.
  - Los técnicos no pueden arreglar el desperfecto la primera vez.
  - Hay una gran rotación de personal.
2. Hay demoras en los pedidos de piezas de repuesto. lo que significa
  - La máquina debe permanecer sin funcionar.
  - Los márgenes se pierden.
  - El personal está sin trabajar.
  - Se destina a otros fines el dinero para gastos ordinarios.
3. La máquina es poco confiable. lo que significa
  - Se producen demasiados atascos.
  - Los colores difieren.
  - Mucho tiempo de inactividad.
4. La máquina no se puede actualizar. lo que significa
  - El arrendamiento actual no lo permite.
  - Un nuevo arrendamiento es más costoso debido a la compra del arrendamiento anterior.
  - Nos vendieron la máquina equivocada.

Reversión negativa:

1. El servicio deficiente no ha sido un problema, ¿verdad?
2. ¿El técnico ha tenido demoras en los pedidos de piezas de repuesto?
3. ¿Los atascos no son un problema frecuente?
4. ¿No hay es necesaria una actualización a una máquina más rápida?



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su anuncio de 30 segundos

(consulte la Herramienta 12.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

*"Cada llamada de prospección infructuosa genera un interés compuesto"*  
-David Sandler

**Herramienta 12.2**

### El creador del anuncio de 30 segundos

**CREE SU ANUNCIO DE 30 SEGUNDOS BÁSICO** ¡Use palabras y frases que USTED realmente diría!

<p><b>Introducción</b></p> <p>Quién es, el nombre de su compañía y una breve descripción de lo que hace su compañía.</p>	<p><i>Soy Roberto Pérez, de Maquinarias ABC. Somos proveedores de maquinaria para todo de servicio en oficinas.</i></p>
<p><b>Descripción del dolor</b></p> <p>Una palabra emocional positiva con una oportunidad o una palabra emocional negativa con un problema/desafío (Títulos)</p>	<p><i>Las compañías nos contactan cuando están frustradas por el servicio deficiente que reciben, cansadas de las demoras en los pedidos de piezas de repuesto, decepcionadas por las máquinas que se atascan constantemente o irritadas porque se sienten acorraladas por el costo de un arrendamiento que les impide actualizar.</i></p>
<p><b>Descripción de las ventajas</b></p> <p>Un simple reconocimiento de su actitud de colaboración con otros para resolver estas cuestiones.</p>	<p><i>Generalmente los ayudamos a resolver este tipo de cosas.</i></p>
<p><b>Pregunta o comentario gancho/péndulo</b></p> <p>Recuerde permanecer detrás del péndulo y suponga que los prospectos <b>no</b> tienen esos problemas.</p>	<p><i>Pero no estoy del todo seguro de si usted tiene alguno de estos problemas o no...</i></p>

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)

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

# Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Su anuncio de 30 segundos

(consulte la Herramienta 12.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

### El creador del anuncio de 30 segundos

*"Cada llamada de prospección infructuosa genera un interés compuesto".*  
-David Sandler

**Herramienta 12.2**

**Cree su anuncio de 30 segundos básico**

¡Use palabras y frases que USTED realmente diría!

En función de su estilo conductual	Dominante	Influyente	Estabilizador	Cumplidor
<p><b>Introducción</b></p> <p>Quién es usted, el nombre de su compañía y una breve descripción de lo que hace su compañía.</p>	Roberto Pérez, de Maquinarias ABC	Soy Roberto Pérez, de Maquinarias ABC.	Soy Roberto Pérez, del equipo de Maquinarias ABC.	Roberto Pérez, de Maquinarias empresariales ABC
<p><b>Descripción del dolor</b></p> <p>Una palabra emocional positiva con una oportunidad o una palabra emocional negativa con un problema/desafío (Títulos)</p>	Los dueños nos llaman cuando están enfadados por el deficiente servicio que reciben o decepcionados por la baja confiabilidad.	Los dueños nos llaman cuando están dispuestos a resolver sus frustraciones...	Trabajamos juntos cuando los dueños de las compañías...	Agudamos a los dueños de las compañías a crear una hoja de ruta detallada...
<p><b>Descripción de las ventajas</b></p> <p>Un simple reconocimiento de su actitud de colaboración con otros para resolver estas cuestiones.</p>	Con frecuencia ayudamos con este tipo de problemas.	Cuando hablamos acerca de estos problemas, casi siempre podemos ayudar a resolverlos.	Trabajamos en equipo con las compañías para resolver los problemas.	Brindamos un análisis detallado para que puedan elegir las opciones más adecuadas para su compañía.
<p><b>Pregunta o comentario gancho/péndulo</b></p> <p>Recuerde permanecer detrás del péndulo y suponga que los prospectos no tienen esos problemas.</p>	No sé si usted tiene estos problemas o no.	No tratan estos problemas, ¿verdad?	El equipo no se queja, ¿verdad?	No estoy seguro de si alguna de estas cuestiones figura en su lista o no.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)

Sandler Training  
Finding Power In Reinforcement

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



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Interactuar con las personas filtro

---

Para muchos vendedores, tener que interactuar con los asistentes y con otras personas filtro es suficiente para no realizar llamadas de prospección. Algunas personas filtro son "amables y simpáticas", pero muchas no lo son.

Estas personas filtro que no son amables pueden estar cansadas de atender a los típicos vendedores insistentes, por eso se han vuelto frías y se comportan como robots cada vez que se les acerca un "vendedor". En algunas ocasiones, parece que se enfrentara a un interrogatorio: *¿Quién habla? ¿De qué compañía es usted? ¿Cuál es el motivo de su llamada? ¿La persona con la que quiere hablar está esperando su llamada?*

Y luego, una vez que contesta lo mejor posible las preguntas de las personas filtro, ponen su llamada en espera, transfieren su llamada directamente a un contestador de voz o le dicen que la persona con la que intenta comunicarse no está interesada en lo que usted tiene para ofrecerle.

Lo hacen porque ese es su trabajo: filtrar las llamadas y redirigirlas. Ser simpáticos con usted (independientemente de qué tan amable o interesante sea) no es una tarea que forme parte de su trabajo. Eso es comprensible. No tienen que ser su amigo para transferir sus llamadas. Solo deben saber: (a) cómo direccionar su llamada; y (b) que no vendrá un jefe ofuscado a recriminarles por qué se permitió ingresar a un vendedor.

Para interactuar con las personas filtro de manera tal de lograr que presionen el botón correcto para que transfieran su llamada o lo dejen pasar, debe ser amable y simpático, tener un poco de paciencia y ser emocionalmente neutral. Evitar hacer pedidos excesivos, condescendientes y no expresar frustración lo ayudará que llegar adonde quiere más rápido.

Cuando interactúe con las personas filtro, trátelos con el mismo respeto con el que trataría a las personas que intenta contactar. Son los primeros responsables de tomar decisiones que a usted le interesan.

La actitud con la que usted trata a las personas filtro impactará en el resultado que obtenga del encuentro. Las personas filtro pueden ser sus amigos o sus enemigos. ¿Qué prefiere?

- ▶ 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 la entrevista 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

## Interactuar con las personas filtro

---

### Proceso de cuatro pasos de Sandler para interactuar con las personas filtro

- Paso 1:** No intente ocultar nada, comience por presentarse y dé el nombre de su compañía, luego pregunte el nombre de la persona filtro si no se lo ha dicho.
- Paso 2:** Solicite con cortesía que lo conecten con la persona a la que está llamando.
- Paso 3:** Esté preparado para responder a la pregunta "¿Cuál es el motivo de su llamada?" con un anuncio de 30 segundos.
- Paso 4:** Pida ayuda a la persona filtro.

Por ejemplo:

#### La persona

**"filtro":** Gracias por llamar a la Muebles Bradley. Habla Miguel.

**El vendedor:** Hola, Miguel. Mi nombre es Lucía Martínez. Trabajo para MultiMegaMedia, una agencia de publicidad gráfica y audiovisual. ¿Podría comunicarme con el señor Bradley? No estoy segura de que esté esperando mi llamada a esta hora.

#### La persona

**filtro:** ¿Cuál es el motivo de su llamada?

**El vendedor:** Trabajo con mueblerías que desean expandir su base actual de clientes leales sin exceder su presupuesto de publicidad. Le agradecería que me comunicara con el Sr. Bradley, si usted cree que se trata de algo que a él le interesaría escuchar unos minutos y considera que podemos ayudarlos a resolver este problema.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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

## Interactuar con las personas filtro

---

¿Advirtió como Lucía trató a Miguel? Con respeto. No intentó evadir la pregunta de Miguel diciendo con desgano, como todos los vendedores: "Es algo que debo hablar con él" ni le respondió con soberbia: "Lo discutiré con él cuando transfiera mi llamada".

Por el contrario, le dio a Miguel la autoridad "temporaria" de tomar una decisión. Hasta donde ella sabía, Miguel podría haber sido el asistente de marketing del Sr. Bradley, alguien con autoridad real para tomar decisiones y con quien habitualmente el Sr. Bradley se reúne.

Trate a las personas filtro como si tuvieran su propia vida en sus manos, porque en realidad eso es lo que sucede. La mejor manera de interactuar con la persona filtro es la misma con la que actuaría con quien tomaría 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 la entrevista 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 llamada de prospección sin presión

---

Una vez que tiene al posible interesado en el teléfono, deberá estar preparado para tener una rápida conversación que permita la calificación para determinar si tiene sentido, para ambas partes, continuar con la conversación. Para hacerlo, debe ampliar su anuncio de 30 segundos.

Convertir su anuncio de 30 segundos en una "guión" útil para la prospección requiere de dos agregados:

1. Una **presentación ampliada** que no solamente inicie la conversación y revele quién es usted y qué es lo que hace, sino que también establezca un minicontrato acerca de lo que sucederá en los siguientes 60 segundos.
2. Una **llamada a la acción** al final para programar una cita o continuar la conversación, enmarcada en una pregunta que permita una "evaluación de valor".

Una presentación ampliada debe incluir no solo un inicio original que rompa con el patrón que siguen los vendedores tradicionales, sino que además debe establecer una suerte de pequeño contrato previo para la llamada.

Por ejemplo:

*Mi nombre es Lucía Martínez y trabajo para MegaMultiMedia, una agencia de publicidad gráfica y audiovisual.*

*Siempre que no esté llamando en un mal momento, ¿podría dedicarme su atención uno minuto? Permítame explicarle por qué he llamado y luego podrá decirme si desea continuar con la conversación.*

Una interrupción del patrón rompe con el guión de la tradicional llamada en frío y nos permite generar conversaciones abiertas, verdaderas y francas con nuestros prospectos. Si no logramos captar su atención y romper con la rutina de su día, no hay manera de mantener una buena conversación de ventas. Necesitamos diferenciarnos de alguna manera de la multitud, interrumpir la rutina de los prospectos y hacerlos pensar.

### Existen dos maneras principales de interrumpir un patrón:

- Hacer una pregunta que resulte original o atractiva.
- Hacer un comentario que sea "extremadamente honesto".



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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 llamada de prospección sin presión

---

Las preguntas que nunca escuchó antes o que no espera hacen que usted salga de sus guiones habituales y piense en una nueva respuesta. Los comentarios extremadamente honestos generan confianza y rompen con el patrón de la hipérbole y las promesas excesivas que hacen los vendedores tradicionales. Frases como "gran valor", "soluciones innovadoras", "asistencia al cliente excelente" ya no significan nada para sus prospectos porque son esas frases las que esperan oír. Sin embargo, ¿qué tal si dijera: "No estoy seguro de si debemos tener esta conversación" o "Usted no esperaba esta llamada" o "¿Mi nombre no le resulta familiar?" ¿Cuándo escuchó por última vez a un vendedor decir algo así?

Si obtiene un *sí* para la pregunta que emplea para establecer su pequeño contrato previo, entonces podrá decir su anuncio de 30 segundos. Si no obtiene una respuesta afirmativa, puede preguntar cuándo puede volver a llamar.

Por ejemplo:

*Trabajo con mueblerías independientes que siempre han tenido una gran base de clientes frecuentes leales, en su mayoría, clientes de mayor edad. Pero su crecimiento se ha estancado, principalmente debido a su falta de habilidad para atraer nuevos compradores que operen con ellos por primera vez.*

*Si nos esmeramos en diseñar publicidades con un mensaje apropiado que se oriente a una población más joven, nuestros clientes podrán aumentar su tráfico de compradores que operen por primera vez en un promedio del 57 por ciento sin que esto genere un impacto negativo en su base de clientes actual y sin necesidad de incrementar el presupuesto destinado a publicidad.*

*¿Resultaría provechoso para usted que conversáramos brevemente al respecto para determinar si el tipo de campañas que hemos creado para nuestros clientes podría tener un resultado similar para usted?*

Si usted descubre algún tipo de dolor o de necesidades que puede llegar a resolver, no trate de resolverlas ni de vender nada. Por el contrario, organice una cita para analizar estas cuestiones en detalle.

Por ejemplo:

*¿Le interesaría que fijemos un horario para reunirnos y analizar en detalle lo que hemos hecho para nuestros clientes para poder determinar si podemos lograr los mismos resultados para usted?*

- ▶ Capítulo 1:  
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:  
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:  
El dolor
- ▶ Capítulo 6:  
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:  
La decisión
- ▶ Capítulo 8:  
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:  
Romper su zona de confort
- ▶ Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección
- ▶ **Capítulo 12:  
Hacer la entrevista 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 llamada de prospección sin presión

---

Una vez que acordó una cita, es importante su posventa. Las llamadas de prospección son llamadas en las que se realiza una pequeña venta, ya que solo está vendiendo una cita futura, por eso es importante que su venta se sostenga.

Por ejemplo:

*¿Se le ocurre algo que pueda suceder entre este preciso momento y la fecha de la cita que lo pueda obligar a cancelarla o está todo bien?*

También es importante establecer el contrato previo para la futura entrevista y asignar alguna tarea que cada parte deberá realizar.

La llamada de prospección sin presión los libera al prospecto y a usted de la presión dándoles a ambos la oportunidad de decidir si tiene sentido o no continuar con la conversación. De esta manera, puede tener una conversación de calificación directa sin activar las típicas excusas para posponer la cita y las defensas del prospecto frente al vendedor.

Ahora, es su turno. Use la plantilla y la hoja de trabajo de la página siguiente para desarrollar su llamada de prospección sin presión.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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 llamada de prospección sin presión

(consulte la Herramienta 12.3 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

*"Cuando hace actividades de prospección, busque siempre una cita".*  
-David Sandler

**Herramienta 12.3**

### La llamada de prospección sin presión

**Lista de verificación**

- Apertura/Interrupción del patrón
- Minicontrato previo
- Anuncio de 30 segundos
- Cierre para una cita
- Posventa
- CP para una cita

**Interrupciones del patrón**

1. *No estoy seguro de si esta conversación es necesaria.*
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**Minicontrato previo**

*¿Por qué no me da 30 segundos y le contaré por qué estoy llamando y luego usted podrá decidir si debemos continuar la conversación o no? ¿Le parece justo?*

Indicadores de dolor	Cierre para una cita
Indicador de dolor 1 <u>Calidad deficiente</u> Lo que significa, por ejemplo: <u>Demasiados rechazos</u>	En función de lo que usted ha dicho:  <i>¿Tiene sentido para usted invitarme a su oficina para que veamos si puedo ayudarlo?</i>
Indicador de dolor 2 _____ Lo que significa, por ejemplo: _____	
Indicador de dolor 3 _____ Lo que significa, por ejemplo: _____	
Cita de posventa	CP para una cita
<i>Me llamará si no podemos reunirnos, ¿verdad?</i>	<i>Luego de nuestra reunión, si no le sirve nuestra propuesta me lo dirá, ¿verdad?</i>

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en [learn.sandler.com](http://learn.sandler.com)  
 © 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

- ▶ Capítulo 1:  
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:  
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:  
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:  
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:  
El dolor
- ▶ Capítulo 6:  
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:  
La decisión
- ▶ Capítulo 8:  
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:  
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:  
Romper su zona de confort
- ▶ Capítulo 11:  
Elaborar un plan de prospección
- ▶ **Capítulo 12:  
Hacer la entrevista 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 objeción anticipada en una llamada de prospección

Cuando sus llamadas de prospección se encuentran siempre con las mismas objeciones, una y otra vez, algo como "Ya estamos trabajando con otro proveedor" o "Tenemos un departamento interno que se encarga de eso", por ejemplo, resulta apropiada la estrategia de inicio de la objeción previa. Consiste en mencionar la objeción antes de que el prospecto lo haga. Con este enfoque se consiguen dos cosas.

1. **Los prospectos quedan desarmados y se logra que pierdan el equilibrio.** Usted ya usó las objeciones que ellos tenían planeadas. Eso deja al prospecto momentáneamente sin nada que hacer o que decir.
2. **También neutraliza la objeción.** Al mencionar usted mismo la objeción, lleva al prospecto a suponer que tiene una respuesta efectiva para esto. De no ser así, ¿por qué lo habría mencionado?



### Si va a pelear, vaya al frente.

Al romper con el patrón habitual del prospecto de dejar ir al vendedor con una objeción, puede hacer que ellos escuchen realmente lo que tiene para decir.

Por ejemplo:

*Hola, Patricia. Cuando hablo con otros dueños de compañías acerca de seguros, lo primero que me dicen es que ya están trabajando con un agente, que están conformes con el servicio o que creen que tienen la mejor cobertura. Supongo usted está por decirme lo mismo.*

Esta técnica es una forma cortés de informar que si el prospecto espera poder deshacerse de usted, deberá pensar en algo mejor que estas típicas objeciones que está cansado de emplear.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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 objeción anticipada en una llamada de prospección

---

Puede neutralizar las objeciones anticipadas si encara las más importantes con el prospecto. Si el prospecto o usted van a descalificar la oportunidad, debe saberlo ahora.

El resto de los pasos son los mismos que en la llamada de prospección sin presión:

1. Defina el contrato para la llamada.
2. Cubra los elementos de su anuncio de 30 segundos
3. Haga las preguntas "gancho".
4. Cierre la conversación con una cita, si corresponde.
5. Ocúpese de la posventa de la cita y defina el contrato previo para la reunión.

# Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista 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:*

La prospección es el elemento vital de las ventas. La actitud con la que aborda la tarea tiene tanto que ver con el resultado que obtiene como las estrategias y las técnicas que emplea.

La clave para generar un enfoque efectivo de la prospección es comprender primero quiénes son sus prospectos ideales, cuáles son los desafíos a los que se enfrentan, qué resultados desean obtener, qué obstáculos potenciales deben sortear y finalmente, cómo su producto o servicio resuelve satisfactoriamente esos problemas.

Una vez que ha identificado quiénes son sus prospectos ideales y cómo su compañía puede aliviar su dolor, puede crear un anuncio de aproximadamente 30 segundos que los involucre de una manera relevante y significativa. Ese anuncio luego se convierte en la pieza central en torno a la que usted realiza sus llamadas de prospección.



# 12 Capítulo doce: Hacer la entrevista de prospección

- ▶ 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 la entrevista de prospección**
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito

## Lecciones aprendidas

---



*Observaciones y revelaciones:  
En este capítulo aprendí:*

---

---

---

---

*Como resultado de lo que aprendí:*

---

---

---

---

**Me uniré a la conversación sobre esta lección a través de un tuit en @SandlerTraining con #HowToSucceed o mediante una publicación en el grupo oficial de LinkedIn en: [www.sandler.com/linkedin-group](http://www.sandler.com/linkedin-group)**