



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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



Ventas por reversión negativa

Capítulo 13: Resumen y objetivos de aprendizaje

Descripción del capítulo:

Las ventas por reversión negativa son una estrategia para exhibir a sus prospectos la conducta opuesta a la que esperan. En esta lección, aprenderá cómo esta estrategia impide que se vea y actúe como un vendedor estereotipado, lo que a su vez le da una pequeña ventaja sobre otros vendedores y puede significar la diferencia entre cerrar la venta o no cerrarla.



Resumen del capítulo:

- La teoría del péndulo
- Dar cuerda
- Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos positivos
- Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos neutrales
- Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos negativos
- Observe el reloj
- Conductas que deben evitarse



Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Definir las ventas por reversión negativa.
- Explicar el concepto de "dar cuerda".
- Explicar la teoría del péndulo.
- Demostrar el uso apropiado de las ventas por reversión negativa con el prospecto "positivo", "neutral" y "negativo".



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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: Ventas por reversión negativa

La reversión negativa es una variación de la técnica de la reversión. Puede ayudarlo a orientar una conversación en una dirección concreta para examinar otra vía o para evaluar la reacción del prospecto ante un aspecto determinado de su producto o servicio.

La reversión negativa sigue el patrón para obtener información mediante la reversión: consiste en un comentario de introducción seguido de una pregunta. Sin embargo, la pregunta inicial se plantea en forma negativa, expresada de una manera opuesta a la posición que quiere establecer o a la dirección hacia la cual desea orientar la conversación.

Parece llevar la conversación en una dirección con su pregunta cuando el objetivo es que la respuesta del prospecto lleve la conversación hacia la dirección contraria, una dirección favorable a su producto o servicio. Es similar a lo que algunas personas llaman "psicología inversa". Se puede emplear para resaltar o reforzar un aspecto de su producto o servicio que no ofrece la competencia, pero de una manera no confrontativa.

Supongamos que el prospecto le pregunta al vendedor si el producto o servicio se puede entregar en un plazo de entre 30 y 45 días. El vendedor sabe que su compañía puede entregarlo en menos de dos semanas, lo que ha sido un importante beneficio para otros clientes, pero no sabe si una entrega más rápida sería un beneficio para este prospecto. Entonces, en lugar de responder la pregunta, "tantea el terreno" acerca de una entrega más rápida usando la reversión negativa.

Por ejemplo:

El vendedor: ¿No lo quiere antes?

La reversión negativa ayuda al vendedor a determinar la importancia del plazo propuesto por el prospecto.

Por ejemplo:

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

El vendedor descubre que una entrega más rápida crearía problemas. En consecuencia, no tiene sentido mencionarlo y es preferible pasar a otra cuestión.

Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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 teoría del péndulo

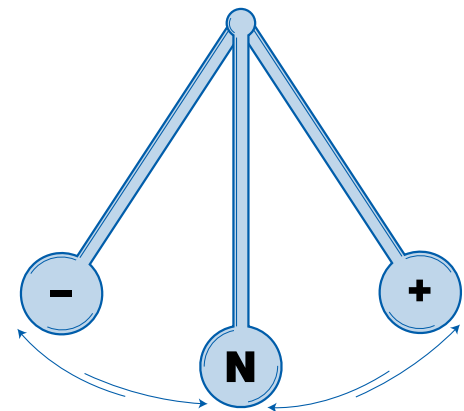
¿Alguna vez le sucedió que un prospecto actuara con tanto entusiasmo acerca de su producto o servicio que se sintió seguro de que iba a comprarlo, pero al final, no le compró nada?

O tal vez le ocurrió lo contrario: trataba con un prospecto que era tan negativo que usted estaba seguro de que nunca compraría su producto o servicio. Pero luego, sorpresivamente, el prospecto no solo le compró sino que además se convirtió en uno de sus mejores clientes.

En cualquier situación de venta, la actitud del prospecto hacia la venta oscilará entre una actitud positiva y una negativa, en cualquier punto entre un extremo y el otro. A veces se quedará entre los dos extremos, en una posición neutral. Para ejemplificar este fenómeno, usamos un péndulo que se puede mover hacia atrás y hacia adelante entre dos posiciones extremas, que llamaremos "positiva" (+) y "negativa" (-) o bien el péndulo puede quedar en reposo en el medio en posición "neutral" (N).

Cuando un péndulo se encuentra en movimiento, se sigue moviendo. Se balancea hasta uno de los extremos de su arco, luego vuelve a pasar por la posición neutral y llega va hasta el otro extremo del arco. Si usted empuja ese péndulo en una dirección, sentirá su peso en la mano a medida que la gravedad lo atrae hacia la posición neutra.

Sus prospectos hacen lo mismo si no maneja correctamente el proceso de venta. Se calientan y se enfrían. Pueden estar luchando con sus ideas contradictorias sobre su producto. ¿Es el producto correcto? ¿Es la compañía correcta? ¿Es el momento justo? ¿Es el precio justo? O pueden expresar una tendencia natural a resistirse a sus argumentos de venta, al tiempo que intentan sonsacarle más información. Y si trata de llevarlos hacia una dirección, ellos retrocederán inevitablemente e intentarán ir hacia la otra dirección. El resultado final es un callejón sin salida.





13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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 teoría del péndulo

Resulta sorprendente que una de las maneras de hacer que la gente considere algo es sugerirle que no lo haga, que es lo opuesto de lo que esperan que usted haga.

Analicemos la primera y la tercera ley del movimiento de Newton para ver cuáles son las claves para hacer que el prospecto o el péndulo se muevan en la dirección que usted desea. La primera ley, "Un objeto en reposo tiende a permanecer en reposo, y un objeto en movimiento tiende a permanecer en movimiento," señala la necesidad de generar el movimiento si queremos que el prospecto cambie. La tercera ley, "Por cada acción hay una reacción contraria equivalente", explica el resultado físico de empujar en dirección a las metas de ventas.

Como un péndulo, el prospecto empujará contra usted si intenta empujarlo hacia la decisión positiva. Por eso, deje que el prospecto tome la decisión solo. La mejor manera de lograr la meta que usted desea es sacar al prospecto de la dirección positiva (es decir, hacer lo contrario de lo que el prospecto espera) y luego dejarlo hacer (y ver cómo responde el prospecto). Lo más probable es que el prospecto "se convenza" o adopte la dirección en la que usted quiere que se mueva.

La venta por reversión negativa implica hacer preguntas (revertir) y hacer comentarios que son opuestos a los que el prospecto espera de un vendedor.

Una expectativa común que tienen los prospectos es que el vendedor será muy insistente o que usará la táctica de la "venta agresiva". Los prospectos esperan que los vendedores intenten convencerlos de que necesitan el producto o el servicio que tienen para ofrecerles. También esperan que el vendedor les ofrezca la luna y las estrellas, y tal vez que también les ruegue un poco. Los prospectos esperan esta conducta porque muchos vendedores emplean esas técnicas.

Sin embargo, la técnica de la venta por reversión negativa lo ayudará a lograr un mayor éxito en las ventas sin recurrir a esas técnicas tradicionales, como verá enseguida.

- ▶ 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

Dar cuerda

Una fresca mañana de abril, Roberto y Juan salieron para disfrutar de un día de pesca. Mientras conducían hasta el lago, Roberto comenzó a pensar en las pocas veces que habían ido a pescar anteriormente. Cada vez que iban de pesca, con suerte pescaba dos o tres peces para llevar a casa, mientras que Juan siempre tenía tres veces más.

Roberto decidió preguntarle a Juan cuál era su secreto para atrapar tantos peces. Juan aceptó decírselo, pero le pidió a Roberto que antes le contestara una pregunta. Le pidió que le dijera qué hacía cuando sentía que un pez estaba mordiendo la carnada. Roberto le contestó que hacía lo que haría cualquiera, que trataba de fijar el anzuelo con un simple movimiento de la muñeca. Juan continuó: "Y, ¿a menudo terminas con el anzuelo sin carnada y encima sin pez?" "Sí", admitió Roberto.

Juan sospechaba que la técnica del "movimiento de la muñeca" era la culpable. Roberto intentaba colocar el anzuelo demasiado pronto. Él trataba de recoger el pez que estaba mordiendo la carnada pero que no había tragado todavía el anzuelo.

Juan comenzó a explicarle su secreto, un secreto que no solo cambiaría el desempeño de Roberto como pescador, sino también su desempeño como vendedor. Juan le explicó que, en lugar de ceder al impulso de tirar de la caña para sacarla del agua, hacía lo contrario de lo que esperaba el pez. A menudo, a los peces les gusta morder la carnada para probarla antes de comerla. Los peces a veces también se llevan la carnada lejos del área donde comen todos los peces, hacia aguas más profundas.

Por eso, en lugar de tratar de fijar el anzuelo ante la primera señal de una mordida, Juan le aconsejó a Roberto que soltara y diera algo de cuerda del carrete para crear holgura. Así, el pez se sentiría seguro de tomar la carnada, la tragaría junto con el anzuelo y esto haría que fuera más fácil para Roberto fijar el anzuelo y atrapar el pez.

De la misma manera, para cerrar una venta con un prospecto, usted debe hacer lo opuesto de lo que el prospecto espera usando la técnica de ventas por reversión negativa. Durante esta lección verá que los términos dar cuerda y venta por reversión negativa se usan de manera intercambiable.

La venta por reversión negativa es una técnica que puede usar para que la teoría del péndulo funcione a su favor. Los vendedores novatos a menudo intentan cerrar un prospecto ante la primera señal de interés o entusiasmo. Insisten mucho, demasiado pronto, y los prospectos se les escapan.



13

Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Dar cuerda

Es necesario que recordemos que presionar a los prospectos solo hace que estos se retraigan. Por eso, en lugar de presionarlos para que vayan en la dirección que usted desea, intente darles algo de cuerda o llévelos fuera de la venta y luego suéltelos. Al igual que un péndulo, ellos oscilarán hacia el otro lado. Hasta los prospectos positivos necesitan ser "disuadidos" un poco a fin de tener espacio para sentirse cómodos al tomar la decisión final. Y puesto que usted siempre quiere que sus prospectos se muevan hacia el extremo positivo del arco, debería empujarlos hacia el extremo negativo.



No puede venderle nada a nadie... hasta que el cliente descubra que lo quiere.

Fijar el anzuelo y cerrar la venta son tareas fáciles cuando los prospectos han descubierto que desean eso.

- ▶ 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

Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos positivos



Cuando un prospecto es positivo, dele un poco de cuerda

El prospecto en la posición positiva puede ser el más peligroso si usted se deja engañar por una falsa sensación de seguridad que le genere el entusiasmo del prospecto. Como analizamos antes, si un prospecto es tan positivo aun cuando no sabe demasiado acerca de su producto o servicio, puede estar tratando con un prospecto que no es completamente auténtico en lo que le dice. O, puede realmente sentir todas las cosas positivas que dice, pero no tiene un presupuesto adecuado o la autoridad para tomar la decisión de comprarle.

Necesita hacer que este prospecto trabaje para mantenerse positivo. En otras palabras, pídale al prospecto que describa el valor de su producto o servicio. Pregúntele por la adecuación de su producto o servicio a sus necesidades. Siempre deje que las razones del prospecto sean positivas, no las suyas.

Por ejemplo, un prospecto en la posición positiva puede decir:

- "Me alegra que podamos trabajar juntos. Pepe me ha dado buenas referencias sobre usted y su producto. Tengo la impresión de que usted puede darnos la ayuda que necesitamos. Tengo muchas ganas de saber qué puede hacer por nosotros."
- "Este año hemos decidido comprar este tipo de producto".
- "Hablamos sobre este servicio en nuestra última reunión".
- "Usted puede darnos la ayuda que necesitamos".



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos positivos

Usted debe responder diciendo algo como:

- “Me alegra que Juan tenga tantas cosas buenas para decir de nosotros. Pero no estoy seguro de que podamos ayudarlo. Después de todo, la situación de la compañía de Juan es muy diferente de la situación de su compañía, según yo percibo. ¿Qué vio que lo entusiasmó tanto?”
- “¿Por qué decidió investigar este producto?”
- “Probablemente está conforme con lo que está haciendo actualmente, no?”
- “No estoy seguro de que pueda ayudar.” ¿Por qué piensa que tenemos las soluciones que usted necesita?

El vendedor debe resistir el impulso de meterse y estar de acuerdo con el prospecto. En cambio, dele cuerda y haga que el prospecto trabaje para mantenerse positivo. Este vendedor sabe que un prospecto en la posición positiva comenzará a moverse hacia la posición negativa si empieza a sentirse presionado. El prospecto que es demasiado positivo demasiado pronto tiende a perder el interés con demasiada rapidez también. En consecuencia, el vendedor debe llevar al prospecto hacia la posición negativa y atenuar su entusiasmo para que el prospecto vuelva solo a la posición positiva. Una vez que el prospecto ha realizado el trabajo y ha confirmado la posición positiva, debe detener la reversión negativa y continuar con el proceso de venta.

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ Capítulo 11:
Elaborar un plan de prospección
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ **Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa**
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos neutrales



Cuando un prospecto es neutral, haga que se mueva: dele cuerda.

Un prospecto en la posición neutral puede ser el más difícil de tratar porque no se mueve. La mejor manera de tratar con este tipo de prospecto es hacer que se mueva en una dirección o la otra recurriendo a una fuerte reversión negativa. Ponga usted mismo fin a la espera cerrando el archivo y yendo por el *no*.

Por ejemplo, un prospecto en la posición neutral puede decir:

- “Bueno, es interesante que haya venido hoy. Estuve mirando algunos de sus folletos de productos más recientes y sus equipos se ven interesantes. Llevamos un tiempo pensando en modernizar nuestros equipos del centro de copiado. A juzgar por lo que veo en su material, diría que existe una posibilidad de que hagamos negocios en algún momento”.
- “Creo que estamos bien como estamos”.
- “Siempre tengo la mente abierta para las nuevas ideas”.

Usted debe responder diciendo algo como:

- “Me sorprende escuchar que cree que podemos hacer negocios en el futuro. Había llegado a la conclusión de que su compañía jamás me haría un pedido. ¿Estoy equivocado?”
- “Probablemente no hay ninguna razón para que hablemos...”
- “Valoro que esté abierto a las nuevas ideas, pero no quiero hacerle perder su tiempo. Solo trabajamos con compañías que experimentan [dolor 1, dolor 2, dolor 3]. No creo que usted tenga ninguno de estos problemas”.



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos neutrales

El intento del vendedor de llevar al prospecto a la posición negativa hace que este se mueva. Inicialmente, el movimiento puede ser volver a la cómoda posición neutral. Con el tiempo, sin embargo, el prospecto se moverá hacia una decisión positiva o confirmará sus suposiciones negativas. Por eso, aquí hacen falta un poco de paciencia y persistencia.

Sin embargo, un prospecto que se mueve continuamente hacia su posición neutral probablemente no es un prospecto. No puede o no quiere pasar a la acción. En ese caso, el juego terminó, así que salga con amabilidad de la situación. Recuerde que está bien si la respuesta es *no*. Siempre hay mejores prospectos para contactar.

Una vez que logra que el prospecto de la posición neutral se mueva hacia la posición positiva, no siga dándole cuerda ni tirando de ella en la dirección negativa. Simplemente, continúe con su proceso de ventas. Ejercite su buen juicio cuando use la poderosa técnica de la reversión negativa.

- ▶ 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

Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos negativos



Cuando se sienta atacado, retírese.

Ahora, analicemos cómo manejar a los prospectos que se encuentran en la posición negativa. Este tipo de prospecto puede ser el más fácil de tratar porque no hay ningún lugar adonde ir más que el positivo.

No intente convencer a este tipo de prospecto de dejar de decir "no". Comprenda y respalde su posición y sus razones. No se ponga a la defensiva ni intente justificar su posición. Pida disculpas cuando lo llamen y reconozca amablemente cualquier error de su parte. Con este prospecto, desea salir de la habitación para que él reconsidere, pero sin presionarlo para que lo haga.

Por ejemplo, un prospecto en la posición negativa puede decir:

- "No sé por qué se molestó en venir hasta aquí. El último pedido que ordené será el último que haré con ustedes. La mitad del envío faltaba. Las partes que entregaron se enviaron a la dirección equivocada. Poder conectarnos con su departamento de envíos para corregir el error nos tomó una eternidad. Y no me haga hablar de lo que sucedió con el departamento de facturación. De ninguna manera ni mis empleados ni yo volveremos a pasar por esto".
- "Tuvimos una mala experiencia en el pasado".
- "No tenemos interés. Estamos conformes con nuestro proveedor actual".



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Aplicar las ventas por reversión negativa a los prospectos negativos

Usted debe responder diciendo algo como:

- “En realidad, me sorprende que haya aceptado verme. Lo que quiero decir es, aun cuando les expliqué cuál era el error y lo que hicimos para corregir los problemas, no me puedo imaginar cómo se les puede ocurrir que volvamos a hacer negocios con ustedes otra vez, en ninguna circunstancia. ¿Tengo razón?”
- “Probablemente no hagamos negocios, pero no obstante, cuénteme acerca del problema”.
- “Parece que está conforme en un 100 % y no tiene sentido que hablemos”.
- “Estoy seguro de que son muy buenos. Sin embargo, si pudieran hacer algo mejor, ¿qué sería?”

No desea insistir y orientar al prospecto hacia lo positivo. Por el contrario, solo prueba para ver si la puerta está abierta y si el prospecto está dispuesto a moverse hacia el lado positivo. Esto probablemente llevará al prospecto a abrirse para decir lo que se puede hacer. Como analizamos anteriormente, una vez que logra que el prospecto de la posición negativa se mueva hacia la posición positiva, no siga dando cuerda ni tirando de ella en la dirección negativa. Use la reversión negativa con inteligencia.



Cuando un prospecto es negativo, dele mucha cuerda.

Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

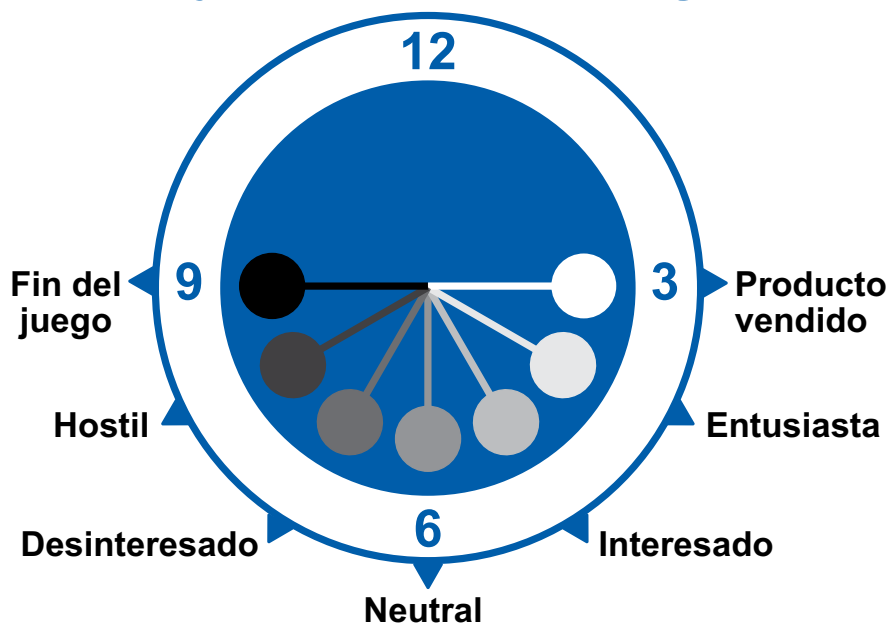
- ▶ Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2: Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3: Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4: Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5: El dolor
- ▶ Capítulo 6: El presupuesto
- ▶ Capítulo 7: La decisión
- ▶ Capítulo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

Observe el reloj

Para aprender cómo tratar los casos específicos, necesita comprender las cuestiones básicas acerca de cómo responder a los prospectos en todo el espectro de actitudes positivas, neutrales y negativas. El siguiente ejercicio le enseñará las nociones básicas de la respuesta a los prospectos en diferentes puntos del espectro emocional.

Hablemos un poco más acerca de los péndulos. Hemos analizado cómo un prospecto que se mueve de un lado a otro entre las tres posiciones es como un péndulo oscilante. Si superponemos un reloj sobre el péndulo obtenemos una forma práctica de hacer referencia a las posiciones relativas y a los grados de variación de las actitudes que adopta un prospecto cuando oscila entre las posiciones más positivas y las más negativas.

El reloj de la reversión negativa





13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Observe el reloj



No se coloque del lado de la venta.

Hay dos cuestiones que se deben considerar cuando se determina cómo responder a las distintas posiciones en el reloj. En primer lugar, usted nunca debe ponerse entre su prospecto y la venta. Si adopta una actitud más positiva que la del prospecto, desencadenará la reacción opuesta de su prospecto y él se volverá más negativo.

En segundo lugar, cuando la posición negativa se revierte, solo debe apuntar a una posición a la izquierda de la actitud actual del prospecto. Queremos que el prospecto se sienta levemente más optimista de lo que es acerca de su potencial de compra, pero no drásticamente diferente. La única excepción puede presentarse cuando necesita dar mucha cuerda e ir por el *no*.

Por ejemplo, si sus prospectos son entusiastas, debe tratarlos como si estuvieran interesados. Si sus prospectos no muestran interés, debe responderles como si fueran hostiles. Estas respuestas harán que el prospecto adopte una actitud más positiva y más cercana a la venta.

Cuando perfeccione y domine la estrategia de las ventas por reversión negativa, incrementará su capacidad de afectar de manera positiva el proceso de ventas.

Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Observe el reloj

(consulte la Herramienta 13.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

Tómese un momento para diseñar algunas reversiones negativas para las siguientes posiciones en el espectro emocional.

HERRAMIENTAS DE VENTAS
Herramienta 13.1

El reloj de la reversión negativa

OBSERVE EL RELOJ

en:		El prospecto suena como:	Usted debe responder:
POSITIVO	3 en punto Producto vendido	"Esto es fabuloso. Es exactamente lo que queremos".	
	4 en punto Entusiasta	"Me dijeron que tienen algunas ideas de marketing sumamente efectivas. Me encantaría saber qué pueden hacer por nosotros".	
	5 en punto Interesado	"Entiendo que han estado trabajando en la industria anteriormente. Tal vez deberíamos trabajar juntos en algún momento".	
NEUTRAL	6 en punto Neutral	"Estamos evaluando varios enfoques diferentes. Queremos asegurarnos de aprovechar la tecnología más moderna cuando finalmente tomemos la decisión.	
	7 en punto Desinteresado	"Probablemente no tiene sentido para nosotros reunirnos esta vez".	
NEGATIVO	8 en punto Hostil	"Mire, estoy conforme con mis proveedores actuales y no voy a dedicar tiempo a reunirme con usted. . Fin de la historia"	
	9 en punto Fin del juego	"Tal vez desea hacernos una llamada el año próximo Pero por el momento, no haremos ningún cambio".	

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

Sandler Training
Putting Power in Relationships



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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

Conductas que deben evitarse

Las ventas por reversión negativa pueden ser la táctica más poderosa de su conjunto de habilidades de ventas, lo que también significa que pueden ser la más peligrosa. Mencionaremos aquí algunos puntos que debe considerar cuando decida cómo y dónde aplicar esta técnica.



¡Demasiada venta por reversión negativa no es positiva!

A nadie le gusta tener al lado a alguien que es siempre negativo. Si usted es siempre negativo, puede dañar su confianza y su entendimiento con los prospectos. Además, si es demasiado negativo, puede empezar a sonar como si no deseara la venta o como si su producto o servicio no fuera una buena opción.

Recuerde, usted es solamente negativo acerca del interés del prospecto en la oportunidad y en su habilidad para calificar como un cliente ideal. Nunca debe ser negativo acerca de usted mismo, de su compañía ni de sus productos y servicios.



Vaya por el "no."

Muchos vendedores se enfocan en obtener muchos sí, pero esto puede causar distintos problemas. Uno, usted no se da crédito a sí mismo para dejar atrás un mal negocio. Dos, usted presiona demasiado e intenta convencer a sus prospectos. Tres, usted puede dejarse llevar por el entusiasmo del prospecto y cometer errores por moverse demasiado rápido.

- ▶ 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

Conductas que deben evitarse



Usted desea obtener muchos "sí" y muchos "no", pero nada en el medio.

Recuerde, su meta como vendedor es lograr que se tomen decisiones. Su trabajo es calificar a los posibles interesados con precisión y exhaustividad en cada categoría, no es venderles a todos ni tampoco irse con un *tal vez* como respuesta.



Nunca ayude al prospecto a terminar la llamada.

Esta regla al comienzo puede parecer contraria a nuestra otra regla acerca de optar por el *no*. Sin embargo, existe un error diferente que los vendedores cometen y que se debe corregir. Muchos vendedores abandonarán demasiado rápido a un prospecto neutral. El vendedor confundirá la falta de interés con el desinterés y saldrá al rescate o aceptará un *no* prematuro.

Nunca ayude a un prospecto neutral a terminar la llamada. En cambio, ayúdelo a descubrir las razones que hacen que el trabajo y la calificación o la descalificación representen una oportunidad. Un *no* está bien en la medida en que sea un *no* justificado con las razones correctas.



13 Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ 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:

Las ventas por reversión negativa son una estrategia para exhibir a sus prospectos la conducta opuesta a lo que esperan de un vendedor. Comparamos esta estrategia con la de un pescador que libera cuerda de su carrete cuando siente que el pez muerde la carnada en lugar de inmediatamente intentar clavarle el anzuelo. Al dar cuerda, el pescador permite que el pez muerda la carnada sin resistencia hasta que la traga. Una vez que el pez se come la carnada, el pescador puede clavar el anzuelo y pescar el gran pez.

Definimos tres posiciones desde las cuales los prospectos interactúan con los vendedores: positiva, neutral y negativa. Representamos estas posiciones con un péndulo y analizamos la noción de que los prospectos actúan en gran medida como si fueran un péndulo. Un péndulo que se está moviendo, que oscila de un extremo al otro, se continuará moviendo a menos que sea accionado por una fuerza exterior. Un péndulo que no se mueve seguirá sin movimiento a menos que sea accionado por una fuerza exterior. Y, en el campo de las ventas, esa fuerza exterior es el vendedor.

La estrategia básica detrás de la venta por reversión negativa es hacer que el prospecto se mueva en la dirección positiva. La forma más fácil de hacerlo es llevar al prospecto en dirección negativa y luego "soltarlo". Esto se logra haciendo preguntas que impliquen dar cuerda y que mantengan al prospecto levemente fuera de su equilibrio, lo que le permite al vendedor guiarlo en una dirección particular sin agregar presión.

Las estrategias de ventas por reversión negativa brindan un marco de referencia para interactuar con los prospectos e influir positivamente en su conducta sin actuar ni sonar como un vendedor estereotipado. Esta estrategia mantendrá a sus prospectos de alguna manera en desequilibrio, pero a gusto con usted y con el proceso, lo que le dará una ventaja en la interacción, que a menudo es la que marca la diferencia entre cerrar la venta o no.

Capítulo trece: Ventas por reversión negativa

- ▶ Capítulo 1:
¿Por qué se debe disponer de un sistema?
- ▶ Capítulo 2:
Establecer confianza y entendimiento
- ▶ Capítulo 3:
Los contratos previos
- ▶ Capítulo 4:
Las estrategias para obtener información
- ▶ Capítulo 5:
El dolor
- ▶ Capítulo 6:
El presupuesto
- ▶ Capítulo 7:
La decisión
- ▶ Capítulo 8:
Cerrar la venta
- ▶ Capítulo 9:
Mejorar la actuación media en cuanto a conducta, actitud y técnica
- ▶ Capítulo 10:
Romper su zona de confort
- ▶ Capítulo 11:
Elaborar un plan de prospección
- ▶ Capítulo 12:
Hacer una llamada de prospección
- ▶ **Capítulo 13:
Ventas por reversión negativa**
- ▶ Capítulo 14:
Aplicar el análisis transaccional para las ventas
- ▶ Capítulo 15:
Establecer objetivos
- ▶ Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas



Observaciones y revelaciones:
En este capítulo aprendí:

Como resultado de lo que aprendí:

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

