

CESAR PIQUERAS

VENDER MÁS ES POSIBLE



César Piqueras

César Piqueras es conferenciante, coach ejecutivo certificado por ICF y coach Sénior AECOP, blogger en www.cesarpiqueras.com y autor de más de 8 libros sobre coaching, management, liderazgo y ventas.

CEO de Excéltas Global y Excéltas Talent, es Master en psicología de la gestión de organizaciones por la London Metropolitan University Business School, Executive Master in Business Administration, Master y Trainer en Programación Neuro-Lingüística, Master en terapia Gestalt, CTI Coaching Training Program, Coach ORSC de organizaciones, sistemas y relaciones e Ingeniero técnico industrial.

En su carrera profesional ha dirigido departamentos de compras y producción en el sector industrial. Es docente en varias universidades y escuelas de negocio, trabaja con empresas e instituciones como ESADE o Cambridge University Press y otras empresas de primer nivel, realizando conferencias, programas de desarrollo y programas de formación de alto impacto.



Título:

Vender más es posible

Autor:

César Piqueras Gómez de Albacete

Fecha:

2016

*Esta obra es un obsequio gratuito, queda
prohibida la comercialización o venta.*

Contacto:

excelitas@excelitas.es

www.excelitas.es

Copyright:

Licencia Creative Commons:

Atribución - Compartir Igual 3.0 Unported

Índice

INTRODUCCIÓN P. 5

01. EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE P.7

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS P.10

COMERCIALES

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO P.16

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE P.23

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN P.27

PRODUCTO

06. CONSEGUIR EL SÍ DEL CLIENTE P.31

07. PALABRAS EN LA VENTA. NO PIENSES EN UN COCHE ROJO P.38

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN P.41

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR P.46



VENDER MÁS ES POSIBLE

Introducción

Querido amigo/a,

me complace enormemente que estés leyendo estas páginas y que te hayas interesado por este ebook que he escrito con todo el cariño y la admiración hacia una persona como tú, alguien interesado/a en el mundo comercial.

Suelo decir en mis conferencias y programas de formación que el mundo es mucho más comercial de lo que imaginamos, que a día de hoy, la labor comercial y del marketing es crítica para cualquier empresa que quiere asegurar su futuro y hacerse un hueco en el mercado. De ahí que este ebook tenga sentido para una persona como tú que desea conocer más sobre este mundo y poner en práctica estos conocimientos.

En este ebook encontrarás algunos de esos conocimientos que necesitas para convertirte en un vendedor y marketer. Espero que te sea de mucha utilidad y te invito a leer mis libros publicados sobre ventas “Venta por Relación”, “365 Técnicas Comerciales” o “Super-vendedor” que encontrarás al final de este ebook, junto con mis otros libros publicados en el mundo de habla hispana.

También te invito a interactuar conmigo en redes sociales, seguir mi canal de Youtube o suscribirte gratuitamente a www.cesarpiqueras.com como una comunidad de personas con más de 80.000 visitas al mes

para aquellos interesados en el management, la venta y la productividad. ¡Será un placer!

César Piqueras

Twitter [@cesarpiqueras](https://twitter.com/cesarpiqueras)

Conectemos en:



01.

EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

01. EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE

Por mucho que lo intentemos, en el mundo del marketing y las ventas, lo ideal es una utopía, sin embargo, cualquier horizonte esperanzador debe alentarnos a seguir aspirando a la excelencia. En el mundo de las ventas, uno debe de estar en constante evolución y, por eso, es necesario hacer un pequeño análisis del vendedor ideal, ese que no existe, pero al que muchos aspiran...

Cuando pensamos en la excelencia en la venta pensamos en tres aspectos clave del comercial. Cada vez que una empresa pide una evaluación y mejora de su red comercial, es necesario centramos en tres aspectos determinantes.

- **Los conocimientos.** La medida en la que conocemos algo.
- **Las habilidades.** La forma en la que desarrollamos la función comercial.
- **Las actitudes.** El estado mental o predisposición con el cual afrontamos la venta.

De esta forma, en poco tiempo es fácil ver qué personas necesitan uno u otro plan de mejora. Si tuviéramos que elegir a un vendedor que sólo tuviera una de estas tres cualidades, ¿qué cualidad sería?

La actitud es la clave, sin la actitud más correcta es muy complicado vender.

Pero también es complicado aprender, comprender al otro, ver la parte positiva de todo. Si tuviera que elegir sólo a uno elegiría al de la actitud. Pero aun así estaría muy incompleto, porque para ser buenos en la venta, debemos cultivar las tres cualidades.

01. EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE

El vendedor ideal

Los Conocimientos

La credibilidad de un vendedor nos viene dada la mayor parte del tiempo por los conocimientos que éste tiene. El saber “sí ocupa lugar” cuando se trata de la venta. El cliente es alguien que, a día de hoy, tiene mucha más información a su alcance y que no se conformará con poco, sino que querrá al otro lado de la mesa a un interlocutor válido.

Pero los conocimientos no se tienen que limitar solamente a aquellos relativos al producto que estamos representando, sino que van mucho más allá:

- Conocimientos sobre nuestra empresa, sus procedimientos, procesos, historia...
- Conocimientos sobre otras empresas de la competencia.
- Conocimientos sobre el mercado en el que nos desenvolvemos, regulaciones, leyes, tendencias...
- Conocimientos sobre el sector de nuestro cliente y sobre su empresa.
- Conocimientos generales sobre economía, negocios, etcétera.
- ...

En la venta, el conocimiento es poder.

01. EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE

Las Habilidades

Las habilidades nos hablan de la forma en la que hacemos la venta, de nuestro modo de operar. Las habilidades se pueden aprender en programas de formación, seminarios y sobretodo practicando:

- **La habilidad de establecer contacto.** Ser capaces de, partiendo desde cero, conseguir una entrevista con nuestro potencial cliente.
- **La habilidad de crear sintonía.** De estar alineados con nuestros clientes, de generar un sentimiento de compenetración a través del cual se genere confianza.
- **La habilidad de detectar intereses.** A través de una entrevista de ventas con poderosas preguntas y con una escucha muy afinada, escuchando no sólo lo que se dice sino también lo que se omite.
- **La habilidad argumentativa.** La capacidad de influir en otra persona en base a la presentación de ventajas y beneficios.
- **La habilidad de despertar interés.** Ser capaces de despertar la atención de nuestro cliente hacia nuestros productos o servicios, mediante lenguaje, gestos y otras técnicas.
- **La habilidad de argumentar objeciones.** Ser capaces de superar la barrera de las objeciones de forma que predispongamos el cierre de la venta.
- **La habilidad de llegar a un acuerdo.** La capacidad negociadora y persuasiva para conseguir el cierre de una operación.

01. EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE

En los siguientes capítulos profundizo en algunas de estas habilidades, proponiendo herramientas y consejos.

Todas nuestras capacidades están reflejadas en el proceso de venta, la escucha, la empatía, la asertividad, la negociación, la comunicación, la gestión del tiempo y de la agenda, son habilidades necesarias para todo vendedor.

Las Actitudes

La actitud, como decíamos al principio, es la base sobre la que se construye la prosperidad comercial. Las personas con una actitud positiva ante la vida tienden a obtener mejores resultados. Las personas con una actitud comprensiva hacia sus clientes consiguen mejores relaciones...



01. EL VENDEDOR IDEAL NO EXISTE

Las actitudes nos pueden ayudar a hacer un buen trabajo si son positivas o nos pueden entorpecer el camino si son actitudes victimistas, derrotistas, reactivas y negativas. Las actitudes son como un traje que el vendedor se pone cada día. Desde primera hora de la mañana está decidiendo ponerse uno u otro.

[La actitud es la clave del éxito en ventas](#), un comercial con una buena actitud es alguien que aprenderá en poco tiempo a hacer un buen trabajo.

02.

9 CONSEJOS
INFALIBLES PARA
CONSEGUIR
VISITAS
COMERCIALES

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

¿Te gustaría ser mejor consiguiendo visitas comerciales? ¿Cuántas veces te has encontrado al otro lado del teléfono un muro infranqueable? Nuestra eficacia comercial la determinan nuestra cuota de ventas y el tipo de relación comercial que construimos con nuestros clientes. Y la eficacia comercial está fuertemente ligada a nuestra capacidad de conseguir visitas comerciales con ellos.

9 Consejos infalibles para conseguir visitas comerciales

(Bueno, lo de infalible quizá no sea del todo cierto, todo depende de la actitud con la que lo hagamos y las ganas que le pongamos...)

1. No seas simpático/a al realizar la primera llamada. Cuando queremos contactar con alguien por primera vez y nos cogen el teléfono desde recepción, solemos derrochar simpatía.

“Holaaaa, Buenos días. Soy Arturo López, le llamo de Creation LAB, quería hablar con el Sr. Juan Martínez”

Esta conversación huele a vendedor de toda la vida, de cualquier producto sin valor añadido, pesado, cansino... y todas las etiquetas que le quieras poner. La persona que coge el teléfono pensará “ya tengo aquí a otro comercial, le voy a despachar lo antes posible”.

Así que nuestra actitud en la primera llamada debe ser la contraria: **no ser simpáticos**. Es difícil si somos de ese tipo de personas a los que les gusta tener siempre una sonrisa en la cara y poner las cosas fáciles a sus clientes.

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

Ahí va un ejemplo, tratemos de leerlo con voz seria

- *“Con Juan Martínez por favor”*

- *“Sí, ¿quien le llama?”*

- *“Soy Arturo López”*

- *“¿De dónde le llama Sr. López?”*

- *“De Creation Lab”*

Fino, escueto, eficaz... como un bisturí que poco a poco penetra en el subconsciente de la otra persona con una idea clara “Esta llamada es muy importante: o me pasas o caerán sobre ti las 12 plagas de Egipto”.

Como conseguir visitas comerciales es difícil porque nos van a querer tumbar desde el principio, nuestra actitud debe ser esa actitud comercial que la persona no espera: seria, cortante, rápida.

2. Llama a alguien con nombre, no a un cargo. Un error muy común suele ser llamar a una persona de la que no sabemos el nombre “Con el Director de Producción, por favor”. Y claro, esto ya le da alguna pista a nuestro/a recepcionista para pegarnos un derechazo nada más descolgar el teléfono ¿Quiénes somos nosotros para llamarle y hablar con él/ella directamente?

Por lo tanto, tendremos que afinar nuestras habilidades de investigación previas y éstas se llaman: **Google y LinkedIn**. En muchas ocasiones, Google nos da información sobre la persona que ocupa un cargo en una empresa, sobre todo para algunos puestos de res-

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

ponsabilidad. En algún momento han asistido a una mesa redonda, han inaugurado algo o han realizado alguna entrevista. Pero la herramienta por excelencia es LinkedIn.

Esta red profesional, hay que trabajarla a fondo. No es cuestión de una semana feliz, es cuestión de años. Poder poner en tu LinkedIn el nombre de cualquier empresa y que salgan directamente personas conectadas a ti en primera o segunda categoría hace que puedas conectar con ellos previamente o al menos saber sus nombres, de esta forma será más fácil para ti saber a quién vas a llamar.



3. No des ningún detalle. Si quieres que ese/a recepcionista te dé paso a esa persona en cuestión, o que esa persona en cuestión te dé una cita: No debemos dar detalles de nuestros productos o servicios.

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

Es la forma más fácil de discriminar, de hacerlo nos dirán:

- *No,*
- *Lo siento, ya lo tenemos.*
- *Mire, es que eso no nos interesa.*
- *Uy, otro que vende...*
- *...*

Así que la clave es hablar de una forma que atraigas su atención con ventajas y beneficios, pero sin detalle:

- *“Dígame Sr. Martínez ¿Porqué quiere hablar con el Sr. López?”*

- *“Hemos diseñado un programa de mejora de la eficiencia en líneas de producción como las que dirige Juan. Es una solución basada en un algoritmo propio con muy buenos resultados en empresas como la vuestra”*

Como la persona que coge el teléfono no podrá discriminar de forma rápida, pero parece que el tema promete, nuestro siguiente paso es pedir una cita.

4. Pide una cita o que te pasen con la persona directamente, no esperes a que te digan Sí o No.

- *“Me pregunto cuándo será mejor momento para él, ¿lunes o martes?”.*
- *“Si me pasaras con él podría comentar con más detalle esta solución. A principios de semana estaré en Bilbao y no me gustaría que perdierais esta oportunidad”*

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

- *“Si me pasas con él quizás pueda decidir si le interesa nuestra solución...”*
- *“No sé si el Sr. Martínez esta tarde estará por allí...”*
- ...

Aquí la clave consiste en pedir a la mínima que la persona haga algo. En el 90% de las ocasiones nos va a salir mal, pero es genial porque entonces pondremos en práctica nuestra siguiente táctica.

5. Di la palabra mágica. Se trata de generar siempre un sentimiento positivo en la otra persona. Para ello, ante cualquier negativa, rechazo, etc... nuestras palabras serán positivas. Así que una de las palabras mágicas es “Perfecto”, pero también nos sirven “Estupendo”, “Muy bien”... Recordemos que nuestra función es ir haciendo que la otra persona se sienta mejor.

- *“Lo siento Sr. López, pero el Sr. Martínez está reunido”*

- *“Perfecto ¿Cuándo le podré llamar?”*

- *“Pruebe a la tarde”*

- *“Estupendo, muchas gracias”*

De esta forma generamos un sentimiento positivo en la otra persona.

6. Consigue su nombre.

No debemos colgar el teléfono sin conseguir el nombre de la otra persona. Es nuestro único vínculo emocional..., de momento...:

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

- *“Pruebe a la tarde”*

- *“Estupendo, muchas gracias. Por cierto ¿Cómo se llama usted?”*

- *“Soy María”*

- *“Muchas gracias María, le llamaré a la tarde”.*

Conseguir visitas comerciales es algo que se hace paso a paso, es muy difícil conseguirlo todo de una.



7. Vuelve a llamar tantas veces como sea necesario con todas tus armas. Si ya conocemos el nombre de la persona, ya le hemos llamado previamente para que nos atienda, y no hemos dado información para ser discriminado, al final, tarde o temprano tenemos un porcentaje alto de posibilidades de conseguir la visita comercial que necesitamos.

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

-Buenos días María, soy Arturo.

- ¿Arturo?

-Sí, de Creation LAB ¿recuerdas? Llamé esta mañana para hablar con el Sr. Martínez. Me pregunto si me podrías pasar con él.

...

Si María nos dice que no se puede, lo intentaremos en otro momento. Hasta que, después de dos o tres llamadas, María diga “venga que voy a pasar tu llamada”. Lo bueno de todo esto es que, entre María y nosotros, si hacemos bien el trabajo se irá creando un vínculo emocional. El vínculo emocional es ese tipo de hilo invisible que existe entre nosotros y otra persona y que hace que ambos podamos confiar el uno en el otro. Entonces será más fácil que María nos pase con el Sr. Martínez.

8. Retírate a tiempo. Hay empresas y personas que nunca te recibirán, debemos aceptarlo cuanto antes y no ser más pesados de la cuenta, ya que de lo contrario generaremos un sentimiento negativo hacia nosotros mismos. En esta fase de la venta, incluso a los que no nos gusta presionar lo más mínimo, tenemos que ser un poco insistentes, pero no demasiado.

Cuidado, presión y venta son dos palabras que se llevan muy mal.

9. Un último consejo. Si queremos que nos pasen la llamada de for-

02. 9 CONSEJOS INFALIBLES PARA CONSEGUIR VISITAS COMERCIALES

ma rápida, podemos utilizar esta técnica, aunque también es cierto que tiene cierto riesgo:

- *“Con Juan Martínez, por favor”*

- *“Sí, ¿quien le llama?”*

- *“Dile que soy Arturo López”*

...

Después de todo esto, recuerda que no debemos parecer un robot de la venta, ni perder nuestro lado humano. Es lo que nos hace especiales y únicos.

Técnicas de guerrilla para superar ese obstáculo que tantas veces tenemos para poder contactar con otra persona.

← 03. →

LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

Hay muchos productos y servicios que se venden cada día por teléfono, muchos más de los que imaginas. Todas aquellas personas que realizan venta telefónica tienen un plus de dificultad y también algunas ventajas, por qué no decirlo. Es habitual que productos y servicios de un coste no demasiado alto se vendan por teléfono, ya que su poco presupuesto no da para estar viajando, llamando puertas y consumiendo recursos comerciales, que andan escasos.

Las tendencias nos dicen que la venta telefónica se implantará cada día más en las empresas para muchos productos y servicios, al igual que se va “virtualizando” todo y tenemos reuniones por Skype, etcétera. Al final se trata de transmitir confianza y por teléfono se puede hacer perfectamente. Seguramente dirás “Ya, pero no es lo mismo”. Sin embargo, es tendencia y lo vamos a ver crecer como la espuma, así como cualquier otra venta virtual o a distancia.

Nuestro consejo es que cualquier buen comercial debe de estar preparado para la venta telefónica, ya que de lo contrario no estará explotando al 100% su capacidad comercial y por lo tanto mermará su empleabilidad. El futuro es más comercial de lo que imaginamos y la venta telefónica es una de las características de ese futuro. Vinos, banca, telefonía, páginas web, aceite de oliva virgen extra, consultoría LOPD o de otros tipos, publicidad, apariciones (pagadas) en prensa, suscripciones a revistas, etcétera... son muchos de los productos que compramos por venta telefónica y cada vez serán más.

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

La venta telefónica tiene algunas ventajas:

- **Existen menos gastos comerciales.**
- **Permite focalizarnos en más clientes, ya que no hay que desplazarse ni hacer largas esperas.**
- **Podemos vender en todo el mundo sin demasiado esfuerzo.**

E inconvenientes:

- **Es más difícil generar un vínculo de confianza.**
- **Para productos y servicios con valor añadido, el cliente quiere ver nuestra cara, conocer a quien le vende.**



El soporte se hace más necesario que nunca. La venta telefónica no sirve de nada si no tenemos un buen soporte virtual de nuestra empresa. Lo que el cliente quiere saber después de haber recibido nuestra llamada o mientras que hablamos con él, es quiénes somos, qué productos tenemos y qué soluciones le podemos ofrecer. Vender por teléfono si tenemos una página web fiel a nuestro discurso y con claridad suficiente es más fácil, ya que generaremos credibilidad y confianza. Asimismo, también será más fácil si hemos cuidado nuestra reputación en internet y redes sociales. Hay que tener en cuenta que cada vez será más fácil penalizar a las empresas que no hagan bien su trabajo.



Es algo que saben bien los hoteles gracias al mejor amigo de sus clientes “Tripadvisor”. En el futuro veremos aparecer más foros de

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

discusión y plataformas para catalogar el tipo de servicio que prestan las empresas. Mediante la llamada telefónica somos la parte OFF del marketing y todo lo demás (web, RRSS, etc..) es la parte ON. Ambas deben de estar en consonancia, [tal y como diría Andy Stalman en Brandoffon.](#)



Conseguir la cita es crucial. Poder hablar con la persona que tiene capacidad de decidir es fundamental. Para ello, hay que seguir algunos consejos que ya he enunciado en el capítulo anterior. Entre ellos:

- Empezar sin demasiada simpatía.
- Tratar de que nos pasen al interlocutor válido.
- Generar vínculo emocional con la persona que coge el teléfono (recordar su nombre).
- Utilizar la doble alternativa para cerrar la cita: “¿Cuando me

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

podrá atender, esta tarde o mañana por la mañana?

Tener muy bien preparado el guión. Sin guión no somos nadie, pero con un guión demasiado rígido también perderemos oportunidades de venta. El guión se prepara concienzudamente y se entrena para que tengamos todas las posibilidades contempladas al hacer la llamada.

-Sr. Piqueras soy Marta García le llamo de Bodegas Don Julio, somos una cooperativa de la zona de Utiel Requena que comercializamos los mejores vinos de esta tierra vinícola. Le llamaba porque...

-Gracias, no estoy interesado.

-Vaya, ¿usted no toma de vez en cuando una copa de vino?

-No, de verdad, que no estoy interesado.

-Vaya, lo siento mucho. Creí que le podría interesar una oferta 12 x 6 que estamos haciendo sin gastos de envío para empresas como la suya.

-¿12x6?

-Sí, usted compra 12 botellas de Pago de Tharsys y solamente paga 6, con gastos de envío y todo serían solamente 39€ ¿Qué le parece? Ha sido de los mejores vinos del 2014 en esta zona. Y además podría servir de regalo para algunos de sus clientes.

-...Ummm...

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

*Le enviaremos la factura para que usted se desgrave el IVA y...
¿Por cierto, no será usted de esta zona o tendrá antepasados de
por aquí verdad?*

*-Bueno, la verdad es que algunos de mis antepasados eran de
Albacete.*

*Vaya, qué casualidad, al ver su apellido lo había pensado. ¡Hay
muchos Piqueras por aquí!*

...

La venta telefónica está muy entrenada por los que la hacen bien, prueban todas las respuestas, practican una y otra vez y al final muchos consiguen su objetivo. Si un vendedor convencional recibe 20 “no” por cada “sí”, uno por teléfono recibe 30. Sin embargo, el coste emocional es menor, ya que no tenemos que ver la negatividad de nuestros clientes y no nos afecta tanto, porque el hilo telefónico o el aire por el que van las ondas hace de paraguas anti negatividad.

Dividir la jornada. La jornada de una persona que hace venta telefónica tiene que dividirse en diferentes tareas por varios motivos:

- Será más eficaz. Todo el día haciendo de todo suele hacer que nuestras jornadas de trabajo no sean efectivas.
- Podremos focalizarnos en una cosa al mismo tiempo y por lo tanto saber qué esperamos de nosotros mismos y qué objetivos tenemos.

Al dividir la jornada hay que tratar de hacerlo de la siguiente forma:

03. LA GUÍA DEFINITIVA PARA VENDER POR TELÉFONO

La primera hora. Son los mejores momentos para organizar los contactos y tener una tabla con todos los clientes a los que llamar hoy. Tener una media de unos 40-60 clientes por día tendría que ser lo habitual. Esa tabla o CRM debe ser rellenable para apuntar durante la llamada con el cliente qué está ocurriendo: “llamar más tarde”, “la gerente se llama Marta”, “el recepcionista se llama Tomás”, “parecen interesados”, etcétera.



La segunda hora. De 10h a 14h es el momento ideal para llamar y conseguir que nuestro interlocutor acabe comprando nuestros productos o servicios. Para ello hay que recordar que nuestra capacidad de argumentación ha de ser sólida. Al teléfono perdemos todo el contacto visual con el cliente y la voz es el único medio con el que

02. LAS FASES DE UN EQUIPO

influiamos. Conviene tener argumentos para influir positivamente en el cliente.

- *Marta, se trata de una oferta para empresas como la tuya.*
- *Hoy en día es fundamental poder contar con la seguridad de que usted cumple con la normativa LOPD.*
- *La visibilidad es algo que una pyme tiene que tener en cuenta si quiere mejorar sus ventas.*
- *Se trata de una oferta que sólo ofrecemos por este medio, ya que hemos reducido al máximo los costes para traducirlo al precio final. Es el motivo por el cual le puedo hacer un precio tan competitivo en esta caja de vinos.*

La tercera hora. La tercera hora (16 a 18h), además de servir para hacer más llamadas si fuera necesario (algunos clientes que no te han podido atender por la mañana), nos sirve para hacer todas las tareas administrativas que tienen que ver con enviar los emails, pedidos, cobros, facturas, etc...

Prepárate para el “No”. Aunque lo hemos comentado antes, conviene resaltar que en este tipo de venta el “NO” es lo más común. Tendremos que prepararnos para esta respuesta de los clientes y tener preparados argumentos para salir de esta negativa, siempre tratando de “darle la vuelta a la tortilla” y consiguiendo que al final el cliente piense “Vaya, parece algo interesante”.



lee este artículo sobre

Cómo conseguir objetivos



← 04. →

CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

Como dice el título del libro de Daniel Pink: **vender es humano**. Tan humano que a veces nos olvidamos de lo básico y, quizás, ese olvido nos provoca más quebraderos de cabeza que cualquier otro. En el proceso de venta hay un paso fundamental para lograr atraer a tus clientes hacia las soluciones y servicios que representas. A este paso le denomino “Despertar el interés del cliente”.

En la mayoría de las situaciones de ventas, el error más común cometido por las personas que vendían era el mismo: no despertar el interés de sus clientes.

Tratar de vender sin despertar el interés del cliente viene a ser algo así como querer llevarte a la cama a la mujer o al hombre que te acabas de encontrar en el ascensor sin previamente haber roto el hielo, haberos conocido mejor y realizado unos cuantos previos...

Nuestros clientes también necesitan ese precalentamiento, [establecer la confianza necesaria](#) con alguien antes de pasar a hacer negocios.

Por este motivo, cuando no hemos sido capaces de despertar su interés, la venta se convierte en algo muy difícil, lleno de objeciones, lleno de intenciones inútiles por parte del vendedor para que el cliente diga que “sí”.

Como suelo decir muy a menudo:

Vender no es presionar, es seducir.

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

Si vender es seducir, tenemos que tener en cuenta algunas claves de la seducción. No pienses mal, esto no es un curso acelerado de cómo llevarte a la cama a tus clientes.



Claves para despertar el interés de tus clientes

Nuestro querido y admirado Carnagie, que vivió ya hace más de un siglo, nos daba muchas de las claves para influir en las personas, muchas de ellas se aplican completamente a nuestro caso en la venta.

Hacer una presentación breve pero efectiva

Cuando acabamos de conocer a un cliente, éste sabrá quiénes somos más o menos, pero no nos conocerá lo suficiente. En estas ocasiones, muchos comerciales cometen el error de presentar a su em-

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

presa o sus servicios con pelos y señales.

¡¡¡¡Errrooorrr!!!! La clave consiste en hacer una presentación filosófica. En el capítulo siguiente tienes un ejemplo concreto de lo que es una presentación filosófica.

Interesarse por la otra persona

Es muy complicado lograr que alguien se sienta atraído por nuestra propuesta si, previamente, nosotros no nos sentimos atraídos hacia esta persona. La mejor forma de influir es interesarse por el otro. Pero no servirá de nada si no lo haces de forma sincera. Si nos interesan las personas, si nos gusta interactuar con ellas, conocerlas mejor y somos curiosos/as por saber, entonces nos ganaremos la confianza de los demás.

En muchos programas de desarrollo encontramos personas que dicen “a mí no me gusta que se interesen por mí”. **En realidad, eso es un mecanismo de defensa.** Cuando alguien lo hace de forma sincera, con la cercanía suficiente y el tacto adecuado, a todos nos gusta que se interesen por nosotros. Es parte de nuestra esencia.

En la venta inteligente apelamos a dimensiones subconscientes del cliente, lo que la hace un mecanismo eficaz de influencia.

Preguntar de forma sincera “¿Cómo va todo?”, “¿Cómo estás?” y posteriormente seguir profundizando en el conocimiento del cliente con preguntas más específicas e interesantes, tiene como consecuencia (si se hace con gracia) el derrumbe del muro de desconfianza

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

que hay inicialmente en cualquier relación comercial.

-¿Qué tal Marta?, ¿Cómo va todo?

-Muy bien, últimamente con demasiado trabajo, algo desbordados la verdad.

-Caramba, no sabía que en esta época del año tuvierais tanta producción ¿Cuáles son los meses del año con más demanda de vuestros productos?

-Navidad, Pascua y los puentes de mayo y diciembre.

-Vaya, entonces tendréis que planificar con suficiente tiempo de antelación ¿verdad?

Claro, el área de compras y aprovisionamientos es fundamental en estos casos.

Por cierto, ¿Sigue Juan Lucas estando en el área de compras?

...

Si te fijas bien, en este diálogo hay cuatro preguntas. Un diálogo corto con una persona, de apenas cien palabras, en la que hay intercaladas cuatro preguntas, cuatro muestras de interés hacia nuestro cliente y sus circunstancias.

El arte de vender es el arte de interesarse sinceramente por tus clientes

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

Generar confianza mediante la actitud

Nuestra actitud ante la vida lo determina todo, también en la venta nuestra actitud determina el éxito comercial. De este modo, cuando estamos con un cliente y queremos despertar su interés, tenemos que apelar a una actitud que tiene las siguientes características:

Seguridad y confianza

Éstos son los dos sentimientos que compra el cliente. Los dos sentimientos que busca en nosotros y en nuestras soluciones y servicios. Si queremos que el cliente se sienta atraído por nuestra propuesta tenemos que aprender a mostrar seguridad (o, mejor dicho, llevarla dentro como un distintivo). Volvamos de nuevo al cortejo del ascensor, en ese diálogo cuando acabas de conocer a alguien ¿qué nos atraería más una persona segura o insegura?, ¿Confiable o no confiable?



04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

Tu gesto más atractivo

Si queremos generar seguridad y confianza en nuestros clientes, no podemos olvidarnos del gesto más seductor: la sonrisa. Se han hecho demasiados estudios sobre el poder de la sonrisa, en la actitud y en las personas con las que nos relacionamos y en todos los casos la conclusión es la misma: **Sonreír de forma sincera genera un sentimiento de confianza en los demás y en ti mismo/a. Facilita la interacción entre personas y las relaciones saludables entre ellas.**

Cuando sonreímos estamos diciendo en voz alta que nos sentimos bien y nuestro interlocutor/a se contagia. Las neuronas espejo que todos tenemos en el lóbulo parietal y la parte de la circunvolución frontal inferior de nuestro cerebro (casi nada) realizan por sí solas el trabajo. **Estas neuronas nos permiten empatizar con los demás.**

Si alguien se siente triste, cuando lo miremos nos sentiremos tristes; si alguien sonríe, nosotros por dentro también sonreiremos y, en pocos segundos, seremos más propensos a sonreír de vuelta.

Por eso la sonrisa es tan poderosa, porque se contagia

Con las preguntas, ¡jorden!

El buen comercial es un estratega que utiliza las preguntas de forma metódica para generar en cada momento de la venta el sentimiento más apropiado. Si queremos tener éxito haciendo preguntas debemos de recordar algunos básicos:

- **Hay preguntas más comprometidas y otras menos.** “¿Cómo

04. CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

estás?” no es comprometida. “¿Cuánto vais a invertir este año en mantenimiento?” lo es. De forma que dejaremos las más comprometidas para las fases más maduras del proceso de venta. De lo contrario nos podemos encontrar con un muro delante nuestra, ¡por fisgones!

- **El cliente no habla si le hacemos preguntas cerradas.** Por este motivo, cualquier pregunta del inicio del proceso debe ser una pregunta abierta, “¿Qué tal funcionan las líneas de producción?”, “¿Cómo os han funcionado las enfriadoras rápidas?”, “¿Qué tipo de actuaciones estáis llevando a cabo en I+D?” son preguntas abiertas.
- **La palabra mágica es “exactamente”.** Cuando alguien no hable lo que nos gustaría o sus respuestas sean muy cortas, recordemos hacer una pregunta que contenga la palabra “exactamente”. Es algo así como coger un bisturí y entrar a corazón abierto. Siguiendo los ejemplos anteriores “Exactamente ¿Qué tal funcionan las líneas de producción?”, “¿Cómo os han funcionado las enfriadoras rápidas exactamente?”, “Exactamente ¿Qué tipo de actuaciones estáis llevando a cabo en I+D?”

Recuerda la teoría “Clientecéntrica”

Si Copérnico nos decía en su teoría Heliocéntrica que el Sol era el centro del universo, podemos decir que en la venta el cliente es el centro de todo, y por eso he desarrollado esta teoría “clientecéntrica”

02. LAS FASES DE UN EQUIPO

ca”.

Esto quiere decir que nuestra misión será satisfacer sus necesidades, saber relacionarnos con élteniendo en cuenta la importancia que supone ser el centro. ¡En cuántas ocasiones vemos luchas inconscientes entre los egos de clientes y vendedores! (y no venden ni un churro).

Cuando vendemos, nos tenemos que dejar el ego en casa o nos traerá muchos problemas difíciles de resolver: orgullo, rigidez, miedos injustificados...

Considerar al cliente el centro del proceso de venta, el que da sentido al modelo de negocio y por lo tanto el que cada día merece soluciones y productos específicos adaptados a sus necesidades es fundamental. **Hay empresas que odian a sus clientes...** Parece lógico pensar que estas relaciones comerciales acabarán tarde o temprano como el Rosario de la Aurora.

Si conseguimos, después de unos buenos comienzos y algunos de estos truquillos, un poco más de motivación en nuestros clientes, entonces será el momento ideal para presentar nuestro producto o nuestra solución, con muchas más posibilidades de ser tenidos en cuenta por un cliente que se siente motivado y con su interés bien despierto hacia nosotros.

05.

LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

La presentación de nuestra empresa o nuestros productos es un tema que trae de cabeza a muchas personas y empresas. En general, no sabemos por dónde empezar, nos hacemos un lío mientras presentamos y tampoco sabemos llevar la venta hacia su cierre. Presentar un producto es un tema de crucial importancia, ya que de no hacerlo bien la primera vez no tenemos una segunda ocasión para intentarlo. Cuando trabajo en el desarrollo de redes comerciales y practicamos la presentación de productos a un nuevo cliente, me doy cuenta de que tenemos un amplio espacio para la mejora (o room for improvement). El principal tema que surge es **cómo ordenar las ideas de forma coherente**.

Cómo presentar un producto y enamorar a tus clientes

Lo de enamorar a los clientes es puro marketing, pero en realidad esta expresión transmite algo que sí queremos hacer al presentar: **cautivar y seducir a nuestro potencial cliente**.

Primera fase: La filosofía

Una vez que hemos roto el hielo con un cliente, establecido la sintonía adecuada y empezado a entrar en harina, nuestra misión va a ser hablar de la parte más filosófica de nuestra empresa y nuestros productos. Es decir, los porqués, los para qué, las referencias, los valores, la misión...

Imagina que estamos vendiendo soluciones de eficiencia energética para industrias y en una reunión con la Directora de Mejora Continua

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

de una organización tenemos que presentar un conjunto de soluciones que pueden ayudar a que su empresa sea más eficiente.

“María, en Ennergy creemos que las industrias merecen soluciones energéticas que reduzcan sus emisiones. Nuestra misión es que consigan ahorros continuados en su consumo de energía. Esto no sólo os beneficia a vosotros como organización, sino también a la sociedad y como sabes a todo el planeta. Como puedes imaginar, hoy en día las mejores empresas se toman muy en serio su consumo energético, así como sus emisiones de CO2 a la atmósfera”

Esta frase, puede empezar creando expectativas en la otra persona, es su objetivo. Uno de los truquillos más efectivos en la venta es no hablar demasiado, así que sería el momento para hacer alguna pregunta del tipo **“¿En qué medida en vuestra empresa estáis sensibilizados con el consumo energético?”** Luego seguiríamos argumentando y presentando la filosofía de nuestra empresa.

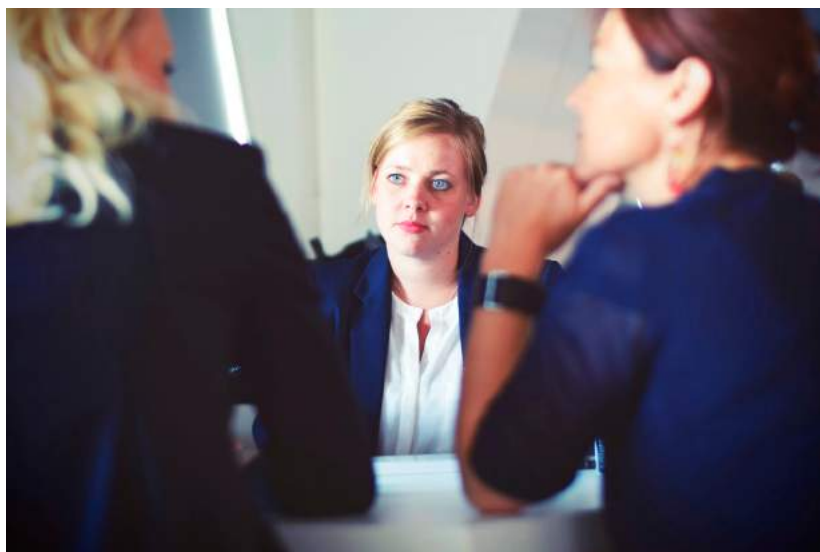
“Entre nuestros valores o forma de trabajar, María, podemos destacar un alineamiento total con las necesidades de nuestros clientes, lo que hace que podamos colaborar codo con codo con ellos para ofrecerles mejores soluciones cada día. En los cinco años que llevamos en el mercado, hemos trabajado con clientes como Carrefour, Ford España, Indra y más corporaciones de primer nivel. Además, también tenemos un programa de soluciones energéticas para industrias del metal como la vuestra, algo que

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

supone una importante ventaja competitiva...”

Lo que queremos decir con “filosofía” es NO DAR DETALLES. Y lo hacemos porque en esta fase el objetivo es crear expectativas (sin ser demasiado pesados haciéndolo claro).

Recuerda: El objetivo de la primera fase es crear expectativas, despertar el interés del cliente.



Segunda fase: Las características y beneficios.

Una vez que hemos presentado al cliente de forma genérica la empresa y los productos, habrá una fase crucial en la cual detectamos necesidades del mismo, le hacemos ser el protagonista de la reunión, tomamos nota de lo que más necesita por nuestra parte y, poste-

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

riormente, presentamos una solución. La solución la presentaremos hablando de las características y beneficios.

Recuerda, no se presenta una solución hasta que el cliente no ha sido el protagonista de la reunión, te ha dicho qué necesita, qué inquietudes tiene y dónde le pica exactamente. Este es el principal error de las redes comerciales a nivel interplanetario.

En la segunda fase, ya tenemos en mente una solución, así que es momento de presentarla. Cuando lo hagamos pondremos el énfasis en utilizar nuestro mejor vocabulario y nuestro mejor lenguaje no-verbal, ya que estamos tratando de influir en el cliente para generar dos sentimientos clave: seguridad y confianza. Siguiendo con nuestro ejemplo sería algo así:

“María, dentro del programa de soluciones para industrias como la vuestra, nos encontramos con dos líneas a través de las cuales podéis mejorar la eficiencia energética de vuestra empresa. La primera de ellas tiene que ver con la mejora de indicadores en las líneas de producción. En una industria como la vuestra en la que hay un gran consumo energético, la mayor parte de ese consumo proviene de motores de jaula de ardilla, como los que puedo ver en casi todas las líneas y se puede mejorar mediante intervenciones directas sobre estos y sobre los distintos elementos de los transportadores. La experiencia nos demuestra que entre un 10 y un 20% del consumo actual se podría reducir...”

Cuando hacemos este tipo de argumentación hablamos de caracte-

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

rísticas y beneficios de nuestras soluciones. Siempre sabiendo qué es una cosa y cuál es la otra.

- **Un asiento micro perforado es una característica de una silla de oficina.**
- **El confort en todas las épocas del año es un beneficio propio de esa característica.**

Volviendo a nuestro ejemplo, si quisiéramos decir una característica y su correspondiente beneficio, sería algo así como:

“Nuestras intervenciones en las líneas de producción son muy específicas y las hacemos punto a punto en horarios de parada de líneas. Esto quiere decir que desde el minuto cero, podréis comprobar cómo disminuye vuestro consumo energético sin apenas notar que estamos realizando mejoras en las líneas”.

El objetivo de la segunda fase es convencer

Tercera fase: La concreción

Cualquier producto debe ser concretado para llegar al acuerdo final o cierre de la venta. Sin concreción el cliente se queda pensando en el producto, pero sin elementos de juicio para tomar decisiones. En la concreción del producto, la solución ya debe de estar presentada ampliamente, todas sus características han sido expuestas y entonces **pasaremos a la fase de acotar todos los términos para cerrar el acuerdo.**

Esto significa que hablaremos de:

05. LAS TRES FASES FUNDAMENTALES PARA PRESENTAR UN PRODUCTO

- **Fechas aproximadas de inicio,**
- **Deadlines,**
- **Precios o inversiones a realizar,**
- **Formas de pago,**
- **Garantías,**
- **y otras condiciones específicas del servicio prestado.**

Analizando estas tres fases podemos darnos cuenta de que tienen mucho sentido, ya que vamos de lo genérico a lo específico y, por lo tanto, es muy difícil que el cliente se ponga en nuestra contra cuando todavía no conoce los detalles del producto o servicio presentado. Cuando los conozca (en la fase 3) confiamos en haber hecho un gran trabajo de generación de expectativas e influencia en él o ella para que nos diga el “Sí” definitivo.

06.

CONSEGUIR EL SI DEL CLIENTE

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

06. CONSEGUIR EL SÍ DEL CLIENTE

En el apasionante arte de la venta hay algunas técnicas que merecen una mención especial por su relevancia y por lo efectivas que son. Una de las que más me admira es conseguir el Sí del cliente.

Lo importante es la reafirmación del cliente

Hay varios principios universales que nos hablan de cómo los seres humanos nos dejamos influir por otros. En definitiva, sobre cómo abrimos la puerta de nuestro subconsciente a que otra persona nos pueda dar ideas, consejos o vender algo.

Uno de estos principios es el principio de reafirmación, que nos habla de que la venta tiene que ser un proceso consensuado en el que el cliente nos vaya dando poco a poco su permiso hasta darnos el “Sí definitivo”. En definitiva, lo que nos dice es:

Cuando alguien ha hecho algo por ti es fácil que siga queriendo hacer más



06. CONSEGUIR EL SÍ DEL CLIENTE

Esto tiene cierta lógica. Nos ocurre en muchas facetas de nuestras vidas, el hecho de que hayamos empezado a hacer algo por alguien hace que sea más difícil no hacerlo. El símil más simple es que es más fácil venderle a un cliente actual [que a uno potencial](#), ya que el actual ya se ha comprometido una vez con nosotros comprando.

En la venta podemos utilizar esta técnica de muchas formas, desde la típica técnica de conseguir pequeños compromisos de nuestro cliente hasta lo que comentaré ahora. En definitiva, de lo que se trata es de que el cliente se reafirme, que diga que “sí”.

Para utilizar la técnica del “Sí” sólo necesitamos tres consejos.



Cabecea con la cabeza mientras hablas haciendo el gesto del sí



Los seres humanos nos copiamos constantemente, lo hacemos sin querer, pero lo hacemos porque es un sentimiento natural. Cuando voy a Sevilla hablo un poco más con acento andaluz que cuando viajo al País Vasco ¿por qué? simplemente por un sentimiento inconsciente de empatía. Estar con otra persona hace que inconscientemente copiamos aspectos de ella. Tenemos neuronas espejo y estas nos invitan a empatizar con los demás.

Si yo suelo cabecear en positivo mientras hablamos estoy provocando en ti lo mismo y, en definitiva, lo que estás diciendo con ese movimiento de tu cabeza es “Sí”.

06. CONSEGUIR EL SÍ DEL CLIENTE

Repite lo que el cliente ha dicho para que confirme con un magnífico “Sí”

Esta técnica funciona a las mil maravillas, además crea en el cliente una experiencia positiva: siente que le estamos escuchando. Es una de las partes de la escucha activa, parafrasear:

- *¿Cómo va la producción últimamente Laura?*

- *Bien, hemos tenido un incremento importante este semestre debido a exportación.*

- *Es decir que la demanda de otros países ha aumentado vuestra producción ¿no?*

- *Sí.*

- *Y ¿Cómo habéis hecho para reducir stock hasta prácticamente cero?*

- *Esto ha sido difícil César, pero en definitiva me he centrado en hacer una entrega just in time a los clientes.*

- *Vaya, o sea que has aplicado la técnica de producir según las necesidades del cliente...*

- *Sí.*

En esta conversación hipotética nos encontramos con dos “Sí”, esa palabra mágica que en la venta lo es casi todo.

Haz preguntas cerradas (de las que conozcas la respuesta)

06. CONSEGUIR EL SÍ DEL CLIENTE

Una tercera técnica tiene que ver con provocar el Sí del cliente con preguntas cerradas a las que sabemos que el cliente nos va a contestar generalmente con un Sí. Por ejemplo:

-Entiendo que para vosotros es importante la calidad ¿verdad?

-Claro (un “claro”, “exacto”, etc. es lo mismo que un “Sí”)

-Hoy en día es fundamental asegurar la calidad, además de los costes ¿no te parece?

-Sí.



Imaginemos, después de hablar durante varios minutos con una persona, cómo su subconsciente nos empieza a dejar la puerta abierta a proponer mejoras, ideas o proyectos. Por eso digo que en la venta esta técnica es esencial.

También es cierto que no tendremos que abusar de una conversación de este tipo, **ya que podemos incomodar demasiado al cliente**. Combinaremos esta técnica con la técnica de hacer buenas preguntas abiertas, así como de argumentar los beneficios y ventajas de nuestra solución utilizando la mejor comunicación verbal y no-verbal. Recordemos siempre que una de las mejores formas de influir es lograr que el cliente diga que “sí” con sus palabras o moviendo la cabeza, esto provoca en él o ella un sentimiento positivo y de aceptación hacia ti y tus propuestas.

De hecho, si estamos negociando, y no queremos que otra persona



02. LAS FASES DE UN EQUIPO

nos convenza, no debemos decir que sí ni con la cabeza ni con la boca, de lo contrario acabaremos siendo seducidos por el principio de la reafirmación.

CÉSAR PIQUERAS
● **com**

Sigue todos nuestros posts



07.

PALABRAS EN LA VENTA. NO PIENSES EN EL COCHE ROJO

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

07. PALABRAS EN LA VENTA. NO PIENSES EN EL COCHE ROJO

Algo que merece ser tenido en cuenta en cualquier interacción entre distintas personas y especialmente entre cliente y vendedor, es el tipo de palabras en la venta que lanzamos al subconsciente de la otra persona cada vez que nos comunicamos.

Si no somos conscientes de qué estamos diciendo exactamente, no vamos a conseguir condicionar la respuesta de nuestro interlocutor. Imaginemos las siguientes palabras en la venta dichas por un vendedor:

- *¿Te pilla en mal momento?*
- *¿Cómo vais con la crisis?*
- *¿Estás muy ocupado?*
- *¿Ha habido algún problema últimamente?*

Como podemos observar todas ellas incluyen algo que ponemos sin querer en la mente de nuestro cliente: mal momento, estar ocupado, crisis, problema. ¿Cómo sería si en lugar de utilizar estas palabras en la venta utilizáramos otras?:

- *¿Tienes un par de minutos?*
- *¿Puedes hablar?*
- *¿Cómo estás?*
- *¿Qué tal funciona todo?*

Ten en cuenta que el subconsciente no entiende estas distinciones.

07. PALABRAS EN LA VENTA. NO PIENSES EN EL COCHE ROJO

Si digo “no pienses en un coche rojo”. Tu mente, sin duda, habrá ido al coche rojo. Las palabras en la venta son fundamentales



Para conseguir una comunicación extraordinaria hay que desarrollar un vocabulario de palabras en la venta que sume confianza a la relación.

Cambiamos algunas de las palabras en la venta más utilizadas

- *Tranquilo, eso no será problema*
- *Tranquilo, tenemos una solución*
- *Es una mala decisión*
- *Parece una decisión poco acertada*

07. PALABRAS EN LA VENTA. NO PIENSES EN EL COCHE ROJO

- *Creo que estáis siendo algo rígidos*
- *Quizá no estéis contemplando suficientes opciones*
- *¿Hay algún inconveniente?*
- *¿Hay algún aspecto que merezca ser tenido en cuenta?*
- *El pago se realiza antes de firmar el pedido*
- *Se abona previamente a la formalización del acuerdo*
- *No tendrás ninguna duda para realizar el mantenimiento*
- *Su mantenimiento es realmente sencillo*

Y así es como construimos el mundo, así es como encontramos éxito o “fracaso” antes incluso de hacer nada, la próxima vez que vayamos a escribir un email, realizar una venta, [comunicarnos con nuestro equipo](#), tratemos de preguntarnos ¿qué palabras generarán más confianza?

08.

CLAVES DEL
LENGUAJE
CORPORAL EN LA
NEGOCIACIÓN

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

El lenguaje corporal es fundamental. Tanto que debemos practicarlo y aprender a interpretarlo para obtener la máxima rentabilidad de éste. Albert Mehrabian ya nos descubrió que cuando transmitimos actitudes y sentimientos, se comunica más con la comunicación no-verbal (55%) que con la comunicación verbal (7% palabras + 38% aspectos de la voz). Decir “Sería interesante que conocierais nuestra propuesta” con voz o semblante de desgana dejará a la otra persona peor que si no se hubiera dicho nada.



El lenguaje corporal en la negociación es un factor crítico

Cuando hablamos de lenguaje o comunicación corporal durante la [negociación en la venta](#), nos fijamos sobre todo en lo siguiente. Es cierto que se puede profundizar todo lo que queramos. Podríamos

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

entrar en micromovimientos, microexpresiones, y un sinfín de temas que se han estudiado. Sin embargo, nos quedaremos en los aspectos cruciales y que no debemos olvidar.

Contacto visual

Es el porcentaje de tiempo que se está mirando a los ojos de la otra persona. El contacto visual debe ser frecuente, pero no exagerado. El contacto visual también nos habla del poder o la seguridad en uno mismo. Si dos personas se miran a los ojos, la que antes aparta la mirada es la que parece tener menos poder.



Existen diferentes tipos de miradas a tener en cuenta a la hora de mirar a otra persona:

La mirada de negocios es aquella en la que miramos a un triángulo imaginario formado por la frente y los ojos de nuestro interlocutor. Cuando existe mayor confianza, podemos bajar la mirada hacia la línea de los ojos de la otra persona, con lo que se creará un clima más agradable y de mayor apertura, siendo esta la mirada social.

La mirada íntima es aquella en la que nos permitimos mirar desde los ojos hacia abajo, nariz, labios e incluso llegando hasta el pecho de la otra persona, con esta mirada se transmite mucha más intimidad a la otra persona. Es una mirada que hay que cuidar mucho para que ninguna de las partes llegue a malentendidos. Ya que son puntos de seducción.



08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

Distancia corporal

Es la distancia entre nosotros y nuestro interlocutor. En este sentido, hemos de tener en cuenta que existen básicamente cuatro zonas dependiendo de lo lejos o cerca que estemos de nuestro interlocutor: Intima (15cm aprox.), personal (45-90cm aprox.), social (110 a 150 cm aprox.) y pública (+ de 150cm aprox.).

Es recomendable mantener el primer contacto con alguien a una distancia social y continuar nuestra conversación en una distancia personal. Si estamos en una zona más alejada de lo que se corresponde, es probable que el otro se sienta poco vinculado a nosotros porque no le damos importancia. Al igual le podemos intimidar demasiado si nuestra costumbre es la de estar demasiado cerca de la otra persona ¡Cómo agobian este tipo de personas que nada más conocerte se te ponen a un palmo de tu nariz!

Posiciones en la mesa

La posición que adoptemos en una mesa es fundamental para ir condicionando la negociación hacia buen puerto. Por lo general, evitaremos posiciones enfrentadas con la otra parte. Ya que esto todavía levanta más el muro de incompreensión entre nosotros y él/ella. La posición más recomendable sería la que tendríamos estando a 90° en una mesa cuadrada o rectangular y uno al lado del otro en una mesa circular.

Si somos dos personas y la otra parte es una persona o son dos. Lo ideal es que tratemos de situarnos en distintos planos. Este detalle

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

facilita que podamos jugar a roles distintos (aquellos de poli bueno y poli malo).

Igualmente trataremos de que nuestros interlocutores se sitúen en dos planos distintos si son dos personas. De esta forma siempre habrá una posición menos “enrocada” que la otra.



Emociones expresadas a través de los gestos

Se dice que detrás de cada acción hay una emoción. En ese sentido conviene estar “escuchando” los gestos que realiza nuestro interlocutor. De esta forma sabremos cómo actuar en cada momento. Por ejemplo, cuando alguien dice no con el cuerpo, conviene detenernos y aprender a retomar la conversación.

Tenemos que convertirnos en maestros de la interpretación del len-

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

guaje no-verbal, siempre teniendo en cuenta que no es una ciencia 100% cierta y que, para utilizarla bien, uno se debe de hacer una composición de lugar utilizando más elementos del contexto.

Por ejemplo, si alguien se toca la nariz puede que le esté picando. Pero si le pica la nariz después de que hayamos dicho las condiciones económicas de nuestra propuesta, lo más probable es que no le guste lo que ha escuchado. Referente a lo que vemos en nuestro interlocutor al negociar y conviene saber, diremos que:

La boca y los labios es una zona que se activa cuando algo nos gusta. De esta manera, cuando alguien se humedece los labios, se los toca o los mueve, es muy posible que sienta atraído por algo. Es además una señal de seducción por excelencia, todos vemos esas fotos poniendo morritos en Facebook o hemos visto el clásico anuncio de Martini.

La nariz, por el contrario, es una zona mediante la que expresamos disgusto. Cuando algo no nos gusta nos tocamos la nariz con la mano o la movemos, es como si algo nos molestara. Cuando lo vemos en el otro, nos indica que algo no le está atrayendo, que tiene pegas y objeciones que seguramente saldrán más adelante.

La técnica por excelencia con las objeciones no-verbales de este tipo, es sacarlas a la luz, de lo contrario el otro estará con ellas durante un buen rato sin poder pensar en nada más mientras que nosotros lanzamos nuestro discurso.

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

Otra de las objeciones no-verbales tiene que ver con rascarse. Cuando el otro rasca descaradamente una zona de su cuerpo (brazo, cabeza, cuello) es porque generalmente algo le ha incomodado. También puede verse esta incomodidad en una reunión en la que hay varias personas ¡Cuando algunas personas hablan el resto se rasca!

Las muestras de interés de la otra parte hacia nuestra propuesta son tres. La primera de ellas tiene que ver con hacer preguntas: alguien interesado las hace. La segunda con tocarse alguna zona de la boca o labios y la tercera con balancear su posición hacia adelante, bien sobre la mesa o bien en la silla.

Por el contrario, alguien que de repente se tira hacia detrás en el respaldo de la silla puede tener una objeción no-verbal o haber perdido el interés en nuestra conversación. También podría ser una muestra de reflexión si al hacerlo mira hacia arriba.

Otra muestra de desinterés sería la pérdida de sintonía, bien mediante la rotura de la mirada, de cerrar sus brazos o de mirar descaradamente el reloj.

Alguien que se toca la barbilla generalmente está reflexionando. Si acaricia uno de los laterales de su cabeza es generalmente porque tiene una duda de origen mental (cognitivo) a la que está tratando de dar respuesta. Mientras que si el otro se toca la parte de las cervicales podría mostrar un rechazo mayor hacia algo, generalmente un rechazo visceral a alguna idea o alguna persona.

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

Un tema de cierta relevancia, especialmente en negociaciones importantes, es detectar los patrones de verdad y mentira de la otra persona. Existen algunas generalidades que, junto con otros datos, nos pueden indicar una incoherencia en el otro y por lo tanto una mentira:

- **Que sus ojos miren hacia su derecha.** Es la zona definida para los diestros como “visual o auditivo creado”, es la zona a la que miramos cuando inventamos algo.
- **Que sus pupilas se dilaten.** Especialmente en las personas con ojos claros es muy fácil ver cuando mienten.
- **Que tenga un tic después de mentir.** Piensa que el ser humano no está diseñado para mentir y, a no ser que te hayas entrenado mucho en esto, se tiene que notar por uno u otro sitio.
- **Que se le enrojezcan las mejillas.** Al haber una vasodilatación como consecuencia de la incomodidad.
- **Que le pique la nariz.**
- **Que después de mentir se tape con una parte de la mano o con un dedo la boca.**
- **Que su voz sea entrecortada,** con un componente emocional que antes no tenía.
- **Que desvíe la mirada hacia otro lugar después de mentir.** O que mantenga la mirada demasiado fija.

Los ojos nos dan más información. Generalmente contactamos con nuestros sentimientos si miramos hacia abajo y a nuestra derecha.

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

Sin embargo, si lo hacemos hacia nuestra izquierda nos hemos dicho algo a nosotros mismos. Es la zona del diálogo interno.

Recuerda, el lenguaje no-verbal es un complemento a la comunicación. Nos puede dar una información muy valiosa sobre si continuar por la misma línea con un alguien o cambiar de estrategia. Sobre si algo le gusta o no le gusta, y mucho más.



Los gestos que hacemos nosotros

Cuando hablamos hacemos gestos, eso es inevitable. Sin embargo, nuestros gestos no están entrenados, no los hemos interiorizado como gestos válidos para expresar lo que la palabra que decimos quiere transmitir. En la negociación practicamos los gestos y tenemos un gesto para cada palabra importante.

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

Por ejemplo ¿Cuál sería el gesto más adecuado para la palabra “crecer”? Seguramente pensemos en una mano que sube hacia arriba, como un avión que despegar. O en ambas manos subiendo hacia arriba como quien levanta un trozo de leña. No se puede decir “Mediante esta propuesta os ayudaremos a crecer” bajando las manos.

De esta forma, tenemos que elaborar un vocabulario gestual, toda una serie de gestos que nos ayuden a transmitir mejor el mensaje. Porque el otro se siente más convencido cuando le estamos diciendo no sólo con la voz, sino con el cuerpo, algún mensaje.

Palabras y expresiones muy comunes en las negociaciones son: calidad, sólido, crecer, sintetizar, en distintas fases, esto es muy importante, dejemos de lado, externalizar, extraer, consolidar, robusto, y muchas otras. Para todas ellas hay gestos excepcionales, mediante los cuales reforzamos el mensaje.

Con los años de experiencia me he ido dando cuenta de que mis gestos cuando hablaba con mis interlocutores eran parecidos cuando quería expresar la misma cosa. Cuando quería decir “una solución sólida adaptada a vuestras necesidades” hacía unos gestos determinados. Al igual que cuando decía “podréis crecer y aumentar vuestra cuota de mercado”. Con el tiempo he descubierto que el vocabulario gestual es más que importante en cualquier negociación, es fundamental para lograr más efectividad en la comunicación.

Y como siempre se ha dicho, ¡un suspiro es la señal de un deseo!

Aprender sobre el lenguaje no-verbal en la negociación te puede aportar herramientas extra para obtener mejores resultados de la co-

08. CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL EN LA NEGOCIACIÓN

municación con tus colaboradores, clientes, superiores, ¡y hasta con tus hijos!

CÉSAR PIQUERAS
● **com**



*Unleashing
Organizational
Energy*



09.

CÓMO USAR
EL LENGUAJE
HIPNÓTICO PARA
INFLUIR

Síguenos en:



CESARPIQUERAS.COM

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

El lenguaje hipnótico es una de las herramientas más sutiles y efectivas dentro de lo que conocemos como lenguaje de influencia, que abarca más técnicas y métodos para lograr una comunicación efectiva, orientada a conseguir resultados.

Bueno, que nadie se asuste, el objetivo del lenguaje hipnótico cuando lo utilizamos para comunicar, no es hipnotizar a nadie, sino más bien establecer una comunicación más profunda y efectiva, orientada a persuadir a alguien sobre algo. Es una excelente herramienta:

- Para dirigir personas, cuando utilizamos un estilo de liderazgo visionario...
- Para vender un producto cuando queremos que el cliente despierte su interés hacia nuestra propuesta...
- Para comunicarnos con alguien, cuando queremos que reflexione sobre la importancia de algo...

El lenguaje hipnótico se crea para bajar las defensas de la persona con la que hablamos, para romper el muro entre nosotros y el cliente. En definitiva, lo que pretende es que mientras que nos comunicamos, él o ella reflexionen y tomen en consideración algunos de los aspectos que estamos trasladando.

En lugar de una comunicación directa, el lenguaje hipnótico pretende una comunicación sutil.

Recuerdo cuando lo aprendí de la mano de Judith Lowe en el 2007, en poco tiempo me sentía capaz de utilizar en algunas expresiones estructuras de lenguaje hipnótico que previamente había ensayado.

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

Con el tiempo, éstas se fueron incorporando a una forma de hablar, argumentar o exponer, y prácticamente sin darme cuenta, a día de hoy la utilizo sin saberlo más de lo que quiero.



La persona que más desarrolló el lenguaje hipnótico y lo aplicó a la relación de ayuda (en este caso la psicoterapia) fue Milton Erikson. Él desarrolló una forma de comunicar basada en el lenguaje hipnótico, para lograr que alguien fuera capaz de cambiar su percepción, de establecer nuevos límites o de superar dificultades.

Se creó para que las personas al escucharlo pudieran entrar en su propia experiencia. Expresiones como.... “me pregunto...”, “te preguntarás...”, “la sensación de...” son en realidad prefijos del lenguaje hipnótico que definiré ahora mismo.

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

Sin embargo, debemos de tener cuidado y utilizarlo en contadas ocasiones, intercalar en la comunicación alguna de las expresiones que vamos a aprender... ya que puede producir un estado de “semi-trance” en el otro, de forma que la persona no esté pendiente de lo que dices realmente.

Algo muy positivo del lenguaje hipnótico es que se puede utilizar en cualquier tipo de comunicación, presencial, telefónica, email...

Estructuras utilizadas en lenguaje hipnótico

Conjunción simple

Y... y..., ... Cuando utilizamos conjunción simple, decimos una o dos cosas obvias que han ocurrido, y añadimos una tercera que queremos que la otra persona contemple como cierta. Ejemplo:

*“**Y** ahora que ya hemos visto qué tipo de productos necesitas **y** comprobado que te los podríamos enviar mañana mismo, qué te parece si vemos **las ventajas de nuestra nueva línea de cosmética**”*

La última expresión “Las ventajas de nuestra nueva línea de cosmética” no es del todo cierta, de hecho, todavía no lo has comprobado, pero yo quiero que pienses que es así. Como va seguido de un par de sucesos obvios que han ocurrido, es más fácil que pienses que es cierta.

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

Frases implicativas

Utilizando una técnica parecida, las frases implicativas se utilizan cuando queremos que alguien contemple algo como posible y real, y lo diremos después de un suceso obvio que está ocurriendo. Ejemplo:

“Al mismo tiempo que ves nuestro catálogo (obvio), te puedes dar cuenta de la importancia de la alta calidad en todos los productos que fabricamos”

La parte obvia es que estás mirando el catálogo, la parte que quiero que creas como cierta desde el principio es la alta calidad de los productos que fabricamos.



09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

Causa efecto

Ésta, sin darme cuenta, la utilizo muy a menudo. Tiene que ver con presentar una causa y un efecto.

Estructura: X te puede hacer sentir/ver/comprender Y

- *“Tener tanto trabajo **puede hacer que** dejes de lado lo realmente importante”*
- *“No disponer de una solución integral **puede hacer que** utilicéis demasiado tiempo en resolver las incidencias”.*
- *“Dedicar más tiempo a tus hijos **te puede hacer sentir** que estás haciendo lo mejor para ellos”*

Lectura mental

La lectura mental es la más utilizada, quizás también la más conocida de todas estas estructuras. La vemos habitualmente en política cuando dicen aquello de “Sr. Sánchez, como usted sabe...”

En la lectura mental, utilizamos una estructura mediante la cual pongo pensamientos, ideas o reflexiones en tu mente. Ejemplos:

- *Es posible que estéis pensando en...*
- *Me pregunto si habréis pensado en...*
- *Sé que os importa mucho...*
- *Os estaréis preguntando...*
- *Alguien estará pensando...*

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

En la vida real sería algo así como:

- *Marcos, sabemos que para ti la calidad es lo primero.*
- *Julia, imagino que en estos momentos tu empresa estará pensando en empezar a ser más rentable ¿verdad?*
- *Lucía, supongo que para ti será importante cuidar de tu salud física ¿s así?*
- *Algunos os estaréis preguntando cómo el lenguaje hipnótico podría haceros más influyentes ¿verdad?*

Generalizaciones

Para evitar que el otro levante un muro defensivo, generalizamos. No hablamos en particular de nadie, sino que utilizamos términos muy generales y abiertos de forma que la otra persona no pueda poner en duda lo que decimos. Ejemplos:

- *Las personas más productivas son aquellas que cada día se orientan a conseguir resultados.*
- *Un cliente es una renta vitalicia.*
- *Las mejores empresas son aquellas que invierten en el desarrollo de sus empleados.*
- *Un amigo es como...*
- *La gente...*
- *...*

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR



Omisiones

Las omisiones son muy divertidas, porque en las omisiones guardamos silencio. Es dejar de decir algo en un momento dado para que las personas piensen. Quizás uno de los errores más comunes de algunos políticos, es que hablan tan rápido que no dejan un hueco para que las personas reflexionen cuando les escuchan.

Ejemplos:

- *Realmente lo que importa en una situación tan relevante como ésta... ... es que seáis muy cuidadosos con las inversiones que realizáis.*

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

- *Podría ser tan interesante probarlo...*
- *No sé si alguna vez os ha ocurrido, eso de que cuando conoces a una nueva persona... ... y al minuto parece que la conozcas de toda la vida.*
- ...

Nominalizaciones

A nivel hipnótico los nombres tienen más fuerza que los verbos, es decir que no es lo mismo decir “te sentirás muy satisfecho” que “la satisfacción de...” **Satisfacción** es un nombre, hemos nominalizado una expresión. Esto lo hacemos muy a menudo con otras palabras como:

- *La **satisfacción** de haber conseguido lo que quieres*
- *La **importancia** del trabajo bien hecho*
- *La **seguridad** de contar con las mejores empresas.*
- *La **pertenencia** a una empresa referente es uno de los factores motivacionales más importantes.*

Citas

Una de las formas comunes de influir son también las citas de otras personas, conocidas o no, que dijeron algo antes que nosotros. Esto también baja las defensas de la otra persona, ya que no nos pone en duda inicialmente a nosotros, porque no fuimos nosotros quienes lo

09. CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

dijimos.

- *Como dice el dicho “No hay una segunda ocasión de crear una primera buena impresión”*
- *Machado dijo “Si es bueno vivir, todavía es mejor soñar, y lo mejor de todo, despertar”*
- *En palabras de Gandhi “conviértete en el cambio que deseas ver en el mundo”*

En el lenguaje hipnótico utilizamos el condicional y la sugerencia para lograr lo que nos proponemos, es el motivo por el que muchas veces las frases no dirigen a la persona, sino que sugieren un camino mediante estas técnicas, conjugadas o no en la misma frase.

- ***Parece lógico pensar** que después de haber realizado la primera etapa, **ahora podríamos** diseñar una siguiente fase que asegure la **satisfacción** del cliente.*
- ***Imagino que para ti será importante** contar con la **seguridad** que te ofrece una empresa de referencia en el sector.*
- ...