



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**



## La fórmula para el éxito

### Capítulo 16: Resumen y objetivos de aprendizaje

#### Descripción del capítulo:

Para tener éxito en las ventas, debe tener una estrategia que lo guíe durante su día de trabajo. En esta lección, aprenderá acerca de la fórmula para el éxito de Sandler y cómo usarla para generar su estrategia para cumplir con las tareas cotidianas que implican las ventas.



#### Resumen del capítulo:

- Manténgase en el lado correcto de la línea de problemas
- Queme sus puentes
- Sea mental y emocionalmente resistente
- Mantenga una autoestima saludable
- Cultive un grupo de apoyo
- Sepa cuándo usar el conocimiento del producto
- Conozca a su competencia
- Lleve un diario
- Elabore un sistema de prospección
- Cuente con un sistema para la venta



#### Objetivos del capítulo:

*Al finalizar este capítulo, será capaz de:*

- Comprender el rol significativo de sus actitudes y su conducta en los resultados de su plan.
- Aprender que depender de algo seguro no siempre lo llevará a alcanzar sus metas.
- Aprender que existe un momento y un lugar para todo lo que hace durante su día de trabajo.
- Reconocer que el compromiso con un plan es la única forma de lograr el éxito.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Introducción: La fórmula para el éxito

---

¿Alguna vez escuchó la frase “El éxito no es un accidente”? ¿Y la frase “El éxito tiene sus claves”?

David Sandler creía en la verdad de ambas afirmaciones. Él capacitó vendedores profesionales durante 25 años. Identificó diez conductas y actividades que, si los vendedores las practican de manera coherente, logran diferenciarse claramente del resto de los vendedores. Él llamó a estos diez elementos “La fórmula para el éxito”.

Los vendedores profesionales que son exitosos no son necesariamente más inteligentes que los demás, ni tampoco tienen más suerte. Su éxito deriva en gran medida del hecho de que han identificado qué hacer y cuándo hacerlo. Ellos creen en el eslogan de Nike: “Just do it”. Usted podrá decir que ellos saben cómo manejar su tiempo y sus actividades.

Usando la información que se da en la fórmula del éxito de Sandler junto con el conocimiento de su compañía, de su competencia y su base de prospectos, usted puede desarrollar un plan de ventas estratégico.

### Usted sabrá que lo ha logrado cuando su plan incluya:

- Una lista de actividades que insuman tiempo productivo/no productivo y los momentos apropiados para realizar cada actividad.
- Una lista de los prospectos existentes que puedan generar otros negocios
- Una lista de nuevos prospectos
- Algunas actividades básicas de prospección
- Una lista de las personas y los recursos que puedan brindarle asistencia emocional, educativa y orientación
- Una descripción de su competencia y de sus características/beneficios básicos
- Sus metas de actitud y de conducta
- Una estrategia para implementar el plan

¡Comencemos!

# Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Introducción: La fórmula para el éxito

(consulte la Herramienta 16.1 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco).

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕Herramienta 16.1


### La fórmula para el éxito

Si ha pasado algún tiempo en ventas, probablemente ha practicado al menos algunas de las actitudes y actividades que conforman la fórmula para el éxito. ¿Dónde cree que lo colocan su conducta y sus actitudes actuales en el camino al éxito? Puede medir su coeficiente de éxito para las ventas sumando las calificaciones que se ha dado para los 10 componentes de la fórmula para el éxito. El puntaje más alto posible es 100.

1er. componente: Manténgase en el lado correcto de la línea de problemas.	<input type="checkbox"/>
2do. componente: Queme sus puentes.	<input type="checkbox"/>
3er. componente: Sea mental y emocionalmente resistente.	<input type="checkbox"/>
4to. componente: Mantenga una autoestima saludable.	<input type="checkbox"/>
5to. componente: Cultive un grupo de apoyo.	<input type="checkbox"/>
6to. componente: Sepa cuándo usar el conocimiento del producto.	<input type="checkbox"/>
7mo. componente: Conozca a su competencia.	<input type="checkbox"/>
8avo. componente: Lleve un diario de A/C.	<input type="checkbox"/>
9no. componente: Elabore un sistema de prospección.	<input type="checkbox"/>
10mo. componente: Cuente con un sistema para la venta.	<input type="checkbox"/>
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	<input type="checkbox"/>

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.

**Sandler Training**  
Finding Power In Reinforcement.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Manténgase en el lado correcto de la línea de problemas

---

Cuando realiza actividades relacionadas con los negocios, puede hacerlo durante determinados momentos: el tiempo productivo/no productivo.

- El tiempo productivo es, por lo general, el tiempo durante el día cuando sus prospectos y clientes están disponibles, y cuando potencialmente podría hacer una venta.
- El tiempo no productivo sería el tiempo durante el cual estos no están disponibles.

Durante un día cualquiera usted realiza tareas que generan ingresos en forma directa:

- La prospección
- Citas cara a cara con clientes y prospectos
- Llamadas de servicio
- Seguimiento de referidos

También realiza tareas que hacen que usted sea mejor en su trabajo sin afectar directamente los ingresos:

- Leer materiales y correos electrónicos sobre los productos
- Trabajar en promociones de marketing o encuestas de servicio para los clientes
- Completar informes y documentación
- Establecer metas y planificar

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Manténgase en el lado correcto de la línea de problemas

Siempre hay zonas grises entre las actividades de tiempo productivo y no productivo. Cada industria es diferente, pero debe intentar categorizar sus actividades de la mejor manera posible. Debe haber tiempo para todo, y se debe hacer todo en el tiempo estipulado.

TIEMPO NO PRODUCTIVO		TIEMPO PRODUCTIVO
Mis actividades de tiempo no productivo son:		Mis actividades de tiempo productivo son:
<input type="checkbox"/> _____	<b>LÍNEA DE PROBLEMAS</b>	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Manténgase en el lado correcto de la línea de problemas

---

La tarea en este componente de la fórmula para el éxito es mantenerse en el lado correcto de la línea de problemas. Realice actividades de tiempo productivo durante el tiempo productivo y actividades de tiempo no productivo durante el tiempo no productivo. Estará en problemas si cruza la línea y realiza actividades no productivas durante el tiempo productivo.

### Para no cruzar la línea de problemas:

- Reorganice su cronograma para que pueda hacer las actividades que realiza en el tiempo no productivo en un momento más apropiado.
- Delegue las actividades de tiempo no productivo que realiza en el tiempo productivo.
- Agrupe las actividades de tiempo no productivo y hágalas antes o después de las horas de tiempo productivo.

Los vendedores exitosos no solo identifican lo que necesitan hacer para lograr sus metas, sino que además saben cuándo deben hacerlo. Cuando trabaja, usted necesita realizar sus actividades de acuerdo con el tiempo que determinan sus metas, no de acuerdo con el tiempo que marca el reloj. Usted definió sus metas en el *Capítulo 15: Establecer metas*. Si no está logrando las metas que se propone, debe seguir trabajando hasta lograrlo. Si está logrando sus metas y todavía no ha terminado el día, puede volver a casa.

Pero si advierte que sigue haciendo esto durante días, semanas o meses, debe observar su metas, tal como se define en su recetario, y determinar si es necesario ajustarlas o no. Tal vez deba hacer que sus metas impliquen desafíos mayores o menores.

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Queme sus puentes

---

El mensaje que dice "No queme sus puentes" le recuerda la necesidad de asegurarse de que puede siempre volver a antiguas formas de proceder.

Puede suceder que necesite obtener referencias o un referido de un prospecto anterior, o que necesite volver a trabajar para una compañía con la que trabajó anteriormente. Tal vez tenga una mala opinión de su último gerente, pero nunca sabe cuándo necesitará recurrir a él para pedirle su ayuda en el futuro. Por eso, cuando se va, no queme ese puente haciendo o diciendo algo que pueda convertir a ese gerente en su enemigo.

Este puede ser un buen consejo práctico. En el mundo de los negocios de hoy, necesita tener todos los aliados que pueda. Sin embargo, en determinados momentos, quemar los puentes es exactamente lo que tiene que hacer para lograr el éxito.

Esos son los momentos en los que hay que comprometerse (con el *100 % de compromiso*) con la venta, para desarrollar y superar su potencial, para lograr un desafío y alcanzar una meta.

Quemar los puentes es el segundo componente de la fórmula para el éxito de Sandler.

### **Sandler ha identificado tres puentes particulares que se deben quemar.**

- El puente de la dependencia
- El puente de la esperanza
- El puente de la comodidad

¿Depende de determinados clientes clave para lograr su cupo de ventas todos los meses porque es más fácil que salir a buscar y desarrollar nuevos clientes?

¿Depende de la venta de productos de más aceptación o solicita artículos en su línea de productos para lograr sus números porque los productos más rentables pero de menor aceptación de su compañía son más difíciles de vender? Si hace esto, entonces tiene que "quemar el puente de la dependencia". Aquello de lo que depende hoy puede no estar ahí mañana.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Queme sus puentes

---

¿Busca continuamente prospectos que siempre están dispuestos a hablar con usted, pero que nunca le compran? Ellos pueden decir cosas como "Pasa a verme cuando estés en el vecindario", o "Siempre es un placer hablar contigo". ¿Por qué sigue invirtiendo tiempo en alguien que no lo ayudará a lograr sus metas? Si espera que un día hagan negocios con usted, queme el "puente de la esperanza" Haga que pase algo hoy, no algún día.

¿Se encuentra invirtiendo una cantidad excesiva de tiempo en prospectos que compran bajos volúmenes porque lo hacen sentir cómodo? Sabe que deberían comprar más, pero no quiere mover el bote y presionarlos para que compren más. ¿Por qué? Porque no quiere que nadie se sienta incómodo, ni ellos ni usted. Si este es su caso, queme ese "puente de la comodidad" Salga de su zona de confort y haga algo grande.

No importa en cuál de estos puentes se apoya, necesita quemarlos porque están haciendo que se quede atrás. No está haciendo ningún progreso para lograr el éxito, solo está manteniendo la situación tal como está.

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Sea mental y emocionalmente resistente

---

Este componente lo afecta todos los días, cada hora, cada minuto mientras trabaja. Probablemente lo afecte aun cuando no esté trabajando. Hablamos de la resistencia mental y emocional.

Las situaciones a las que se enfrenta todos los días pueden hacer un daño increíble en su bienestar mental y emocional. Debe lidiar a diario con el rechazo, la frustración, la decepción y, posiblemente, la falta de respeto. Probablemente experimente más fluctuaciones en su estado de ánimo que la mayoría de los demás profesionales. Y, no importa qué tan exitoso sea, su ingreso es menos predecible que el de un empleado asalariado.

Ser mental y emocionalmente resistente no se trata de lo que usted hace y dice, sino más bien de lo que siente acerca de lo que hace y dice.

Por ejemplo, si sus sentimientos acerca de pedirle a un prospecto que tome una decisión hacen que no se lo pida, entonces comienza una espiral descendente que no lo lleva a ninguna parte. No se siente a gusto teniendo que pedirselo, por eso no lo hace y termina perdiendo el tiempo con un prospecto que no califica. Se enoja con usted mismo o con el prospecto por haber perdido el tiempo, y ese enojo es energía emocional desperdiciada, que lo lleva al estancamiento o, lo que es peor, a la parálisis.

Todos estos sentimientos y acciones negativas solamente sirven para destruir su bienestar mental y emocional. Únicamente el prospecto puede involucrarse emocionalmente en una situación de venta.



**Nunca se implique emocionalmente en una llamada de ventas, en especial, en una llamada en frío.**

Esta regla no significa levantar un muro alrededor de sus emociones y su sensibilidad. Ser emocionalmente resistente no implica que usted no tiene emociones o que es una persona fría. Por el contrario, esta parte de la fórmula requiere que usted desarrolle su coraje y controle sus emociones para que no le impidan hacer algo que tiene que hacer. Ser mental y emocionalmente resistente es parte de mantener su identidad.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Mantenga una autoestima saludable

---

El factor más importante para creer que usted puede lograrlo es la autoestima. En las lecciones anteriores, analizamos la relación circular entre sus percepciones y creencias y los resultados que logra. Resumimos esa relación de la siguiente manera: Si piensa que puede, podrá. Si piensa que no puede, no podrá.

¿Qué es la autoestima? Es cómo usted se visualiza a sí mismo, no el reflejo que ve en el espejo, sino su ser interior. Es cómo califica su valor como persona, el valor que se asigna a sí mismo. Lo cierto es que el simple hecho de estar vivo tiene un gran valor en sí mismo. El problema es que usted no siempre lo ve. Cuando llegó a este mundo, usted tenía una autoestima alta. Ya siendo niño, usted creía en usted mismo y en su capacidad de hacer cualquier cosa que intentara. Desde alcanzar el móvil que colgaba sobre su cuna, hasta aprender a gatear o sostenerse en su primer intento por caminar, usted tenía absoluta confianza en su capacidad. Si intentaba hacer algo y no lo lograba, lo intentaba una vez más y otra vez y otra vez, hasta que lo lograba.

Cuando comenzó a crecer y desarrollarse, lo bombardearon los mensajes de sus padres, sus maestros y otros adultos y figuras de autoridad. Muchos de estos mensajes fueron positivos y le dieron apoyo. Sin embargo, otros mensajes fueron negativos: "No puedes hacer esto"; "No puedes hacer aquello", "Siempre lo haces mal" y otros mensajes de este tipo. Algunos mensajes eran simples advertencias que tenían implicancias negativas: "Eso parece peligroso. No lo intentaría si estuviera en tu lugar". ¿Qué tal este mensaje? "¿Estás seguro de que sabes lo que estás haciendo?"

Como adulto, te siguen bombardeando esos mensajes. Y cuando intentas algo y fracasas, que es una parte natural del proceso de aprendizaje, esos detractores siempre están listos para decir: "Te lo dije". Estos mensajes negativos deterioran su autoestima y con el tiempo erosionan su coraje y su confianza en usted mismo.

Tiene menos deseos de asumir riesgos y salir de su zona de confort. Ya no logra aquello de lo que es capaz, sino que logra lo que los otros lo han llevado a creer que es capaz de hacer. Si tuviera más confianza y coraje, o creyera más en usted mismo, ¿qué otras actividades intentaría hacer? ¿Qué impacto tendría eso en su negocio? ¿Qué haría si supiera que puede lograrlo?

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Mantenga una autoestima saludable

---

### **A continuación encontrará algo de motivación para cuando se encuentra fuera de su zona de confort y necesita potenciar su autoestima:**

Si cree que no puede hacer algo, junte coraje y actúe como si pudiera hacerlo. Si no se siente a gusto discutiendo cuestiones de dinero con un prospecto, actúe como si estuviera a gusto hablando de dinero cuando llegue a esa fase del ciclo de ventas. Son solo unos minutos.

Encuentre un modelo en quien inspirarse (un amigo, un colega, incluso una persona sobre la que haya leído) e intente imitar su conducta. Los psicólogos han descubierto que si se comporta de una determinada manera, como mantener la calma frente a una mala reacción de un prospecto, desarrollará una actitud genuina de calma y paciencia en ese tipo de situación.

¿Cómo puede renovar su confianza en usted mismo y realizar nuevas acciones? Debe suspender temporariamente toda sensación de desconfianza en lo que usted puede hacer. Debe deshacerse de la opinión que lo refrena y comenzar a establecer una nueva opinión acerca de lo que usted puede hacer. Cuanto más enuncie esta nueva opinión, más se debilitará la opinión anterior y se fortalecerá su nueva visión de usted mismo. En determinado momento, su nueva opinión será la que respalde su acción.

Por eso, cuide su autoestima. Contrólela, refuércela y manténgala siempre en el nivel más alto posible.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Cultive un grupo de apoyo

---

Una de las mejores maneras de potenciar su autoestima y fortalecer su bienestar mental y emocional es cultivar un grupo de apoyo.

Las ventas pueden ser una profesión solitaria que no perdona nada, independientemente de si trabaja en una pequeña compañía o en una gran corporación.

- ¿A veces se siente aislado de sus colegas o de sus clientes y prospectos? ¿Cuándo? ¿Por qué?
- ¿En qué sentimientos se concentra cuando está en el campo de la ventas: en los suyos o en los de sus prospectos?
- Cuando se siente solo, ¿qué sucede con su autoestima?

La venta puede ser una tarea solitaria en ocasiones porque usted trata generalmente con personas centradas en su propio yo. Se concentran en sus necesidades, sus deseos, sus problemas. Por ejemplo, los prospectos desean soluciones para sus problemas y sus desafíos. No les importa cómo le va a usted, a menos que eso tenga que ver con la satisfacción de sus propias necesidades.

Su gerente de ventas puede estar interesado en cómo está usted y cuánto progreso está haciendo, pero tiene proyecciones que cumplir y cupos que cubrir. No queremos decir con esto que usted no le importa a su gerente de ventas. Muchos gerentes se preocupan francamente por sus vendedores. Sin embargo, también es cierto que su preocupación por usted no tiene la misma prioridad que su preocupación por sí mismos y por los cupos de la compañía.

Y ¿qué hay de usted? ¿No se trata de su cupo, de sus metas y de su bono? Usted también está centrado en su yo. Por eso, los vendedores operan en un entorno en el que, en la mayoría de los casos, cada jugador está pensando en sí mismo. No importa cuántas veces se haya sentido solo, aun cuando haya estado en medio de la actividad que demandara la mayor exposición.

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Cultive un grupo de apoyo

---

Los miembros de un grupo de apoyo se encuentran a su lado, aun cuando no estén de acuerdo con usted. Les importa su sensación de bienestar y quieren que logre lo que se propone. Un grupo de apoyo no debe estar formado solo por vendedores. Usted necesita opiniones positivas y constructivas de personas que formen parte de todas las áreas de su vida:

- Su familia y amigos
- Sus colegas
- Su grupo espiritual
- Las organizaciones sociales y profesionales
- Los miembros del programa Dominio de las ventas de Sandler.

Como miembro de cualquier grupo de apoyo, tiene la obligación de dar y recibir. Seguramente conoce la vieja frase de Ralph Waldo Emerson: "Cuanto más das, más recibes". Es cierto. Brindarles ayuda, estímulo y apoyo a los demás contribuye a potenciar su autoestima tanto como recibir la ayuda, el estímulo y el apoyo de otros.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Sepa cuándo usar el conocimiento del producto

---



### **Aprenda tanto como pueda de su producto o servicio, pero no lo diga.**

Usted debe saber todo lo que hay que saber acerca de sus productos y servicios. Debe leer información técnica y de marketing, asistir a reuniones informativas sobre nuevos productos, hablar con personal de desarrollo de productos y con los clientes actuales, por eso usted sabe cómo se están usando los productos.

Saber acerca de los productos y servicios que ofrece es muy valioso, pero saber cómo las ventas de estos productos y servicios se adaptan a las metas y objetivos generales de los prospectos puede ayudarlo a orientar sus esfuerzos por lograr las ventas.

No quiera revelar su conocimiento acerca de su producto hasta no saber que el prospecto califica y que está listo para tomar una decisión de compra. De no ser así, corre el riesgo de caer en la trampa del "asesoramiento gratuito". Una vez que tiene un prospecto que califica y que comprende su situación, su conocimiento del producto se convierte en algo más que información: es parte de una solución.

Conocer su producto o servicio contribuye a fortalecer su autoestima. Con conocimientos sólidos de las características y los beneficios de sus productos, usted sabe que puede responder las preguntas del prospecto llegado el momento. También sabe que tiene materia prima con la que podrá desarrollar soluciones para el dolor de su prospecto.



### **No muestre antes de tiempo las cartas con las que juega.**

¿Cuál es el valor principal del conocimiento del producto? Consolida la confianza y le permite hacer presentaciones efectivas. Contando con todo este conocimiento, puede sentir el impulso de mostrar antes de tiempo las cartas con las que juega cuando trata con el prospecto. Después de todo, ¿por qué no impresionarlo con su conocimiento y con la calidad de su producto?

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Sepa cuándo usar el conocimiento del producto

---

Piense en esto: Poseer y demostrar conocimientos exhaustivos acerca de su producto o servicio puede ayudarlo a ganar muchas ventas pero también puede hacer que pierda otras tantas. Darle al prospecto demasiada información sobre el producto puede generar una "sobrecarga de información".

- Demasiada información puede confundir al prospecto.
- La confusión a menudo causa demoras, en especial, la necesidad de "pensarlo de nuevo".
- Sobrecargar al prospecto con información sobre el producto no le da la posibilidad de analizar su razón para comprar.

A menudo los vendedores que se sienten tan seguros sobre su producto y su conocimiento desean educar al prospecto, pero este tal vez no quiere aprender.



**El conocimiento del producto que se usa en un momento que no es adecuado puede resultar intimidante.**

¿Cuándo es el momento adecuado para usar el conocimiento del producto? El momento adecuado es cuando está descubriendo problemas al comienzo del proceso, cuando hace preguntas y resuelve problemas durante el paso del cumplimiento. Recuerde la regla de 70/30: El prospecto debe hablar el 70 % del tiempo y debe escuchar el 30 % del tiempo.



**Venda hoy y eduque mañana.**

La prescripción sin diagnóstico es mala praxis. Los vendedores profesionales y expertos saben que usar el conocimiento del producto e intentar educar al prospecto antes de que este califique constituye un caso de mala praxis en materia de ventas. De lo contrario, usted disminuye el valor del conocimiento del producto.

Cuanto más tiempo retiene la información, más tiempo tiene para conocer las necesidades del prospecto. Una vez que sabe qué es lo que este necesita, puede comenzar a darle la información que sea relevante para sus necesidades.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Conozca a su competencia

---

Para tener éxito en el mercado, debe saber quiénes son sus competidores, qué están haciendo en el mercado y en su compañía y qué es lo que los hace competitivos. Sin esa información, se encuentra en una gran desventaja, porque su ignorancia reduce su ventaja competitiva.

Si su organización ya tiene un programa para reunir, evaluar y almacenar información acerca de la competencia, úselo y apóyelo. Si no tiene acceso a este tipo de sistema, haga lo que pueda por sus propios medios y con otros miembros del equipo de ventas para obtener esta información. Tal vez no dependa de usted la búsqueda, evaluación, actualización y divulgación de esa información. A menudo el departamento de marketing se encarga de esto, pero lo que sí depende de usted es usar esa información. Saber más acerca de la competencia lo convierte en un mejor vendedor.

Puede usar lo que sabe acerca de las fortalezas y debilidades de sus competidores para formular preguntas que revelen problemas.

Por ejemplo, si la fortaleza de su competidor son los filtros de limpieza, entonces puede preguntarle al prospecto qué tan importante es para él poder limpiar los filtros fácilmente. Si la debilidad de su competidor es el control de fugas, puede preguntarle al prospecto si reducir las fugas es un factor importante.









# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Lleve un diario

---

En otras lecciones, hablamos sobre la importancia de hacer un seguimiento de sus metas, sus acciones y su conducta para poder registrar su progreso.

Su diario de Actitud/Conducta, o diario A/C, es una forma de hacer un seguimiento de su progreso. Es un registro escrito de los eventos y las ideas que considera importantes en su vida.

### Contiene:

**Sus metas de actitud:** Estas metas tienen un impacto en su crecimiento personal. Como estas metas consolidan su autoestima y su identidad, también se las llama metas del "Yo".

**Sus metas de conducta:** Estas metas están relacionadas con sus actividades de ventas. Estas metas contribuyen a su crecimiento profesional en su rol de vendedor. Se las llama metas "R".

### En su diario de Actitud/Conducta, usted puede:

- Formalizar sus metas y hacer un seguimiento de su progreso.
- Hacer un seguimiento de su conducta y de su curva de aprendizaje.
- Hacer un seguimiento de su negocio.

Cada una de estas actividades es fundamental para su éxito en las ventas. Sandler le recomienda llevar un diario de su rutina de todos los días. Al hacer registros todos los días en su diario de Actitud/Conducta, con una simple mirada puede ver su progreso, sus éxitos y las áreas problemáticas. Su diario de Actitud/Conducta es también su plan, ya que las metas y los objetivos de Actitud/Conducta lo guían para que se concentre en las actividades correctas, en el momento correcto, todos los días.

# Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Lleve un diario

(consulte la Herramienta 10.3 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕Herramienta 10.3

### Diarios A/C

<p><small>Mi meta de conducta para hoy:</small></p> <p><i>Haré 5 llamadas de prospección.</i></p>	<p><small>Mi actitud solidaria para hoy:</small></p> <p><i>Estoy relajado y confiado, sin presiones, con mi guión para llamadas de prospección.</i></p>
<p><small>Mi resumen al final del día:</small></p> <p><i>Hice 5 llamadas y programé una cita de ventas legítima!</i></p>	<p><small>Mi resumen al final del día:</small></p> <p><i>Estaba nervioso al principio, pero en la segunda llamada me fue muy bien. Todos atendieron mis llamadas. No fue tan difícil como pensaba.</i></p>
<p><small>Valoración de la conducta para hoy: (0 - 10) <u>10</u></small></p> <p><small>Por qué:</small> <i>Hice lo que me propuse para hoy.</i></p>	<p><small>Valoración de la actitud para hoy: (0 - 10) <u>8</u></small></p> <p><small>Por qué:</small> <i>Estoy mejorando y creciendo en los negocios! Estaba dudando si hacer las llamadas o no y lo demoré todo un poco.</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.

**Sandler Training**  
Financing Power In Reinforcement



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Elabore un sistema de prospección

---

Hablamos del valor de tener un sistema en nuestra primera lección. A modo de recordatorio: Un sistema es un proceso metódico y ordenado mediante el cual usted hace algo.

Con la prospección, usted usa un sistema para identificar, clasificar y contactar a posibles interesados que probablemente quieran o necesiten sus productos o servicios. Un enfoque sistemático de la prospección puede convertir más oportunidades en ventas de manera coherente.

### Su sistema debe incluir distintas estrategias:

- Ampliar las cuentas existentes
- Trabajar con redes de contactos
- Hacer alianzas estratégicas
- Venta social
- Llamada en frío y visitas sin cita previa

No es tan importante en este momento cuáles ni cuántas son las actividades que realiza, sino el hecho de que tenga un proceso determinado para sus actividades. También necesita contar con actividades alternativas o de respaldo en caso de que una de sus actividades no le dé los resultados que desea.



**Un ganador tiene alternativas. Un perdedor pone todos los huevos en la misma cesta.**

Recuerde que nada funciona el 100 % todo el tiempo. Si depende de un solo enfoque y este deja de funcionar, está en problemas, a menos que tenga un plan de respaldo. Si desea mantener llena su lista de prospectos, debe tener más un método de prospección.

Otro elemento de su sistema de prospección debe ser una forma de calificar la calidad del prospecto. No todos los prospectos que descubre o los referidos que recibe son prospectos calientes. Algunos serán absolutamente fríos. Si no cuenta con un sistema para calificar al posible cliente, corre el riesgo de ir tras una oportunidad pobre y dejar de ir tras otra oportunidad mucho mejor.

- ▶ 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 en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Elabore un sistema de prospección

---

### Hágase estas cuatro preguntas acerca del sistema actual

- ¿Es un sistema efectivo y eficiente?
- ¿Tiene más de una estrategia para descubrir prospectos?
- ¿Brinda una forma de calificar al prospecto?
- ¿Permite hacer un seguimiento para hacer cambios y ajustes?



**No puede fracasar en la prospección si no lo intenta.**



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13: Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14: Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15: Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16: La fórmula para el éxito**

## Elabore un sistema de prospección

(consulte la Herramienta 11.5 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

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

**Herramienta 11.5**

### Planificador de actividades de prospección

**Nueva conversaciones que necesito**

Nro. de nuevas conversaciones que necesito cada mes     n. 60    

**Hoja de trabajo de conversaciones**

Ingreso objetivo:     1.3 millones por mes    

Nro. de ventas     5    

Nro. de propuestas, cotizaciones o demostraciones     8    

Nro. de primeras reuniones de calificación     20    

Nro. de nuevas conversaciones     60    

Nro. de intentos     120/mes o 6 intentos por día

**Fuente de clientes potenciales - Activa**      **Nro de MO**

1. Referidos 40

2. Presentaciones 20

3. Aumento de la cuenta de existente de SON 16

4.

5.

**Fuente de clientes potenciales - Pasiva**      **Nro de MO**

1. Almuerzo e información 4

2. Correos electrónicos a clientes anteriores 401

3.

4.

5.

**Mi combinación debería ser:**

% Activa     80    

% Pasiva     20

Revisaré/ajustaré mis números cada     60     días

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.

**Sandler Training**  
Finding Power In Reinforcement

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

## Cuente con un sistema para la venta

---

Como mencionamos en el *Capítulo 1: ¿Por qué se debe disponer de un sistema?*, muchos vendedores operan sin un enfoque planificado de las ventas. Usan una sola técnica o estrategia dependiendo de la situación y de su intuición acerca del prospecto. Giran y giran siempre improvisando. Sus resultados son irregulares y a menudo no satisfactorios.

Por otro lado, los vendedores que usan un enfoque sistemático para su trabajo encuentran que los resultados positivos son más frecuentes y coherentes. Hasta un sistema deficiente es preferible a no tener ningún sistema.

### Un sistema puede:

- Darle el control de la situación durante el ciclo de ventas.
- Permitirle ahorrar tiempo y seguir construyendo el entendimiento con el prospecto.
- Ayudarlo a mantenerse enfocado y calificar al prospecto con precisión.
- Ayudarlo a identificar y corregir errores más rápido.

Pero existe una razón todavía más importante para usar un sistema: Cuando usted se encuentre bajo presión y no tenga tiempo de pensar y reaccionar con calma e inteligencia, se dará cuenta de que un sistema actúa como su memoria y le permitirá reaccionar y proceder automáticamente.



### Debe usar un sistema para vender.

Su sistema debe incluir pasos de acción y criterios para determinar si ha finalizado un paso o no. Debe tener también pautas para tomar decisiones que lo ayuden a decidir cómo proceder. Documente su sistema manteniendo un registro de cada prospecto ya sea en papel o en su computadora. De esta manera podrá saber fácilmente en qué punto del proceso se encuentra con cada prospecto y cuál será el siguiente paso.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Cuente con un sistema para la venta

---

Su sistema debe orientarlo en cuanto a qué hacer cuando vende. Debe ayudarlo a mantener el foco en sus metas, orientar sus esfuerzos y darle un método para evaluar su progreso. Debe permitirle crecer como persona y como profesional.

Probablemente ya escuchó todo esto en las lecciones anteriores, por eso esto puede resultar como un resumen para usted. Sin embargo, llegó el momento de evaluar si realmente ha aprendido la lección o no .

Creemos que adoptando el Sistema de Ventas de Sandler puede potenciar su actitud, hacer un seguimiento de sus conductas y mejorar su técnica para vender más y hacerlo más fácilmente.

# Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Cuente con un sistema para la venta

(consulte la Herramienta 1.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS 
"Un profesional nunca hace nada por accidente".  
-David Sandler

### Mi proceso de venta (venta por puertas)

Herramienta 1.2

PUERTA 1	Los 4 elementos para pasar a la puerta 2	Puntos principales de la puerta 1
Defina el primer paso de su proceso de venta. Por ejemplo, Primera llamada telefónica	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.
PUERTA 2	Los 4 elementos para pasar a la puerta 3	Puntos principales de la puerta 2
Defina su mundo. Por ejemplo, Reunión cara a cara	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.
PUERTA 3	Los 4 elementos para pasar a la puerta 4	Puntos principales de la puerta 3
Defina su mundo. Por ejemplo, Segunda reunión cara a cara	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.
PUERTA 4	Los 4 elementos para pasar a la puerta 5	Puntos principales de la puerta 4
Defina su mundo. Por ejemplo, La pata de mono	1. Complete la información que necesita en este paso para progresar 2. 3. 4.	1. Enumere 5. 2. cosas 6. 3. significativas 7. 4. de su mundo 8.

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.

Sandler Training  
Financing Power In Performance™



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **Capítulo 16:  
La fórmula para el éxito**

## Cuente con un sistema para la venta

(consulte la Herramienta 1.2 en las Herramientas de Ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

### Mi proceso de venta (venta por puertas)

*"Un profesional nunca hace nada por accidente".  
-David Sandler*

**Herramienta 1.2**

PUERTA 5	Los 4 elementos para pasar a la puerta 6	Puntos principales de la puerta 5								
<p><i>Defina el primer paso de su proceso de venta.</i></p> <p><i>Por ejemplo, Primera llamada telefónica</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complete la información que</li> <li>2. necesita en este paso para</li> <li>3. progresar</li> <li>4.</li> </ol>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">1. Enumere</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">5.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">2. cosas</td> <td style="padding: 2px;">6.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">3. significativas</td> <td style="padding: 2px;">7.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">4. de su mundo</td> <td style="padding: 2px;">8.</td> </tr> </table>	1. Enumere	5.	2. cosas	6.	3. significativas	7.	4. de su mundo	8.
1. Enumere	5.									
2. cosas	6.									
3. significativas	7.									
4. de su mundo	8.									
PUERTA 6	Los 4 elementos para pasar a la puerta 7	Puntos principales de la puerta 6								
<p><i>Defina su mundo.</i></p> <p><i>Por ejemplo, Reunión cara a cara</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complete la información que</li> <li>2. necesita en este paso para</li> <li>3. progresar</li> <li>4.</li> </ol>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">1. Enumere</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">5.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">2. cosas</td> <td style="padding: 2px;">6.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">3. significativas</td> <td style="padding: 2px;">7.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">4. de su mundo</td> <td style="padding: 2px;">8.</td> </tr> </table>	1. Enumere	5.	2. cosas	6.	3. significativas	7.	4. de su mundo	8.
1. Enumere	5.									
2. cosas	6.									
3. significativas	7.									
4. de su mundo	8.									
PUERTA 7	Los 4 elementos para pasar a la puerta 8	Puntos principales de la puerta 7								
<p><i>Defina su mundo.</i></p> <p><i>Por ejemplo, Segunda reunión cara a cara</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complete la información que</li> <li>2. necesita en este paso para</li> <li>3. progresar</li> <li>4.</li> </ol>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">1. Enumere</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">5.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">2. cosas</td> <td style="padding: 2px;">6.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">3. significativas</td> <td style="padding: 2px;">7.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">4. de su mundo</td> <td style="padding: 2px;">8.</td> </tr> </table>	1. Enumere	5.	2. cosas	6.	3. significativas	7.	4. de su mundo	8.
1. Enumere	5.									
2. cosas	6.									
3. significativas	7.									
4. de su mundo	8.									
PUERTA 8	Los 4 elementos para pasar a la puerta 2	Puntos principales de la puerta 8								
<p><i>Defina su mundo.</i></p> <p><i>Por ejemplo, La pata de mono</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complete la información que</li> <li>2. necesita en este paso para</li> <li>3. progresar</li> <li>4.</li> </ol>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">1. Enumere</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">5.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">2. cosas</td> <td style="padding: 2px;">6.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">3. significativas</td> <td style="padding: 2px;">7.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">4. de su mundo</td> <td style="padding: 2px;">8.</td> </tr> </table>	1. Enumere	5.	2. cosas	6.	3. significativas	7.	4. de su mundo	8.
1. Enumere	5.									
2. cosas	6.									
3. significativas	7.									
4. de su mundo	8.									

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

Sandler Training  
Priming Power In Relationship™

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

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

## Lecciones aprendidas

---

### *Resumen del capítulo:*

*Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:*

En esta lección, analizamos los diez componentes de la fórmula para el éxito de Sandler. Describimos la necesidad y los beneficios de manejar nuestro tiempo. Y, como la venta es muchas veces una tarea muy dura, hablamos también de la necesidad de manejar nuestras emociones.

Hablamos sobre la línea de problemas y cómo mantenerse en el lado correcto. Descubrimos que nuestra vasta biblioteca de conocimiento del producto puede ser una gran ventaja o causarnos un gran perjuicio. Analizamos el valor de establecer metas y llevar un diario donde registrar no solo los resultados de nuestras actividades sino también cómo nos sentimos acerca de nuestros logros.

También analizamos el valor de tener y poner en práctica tanto un sistema de ventas como de prospección.

Revisar periódicamente los diez componentes de la fórmula para el éxito es una forma excelente de identificar rápidamente sus fortalezas y debilidades como vendedor. Podemos concentrarnos en mejorar nuestras debilidades convirtiéndolas en el foco de nuestras metas diarias de actitud y de conducta.

Y, si calcula periódicamente su coeficiente de éxito para las ventas, aproximadamente una vez por mes podrá medir su progreso.



# 16 Capítulo dieciséis: La fórmula para el 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 una llamada de prospección
- ▶ Capítulo 13:  
Ventas por reversión negativa
- ▶ Capítulo 14:  
Aplicar el análisis transaccional en las ventas
- ▶ Capítulo 15:  
Establecer metas
- ▶ **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)**