

Las técnicas de influir se aplican a las  
ventas sin importar lo que estas vendiendo.



# INFLUENCIA EN VENTAS

Descubriendo el  
Porqué en *(Cómo  
Las Personas)*  
Compran



VOLUMEN  
1

VICTOR ANTONIO  
*Comprallogista de Ventas*

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

# **Influencia en Ventas**

Descubriendo el “Porqué” en  
(Cómo Las Personas) Compran

(Volúmen I)

**Por  
Victor Antonio**

**1ra Edición**

*Editora Sales Influence*

Edición Influencia en Ventas  
Derechos de autor © 2011 Por Víctor Antonio  
Publicado por Editora Sales Influence

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida en cualquier forma o por cualquier medio, mecánico o electrónico, incluyendo fotocopia y grabación, o por cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso escrito del autor o editor; se hacen excepciones para breves extractos utilizados en las revisiones publicadas.

Esta publicación está diseñada para proporcionar información precisa y fidedigna relacionada con el tema en cuestión. Se vende con el entendimiento de que el editor no se dedica a prestar servicios legales, contables u otros servicios profesionales. Si se requiere de asesoría jurídica u otra asistencia experta, deben ser buscados los servicios de un profesional competente.

Esta edición de La Influencia en Las Ventas es publicada por  
Víctor Antonio, Director de Ventas  
11770 Haynes Bridge Road,  
Suite 205-501  
Alpharetta, Georgia 30004  
www.SalesInfluence.com

Impreso en los Estados Unidos de América  
Primera Impresión: Febrero 2011

**Biblioteca del Congreso Nacional en Publicación de Datos**

Antonio, Víctor

Influencia en Ventas – Descubriendo El “Porqué” en (Cómo las personas) Compran

ISBN (Pendiente) (EE.UU.)

1. Negocios 2. Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



## **Víctor Antonio, Fundador de Sales Influence**

De vivir de cupones de alimentos y Welfare hasta convertirse en el CEO de una empresa de alta tecnología, Víctor Antonio es una prueba de que el sueño del éxito americano está vivo y bien. Una



pobre educación en una de las áreas más duras de Chicago no le impidió a Víctor obtener una Licenciatura en Ingeniería Eléctrica, luego, un MBA, y la formación de una carrera de 20 años como uno de los mejores Ejecutivos y Gerentes de Ventas.

Antes de ser Director General, Víctor fue Presidente de Ventas Mundiales y Mercadeo para una compañía de US \$ 420M, y el Vicepresidente de Ventas Internacionales en una corporación valorada en US \$ 3 mil millones, de la revista Fortune 500. Fue seleccionado entre más de 500 gerentes de ventas para unirse al Consejo Asesor del

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

Presidente en el año 1999 y 2000 por su excelencia en ventas y gerencia.

Ha llevado a cabo negocios en Europa, Asia, Australia, América Latina, el Caribe, Sudáfrica y el Medio Oriente.

Hoy en día, entrena vendedores para lograr resultados de ventas más rápidamente con su programa La Influencia en Las Ventas. Victor es un entrenador dinámico que se especializa en tomar asuntos complejos y convertirlos en simples estrategias diarias, aplicables para el éxito en las ventas. Sus talleres están llenos de estrategias de ventas respaldadas por investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor.

¿Qué diferencia a este programa de los demás? **Influencia en Ventas** no trata de “cómo vender” sino más bien de “cómo compran las personas” y los procesos mentales que dirigen sus comportamientos de toma de decisiones. Cuando usted comprende cómo compran las personas es más fácil venderles. ¡Ese es un nuevo enfoque de ventas!

Para más información visite: [www.SalesInfluence.com](http://www.SalesInfluence.com) .

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

## **Tabla de Contenido**

Capítulo 1: La Lupa 2.5x De Precios

Capítulo 2: La Atribución de Valores – La Decepción del Descuento

Capítulo 3: El Efecto Tupperware y El Porqué Estamos Influenciados para Comprar

Capítulo 4: Cómo Preparar al Prospecto para Decir Si

Capítulo 5: El Factor DBM – Aumente Su Tasa De Cierre Del 10% al 20%

Capítulo 6: Cómo Vender Su Lado de la Historia

Capítulo 7: Cómo Obtener Mayores Propinas y Comisiones Más Altas

Chapter 8: Cómo Mienten Las Personas en un Entorno Social

Capítulo 9: Cómo Vender Sin Usar Estrategias de Cierre

Capítulo 10: Penetración de los Clientes y Up-selling

Chapter 11: Cómo Prevenir La Erosión del Punto de Fijación Precios

Chapter 12: Mostrar y Vender – La Razón por la cual Exhibir sus Productos Puede Aumentar Las Ventas

Capítulo 13: Estrategia de Precios – Saber Cuándo Consolidar o Negociar Precios para Lograr Ventas

Capítulo 14: Reduciendo La Resistencia a Las Ventas – El Principio De Contraste

Capítulo 15: Cómo Vender Más Usando El Efecto Señuelo.

Capítulo 16: Regalos Verbales – Lo Último Para Crear una Buena Relación

Capítulo 17: El Efecto Dotación – Equipando a sus Clientes

Capítulo 18: Posicionamiento De Ventas #1: Redefiniendo La Necesidad

Capítulo 19: Posicionamiento De Ventas #2: Resaltando Una Necesidad

Capítulo 20: El Suero de La Verdad En Las Ventas para Compradores Que Mienten.– Cómo Obtener Información Correcta.

Capítulo 21: Asentir con la Cabeza – Cuestionando Al Prospecto Para Obtener Más Información

*Apéndice A: El Lado Positivo De un Mercado con bajo Poder Adquisitivo: 10 Razones por las cuales una Recesión es Buena para Las Ventas*

*Apéndice B: Siete Maneras De Detectar a un Vendedor Farsante*

*Apéndice C: Mejorando Su Modelo De Desempeño en Ventas.*

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 1

## **La Lupa 2.5x De Precios**

En el año 2009, cuando el precio de la gasolina en Atlanta inesperadamente tuvo un alza de casi US \$3 por galón, los medios de comunicación reportaron constantemente sobre la dramática disminución en la cantidad de personas conduciendo. El aumento de los precios de la gasolina estaba modificando el comportamiento del consumidor.

Curiosamente, cuando los precios más tarde aumentaron a US \$4 por galón, aparte de la queja de altos precios de la gasolina, realmente no hizo mucha diferencia, ya que los consumidores habían modificado su comportamiento y estaban conduciendo menos. Sin

embargo, los medios de comunicación continuaban sacando a relucir y haciendo reportes de cualquier historia, sin importar que tangencial fuera, sobre cómo los precios de la gasolina estaban afectando la vida cotidiana de los Estadounidenses.

La escasez de gas se vio agravada por el constante bombardeo de los medios de comunicación que mostraban imágenes de las estaciones de servicio que se quedaban sin gasolina. Los televidentes se metían rápidamente en sus vehículos y se dirigían a la gasolinera para llenar o completar sus tanques de gas, temiendo que si no lo hacían, no iban a poder al siguiente día ir a sus trabajos, o peor aún, no iban a poder llevar y recoger a sus hijos de la escuela.

Esta mentalidad creó un efecto multiplicador. Si los conductores hubieran permitido que sus tanques de gasolina permanecieran sólo parcialmente llenos, como lo hacen normalmente, hubiera habido más disponibilidad de gas para todos. Pero la idea de no tener gas activó el botón del miedo a la "escasez" en la mayoría, y no pudimos evitarlo. Teníamos que mantener los tanques llenos, independientemente de cómo afectara a nuestros vecinos.

Más inquietante aún, era nuestra despreocupación por lo mucho que estábamos pagando por un tanque de gasolina. Nuestra disposición a pagar se desplaza hacia arriba, y aunque nos quejábamos, lo hacíamos voluntariamente, en lugar de cambiar nuestro comportamiento. En algunas regiones el precio del gas se elevó a casi US \$ 4 por galón. Aun entonces, todavía salíamos y llenábamos nuestros tanques de gasolina, que algunas semanas antes estaba a mitad del precio actual. ¡No importa! Necesitábamos gasolina, y estábamos dispuestos a pagar el precio actual y llenar innecesariamente nuestros tanques para reducir el riesgo de que se nos acabara. En el lapso de unas pocas semanas, fuimos de ser consumidores racionales, que pagaban un precio razonable por la gasolina, a ser consumidores irracionales que la compraban a cualquier precio.

Entonces, mientras los precios de la gasolina empezaban a caer, algo muy interesante sucedió. Los medios de comunicación no informaban de la disminución del precio de la gasolina con el mismo fervor que lo hicieron cuando el precio estaba aumentando. De hecho, para el tiempo que el precio de la gasolina cayó por debajo de los US \$2 por galón, los medios de comunicación se

habían olvidado del "problema del gas". Estados Unidos tenía que, y se estaba moviendo ya esquizofrénicamente a la próxima crisis por reportar ¿Por qué? Debido a que la normalización de los precios de la gasolina ya no llama la atención de los estadounidenses. El enojo por las compañías petroleras y la histeria de la escasez que llegó a representar la crisis, había pasado. Todos volvimos a tener nuestros tanques de gasolina parcialmente llenos. El genio que llamamos “escasez” estaba de regreso en la botella.

Como país y como estadounidenses, estuvimos en una gran montaña rusa en términos de precios. Lo que es fascinante, es cómo nuestras mentes fueron capaces de racionalizar rápidamente la necesidad de pagar precios más altos a fin de garantizar nuestra seguridad. Y cuando los precios volvieron a la normalidad, volvimos a tener los tanques parcialmente llenos, como si todo había sido un mal sueño.

Este drama psicológico que experimentamos puede ser explicado mejor por el trabajo de Daniel Putler, un ex investigador del Departamento de Agricultura de EE.UU. Putler es realmente un ave extraña; rastreó y estudió, entre todas las cosas, las ventas de huevos en California. En sus

estudios, Putler descubrió una dinámica interesante en los hábitos de compra de los consumidores cuando los precios de los huevos fluctúan.

Se dio cuenta de que cuando los precios bajaban, los consumidores compraban más huevos. Eso no es una sorpresa. Los economistas dirían que hay una *relacion simétrica* entre el precio de los huevos y la disposición de los consumidores a comprar a ese precio. Dicho de otra manera, cuando el precio baja, se deduce que la compra de los consumidores aumentaría simétricamente. Así que la simetría existe, cuando una cosa sube y la otra baja, pero con mayor magnitud.

Lo que Putler también observó es que cuando el precio de los huevos aumentó, los consumidores redujeron sus compras *dos veces y media (2.5 veces el aumento)*. Descubrió que los consumidores *reaccionaban de forma exagerada* cuando ven un aumento de precio. Putler había encontrado la regla de la *asimetría* en las ventas de huevos. La asimetría existe cuando una cosa sube (o baja) y la otra va en la dirección opuesta, pero con mayor magnitud.

Putler descubrió lo que economistas sabían desde hace algún tiempo: *los aumentos de precios actúan como lupas*

*de entendimiento:* Los compradores son más reacios al dolor de perder que receptivos al placer de ganar.

Tomando los descubrimientos de Putler más allá de los huevos, considere su satisfacción personal con dinero en efectivo en su bolsillo. Si encontrara un billete de \$ 50, se sentiría muy feliz. Pero si usted pierde \$ 50, usted podría sentir dos veces y media peor, en comparación con la alegría de haber encontrado un billete de \$50. Esta aversión a la pérdida (es decir, no querer sentir el dolor de perder algo) hace que la gente a tome decisiones irracionales.

En el caso del aumento de los precios de la gasolina, podríamos haber reaccionado no comprando gasolina en lo absoluto. De hecho, las personas que no tenían que conducir hasta sus trabajos, hicieron justamente eso; dejaron todos de conducir y buscaron medios alternativos (por ejemplo, caminar, andar en bicicleta, compartir autos, tomar un tren). El dolor de pagar uno o dos dólares más por la gasolina les hizo reaccionar de forma exagerada y no comprar gasolina en lo absoluto.

Podríamos argumentar que pagar unos pocos dólares más por un galón de gasolina no es mucho, y todavía pesa

más que los inconvenientes de utilizar otras alternativas para llegar al trabajo. Tan racional como pueda parecer, las personas a menudo son irracionales. El aumento en el precio puede hacer que reaccionen del mismo modo que Putler predice - asimétricamente.

### **Aumentando Sus Precios**

¿Qué tienen que ver los bruscos cambios de precio en la gasolina y los huevos, con la venta de otros artículos en el mercado actual? Este fenómeno puede explicar el comportamiento irracional de un cliente cuando cambiamos el precio de nuestro producto en un pequeño porcentaje. Si le das a un cliente un descuento en el precio, puede sentir un poco de alegría o sensación de satisfacción, y puede hasta terminar comprándole más.

Pero ¡cuidado con el efecto asimétrico de un aumento de precios! Si usted sube el precio de su producto, tenga en cuenta que el cliente puede reaccionar de forma exagerada y experimentar dos veces y media la insatisfacción con usted (o su producto) y puede optar por ir a otra parte.

Los clientes sufren de distorsión de la memoria y una aversión a la pérdida. Ellos tienden a olvidar rápidamente

cuando usted les da un buen precio o descuento, pero no van a olvidar el dolor 2.5 veces mayor y el malestar que les causó cuando usted aumentó el precio. Y también tienden a querer evitar sentir el dolor de perder algo - en este caso, un buen precio.

En resumen, los descuentos en los precios pueden trabajar en su favor a corto plazo, pero sí tienen consecuencias negativas a largo plazo - es decir, la precedencia. Una vez que usted le dá un descuento a un cliente, el cliente esperará un descuento cada vez que compre.

Por otro lado, un aumento de precios puede tener un efecto de aumento de 2.5 veces sobre cómo los clientes van a reaccionar a sus nuevos precios, y por lo tanto trabajará en su contra. Un aumento de X porcentaje puede provocar que los clientes reduzcan el tamaño de sus pedidos, impactando sus resultados. Dar un descuento es fácil, aumentar sus precios es arriesgado.

El ejemplo de Putler con los huevos es un buen recordatorio de cómo las empresas deben sopesar los pros y los contras de aumentar el precio de un producto. Puede

resultar que el aumento de precio de su producto en un 5% reduzca su volumen de ventas globales e impacte su total de ingresos por una caída de 12.5% (es decir, el multiplicador 2.5x) y eso sería extremadamente doloroso.

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 2

## **La Atribución de Valores – La Decepción del Descuento**

La Universidad de Ohio llevó a cabo un interesante estudio que le puede resultar de valor, especialmente si usted es un defensor de dar descuentos de productos o servicios. La escuela tenía un departamento de teatro que vendían pases de temporada para diez espectáculos que se presentaron durante el semestre. Las personas de la universidad querían poner a prueba el efecto de los descuentos en los precios de los boletos en la asistencia de los espectáculos para ese semestre en particular.

Cuando una persona se acercó a la boletería para comprar pases de temporada por US \$ 15, se le ofreció uno de los tres tipos de pases de temporada. De los 60 estudiantes en el grupo de prueba, a un grupo se le vendió un pase de temporada a precio completo.

Al segundo y tercer grupo se les vendieron pases de temporada con descuentos de US \$2 y US \$7, respectivamente. Los dos grupos que recibieron los pases de descuento se les dijo que estaban recibiendo un descuento promocional de la compañía de teatro. Los tres grupos tenían acceso a buenos asientos.

Las personas de la Universidad querían ver si ofreciendo pases con descuentos, en comparación a pases con el precio completo, haría una diferencia en la asistencia de los diez espectáculos. Los resultados fueron como era de esperar; aquellos que pagaron el precio completo se presentaron con mayor frecuencia que los que recibieron pases con descuentos.

A primera vista, usted quizá atribuya el efecto de la asistencia, a los costos hundidos; los que pagaron el precio completo querían recuperar su inversión (es decir, sacar el

máximo provecho de sus pases asistiendo a las actuaciones), después de haber gastado US \$15<sup>1</sup>.

La mosca proverbial en la sopa empírica, fue que aquellos que recibieron el descuento de US \$2 y US \$7 faltaron a la misma cantidad de actuaciones. Si el costo hundido estaba realmente en efecto, aquellos que sólo recibieron un descuento de \$ 2 debieron haber asistido a un par de espectáculos más que el grupo que recibió un descuento de \$ 7. Pero eso no sucedió.

Lo que sucedió es algo llamado La Atribución de Valores, que simplemente describe nuestra inclinación a superponer o impregnar un objeto con ciertas cualidades o características sobre la base de nuestra percepción inicial<sup>2</sup>.

Nuestra primera impresión de una cosa nos hace ver la cosa de tal manera que es consistente con nuestra impresión inicial. En pocas palabras, en el caso de los pases de temporada con descuento, si es un pase barato, entonces debe ser un espectáculo barato. Por lo tanto, comprar algo

---

<sup>1</sup> “La Psicología de los Costos Hundidos” por Hal Arkes y Catherine Blumer, publicado en *Procesos de Comportamiento Organizacional y Decisión Humana* 35 (1985)

<sup>2</sup> “Oscilación: El tirón irresistible del comportamiento irracional”, Ori Brafman y Ram Brafman, 2008, Doubleday, New York, NY

barato nos lleva a devaluar o ver como si tiene poco valor o ningún valor en absoluto.

En las ventas, la tendencia a veces es proporcionar al cliente un descuento considerable como un incentivo, para comprar nuestro producto. Sin embargo, dado el estudio de La Universidad de Ohio, vale la pena detenerse un momento para reflexionar sobre cómo el comprador puede ver su propuesta.

Todos hemos estado en una situación en la cual alguien nos ofrece una oferta tan buena nos preguntamos: "¿Qué hay de malo en esta imagen?" Por lo tanto, no debería ser una sorpresa que su comprador, al recibir un precio muy bajo (un gran descuento), puede pensar, "¿Por qué lo están vendiendo tan barato? ¿Qué tiene de malo?"

Aunque el comprador haga la compra, puede elegir no usarlo, pensando que no vale mucho la pena ya que el precio era tan bajo. Por ejemplo, yo recuerdo haber comprado una chaqueta de cuero que se vendía por sólo US \$55. En el momento me pregunté por qué era tan barato. ¿Sería la calidad? ¡Algo malo debe tener!

Cualquiera que fuera la razón, el resultado fue que casi nunca usé la chaqueta, y luego de unos meses decidí donarla a Goodwill. ¿Qué pasó? Desde el primer momento en que hice la compra, ya había devaluado la chaqueta en mi mente. Esa devaluación percibida guió mi comportamiento de forma tal que nunca usé la chaqueta.

Ahora imagine como mi actitud, por lo tanto, mi comportamiento hacia la chaqueta, habría sido diferente si hubiera pagado los US \$250. Estoy seguro de que la habría utilizado con mayor frecuencia, y probablemente todavía estaría colgando en mi armario en la actualidad.

Comprar algo a un precio que es demasiado bueno para ser verdad puede crear en la mente del comprador, una decepción del descuento. Al igual que con los pases de temporada o la chaqueta de cuero, el comprador puede optar por no utilizar el producto, incluso después de la compra (es decir, la devaluación del artículo desde el principio).

La atribución de valor trata sobre el control de la percepción, y lo último que usted quiere es un comprador que lo asocie a usted o su empresa con la venta de productos o servicios baratos. La consecuencia no deseada

Influencia en Ventas

de hacerle un gran descuento a un producto puede ser que el comprador, detectando poco valor, decida no comprar cualquier otro producto en el futuro. ¡Tenga cuidado!

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran





# CAPÍTULO 3

## **El Efecto Tupperware y El Porqué Estamos Influenciados para Comprar**

Muchos de nosotros hemos sido invitados a una fiesta de Tupperware o algo similar en un momento u otro. Todos sabemos lo que va a pasar cuando lleguemos allí, alguien nos va a vender algo en la fiesta. A pesar de nuestros armarios están rebotando con más plástico de lo que podríamos necesitar en toda nuestras vidas, siempre

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

regresamos a casa con más cosas de Tupperware. ¿Cómo sucede esto? ¿Cómo es que siempre acabamos comprando algo, cuando racionalmente sabemos que no necesitamos más?

Pues bien, el misterio detrás de esta obligación está a punto de ser revelado. En primer lugar, vamos a recrear un escenario y luego vamos a echar un vistazo más de cerca.

***Escenario:***

*Su amiga Ana le llama y le invita a una fiesta de Tupperware que va a tener en su casa. Le resulta difícil decir que no, por lo que accede a ir.*

*Usted llega y se encuentra con viejos y posibles futuros amigos en la fiesta, comiendo bocadillos y bebiendo vino, y al mismo tiempo teniendo una conversación educada.*

*Su amiga Ana entonces tintinea su copa de vino educadamente con una cuchara, para conseguir la atención de todos, mientras se prepara para presentar a la representante de Tupperware (una amiga de Ana, seguramente).*

*La representante comienza presentándose, y luego les pide educadamente a todos en el salón que se presenten*

*para que todos puedan conocerse un poco más el uno al otro.*

*Luego el representante les pregunta que cuántas personas ya tienen Tupperware. Muchos de los invitados levantan la mano. El representante les pide a estos invitados compartir un poco de la experiencia que han tenido con los productos Tupperware, y cómo los utilizan en casa para hacer sus vidas más cómodas.*

*Cuando todos hayan tenido su turno, la representante habla sobre los nuevos productos que Tupperware ha desarrollado, pasa algunas muestras para circularlas, y luego termina cierra agradeciendo a todos por tomarse el tiempo de brindarle apoyo a su amiga Ana.*

*Ana formalmente cierra la presentación en la reunión diciendo: "Estoy pasando est e formulario para cualquiera que esté interesado en la compra de cualquiera de los productos que hemos discutido. También tenemos más bebidas y aperitivos, así que se pueden servir ustedes mismos."*

¡Eso es todo! Ningún discurso de ventas haciendo presión para comprar. De repente empieza a notar la gente a su alrededor empezando a llenar los formularios. Usted siente la necesidad de comprar algo, y pronto usted también está llenando un formulario y registrándose para comprar algunos de los artículos Tupperware a pesar de que se había dicho a sí mismo que no lo haría. ¿Le suena familiar? ¿Qué pasó? ¿Por qué se sintió obligado a comprar algo?

Lo que vamos a hacer ahora es analizar lo que ocurrió y cómo ocurrió. Si alguna vez ha visto uno de esos programas de crímenes, usted probablemente ha visto al detective líder, después de revisar la escena del crimen, vuelva a crear (o recrear) exactamente lo que pasó basado en la evidencia. No sólo vamos a recrear lo que pasó, también vamos a destacar las normas de cumplimiento social que se utilizaron en usted, y la dinámica social que le obligó a comprar. Aquí vamos:

- 1) Cuando usted llegó, su amiga Ana le dio la bienvenida.

***Regla de Simpatía:** Somos más propensos a ser persuadidos por personas que nos agraden,*

*conozcamos y confiemos. Favorecemos a las personas que nos agradan - en este caso, Ana.*

2) Se le ofreció luego, canapés y vino, gratis

***Regla de la Reciprocidad:*** *Cuando alguien le da algo GRATIS, usted siente un sentido de obligación de devolverle el favor - en este caso, mediante la compra de algo después de haber comido y bebido del vino de Ana. . La única manera de eliminar la culpa que siente cuando ha comido en casa alguien es encontrando una manera de devolver el favor.*

3) La representante pidió a los invitados dispuestos, a compartir sus experiencias con sus productos Tupperware.

***Regla de la Prueba Social:*** *Cuando vemos a otros haciendo algo, tomamos nuestras señales sociales de ellos y estamos dispuestos a hacer lo mismo. Cuando el representante pidió a los que habían comprado en el pasado, compartir sus experiencias, lo que estaba haciendo era proporcionándole a*

*usted, el comprador, con “pruebas”, de que a otras personas les encantó el producto y por lo tanto a usted también le encantarían. En este momento, usted comienza a pensar "Hmmm, yo no tengo ese juego de tazones, tal vez debería comprarlo. Es decir, seguramente le encontraré algún uso."*

- 4) Si usted fuera una de esas personas que se ofrecieron voluntariamente a compartir su experiencia con el grupo, entonces se vio influenciado por la siguiente regla.

***Regla de Consistencia:*** *Si usted hace una declaración pública, se comportará de una manera que sea consistente con lo que ha declarado. Al decir que Tupperware es grandioso, básicamente se ha arrinconado mentalmente a comprar. Usted quedará como un mentiroso si no compra algunos de sus nuevos productos después de haber dicho cuán satisfecho se siente con sus productos actuales.*

- 5) *Y, por último el plato principal, una pizca de culpa, "La representante...cierra agradeciendo a*

*todos por tomarse el tiempo de **apoyar a su amiga Ana**".*

Hay otras dinámicas sutiles para trabajar ejemplo, pero estamos destacando las cuatro reglas principales (además de la culpa) en el trabajo.

Vale la pena señalar que cada regla, por si misma, puede o no ser suficiente para influir a alguien en tomar una decisión de compra, pero el efecto acumulativo de estos momentos en la influencia de las ventas es poderoso y eficaz moviendo a las personas a lo largo del trayecto de la compra.

Así que, aquí está la pregunta para usted, "¿Cómo puede usted usar una o las cuatro reglas para mejorar su tasa de cierre de ventas?" Aquí hay una idea. Para la prueba social, es posible que desee considerar el uso de testimonios, o incluso estudios de casos de clientes satisfechos, para ayudar a convencer al comprador a su favor.

Imagínese a sí mismo frente a su cliente listo para hacer su presentación. Revise lo que va a decir y lo

que va a mostrar. Entonces pregúntese, "¿Dónde puedo usar estas reglas y qué puedo mostrar o hacer para llevarme a casa mi punto clave de ventas?"  
¡Buena suerte!

Influencia en Ventas



Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 4

## **Cómo Preparar al Prospecto para Decir Sí**

Siendo un niño que crecía en la ciudad de Chicago (ver la foto de la casa de mi infancia en la página anterior), no era raro ver a los vagabundos y traficantes de drogas merodeando por las calles día y noche. A menudo los veía acercarse a un extraño para pedir cigarrillos diciendo: "¿Amigo, tienes un cigarrillo?"

El extraño movía la cabeza asintiendo y temiendo por su seguridad, para no agravar la situación, le entregaba al vagabundo un cigarrillo y un encendedor. Después de encender el cigarrillo, fumar un poco, y devolver el

encedor, el vagabundo le preguntaba al extraño “¿tienes algunas monedas extras que me puedas regalar para ver si puedo conseguir algo de comer”?

Muy a menudo, el extraño buscaba en su bolsillo, sacaba unas monedas, y se las entregaba antes de continuar su camino.

Si el vagabundo desconocía que el extraño era fumador, un acercamiento más seguro era pedirle la hora, "Oiga, Señor, puede decirme qué hora es?" Y luego continuar con la petición de las “monedas extras”.

Esta era la vida en el vecindario (también conocido como, El Barrio). Yo no creía mucho en esta técnica hasta que empecé a estudiar la influencia y las técnicas de persuasión. Una en particular, llamada La Técnica del Pie en la Puerta (Por sus siglas en inglés, FITD) , trajo de vuelta los recuerdos del centro de la ciudad.

La Técnica del Pie en la Puerta, consiste en hacer una pequeña petición, insignificante, y luego continuar con una petición mucho más grande. La petición pequeña (es decir, la petición inicial) es la trampa para la solicitud real (es

decir, el objetivo principal). Los estudios han demostrado que si alguien accede a su petición inicial, es probable que también acceda a la segunda petición. ¿Por qué? Accediendo a la petición inicial crea un impulso mental que se llama "consistencia". Si el extraño, por ejemplo, le daba un encendedor al vagabundo, porque quería demostrar a los demás (y sobre todo a sí mismo) que era un buen ser humano y ciudadano, luego negarle al vagabundo la segunda petición sería incompatible con su propia autoimagen de bondad. Acceder a la petición inicial es un momento de la influencia de ventas que establece la trampa mental para la siguiente petición.

¿Y Si pudiéramos utilizar La Técnica del Pie en La Puerta en las ventas para incrementar nuestras posibilidades de lograr que el prospecto acceda a comprar nuestro producto? ¿Podría ser útil?

Vamos a crear un escenario en el que podría ser capaz de utilizar esta técnica para su ventaja. Por ejemplo, usted está en su primera reunión con un cliente potencial. El objetivo inicial es reducir la resistencia a la venta haciéndole una simple pregunta (la petición inicial), una a la que usted sabe que dirá que sí:

*Usted: "Sr. Prospecto Consideraría usted comprar un producto que puede hacer X, Y, y Z, y ahorrarle dinero?" (petición inicial)*

*Prospecto: "Si, quizás si el producto hace lo que usted dijo y tiene un buen precio"*

*Usted: "Me parece justo. Voy a dejar que se lleve a casa el nuevo Gizmo 3000 por una semana para que vea por si mismo que funciona y que le ahorrará dinero a largo plazo. "(Objetivo Principal)*

Tenga en cuenta que la petición inicial tenía la frase no vinculante y aparentemente inofensiva "¿Consideraría Usted?" Esta frase de tres palabras es poderosa, ya que reduce la resistencia a las ventas con una pequeña petición inicial - simplemente "considerar" la compra del producto.

Después de que el prospecto le responde positivamente, entonces, usted revela su verdadera intención (es decir, su

objetivo principal) pidiéndole al prospecto que tome el producto y lo utilice.

En este ejemplo, el objetivo NO es venderle al prospecto en ese momento, sino hacer que acceda a usar el producto, con la esperanza de vender más tarde. (Es decir, que lo pruebe, que le guste y que lo compre).

La Técnica del pie en la Puerta es conseguir un compromiso por adelantado (es decir, considerar el uso del producto) y luego pedir un mayor compromiso (es decir, el uso del producto). Conseguir que el prospecto use el producto lo pone a usted a la mitad del camino de cerrar cualquier negocio, ¿no le parece?

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 5

## **El Factor DBM– Aumente Su Tasa De Cierre Del 10% al 20%**

Las ventas efectivas comienzan con tratar de entender cuál es el problema o preocupación que el comprador está tratando de resolver. Una vez que entendemos el problema, estamos más preparados para posicionar el producto y facilitar su aceptación.

Pero una de las cosas que queremos asegurar es que si el comprador se va por el camino de la compra, que no cambia de idea en el último minuto porque se haya

arrepentido. Para "evitar" que el comprador se arrepienta, sería prudente reforzar su decisión de compra.

El primer paso es identificar El Motivo Dominante de Compra (Por sus siglas en inglés, DBM). El DBM es la razón principal por la cual un cliente le va a comprar.

Digamos que usted entra en una tienda con el propósito de comprar una secadora. El DBM es la necesidad de ser capaces de secar la ropa. Pero si miramos más allá del DBM, veremos que hay otras consideraciones subyacentes "apoyando" el DBM.

Permítame ilustrar este punto mediante el uso de la necesidad de una secadora para ropa en mi DBM. Yo sé tener una secadora también va a resolver otros problemas o preocupaciones. Por ejemplo:

- No se tendría que colgar la ropa afuera para secarla en el tendedero, ahorrándome tiempo, esfuerzo y algunos momentos embarazosos.
- No tengo que salir de casa para ir a una lavandería a secar mi ropa.

- Mi secadora actual no es eficaz, por lo que la ropa huele a moho. Una buena secadora me podría ayudar a reducir el tiempo de planchado.
- No tendría que lavar en seco ciertos artículos, por lo tanto ahorraría algo de dinero.
- Mi secadora actual consume mucha energía, y hace que se quemen fusibles en casa cuando la uso.

Como puede ver, a pesar que el DBM es la necesidad de una secadora para mi ropa, también tengo otras circunstancias y razones que respaldan mi compra de una nueva secadora.

En las ventas, la mayoría de la gente simplemente ataca a los DBM, en este caso, diciéndole al comprador que tener una buena secadora es algo positivo. Luego se van a explicar las últimas campanas y silbatos (es decir, las características) que vienen con la secadora.

Una estrategia más efectiva sería enfatizar cómo, el tener una secadora va a resolver los otros problemas relacionados con NO tener una buena secadora. Tenga en cuenta que el comprador está buscando razones que

respalden su decisión. Así que un buen argumento de ventas puede ser el siguiente:

*"Usted escogió una gran secadora. En primer lugar, usted ya no tiene que tomar tiempo para colgar su ropa en el interior o exterior de su hogar. Esto le ahorrará tiempo que podría ser aprovechado en otras cosas. Además, piense en la cantidad de tiempo que ahorrará al no tener que llevar la ropa a la lavandería. Tener una secadora disponible inmediatamente después de un lavado va a reducir el olor a moho que a menudo tiene la ropa cuando no se ha secado adecuadamente. También reducirá la cantidad de tiempo con los nuevos chorros de vapor en la secadora. Estas nuevas secadoras tienen lo último en tecnología de ahorro de energía, lo que significa que durante el período de un año, la factura energética se reduce en un promedio de \$ 100 a \$300. "*

Puede que usted no esté de acuerdo con las palabras o el tono utilizado anteriormente, y eso está bien. Cada vendedor tendrá su propio estilo y enfoque de ventas. El

punto es que usted se de cuenta que este argumento de ventas no se enfoca solamente en el DBM, sino también los factores de respaldo que impulsen la venta.

El cliente quiere hacer enfoque en el DBM. Los factores subyacentes que respaldan el DBM son las "razones por las que" el cliente realmente quiere comprar la secadora. Piense en estos factores contribuyentes como si fueran la base que respalda el DBM. Mientras mejor sea la base del DBM, mejor. La Reiteración de estos factores asegurará que el comprador no se arrepienta y le de la espalda al negocio.



Otra razón importante para enfatizar los factores que respaldan el DBM, es la reducción de la probabilidad de que el comprador pueda cancelar o devolver el producto.

En general, un comprador que gasta una gran cantidad de dinero puede comenzar a sentir "Remordimiento De Compra" al salir de la tienda o de la cita, y cuestione si la decisión de compra fue sabia o prudente. Sin embargo, debido a su énfasis en los factores de respaldo, el comprador será capaz de racionalizar y justificar la compra más adelante, cuando usted no esté allí.

**Ejercicio:**

Piense en el típico DBM de un cliente, para su negocio. Luego, tómese el tiempo para escribir de tres a cinco razones que respalden el DBM. Si usted no sabe cuáles son esas razones, entonces haga un sondeo haciéndole preguntas al cliente acerca de su motivación de compra. Si usted escucha con cuidado, por lo general la gente le dará la información necesaria para su venta.

Luego tome esas razones e intégrealas en su argumento de ventas, o como un argumento de respaldo una vez se haga la venta.

Si se hace correctamente, podrá notar un aumento del 10% en su tasa de cierre, y también podrá reducir su tasa de cancelación también en un 10%. Si es así, entonces usted podría darse cuenta que ha tuvo un incremento efectivo en las ventas de un 10% a un 20%.

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 6

## **Cómo Vender Su Lado de la Historia.**

En cualquier línea de negocio en la que usted pueda estar, en algún momento usted se ha encontrado teniendo que presentar su lado de la historia y explicándole al cliente por qué debería comprarle. Sus competidores, por supuesto, también van tras el mismo negocio. Y el cliente potencial ha hecho la pregunta a la que tanto tememos los vendedores, "¿Puede usted decirme por qué debería comprarle a usted y no a su competidor?"

Cual es la mejor manera de presentar su mensaje logrando que tenga un efecto duradero. ¿Cómo lo ataca? ¿Habla sobre lo que usted puede hacer? O comienza diciendole al cliente lo que sus competidores no pueden hacer?

Hay factores psicológicos que determinarán si el cliente va a escuchar su versión de los hechos, o comprar la otra versión. Entender cómo funcionan estos factores le permitirá crear un mensaje persuasivo y una mejor posición para cerrar el negocio.

Comencemos analizando la situación afirmando lo obvio: cada argumento o propuesta tiene por lo menos dos partes - una a favor (su producto o servicio) y una en contra (la competencia). La cuestión es, cómo posicionar su mensaje para que el cliente compre sus productos o servicios, mientras que al mismo se cierre la puerta para que sus competidores no puedan ganar la venta.

La primera pregunta que debe hacerse es, "¿Tiene el cliente un estado mental receptivo para realmente pensar en resolver su problema?" El cliente está en un estado mental receptivo si está "motivado a pensar" acerca del problema.

¿Qué se entiende por motivación para pensar? Una persona está motivada para pensar (es decir, tendrá una tendencia a pensar con cuidado sobre el tema), cuando la propuesta sea personalmente relevante.

Si la propuesta es de poca o ninguna relevancia, el cliente no le dará al tema una consideración cuidadosa, y por lo tanto no estará en un estado receptivo (es decir, motivado a pensar en la propuesta).

Saber si un cliente está motivado o no a pensar, es fundamental. Por ejemplo, si el cliente no está motivado a pensar en la propuesta, puede estarle hablando a la persona equivocada, o el cliente no siente una sensación de urgencia de su parte, para darle al asunto una consideración cuidadosa. En ambos casos, estaría perdiendo el tiempo hablando sobre su producto o servicio.

La segunda área que debemos cuestionar es, "¿Qué recordará más el cliente (es decir, tiene mayor impacto), y qué debo presentar primero o de último?" Cuando una persona está influido por lo que se presenta en primer lugar, esto se llama El Efecto Primicia. Si se presenta con un argumento de dos caras, esta persona va a favorecer el primer argumento.

Cuando una persona está influida por el último argumento o el más reciente, esto se llama el Efecto Novedad. Si se presenta con un argumento de dos caras, esta persona va a favorecer el segundo argumento (el último o más reciente).

¿Qué tienen que ver, la primicia de "motivación para pensar" y el argumento más reciente, con su capacidad de vender con más eficacia?

La investigación en el campo de la persuasión es clara. Cuando estamos motivados a pensar sobre un tema (es decir, relevante para nosotros), nos inclinaremos o daremos más peso hacia el primer argumento (primicia) que escuchamos. Si nuestra motivación sobre un tema es baja, nos inclinaremos hacia el argumento más reciente (novedad).

#### Teoría de la Persuasión

Motivación para Pensar	Efecto de Eficacia
Alta	Primicia
Baja	Novedad

¿Por qué es esto así? La investigación ha demostrado que cuando alguien que está motivado escucha el primer argumento, tiene una tendencia a consolidar la información y formarse una opinión (actitud favorable) sobre el primer argumento. En consecuencia, cuando el segundo argumento o propuesta es mencionado, un pensador motivado se resistirá a un cambio de actitud.

Para un oyente con baja " motivación para pensar", una pausa o un descanso entre mensajes (es decir, después de que usted le haya hablado acerca de su empresa y ahora hablará de sus competidores) señala al receptor (cliente) que está a punto de compartir información importante y probablemente debería escuchar. Ahora, el pensador con baja motivación, se encuentra en un estado pensativo activo y comprenderá el segundo argumento (el más reciente).

### **Los Publicistas Lo Entienden**

Los comerciales médicos son buenos ejemplos de cómo usando el efecto primicia puede ser eficaz para convencer a los espectadores a comprar sus productos. Piense en un comercial similar al de Viagra, que haya visto en la televisión. Uno que vi recientemente me hizo reír.

Mostraba a un hombre de cincuenta o sesenta años lanzando una pelota de fútbol a través de un neumático colgado de un árbol. No es necesaria una explicación de esta metáfora.

El narrador, con su voz suave y tranquilizadora, les dice a los hombres que no tienen que vivir con la vergüenza o la preocupación de no poder “complacer” a su pareja. El comercial hizo un breve corte e hizo un acercamiento a la esposa, que está sentada en la terraza sonriendo mientras mira a su esposo, lo que les indica a los espectadores que está "satisfecha" con los resultados.

A continuación, con cinco segundos restantes en el reloj del comercial, el narrador cambia la velocidad verbal y, en un tono despectivo, le dice a usted, el espectador, sobre los posibles efectos secundarios del uso de su producto, y que usted debe consultar a un médico si usted tiene alguno, de una serie de condiciones no deseadas.

En el momento en que y recibida por el narrador llega a este punto, el mensaje inicial ha sido entregado y recibido por el espectador, quien de acuerdo a los efectos de la primicia, ya ha consolidado una opinión favorable. Luego

procede a desestimar o minimizar la advertencia del narrador al final (novedad). El comercial está dirigido a hombres que tienen disfunción sexual, así que su "motivación para pensar" es muy alta, por lo que el mensaje clave es presentado primero.

Si usted no está teniendo problemas (es decir, no es relevante para el espectador), entonces probablemente va a prestar atención a la advertencia del narrador al final. Pero los publicistas no se preocupan por los pensadores de baja motivación, porque no son el mercado meta de los comerciales; los hombres con disfunciones sexuales son sus objetivos principales, y estos compradores potenciales están muy motivados para pensar en el mensaje del comercial.

Ahora vamos a la transición de la disfunción sexual a la función de ventas. Lo siento - no hay buena manera de explicar esto rápidamente.

### **Estrategia de Ventas**

Supongamos que un cliente le haga la pregunta, "¿Por qué debería comprarle a usted y no a su competencia?" La implicación inherente es que el cliente está "motivado a

pensar" en tomar una decisión. Lo que pensar" en tomar una decisión. Lo que ahora tenemos que hacer es entregar su mensaje de forma efectiva.

En primer lugar, empiece por permitir que el cliente sepa que usted va a ser primero la presentación de su producto, y que va a cubrir todas las características relevantes (y beneficios). En segundo lugar, muestre cómo su producto o servicio es superior al de sus competidores. Su respuesta a la pregunta: "¿Por qué debo comprarle a usted y no a su competencia?" podría ser algo como esto:

*John, me hacen mucho esa pregunta, y será un placer contestarle. Así que, esto es lo que voy a hacer. En primer lugar permítame informarle sobre nuestro producto, y lo que le hace ser una buena elección y ser adecuado para su negocio. Y luego le voy a hablar un poco sobre las ofertas de nuestra competencia y le dejaré escoger cual le resulte más conveniente. ¿Es ése un enfoque justo?*

Al igual que el comercial, lo que usted hará primeramente es presentar las características y beneficios de usar su producto y cómo puede ayudarle al cliente a resolver muchos problemas que le estén sucediendo. Y luego, una vez que su mensaje haya sido totalmente entregado y entendido, tomese algún tiempo para cubrir lo que sus competidores ofrecen. Hágalo de tal manera que minimice, o hasta descarte por completo, las ofertas de sus competidores.

**Ejercicio:**

Piense en una situación en la que tenga que presentar las dos caras de un argumento, y se pregunta cómo podría mejorar su argumento mediante el uso de los principios descritos. No tiene por qué ser una situación de negocio en sí; puede ser una situación personal en la que usted tenga que convencer a alguien de su punto de vista. Esta comparación entre sus productos y los de su competidor también recurre a una regla de la persuasión llamada “contraste” (véase capítulo 14), la cual hace que este enfoque general sea mucho más eficaz.





# CAPÍTULO 7

## **Cómo Obtener Mayores Propinas y Comisiones Más Altas**

“Una de las maneras más rápidas de construir una relación de confianza es probar, en términos concretos, que está buscando lo mejor para el cliente. En palabras de Zig Ziglar, un destacado orador motivacional, " A la gente no le importa cuánto sabes hasta que sepan cuánto te importan... ellos.

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

Una estrategia tratada y real para probarle a su cliente que el/ella le importa, es algo que en el fútbol se llama "Marcha Atrás". Cuando un jugador que carga la pelota da marcha atrás, va en sentido contrario para evitar ser derribado por la defensa.

En las ventas, cuando alguien piensa que usted va a ir en una dirección, puede irse por la otra dirección, lo cual les tomará por sorpresa y *serán más abiertos a ser influenciados* por su demostración de buena voluntad. He aquí dos ejemplos para ilustrar el punto, y mostrar cómo le ayudará a hacer más dinero:

**Escenario 1:**

Usted entra a un restaurante y es escoltado por el anfitrión, quien le dice que el camarero vendrá en un momento para tomar su orden. Después de pasados unos minutos, un joven agradable se presenta cortésmente y le pregunta: "¿Puedo empezar con una bebida o una copa?" Usted pide su bebida y el camarero le habla sobre los Especiales de Hoy. Después de discutir lista de especialidades, y antes de ser

demasiado directo, dice: "Permítame ir a buscar su bebida, y estaré de vuelta para tomar la orden."

Minutos más tarde, el camarero vuelve con su bebida. Toma el bolígrafo y la libreta y le pregunta: "¿Está listo para tomarle la orden?" Usted decide ordenar uno de los Especiales. El camarero se detiene por un momento, lo mira y le dice: "Las dos últimas personas que habían aquí antes de que usted llegara ordenaron el mismo plato, y ninguno de los dos estaban a gusto con la forma en la que fueron preparados. Si usted realmente desea este tipo de plato, le recomiendo que ordene este otro plato. A la gente le encanta! Es una porción más grande y es 5 dólares más barato que el Especial." Usted Instintivamente está de acuerdo. A medida que el camarero se va, usted piensa "¡Wow, que camarero tan honesto. No sólo me evitó ordenar algo que quizá no me va a gustar, pero también me ahorró US \$5 en el proceso. "Me gusta este chico".

**Resultado:**

La comida estuvo genial. Por lo general, usted da un 15% de propina, pero por su honestidad y bondad usted siente la necesidad de devolverle el favor y mostrar su agradecimiento, por lo que decide dejarle un 20% de propina.

**Escenario 2:**

Usted entra en un concesionario y está buscando un auto. Camina junto a unos cuantos autos en el piso de la sala de exhibición, y uno de ellos llama la atención. Aparece un vendedor de la nada y le dice: "Puedo ver que le gusta este auto. Mi nombre es Bob. Tiene suerte de que yo me le acercara antes que los otros vendedores. Ellos han estado tratando de descargarse de este auto desde hace un mes. Permítame decirle por adelantado que este auto puede verse bien, pero usted no querrá los dolores de cabeza que le provocará." En este punto, usted se da una bofetada mental para asegurarse de que no está soñando. "¿Un vendedor de autos me acaba de decir que NO debo comprar un auto?"

El vendedor entonces se toma el tiempo de acompañarle a ver la colección de autos, diciéndole los pros y los contras de cada auto en el cual usted está interesado. Después de un tiempo, él se da cuenta de lo que usted está buscando (es decir, El Motivo Dominante de Compra) y le ayuda a reducir sus opciones.

**Resultado:** Usted se siente cómodo con su recomendación porque él parece entender sus necesidades, y decide comprar un auto que es 10% más caro que aquél que le recomendó NO comprar.

El viejo adagio de que la honestidad es la mejor política es válido aquí. Con tanta información disponible para los compradores de hoy, necesitan a alguien en quien puedan confiar y que no les dirija en la dirección equivocada al hacer una compra. Esta es la premisa de la venta consultiva. La gente necesita ayuda para tomar decisiones críticas. Imagínese que usted es, al igual que el camarero y el vendedor de autos, una persona de confianza, y usted cosechará los beneficios al final. Busque servir, para posteriormente vender.

Demostrar buena voluntad es una técnica de influencia poderosa, si se hace correctamente y con integridad.

**Ejercicio**

¿Cómo puede usted utilizar la estrategia “Marcha Atrás” en su negocio para crear confianza y buena voluntad entre usted y su cliente?





# CAPÍTULO 8

## **Cómo Mienten Las Personas en un Entorno Social**

Como muchos de ustedes, de vez en cuando me atrevo a aventurar en el mundo y asistir a funciones de red. Permítanme decir por adelantado que NO DISFRUTO ir a estos eventos, por un buen número de razones que voy a explicar en un momento.

Mientras asistía a un evento reciente, me decidí a tomar algunas notas mentales sobre cómo la gente "se vende" en

Descubriendo el "Porqué" en (Cómo Las Personas) Compran

estos eventos. Era una especie de experimento sociológico sobre los hábitos de redes de los Homo Sapiens avanzados que nosotros llamamos “Humanos” Si usted va a Wikipedia y busca el término seres humanos, se encontrará con esta definición:

*Los seres humanos son primates bípedos que pertenecen a la especie de mamíferos Homo sapiens (en latín significa "hombre sabio" o "el hombre con conocimiento") en la familia Hominidae (conocidos como los grandes simios). Los seres humanos tienen un cerebro altamente desarrollado con capacidad de razonamiento abstracto, lenguaje, e introspección. Esto, combinado con una actitud corporal erguida, que libera sus extremidades superiores para manipular objetos, ha permitido a los seres humanos hacer un mejor uso de herramientas que cualquier otra especie.*

Este tipo de información es valiosa saber antes de asistir a una función de red. Quiero decir, es bueno saber que los seres humanos tienen la capacidad mencionada antes de interactuar con ellos.

En este evento en particular, decidí observar los hábitos de redes naturales de los seres humanos. Parecía que todo el mundo estaba realmente trabajando muy duro para impresionar a los demás. Mientras caminaba alrededor y socializaba, me encontré pequeñas partes de conversaciones e hice algunas notas visuales de lo que estaba sucediendo a mí alrededor. Esto es lo que deduje:

- Algunos trataron de transmitir confianza
- Algunos vistieron impecablemente, dando la ilusión de éxito.
- Algunos hablaban con aire de conocimiento en un tema en particular
- Algunos expusieron su filosofía de vida.
- Algunos hablaban de que amaban sus carreras.
- Algunos dijeron cómo podrían ayudar a los demás... por un precio
- Algunos hablaban sobre programar otra fecha para hablar (irónico, ¿no?)

Me hice a un lado, cerca de una de las paredes, me recosté sobre ella, y cerré los ojos. Ya no quería ver lo que estaba pasando, quería escuchar el evento. El sonido era increíble - una cacofonía de sonidos, cada uno luchando por ser escuchado ¡cada uno queriendo impresionar a la otra persona!

Llámelo instinto de vendedor, pero mientras escuchaba las conversaciones de cerca, tenía la sensación de que la gente no estaba siendo del todo sincera con ellos mismos, sus carreras o sus servicios. Algunos podrían llamarlo doblar la verdad; yo prefiero llamarlo por su verdadero nombre – mentir.

Una de las razones por las que no me gustan los eventos de redes es porque en el pasado, han sido más bien decepcionantes. Descubrí que la gente tiende a exagerar lo que son o lo que pueden hacer. Tal vez soy yo, pero tengo la sensación de que no estoy solo en esto.

Un psicólogo de la Universidad de Massachusetts, Robert Feldman, hizo un estudio para probar el concepto de mentir en un ambiente grupal. Yo defino a un grupo como un mínimo de dos personas (si usted es esquizofrénico, se retiran todas las apuestas). En un experimento, Feldman

pone a dos extraños juntos en una habitación. Fueron filmados mientras conversaban. Más tarde, a cada uno independientemente, se le pidió ver la cinta e identificar si algo de lo que había no era del todo exacto. El estudio, publicado en la revista *Psicología Básica y Aplicada*, encontró que el 60 por ciento de las personas habían mentido al menos una vez durante la conversación de 10 minutos, diciendo un promedio de 2.92 cosas inexactas.

"La gente casi miente reflexivamente", Feldman dijo. "Ellos no piensan en ello como parte de su discurso social normal. Estamos tratando no tanto para impresionar a los demás, sino para mantener una visión de nosotros mismos que es consistente con la forma en que ellos desearían que fuésemos", "Nos parece que tan pronto como la gente siente que su autoestima se ve amenazada, inmediatamente empieza a mentir en niveles superiores".

*Nota de género: Los hombres y mujeres mienten igualmente, pero por razones diferentes: Los hombres son más propensos a mentir para verse mejor. Las mujeres son*

*más propensas a mentir para hacer que la otra persona se sienta mejor.*

- Así que el tener un cerebro altamente desarrollado, capaz de razonamiento abstracto, lenguaje, e introspección puede ser útil en un evento de Redes (Networking). Nuestra capacidad de manipular objetos se ha ampliado para manipular también las "percepciones". Ahora, permítanme decir esto, antes de que llegue cualquier correo de aborrecimiento de "Networkers":
  - No estoy tratando de disuadir a la gente de ir a eventos de Redes.
  - No estoy tratando de establecer que los eventos de red no tienen un valor redimible.
  - El estudio de Feldman también se puede aplicar a las reuniones de la empresa, visitas a clientes, citas, reuniones sociales, y así sucesivamente.

La próxima vez que usted se encuentra hablando con alguien por cualquier razón, asegúrese de que está realmente escuchando lo que la gente le está diciendo o tratando de vender. Siempre cuestione, y pregúntese:

"¿Puede esto ser cierto? ¿Puede esto ser realmente cierto?  
"Esta es la mejor defensa contra las relaciones sociales  
engañosas con el compañero Homo Sapiens.

Si la gente puede mentir tres veces (2.92 veces, de acuerdo con Feldman) en una conversación de 10 minutos, ¿se imagina la cantidad de "errores" que escuchará en una o dos horas? ! Es una locura, ¿no?

En las ventas, a menudo es el cliente que no nos está diciendo lo que realmente está pasando. Aunque sus razones pueden estar justificadas por no ser directo, nuestro trabajo como vendedores es identificar los puntos oscuros para llegar a la verdad y comprender mejor dónde estamos parados en el proceso de ventas.





# CAPÍTULO 9

## **Cómo Vender Sin Usar Estrategias De Cierre**

Muchos de nosotros hemos salido de una reunión o argumento de ventas, culpándonos por no haber conseguido cerrar un negocio que sabíamos estaba a nuestro alcance. Entonces, empezamos a analizar y sobre-analizar qué salió mal. Luego de investigaciones mentales posteriores, reflexionamos sobre todas las cosas que debimos haber dicho, y en todas las cosas que no debimos haber dicho. Entonces llegamos a la conclusión de que tal vez, sólo tal

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

vez, debimos habernos planificado mejor para esa reunión o argumento de ventas.

Nosotros, como vendedores de hoy día, hemos sido condicionados a arrojar características y beneficios de todo el cliente potencial para posteriormente hacer un cierre de ventas. Estamos armados con un mini-arsenal de técnicas favoritas de cierre que usamos en cualquier cliente desprevenido (es decir, la víctima) que cruce por nuestro camino de ventas.

Y cuando estas técnicas de cierre que escogemos no funcionan, nuestra confusión se convierte en desesperación, y más adelante ponemos en peligro la venta, sin saberlo, al meternos un pie en la boca (es decir, decir algo equivocado) o presionar al cliente a tomar una decisión para la cual no está preparado (es decir, ser demasiado insistente).

La raíz del problema radica en el hecho evidente de que hemos aprendido a "cerrar" una venta, pero no hemos dominado el arte de vender. Hay una gran diferencia entre aprender a cerrar y aprender a vender.

Los mejores vendedores no centran su atención en cerrar una venta, sino más bien en comprender por qué el

cliente no está dispuesto a comprar, y luego empezar a apaciguar cualquier inquietud o duda que pueda impedir que la venta sea llevada a una conclusión exitosa, con un pequeño empujoncito en lugar de mucha presión.

Vamos a apartar nuestra atención por un momento lejos de las estrategias y técnicas de cierre. Vamos a dejar de lado, por el momento, el dictamen sin sentido del “Siempre haga un cierre” (Por sus siglas en ingles, ABC), y reenfocar nuestro tiempo y esfuerzo en crear una oportunidad de venta. ¿Cómo? Al aprender cómo bloquear las objeciones antes de que se manifiesten verbalmente, podemos aumentar nuestras posibilidades de cerrar más ventas.

He aquí una idea. Cuando un cliente realiza una objeción verbal, ha declarado en voz alta su preocupación. Esto significa, que a menos que el vendedor puede minimizar o eliminar esa preocupación, ninguna técnica de cierre que utilicemos va a funcionar, la venta simplemente no se dará. el trabajo; la venta simplemente no va a suceder. En las ventas, lo que no nunca queremos es que el cliente verbalice una objeción.

Una vez que la objeción se verbaliza y se hace pública, nos encontramos a la defensiva, tratando de convencer al cliente de lo contrario. Vuelvo a una de mis citas favorita que una vez escuché: Si te estás explicando, estás perdiendo la conversación.

Vamos a pensar nuevamente en la forma en que vendemos por un momento. ¿Y si pudiéramos evitar que el cliente verbalice una objeción, estaríamos en una mejor posición para cerrar una venta? ¡Sí! Cambiaría la dinámica de la conversación? ¡Por supuesto!

Cuando un cliente es capaz de resolver su preocupación mental basada en la información que usted le ha proporcionado, el cliente será más abierto a la posibilidad de ceder porque ve que las respuestas a sus preocupaciones han surgido de su mente y no de una fuente externa (un vendedor).

Si podemos conseguir que el cliente responda sus propias preguntas, estaremos en una mejor posición para cerrar la venta porque no estamos tratando de convencerlo, ya se ha convencido a sí mismo. Esta práctica se puede resumir de la siguiente manera: vamos a centrar el 90% de nuestro tiempo en la prevención de la objeción (es decir,

antes de que la objeción se verbalice), y el 10% restante de nuestro tiempo empujando al cliente a la conclusión obvia de comprarnos.

### **Ejercicio: Prevención de la práctica De Objeción**

1. Haga una lista de todas las posibles objeciones que un cliente podría identificar para *no* comprarle.
2. Para cada objeción, haga una lista de una o dos maneras en las que usted puede bloquear dichas objeciones (es decir, bloqueadores de objeción).
3. Entrelace los bloqueadores de objeción en su presentación, haciendo uso de ejemplos, historias o escenarios ficticios al señalar un problema y mostrar cómo su producto o servicio puede solucionarlo.
4. Donde pueda justificar cada bloqueador de objeción con un ejemplo, cite una estadística,

comparta un testimonio, o muestre una prueba tangible.

El esquema anterior hace la suposición de que usted conoce su base de clientes lo suficientemente bien como para entender y anticipar los tipos de objeciones que saldrán a relucir basados en experiencias pasadas.

Si usted es nuevo en las ventas o en una posición dentro de las ventas, comience a construir su base de datos de conocimiento de objeciones al hablar con sus compañeros u otros vendedores exitosos en su campo y pidiéndoles que compartan con usted qué tipos de objeciones les parecen más comunes.

Si, al final del proceso de venta, ha cubierto todas las objeciones del cliente y las ha refutado satisfactoriamente, no hay mucho que hacer, más que pedir la orden.

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 10

## **Penetración Del Cliente y Realizar Ventas Ascendentes**

Si yo le preguntara a cualquier empresa, empresa pequeña, o a un empresario que me diga quién es su mayor cliente o cuenta, estoy seguro de que no tendría problema de darme un nombre. Pero si les preguntara cual es su participación respecto a esa cuenta en el mercado, la

mayoría tendría dificultades para darme una respuesta definitiva.

Sería seguro decir, que la mayoría de las veces, no somos propietarios del 100% de la participación en el mercado con nuestra mayor cuenta. Dicho de otra manera, no somos los únicos que le venden a esa cuenta. Vamos a hacer la suposición de que sus competidores están desviando su participación equitativa del negocio.

Muchas compañías se niegan a dar el 100% de su negocio a un vendedor o proveedor. Pueden incluso tener una política escrita sobre ese aspecto. Ellos simplemente no quieren que todos sus huevos en la canasta de un proveedor.

La pregunta es cual clave de nuestro crecimiento en ventas es la forma de maximizar nuestro porcentaje de ventas en dicha cuenta. Si no podemos tener el 100% de participación del mercado en la cuenta, ¿que es lo más que esperamos obtener?

El primer paso para responder a esta pregunta comienza por redoblar nuestros esfuerzos y centrarse en esa cuenta

específica para asegurarnos de que estamos logrando penetración en todos los niveles. Para ello será necesario ir más allá de la presentación de ventas o argumento de productos, y hacer preguntas más involucradas con la cuenta. Las preguntas generales a su cliente pueden ser de la siguiente manera:

- ¿Cuáles son sus planes de crecimiento para los próximos 6 ó 12 meses?
- ¿Dónde se está enfocando su empresa para maximizar los ingresos por ventas?
- ¿Cuáles son algunas de las medidas de reducción de costes que está considerando?

Aunque estas preguntas son muy amplias, se pueden utilizar como punto de partida para determinar si existe algún potencial sin explotar. Lo que realmente estás tratando de averiguar es qué otros productos pueden ser vendidos en esta cuenta. Para ello, sus preguntas tienen que ser más específicas y relacionadas con sus otros productos.

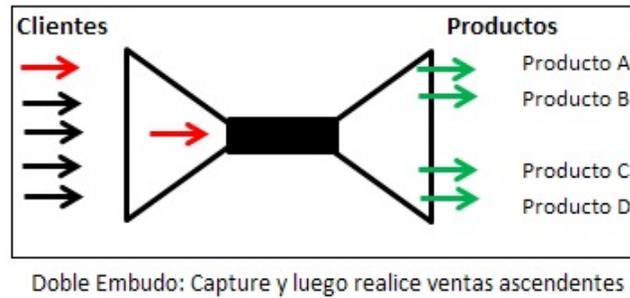
1. ¿Cómo saber qué preguntar? Inicie de la siguiente manera:

2. Revise lo que el cliente o cuenta le ha comprado en el pasado.
3. Revise su oferta de productos y seleccione otros productos que podrían ser adecuados.
4. Elaborar una lista de preguntas relacionadas con ver si es necesario o si se puede crear una necesidad.

Si es necesario, entonces todo lo que tiene que hacer es escalar y cuantificar esa necesidad (es decir, asegurarse de que existe la necesidad e identificar qué tan grande es la oportunidad). Si hay una necesidad, entonces su trabajo es convencer a la cuenta que usted tiene los productos para satisfacer esa necesidad, y luego proponer una solución.

Piense en este proceso de propuesta y penetración como un “embudo doble”. Usted tiene una lista de clientes que quiere volver a visitar. Seleccione una (flecha roja), en particular, quien le ha comprado a usted en el pasado (flecha verde). El siguiente paso es averiguar qué otros productos (A, B, C, D), realizar ventas ascendentes al

cliente.



En muchos casos, puede darse cuenta que simplemente profundizando en las necesidades existentes de su cliente **aumentará sus ventas hasta en un 20%**. ¡Eso es mucho! Si un cliente ha comprado productos en el pasado por un valor de US \$10.000, un aumento del 20% significaría US \$2,000 adicionales. Si se trata de un cliente grande que ha comprado 1 millón de dólares, podría significar \$200 mil, para su cuota de ventas.

Los beneficios adicionales a esta estrategia de "penetración y realizar ventas ascendentes" son el tiempo y los costos transaccionales al no tener que buscar nuevos clientes en el mercado. A veces la respuesta a la pregunta "¿Dónde puedo conseguir más ventas?" Es lo más cercano a su base de datos de clientes.

**Ejercicio:**

Haga una Lista mencionando verticalmente cinco a diez de clientes de sus principales clientes, organícelos numéricamente por el total de ventas. En la parte superior, haga una lista horizontal de los diferentes productos que ofrece. Luego, escriba el monto en dólares de la cantidad de cada uno de ellos que los clientes le habían comprado el año pasado. Rápidamente empezará a ver dónde usted necesita comenzar a *penetrar y a realizar ventas ascendentes* para alcanzar sus metas de ventas.





# CAPÍTULO 11

## **Cómo Prevenir La Erosión Del Punto De Fijación De Precios**

Encontrar el punto de fijación de precios justo en el cual debe vender su producto, puede ser algo difícil. Primero hay que asegurarse de que el precio es competitivo. En segundo lugar, usted debe asegurarse de no

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

cortar su precio muy profundamente y terminar perdiendo dinero en el negocio.

Por último, usted sabe que el comprador va a querer negociar el precio para sentir que ha hecho un buen negocio. El último tema, es uno en que todos nos encontramos con mayor frecuencia. Todo el mundo quiere negociar un mejor precio. La pregunta es, "¿Cómo podemos detener la erosión del punto de fijación de precios?"

Cuando se vende un producto o servicio, los vendedores tienen una escala que va desde el precio de venta ideal hasta el precio del punto sin retorno (Por sus Siglas en inglés, PONR). Como vendedor, lo que tiene que hacer es retardar la erosión del punto de fijación de precios durante el proceso de negociación, por lo cual termina cerca del precio de venta ideal, y mantengase lo más lejos posible del precio PONR. ¿Cómo se hace eso?

La interpretación de un estudio realizado por Chris Janiszewski y Dan Uy de la Universidad de Florida (University of Florida), quizá pueda ayudarle.

En el pasado, los estudios han demostrado que el primer precio que usted oye o está expuesto, se convierte en un

ancla o punto de referencia para decidir lo que usted está dispuesto a pagar por un artículo.

Janiszewski y Uy echaron un vistazo más de cerca en esta exposición al precio inicial y se preguntaron cómo este punto de fijación de precios influía en el comportamiento de ofertas. Más específicamente, querían saber si un número redondo frente a un número no-redondo era más susceptible a la erosión del punto de fijación de precios.

En una prueba en particular, a los estudiantes participantes se les dio el precio de venta de un televisor plasma de alta definición y se les pidió que adivinaran el precio al por mayor del artículo. A un grupo se les dijo que el precio de venta fue de US \$5,000 y a otro grupo se les dio un precio de venta US \$4,988. Después de verificar los resultados, el grupo con la etiqueta de precio de US \$5,000 había adivinado un precio al por mayor mucho más bajo que el grupo con el precio de US 4,998 dólares.

Otro estudio realizado durante un período de cinco años encontró que las casas que figuran en US\$ 500.000 tuvieron precios de cierre más bajos que aquellas que figuraban en US \$494,500 dólares. Estudios posteriores

confirmaron las sospechas de Janiszewski y Uy. Los precios con números redondos producen ofertas más bajas. La gente tiene una tendencia a descontar un elemento más, si el número es redondo. En pocas palabras, la gente tiende a querer descontar un precio con más frecuencia si el número es redondo. Simplemente van a bajar su oferta (es decir, negociar para obtener un precio más abajo) más que si el producto tiene un precio con un número redondo. ¿Cómo puede esto ayudarle?

En las ventas, al presentar una Solicitud de Propuesta (Por sus siglas en inglés, RFP) o presentarle un precio al cliente, puede ser buena idea mantener este estudio en mente. Por ejemplo, en lugar de presentar un precio inicial de US \$ 50,000, es posible que el precio de su producto o servicio sea de US\$ 49.900. En lugar de dar un precio inicial de US\$ 200, es posible que desee usar el precio de US\$ 197. De esta manera, el precio del cliente en la contraoferta será mayor que si hubiera utilizado un número redondo. ¿Entiende la idea?

La regla de oro aquí es que se mantenga alejado de fijarle el precio a un artículo con un número redondo, si se quiere evitar la erosión del punto de fijación de precios.

Para aquellos de ustedes que viven en el filo de la navaja de márgenes estrechos, este estudio son buenas noticias que deberían ser útiles para mantener o aumentar que debe ser útil para mantener o incluso aumentar, ese margen importante.





# CAPÍTULO 12

## **Mostrar y Vender – La Razón por la cual Mostrar Sus Productos Puede Aumentar Sus Ventas**

Todo el mundo sabe que haciendo una “demostración” de un producto y explicar como puede beneficiarle al prospecto, aumentará la probabilidad de que será

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

comprado. Pero ¿qué pasa con sólo mostrar o exhibir el producto? ¿El simple hecho ver o mirar el producto aumenta el deseo del producto en los ojos del comprador? Un estudio realizado por Janet Metcalfe y Walter Mischel trató de responder a esa pregunta. El simple hecho de mirar un artículo deseado, aumenta la impaciencia de esa persona por obtener el producto? En un estudio, a un niño se le ofreció una recompensa y se le presentaba con dos opciones.

- El niño puede aceptar inmediatamente la recompensa que se le esta ofreciendo (Gratificación Inmediata), ó
- El niño puede esperar 15 minutos para que se le ofrezca una mejor recompensa. (Gratificación Retardada).

¿Qué haría usted? Probablemente esté pensando, "Eso es una decisión obvia, retrasar la gratificación y esperar los 15 minutos" Bueno, pueden sorprenderle los resultados.

Cuando la recompensa que se ofrecía “no estaba a la vista” (es decir, no podía ser visto por el niño), el 75% de los niños esperarían los 15 minutos. Sin embargo, cuando la recompensa estaba "a la vista" (es decir, podía ser vista por los niños), el tiempo promedio de demora que estaban dispuestos a esperar se redujo a sólo un minuto. Ninguno

de los niños estaba dispuesto a retrasar la gratificación por 15 minutos cuando la recompensa estaba a su alcance visual.

Metcalfe y Mischel se refirieron a la proyección de la recompensa como un "estímulo caliente"; caliente, porque viendo la recompensa activa una parte del cerebro del niño que creaba un deseo de adquirir y una necesidad de gratificación inmediata.

¿Cómo puede esto ayudarle en la venta? En un reciente seminario al que asistí, el orador en la parte delantera del salón estaba haciendo su presentación del producto. Detrás de él, y de cada lado, estaban las mesas bien decoradas que mostraban elegantemente el producto encima de ellas.

Si el orador lo sabía o no (creo que él lo sabía), al mostrar los productos, estaba tomando de ejemplo el estudio de Metcalfe y Mischel. El orador estaba usando un "estímulo caliente" o recompensa (es decir, el producto en exhibición), con la esperanza de activar los miembros del público con la necesidad de adquirir y crear una necesidad de gratificación inmediata para impulsar sus ventas.

En presentaciones personales de ventas que he visto en el pasado, el vendedor llevará el producto a la reunión y lo pondrá a un lado mientras habla con el prospecto. A medida que el vendedor describe el producto, los ojos del prospecto se desvían hacia el producto. El solo ver el producto activa la curiosidad del prospecto de desear hasta adquirir.

Basándonos en los hallazgos de este estudio, debería ser obvio que aparecernos con una muestra de lo que vendemos, siempre nos colocará en una mejor posición para venderlo.

¿Qué pasa si lo que desea es "mostrar" un folleto o catálogo en lugar de llevar el producto a una reunión? El efecto puede no ser el mismo. Para un prospecto, un folleto o catálogo puede ser visto sólo como una extensión del producto (es decir, recompensa fuera de la vista) y no puede "activar" el deseo de adquisición.

En las ventas, no hay un enfoque definitivo que cerrará el 100% del negocio todo el tiempo. Pero si mostrar sus productos puede mejorar sus posibilidades de unas cuantas ventas más, ¿por qué no hacerlo?

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 13

## **Estrategia De Precios – Saber Cuándo Consolidar o Negociar Precios para Lograr Ventas**

Digamos que usted es el nuevo fabricante de softwares en la cuadra, que vende un paquete de software para la industria de la alta tecnología. Un cliente potencial le ha pedido presentar una oferta, (Por sus siglas en inglés, RFP) para su producto. Usted ve esto como una gran oportunidad

de ganar su primer cliente grande. Pero usted tiene un dilema. ¿Cómo debería presentar su oferta? ¿Debería presentar un precio consolidado o un precio dividido, donde usted da un detalle del precio artículo por artículo?

**Precios Consolidados:**

Software:	\$199.00
Licencia:	\$0
Actualización:	\$0
Soporte Técnico	\$0
Total:	\$199.00

**Precios Divididos:**

Software:	\$145.00
Licencia:	\$ 5.00
Actualización:	\$ 10.00
Soporte Técnico:	\$ 36.00
Total:	\$199.00

Omar Cheema, un profesor asistente de marketing de la Escuela de Negocios Olin, quería saber la respuesta a esta pregunta. También quería saber cómo la reputación (es decir, la credibilidad establecida) afectaría la forma en que un ofertante responde a estos dos tipos de precios.

En un estudio, los participantes leyeron el historial de dos empresas ficticias de teléfonos celulares. Se informó que una de ellas, tenía "mala reputación", mientras que la otra tenía una "buena reputación". Después de un exitoso ensayo de 30 días de los teléfonos celulares, los participantes fueron invitados a firmar un contrato para continuar o no con el servicio. Los precios finales de los teléfonos celulares de ambas empresas eran los mismos, con la excepción de la forma en que el precio fue presentado al comprador – precio consolidado versus precio dividido.

Los resultados fueron interesantes. Para la compañía con una baja reputación, los participantes que vieron los precios consolidados fueron más propensos a inscribirse que aquellos que vieron los precios divididos. En otras palabras, la baja reputación de la compañía de teléfonos celulares provocó que los compradores fueran un poco más desconfiados, y le prestaron más atención al precio. La mayoría se inscribía si los precios eran consolidados.

Por otro lado, no es de extrañar que la compañía con una reputación alta, no tuvieran problemas en conseguir que los participantes se inscribieran tanto con el precio

consolidado, como con un precio dividido. Pero vale la pena agregar que el precio consolidado tuvo una tasa mayor que el precio dividido.

¿Cómo puede esto ayudarle a vender más? Vuelva a la pregunta original sobre la forma una en que una compañía de softwares debe presentar una oferta, consolidada o dividida. Si una compañía de softwares es "nueva" en la industria (es decir, tiene una reputación baja), entonces su mejor apuesta, basada en el estudio de Cheema, sería escoger el precio consolidado.

Si está en un espacio de negocios donde usted es el nuevo chico de la cuadra o de la entidad desconocida, lo mejor que puede hacer es proponer un precio final. Usted es la compañía de baja reputación de la que nadie ha oído hablar, y esto podría ser un problema al hacer una oferta de negocios. Consolide todas sus características, complementos, soporte, y así sucesivamente en un solo precio para evitar la activación de cualquier sospecha o duda por parte del comprador.

Utilice esta táctica la próxima vez que presente una oferta, especialmente si usted está entrando en un espacio

de nuevos productos para su compañía, o enfocando los clientes que no han trabajado con usted antes y ¡no saben qué tan bueno es!

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO

# 14

## **Reduciendo La Resistencia A Las Ventas – El Principio De Contraste**

La semana pasada descubrí que un gran charco de agua se había acumulado en la esquina de nuestro garaje. Siguiendo el rastro de las marcas de agua, vi que el agua venía a través de una grieta en el piso de cemento.

Inmediatamente llamé por teléfono a una empresa que se había reparado una de mis fugas de tuberías subterráneas

antes. Dentro de dos horas, un caballero de nombre Mark se detuvo para ver lo que pasaba. La conversación fue algo como esto:

*Mark: ¿Cómo supo de nosotros?*

*Victor: Bueno, usted hizo un trabajo para mí hace un año y yo quedé muy contento, así que los llamé de nuevo.*

*Mark: Gracias. Desde luego que sí apreciamos su negocio continuo. En base a lo que veo, parece que usted tiene una tubería de agua que está rota y requiere algunos trabajos de reparación.*

*Victor: ¿Cuánto va a costar?*

*Mark: Bueno, usted tiene dos opciones. Una opción sería que yo desenterrara el tubo y lo reemplace aquí mismo.*

*Victor: ¿Cuánto me va a costar?*

*Mark: Yo estimo que US \$2,800 para romper el cemento, cavar, reparar y poner de nuevo el cemento.*

*Victor: Ouch!*

*Marcos: La segunda opción sería colocar una nueva tubería desde la calle hasta su casa para que no vuelva a ocurrir. Dado que esta es la segunda vez que esto sucede, usted puede tener una tubería corroída que va desde la calle hasta su casa, lo que significa que esto podría suceder de nuevo.*

*Victor: Creo que puede tener razón.*

*Mark: Permítame medir la distancia desde la calle y le daré un presupuesto para colocar una nueva tubería.*

*Victor: Está bien.*

*Momentos más tarde, Mark me entregó un presupuesto con dos columnas, una de ellas tachadas con una cruz.*

*Mark: La entrada para autos es de 150 metros y otros 50 para llegar a la casa. Para colocar una nueva tubería de agua que normalmente costaría US \$6,200 (esta fué la columna que se tachó), pero porque usted es un cliente existente, me he adelantado a darle un precio preferencial de US \$4,400.*

*Luego me entregó el portapapeles y un bolígrafo para mi firma.*

*Victor: Bueno, tal vez sólo voy a reparar la parte que gotea.*

*Mark: Usted podría hacer eso. Pero déjeme hacerle una pregunta, "¿Cuánto le costó la reparación de la tubería hace un año?"*

*Victor: Alrededor de US \$1,200.*

*Mark: Bueno, usted podría gastar \$ 2.800 y sólo reparar esta sección, pero ¿y si tiene otra fuga? Usted*

*dijo que las tuberías tienen más de 20 años de edad. (Mark se quedó en silencio.)*

*Victor: ¿Cuánto tiempo va a tomar esto?*

*Mark: yo puedo tener una nueva línea temporal hasta la casa en aproximadamente una hora. Y el trabajo completo, que incluye contactar al ayuntamiento de la ciudad para ver donde están localizadas antes de cavar una zanja, podría tomar 48 horas. (Mark se quedó en silencio otra vez y esperó por mi decisión.)*

*Victor: Muy bien. Vamos a hacerlo. (Firmé el contrato y se lo entregué)*

### **Anatomía De Una Venta**

Mark utilizó varias técnicas de influencia para reducir mi resistencia. La primera fue el darme las gracias por mi negocio pasado. A todos nos gusta cuando la gente aprecia lo que hemos hecho en el pasado. Eso hizo que él me cayera bien desde el principio.

En segundo lugar, el trabajo que habían hecho antes era profesional y a tiempo. Por lo que tuvo credibilidad a su favor.

En tercer lugar, utilizando la regla de contraste cuando me mostró los dos precios, uno de ellos tachado, bajé la resistencia. Fue como si estuviera diciendo “Usted es especial, por lo tanto le daré mi precio especial”. Cuarto, sacó provecho de mi miedo a la pérdida al recordarme de lo que podría pasar si me iba con la solución rápida de los US \$2,800 dólares.

Y, por último, no aplicó ninguna presión para que yo aceptara su oferta. Simplemente me entregó la estimación del precio y se quedó en silencio.

Lo curioso es que, a pesar de que sabía lo que estaba haciendo, de todas maneras me vi cautivado por las fuerzas de la influencia. De hecho, cuando me mostró tachado el precio más alto, una voz dentro de mi cabeza gritó: "Le han vendido." Sin embargo, mientras él me estaba vendiendo, yo admiraba su técnica y enfoque.

Hay mucho que aprender de esta simple historia. Por ejemplo, ¿ha utilizado usted el principio de contraste de los distintos precios? ¿Sabía usted que cuando algo está escrito (es decir, el presupuesto), parece concreto y legítimo? Tenga en cuenta que nunca se molestó con la estimación de US \$2,800 dólares, sino que simplemente lo ignoró. **Enmarcó mi selección** a "sus" dos opciones (es decir, US \$6,200 ó US \$ 4,400, en comparación con los US \$4,400 ó US \$2,800).

Además, ¿ha usado usted el miedo a la pérdida (es decir, el costo de oportunidad o costo total de propiedad), en su discurso de ventas para conseguir que los clientes piensen en el costo a largo plazo de una decisión a corto plazo?

Tal vez este ejemplo será de gran valor en la inspiración de algunas ideas sobre cómo mejorar su porcentaje de cierre de ventas. Después de todo, me costó US \$4,400 dólares, y usted lo está recibiendo ¡GRATIS!

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 15

## **Cómo Vender Más Usando El Efecto Señuelo**

En el ámbito de la influencia, últimamente he estado fascinado en cómo las personas toman decisiones de compra, y lo fácil que es manipular la elección de una persona sin que ésta sea consciente de ello.

Se han realizado muchos estudios que demuestran cómo el tener múltiples opciones obliga al comprador a tomar una decisión basada en el contexto de la presentación

de precios. Vamos a ilustrar este punto con un ejemplo sencillo:

*Si una silla tiene un precio de US\$ 50, otra tiene un precio de US \$60, y parecen ser de igual calidad, el comprador promedio escogerá probablemente la silla de menor precio.*

*Ahora bien, si una tercera silla de la misma calidad se añade a la mezcla de precios en US \$75, cual elegiría usted, como típico consumidor? Si es como la mayoría de la gente, usted probablemente se irá con la silla de US \$60.*

Su línea de razonamiento podría ser algo como esto: "Yo no sé cuál es mejor, así que voy a elegir una en el medio sólo para estar seguro." El factor de moderación aquí es su falta de conocimiento en cuanto a cuál es mejor. Ahora bien, si las tres sillas son idénticas, del mismo fabricante y hechas del mismo material, entonces cualquier persona cuerda escogerá la opción de precio más bajo. Pero, como no estamos seguros, nos vamos con la opción más segura (es decir, no queremos pagar de más o de menos por un

artículo). Vamos a hacer algunos cálculos. Si en el primer año me ofrecieron dos opciones (por ejemplo, US \$50 y US \$60) y vendiera 100 y 30, respectivamente, tendría lo siguiente:

Silla 1	\$50	100 unidades	\$5,000
Silla 2	\$60	30 unidades	\$1,800
<b>Ingresos Totales:</b>			<b>\$6,800</b>

Ahora, digamos que en el segundo año he decidido añadir la tercera opción de US \$75, y aún así se vende el mismo número total de sillas (130):

Silla 1	\$50	30 unidades	\$1,500
Silla 2	\$60	80 unidades	\$4,800
Silla 3	\$75	20 unidades	\$1,500
<b>Ingresos Totales:</b>			<b>\$7,800</b>

Simplemente añadiendo una tercera opción, **he aumentado mis ventas respecto al año anterior por US\$ 1,000 (ó ~ 15%)**. Sabiendo lo anterior, algunos fabricantes de "fabrican" una tercera opción intencionalmente porque

saben que tienen la tendencia a aumentar sus ingresos por ventas, como se muestran arriba.

Esta tercera opción se refiere a menudo como un **señuelo de precios** porque el fabricante sabe que el papel del señuelo no es vender muchas unidades, sino elevar las ventas de las unidades de menor precio.

Ajá! Apuesto a que va a tener en cuenta esto en el futuro cuando esté haciendo una decisión de precios.

Tenga esto en cuenta: Cuando se le presentan dos opciones a un cliente, aunque sean un poco diferentes, el cliente tiende a inclinarse por el artículo de menor precio, sólo para estar seguro. Por lo tanto, si usted quiere conseguir que el cliente aumente su punto de fijación de precios, es posible que desee agregar una tercera opción con el fin de convencer al cliente a elegir la opción del medio.





# CAPÍTULO 16

## **Regalos Verbales – Lo Último para Crear Una Buena Relación**

En las ventas, uno de los mayores desafíos que enfrentamos a menudo con un nuevo cliente o prospecto, es lograr que abra su mente para que podamos entender su situación y seamos capaces ofrecer una solución adecuada. Desgraciadamente, los clientes y prospectos de hoy están

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

un poco cansados por el proceso de ventas, e inmediatamente lanzarán un perímetro de defensa mental cuando un vendedor entra en escena.

Piense en la última vez que fué a un concesionario de autos. Antes de poner un pie en el lote, ya estaba preparándose para la guerra mental. De hecho, para el momento que llegó al concesionario de automóviles, pudo haber sentido una intensa ansiedad y deseo de dar la vuelta y regresar a casa.

A medida que entra en el concesionario, usted repetidamente se advierte de no dar demasiada información porque podría ser usado en su contra cuando se trataba de negociar un precio. ¿Suenan familiares?

“Nuestros clientes hoy en día, son más reacios que nunca a dar información. Sin embargo, sin este intercambio libre de información e ideas, es difícil 1) crear una buena relación de comunicación y 2) ofrecer al cliente el mejor producto o servicio. Entonces la pregunta es, "¿Cómo logramos que abra su mente?"

Una de las mejores maneras de establecer una relación o conseguir que alguien abra su mente es aplicar la regla de la reciprocidad. En el ámbito de influencia y persuasión, la

mayoría de la gente está familiarizada con la regla de reciprocidad que establece que si estamos recibimos un “regalo” algo, sentimos la responsabilidad social de responder de la misma manera. Puesto que a nadie le gusta estar en deuda o en deuda con alguien más, nos movemos con rapidez para cancelar la deuda al pagar el favor en cuestión con algo de igual o mayor valor.

Cuando la mayoría de los vendedores van a visitar un prospecto, una vez se han intercambiado bromas, se sumergen en un mar de preguntas. Van a escuchar con atención y luego demostrar entendimiento al hacer más preguntas. Como vendedores, ya sabemos de antemano las piezas de información críticas que necesitamos para calificar y/o venderle al prospecto. Por lo tanto, elabore una lista de preguntas y luego participe en la siguiente secuencia para recopilar la información:

Paso 1: Haga una pregunta

Paso 2: Escúche atentamente

Paso 3: Demuestre que ha comprendido. (Regrese al Paso 1)

El peligro de esta repetición de secuencia de preguntar-escuchar es que a menudo aparece como una entrevista, o peor aún, una interrogación. Un prospecto que se siente como que está siendo interrogado se resistirá a "dar" a información, ya que va a parecer, en virtud de sus preguntas sin fin, que usted está allí para "quitarle" información.

En la sociedad actual, y como ciudadanos en una sociedad, odiamos o nos resistimos a los que nos quitan, en cualquier forma. Para ilustrar este punto, he aquí un ejemplo del primer encuentro de un vendedor con Bob, el prospecto que busca comprar un auto.

*Vendedor: Vaya, hace mucho calor aquí!*

*Bob el Prospecto: Sí, así es.*

*Vendedor: Bueno, Bob, usted parece como un hombre que habla en serio, así que vámonos directo al punto. ¿Está bien si le hago unas preguntas?*

*Bob: Adelante.*

En el ejemplo anterior, ninguna pieza de información significativa (es decir, un regalo verbal) se ofreció por adelantado por parte del vendedor. El vendedor demuestra que respeta el tiempo del prospecto al querer hacerlo ir directo a la discusión del negocio, pero, desafortunadamente, a costa de no tomarse el tiempo de establecer una atmosfera de intercambio mutuo. En su lugar, Bob el prospecto se está preparando para ser interrogado por un "quitador". Para evitar este estigma o un malentendido, es fundamental que desde el comienzo cuando se visita a un prospecto usted no sea visto como un "quitador", sino participe de la información. La mejor manera de hacerlo es insertar un "regalo" al principio dando voluntariamente en una pieza de información por primera vez en la secuencia de preguntas.

Paso 1: Hága una pregunta

Paso 2: Escúche atentamente

Paso 3: Demuestre que ha comprendido. (Regrese al Paso 1)

Inicie una conversación, primero presentándole al prospecto un regalo verbal que le hará querer corresponder. Podemos definir este regalo verbal como algún tipo de información sobre usted o su empresa, que tenga valor y significado para el prospecto.

Demos un paso atrás en el tiempo con Bob y el prospecto, pero esta vez, vamos a tratar de usar el enfoque del regalo verbal.

*Vendedor: Bob, recuerdo cuando compré mi primer auto hace 20 años y fué un Cutlass Supreme. Como me encantaba ese auto. ¿Cuál fue su primer auto?*

*Bob: Mi primer auto fue el auto familiar viejo y destartalado de mi abuela - un verdadero imán de chicas para un jóven de 18 años (sarcasmo).*

*Vendedor: ¿Entonces, a mi entender , ese no es el auto que busca aquí hoy.*

*Bob: No, me gustaría ver algunos de los sedanes de lujo.*

El vendedor, al dar voluntariamente una pieza de información con significado (es decir, todos recordamos nuestro primer coche), le presentó a Bob un regalo verbal que posteriormente sintió la necesidad de corresponder al compartir su propia experiencia personal con el primer auto. Esto permitió que la conversación iniciara, sin que el vendedor sintiera como si estuviera forzando a la otra persona a participar, y el prospecto sintiéndose forzado. El prospecto vió la conversación como un intercambio de información, no como una línea de preguntas.

La regla del regalo verbal es simple – Comparta algo de valor y la otra persona le va a corresponder. La próxima vez que se reúna con alguien por primera vez, ya sea en un entorno social o profesional, inténtelo. Si usted simplemente ofrece un regalo verbal, puede ser agradablemente sorprendido por la frecuencia con que la gente se abrirá a usted. ¿Esta regla es 100% garantizada? No, pero estoy dispuesto a apostar que sus conversaciones con los prospectos tendrán una mejora dramática con la simple aplicación de esta regla. ¡Buena suerte con los regalos verbales!



Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 17

## **El Efecto Dotación – Equipando a sus Clientes**

Los estudios han demostrado que una vez usted cree que es propietario de algo, será más reacio a renunciar a eso. Este vínculo psicológico se conoce como el *efecto de dotación*, el cual afirma que la gente valorará un bien o servicio "más", una vez lo ven como algo propio.

Un ejemplo de este efecto, es destacado por Barry Schwartz en su libro, *La Paradoja de la Elección*, donde ilustra cómo utilizar esta estrategia en las ventas al jugar con la incapacidad de la gente a desprenderse de lo que perciben como propio. En su ejemplo, dos grupos de compradores de autos fueron programados para que se les vendiera bajo diferentes condiciones para probar el efecto de dotación.

A los propietarios de automóviles en el primer grupo se les pidió que compraran un auto completamente equipado con todas las características que uno pueda desear en un automóvil. A los propietarios se les dijo después que tenían luz verde para eliminar cualquiera de las opciones de su lista antes de finalizar el trato.

A un segundo grupo de compradores de autos se les dio la tarea inversa, se les dio un vehículo sin opciones y se les pidió que añadieran las opciones que desearan.

No debería ser ninguna sorpresa que el primer grupo terminó comprando autos con más opciones. ¿Por qué? Una vez que los compradores de vehículos en el

primer grupo compraron mentalmente sus autos y los vieron como suyos, eran más reacios a renunciar a las opciones ya que esto sería percibido como mentalmente como una pérdida. El costo emocional de eliminar una opción superaba el precio de tener la opción, por lo que deciden quedárselos.

Para el segundo grupo, el efecto dotación no se había asentado porque no eran "dueños" de las opciones, se habían comprometido a comprar solo la versión sencilla del auto. Para comprar el coche descargado. Esto hizo más fácil que los compradores renunciaran a las opciones. Cada vez pensaban en agregar una opción, que objetivamente, no emocionalmente, podían decidir si el valor de la opción valía el precio que se pedía. Como muestra el estudio, terminaron comprando menos opciones en comparación con el primer grupo.

¿Cómo se puede utilizar esto en las ventas? Digamos que ha estado trabajando con un cliente por algún tiempo y ahora están listos para comprar. Durante la etapa de propuesta o de fijación de precios, ¿por qué no cargarlos con las características o servicios opcionales y luego dejar que el cliente decida cuál de ellos les gustaría para

empezar? Esto forzará al cliente a tomar las decisiones difíciles y usted, el vendedor, no será visto como demasiado agresivo. Si ha caído bajo la influencia del efecto de la dotación, usted también podrá aumentar el nivel del punto de fijación de precios (es decir, el cliente mantiene más opciones). Éstos son algunos de los escenarios posibles:

- Si usted está vendiendo softwares con características plug-in, deje que el cliente decida lo que no necesita en lugar de proponer lo que debe agregar. Mientras más características tenga el producto, más alto será el punto de fijación de precios.
- Si usted vende bienes raíces, pídale a los compradores que describan su casa equipada ideal, y déje que ellos decidan antes de empezar a buscar casas, cuales son las comodidades que les resultan irrelevantes. Si los compradores no eliminan muchas de las comodidades, esto se traduce en la búsqueda de una casa más cara y una comisión más grande para usted, el agente.

- Si usted está en la banca, prepare una lista de todas las opciones y servicios de cuenta que su banco ofrece. Si usted enfrenta algún rechazo, pregúntele al dueño del negocio cuales servicios opcionales le gustaría eliminar. Si es necesario, y para un efecto mayor, explique a lo que el dueño del negocio está renunciando con cada servicio opcional. Esto refuerza la pérdida y reduce al mínimo el número de servicios opcionales eliminados.

Recuerde, que el impacto emocional de una pérdida (es decir, renunciar a algo) es más fuerte que el deseo de agregar algo (es decir, la adición de algo). Un comprador que toma posesión mental de una compra se aferra a más opciones (comprar más) con el fin de minimizar el dolor de tener que renunciar a algo.

Usted puede estar pensando: ¿Pero el agregar características no le da al cliente un sentido de satisfacción? ¿Por qué no añadir opciones en lugar de eliminarlas? !Una gran pregunta! Los estudios han demostrado que, en términos absolutos, usted será más impactado por una pérdida, que por una ganancia. Por ejemplo, como

aprendimos en el Capítulo 1, si usted ha perdido un billete de US \$50, le causaría más angustia que la alegría mental que usted tendría si encuentra un billete de US \$50. Piense sobre eso otra vez en este nuevo contexto, y ¡utilícelo como un factor en su próxima oferta de precios!





# CAPÍTULO 18

## **Posicionamiento De Ventas #1: Redefiniendo La Necesidad**

Vamos a suponer por un momento que usted está en el negocio de venta de ordenadores portátiles (Laptops). Si se le pregunta cuáles son las cinco principales fortalezas del producto, quizá usted proporcione una lista, en orden de importancia, que se verá como esto:

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

1. Peso
2. Tamaño de Pantalla
3. Memoria
4. Marca
5. Precio

Ahora digamos que usted se está reuniendo con un potencial cliente interesado en comprar un ordenador portátil. Después de hacer algunas preguntas con cuidado, usted descubre que el cliente tiene cinco criterios para elegir un ordenador portátil. Aquí, en orden de importancia, está es lo que el cliente quiere:

1. Tamaño de Pantalla
2. Marca (calidad y confiabilidad)
3. Memoria
4. Precio
5. Peso

Si ponemos las fortalezas del producto junto a las prioridades del cliente, vemos inmediatamente que hay una discrepancia de prioridades entre lo que el cliente quiere y lo que ofrece su producto. La mayor discrepancia se

produce con la característica "Peso" del producto (es decir, un ordenador más ligero).

<b>Fortalezas del Producto</b>	<b>Lo Que Quiere el Cliente</b>
Peso	Tamaño de Pantalla
Tamaño de Pantalla	Marca
Memoria	Memoria
Marca	Precio
Precio	Peso

El cliente se acerca a usted con un conjunto de predisposiciones y ya ha determinado lo que le parece importante (es decir, las características han sido priorizadas). Y si hay una discrepancia, lo cual claramente ocurre en este caso con la característica del "peso", usted como vendedor, tiene una interrupción en su trabajo.

Si usted puede convencer a su cliente de que el "peso" no es sólo importante, sino que debe ser un determinante principal en la toma de una decisión de compra, entonces,

tiene una mejor oportunidad de hacer la venta, ya que está apostando a sus fortalezas.

Además, si usted sabe que sus competidores no pueden competir con usted sobre la cuestión del "peso", al decidir el factor más importante, entonces usted debe neutralizar a su competencia de forma predeterminada.

Con el fin de mover el factor de "peso" hacia el altar de toma de decisiones del cliente, tenemos que usar una estrategia conocida como "redefinir". Esta estrategia se ejecuta con una serie de preguntas que hacen que un cliente a reevalúe sus prioridades para la toma de una decisión de compra. En el ejemplo anterior, el cliente le da a la cuestión "peso" la menor importancia.

Por lo tanto su trabajo como vendedor es hacer que el cliente esté cognitivamente consciente de los beneficios de tener un equipo más ligero, y que el cliente mentalmente empiece a ver el factor "peso" como una prioridad al momento de decidir la compra. Así es como usted lo haría:

*Vendedor: ¿Así que Bob, antes de mostrar qué tipos de computadoras portátiles ofrecemos, ¿cuáles son los*

*cinco factores clave que le ayudarán a tomar una decisión de compra?*

*Bob: Bueno, tendría que decir que el tamaño de pantalla, la marca, la memoria, y el precio es importante, y el peso, también.*

*Vendedor: (escribiendo los cinco elementos en una libreta): ¿Cómo las organizaría en orden de prioridad?*

*Bob: De la misma forma que usted las escribió.*

*Vendedor: Entonces el tamaño de la pantalla sería el más importante y el peso, el menos importante.*

*Bob: Si*

*Vendedor: Tengo curiosidad, ¿usted viaja con frecuencia?*

*Bob: Ni se lo imagina. El aeropuerto es mi Segundo*

*hogar.*

*Vendedor: ¿Usted lleva su computador con usted?*

*Bob: No salgo de casa sin eso.*

*Vendedor: Cuando yo viajaba, cargaba un sin numero de materiales de la empresa, las muestras, y todo tipo de objetos pequeños pero necesarios, Recuerdo que me sentía como una mula de carga.*

*Bob: estoy contigo en eso. Es un milagro que pueda poner la mayoría de esas cosas en una maleta de mano.*

*Vendedor: Piense en la última vez que subió a un avión en el cual su maleta sobrecargada no encajaba en su asiento y no había espacio disponible arriba. ¿Alguna vez le ha pasado?*

*Bob: Eso ha ocurrido más de un par de veces. Lo peor es cuando tienes que arrastrarlo por aeropuerto o correr para tomar otro vuelo.*

*Vendedor: No puede ser bueno para su*

*espalda tampoco.*

*Bob: Estoy seguro que no.*

*Vendedor: Bob, la razón por la que estoy preguntando acerca de su viaje es porque sé que mientras más ligero empaque, mejor se sentirá. ¿Está de acuerdo?*

*Bob: Eso no se puede discutir.*

*Vendedor: Sé que usted tiene "peso" como una de las últimas prioridades, pero si lo piensa bien, debe ser uno de los factores claves en la toma de una decisión de compra ya que usted viaja tanto. ¿Le parece bien?*

*Bob: Sinceramente, no lo pensé mucho hasta ahora. Pero, sí, suena más que bien.*

*Vendedor: ¿Así que vamos a continuar hasta determinar cuales son las tres prioridades que usted quiere en una computadora portátil. ¿Tiene sentido?*

*Bob: Si, asi es.*

Lo que acabamos de hacer en este escenario ficticio de ventas es "redefinir" para Bob cuán importante es el elemento "peso" en la toma de una decisión de compra. Así lo hicimos, en primer lugar al hacer una serie de preguntas para entender la situación de Bob y luego se procedió a crear el "dolor" al recordarle sobre todas las cosas que lleva consigo cuando viaja. Lo hicimos, en primer lugar al hacer una serie de preguntas para entender la situación de Bob y luego se procedió a crear el "dolor" al recordarle sobre todas las cosas que lleva consigo cuando viaja.

Otra ventaja de utilizar este método fue mencionado anteriormente. Si el peso se convierte en una característica central de lo que Bob quiere, y sus competidores no tienen esa ventaja, el "acondicionamiento de peso", hará que sea mucho más difícil para sus competidores vender por encima de usted. También tenemos destacar el uso de la regla de compromiso (es decir, hacer que la gente se

comprometa en torno a una posición) cuando se trataba de disminuir la resistencia de Bob y aumentar su aceptación a las ventas. Al hacer preguntas y mostrar que lo entendía, el vendedor supo como disminuir la resistencia de Bob a las ventas cuando: 1) Bob vió al vendedor como alguien que entiende las fatigas de viajar y 2) el vendedor hizo que llegara a estar de acuerdo con él (es decir, comprometerse en voz alta) sobre por qué tener un equipo más ligero tiene sentido.

Haciéndole preguntas como: "¿Le parece bien?" O la grapa estándar de las ventas, "¿Está de acuerdo?" Estamos llevando a Bob a "comprometerse" con una posición (es decir, que el peso es un determinante fundamental para decidir cual computador portátil comprar).

Todos sabemos que cuando una persona se compromete en voz alta a una posición, es más reacia a cambiar de opinión. Al llevar a Bob a decir en voz alta cuales cosas son importantes para él, se volvería más difícil para él cambiar de opinión más adelante en la fase de cierre de la venta.



Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran



# CAPÍTULO 19

## **Posicionamiento De Ventas #2: Resaltando Una Necesidad**

En la Parte 1, vimos cómo la “Redefinición de la Táctica” se puede utilizar para redefinir las prioridades de compra del cliente y direccionarlas en su favor, para perjudicar a sus competidores. En ese ejemplo, Bob quería comprar una computadora y el "peso" fue un factor decisivo, pero no un factor clave.

Influencia en Ventas

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

<b>Fortalezas Del Producto</b>	<b>Lo Que Quiere el Cliente</b>
Peso	Tamaño de Pantalla
Tamaño de Pantalla	Marca
Memoria	Memoria
Marca	Precio
Precio	<b>Peso</b>

Mediante el uso de la táctica de la redefinición, convencimos a Bob de que debe estar por lo menos en los tres factores principales para la toma de una decisión de compra. Vamos a suponer para nuestros propósitos que Bob trasladara su requerimiento de "peso" a la parte superior de las prioridades, y el resto de los requisitos, consecuentemente desplazados hacia abajo.

<b>Fortalezas Del Producto</b>	<b>Lo Que Quiere el Cliente</b>
Peso	Peso
Tamaño de Pantalla	Tamaño de Pantalla
Memoria	Marca
Marca	Memoria
Precio	Precio

En esta etapa del proceso de ventas, tenemos al cliente diciendonos que sus dos principales requisitos son "peso" y "tamaño de la pantalla". Estos dos primeros requisitos ahora coinciden con las dos fortalezas principales de nuestro producto. Hasta este momento hemos hecho nuestro trabajo en la redefinición de las necesidades del cliente a nuestro favor. Pero ¿Qué mantendrá a Bob ahí? ¿Qué le impide cambiar de opinión si un competidor se acerca y utiliza la misma "táctica de la redefinición " que usamos?

Al utilizar la Regla de Compromiso, lo que queremos hacer es reforzar los requisitos de Bob para que no cambie de opinión más tarde. Aquí es donde "resaltar" la táctica puede ser muy útil. El objetivo de resaltar es conseguir que el cliente esté de acuerdo, digamos en este caso, en los dos requisitos principales que favorecen nuestro producto - el peso y tamaño de la pantalla.

Si podemos conseguir que Bob esté de acuerdo con dos factores importantes de toma de decisiones que están a

nuestro favor, las posibilidades de cerrar la venta, incrementan. Vamos a ver otro escenario ficticio de ventas:

*Vendedor: Bob, sobre la base en lo que hemos hablado, usted me está diciendo ahora que estos son nuestros cinco criterios principales: peso, tamaño de pantalla, marca, memoria y precio, ¿verdad?*

*Bob: Si*

*Vendedor: Asumiendo un precio razonable y una computadora de marca con buena capacidad de memoria, ¿su dos prioridades "imprescindibles", como decimos, es un equipo ligero con un buen tamaño de pantalla?*

*Bob: Exacto.*

*Vendedor: Bueno, entonces, eso hace que mi trabajo de ayudarlo sea más fácil. Le voy a enseñar un par de modelos de marca que tenemos aquí que son lo mejor de lo mejor cuando se trata de peso ligero y gran tamaño de pantalla.*

En este momento usted ha "enmarcado el contexto" de la discusión (es decir, sobre el peso y tamaño de pantalla), lo que hace mucho más fácil que usted cierre la venta, y haciendo mucho más difícil que Bob rechaze la compra. Cada vez que usted consiga que Bob defina lo que realmente le importa, usted aumenta sus posibilidades de hacer la venta, suponiendo que tiene un producto que sea apto, por supuesto.

Ahora usted puede estar pensando: "Bueno, en un mundo ideal, con un cliente ideal, esto puede funcionar, pero no en el mundo real. ¿Y si él no quiere comprar? Entonces, ¿Después qué?" "Bueno, vamos a ir a través de un escenario relacionado que es el mundo real.

*Vendedor: Bueno, Bob, estos son los dos mejores modelos que tenemos para ofrecer. ¿Cual debemos decir, es la suya?*

*Bob: Bueno, tengo que pensarlo un poco más antes de decidir.*

*Vendedor: Eso es justo. ¿Pero puedo preguntar si es el precio lo que le molesta?*

*Bob: No, no es eso*

*Vendedor: Estas son las mejores marcas, así que no puede ser eso, ¿qué es lo que le detiene?*

*Bob: Bueno, creo que voy a necesitar mayor capacidad de memoria*

*Vendedor: ¿Sabía usted que puede agregar memoria más adelante si lo necesita. De hecho, los precios de la memoria están siempre bajando, lo que podría ser una sabia decisión el dejar la memoria extra para después, y obtener más por su dinero más tarde.*

*Bob: Muy bien. (Pausa)*

*Vendedor: Bob, que me dijo antes de que los dos principales factores de decisión fueron el peso y tamaño de la pantalla. ¿Es correcto?*

*Bob: Si.*

*Vendedor: Bueno, aquí tiene lo mejor de ambos mundos. Con estos dos modelos se obtiene el más ligero y el más grande. Usted puede salir y buscar un equipo más ligero, pero no se encuentra uno que tiene este gran tamaño de pantalla. Usted puede salir y buscar una pantalla más grande, pero usted no encontrará una más ligera como la nuestra. Nadie se acerca a nuestros productos con esta combinación. Y si es tan importante para usted, lo cual me dijo que era, entonces vamos a seguir adelante y comenzar el proceso. Sólo dígame cual se lleva para su casa.*

El propósito de resaltar, como puede ver, es triple: conseguir que el cliente esté de acuerdo con las principales características, enmarcar la conversación en torno a esas principales características y, si es necesario en la etapa de cierre, recordar al cliente esas dos características.

La fuerza o influencia de la Regla de compromiso es muy potente aquí. A la gente no le gusta contradecirse para

así evitar verse como personas falsas o engañosas. Una vez que Bob ha comprometido a los dos factores claves, su sistema interno de creencias de consistencia guió su comportamiento a actuar de acuerdo a lo que había establecido anteriormente.

Cuanto más se puede conseguir un cliente a comprometerse con lo que es importante y resaltar lo que dijo, el menor margen de maniobra tendrá un cliente para dar marcha atrás en una venta. Este enfoque no es del 100% a prueba de fallos, sino que aumentará drásticamente su tasa de cierre si se aplica correctamente.

Una pregunta que surge a menudo es, "¿Qué pasa si, después de usar la técnica de resaltar, aún así no tomará una decisión de compra, ¿entonces qué?" Eso es una gran pregunta. Hay dos maneras de ver este resultado.

En primer lugar, tal vez el cliente mintió desde el principio. En ese caso, la culpa es de Bob, ya que no hay nada que pueda usted hacer, sino pasar a la siguiente oportunidad y esperar que no vuelva a ocurrir.

En segundo lugar, incluso si Bob no compra allí mismo, tal vez su enfoque, como mínimo, tiene un efecto prolongado. Si Bob decide pasar a uno de los competidores

suyos, ahora está armado con sus datos y lo utilizará como punto de referencia. Si no puede encontrar lo que quiere en otro lugar, puede volver. No todo está perdido.

Por último, sería negligente no mencionar que, mientras una venta se hace más grande en términos de dólares o complejidad, el cierre de la venta sobre el terreno se vuelve más difícil ya que el compromiso del comprador (por ejemplo, en términos financieros y de tiempo) es mayor.

Si usted está vendiendo productos y servicios de alta calidad, lo mejor que puede hacer es ayudar al cliente, Bob, a determinar, lo que es importante la hora de tomar una decisión de compra. Obviamente, usted va a inclinar la balanza a su favor. Pero al final, si la venta no se realiza, como vendedor y representante de su empresa, usted hizo todo lo que podía hacer para cerrar el trato. ¡No se puede pedir más que eso!





# CAPÍTULO 20

## **El Suero De La Verdad En Las Ventas Para Compradores Que Mientes– Cómo obtener información Correcta**

¿Ha tenido usted que hacerle las siguientes preguntas a un prospecto de ventas?

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

- ¿Cuándo usted cree que hará una decisión de compra?
- ¿Cuanto dinero usted cree que tendrá en su presupuesto para el próximo año?

¿Alguna vez ha tenido que hacer estas preguntas a vendedores?

- ¿Cuándo cree que podremos hacer el cierre de esa orden grande?
- ¿Qué cree usted que pueda vender el próximo cuatrimestre (o el próximo año)?

¿Ha tenido que hacerle alguna vez estas preguntas a un subordinado?

- ¿Cuándo cree usted que este proyecto se llevará a cabo?
- ¿Cuánto tiempo le llevará completar la tarea de (llene el espacio en blanco)?

Las veces que sí obtuvo la respuesta (es decir, la predicción), por alguna razón usted no se sentía muy seguro de que usted estaba recibiendo una respuesta precisa. De

hecho, la mayoría de los casos, la respuesta que recibió fue muy optimista o muy pesimista, y lejos de la realidad. Aprendiendo de un estudio reciente realizado por Robin Tanner y Carlson Kurt le ayudará a aumentar la precisión de la predicción de una persona al simplemente aplicar un paso sencillo.

Tanner y Carlson probaron un enfoque interesante para obtener información más precisa y realista de una persona. En vez de hacer una "pregunta enfocada" (por ejemplo, similar a aquellas mencionadas anteriormente), el estudio mostró que al hacer primero una "pregunta ideal", seguida de una pregunta enfocada, produjo resultados más realistas.

En un estudio, Tanner y Carlson primero le plantearon la pregunta enfocada a un grupo (Grupo 1), y luego le hicieron la pregunta idealista seguida de la pregunta enfocada, al Segundo grupo (Grupo 2).

**Pregunta al Grupo 1:** ¿Cuántas canciones se cargarían en su ipod en un momento cualquiera?

**Pregunta al Grupo 2:** En un mundo ideal, ¿Cuántas canciones se cargan en tu iPod en un momento

cualquiera. Seguido de: ¿Cuántas canciones se cargan en tu iPod en un momento cualquiera?

En el estudio, las estimaciones del Grupo 1 eran más altas (es decir, la cantidad de canciones que pondría en sus iPods) en comparación con el Grupo 2. En otras palabras, cuando al Grupo 2 se le hizo primero la pregunta ideal, seguido por la pregunta enfocada, los encuestados tienden a dar respuestas más realistas. Otros tres estudios justificaron la premisa de que antes de hacer “la pregunta ideal” antes que la “pregunta enfocada” se produjeron números más bajos (es decir, estimaciones más razonables) que cuando simplemente solo se hizo la pregunta enfocada.

### **El Suero de La Verdad en Las Ventas**

Ahora vamos a utilizar un ejemplo de ventas para ver como se puede utilizar esto en su proceso de ventas. Digamos que usted se está reuniendo con un prospecto llamado Bob, y que está tratando de conseguir un marco de tiempo realista para que se haga una decisión de compra.

**Opción 1:** Haga la pregunta enfocada

*Vendedor: "Cuándo cree usted que hará la decisión de compra?"*

*Bob: "Bueno, realmente no sé. Puede ser dentro de una o dos semanas."*

**Opción 2:** Haga la pregunta ideal primero, luego la pregunta enfocada (i.e., secuencia ideal-enfoque)

*Vendedor: "¿Así que Bob, si las condiciones fueran ideales, cuando cree que estaría haciendo una decisión de compra?"*

*Bob: "Bueno, si todo marcha de acuerdo a lo planeado, diría que en dos semanas"*

*Vendedor: "Cuando usted personalmente cree que hará la decisión de compra?"*

*Bob: "Bueno, diría que mas o menos tres semanas"*

Basándose en el estudio de Tanner-Carlson, entonces el mejor enfoque sería utilizar la opción 2.

Utilizando la secuencia de lo ideal-enfocado obliga a la parte demandada a realmente pensar en la respuesta que le

está dando. Funciona casi como suero de la verdad para la venta. Esta es una técnica relativamente simple e indolora que se puede incorporar en la fase de recopilación de información de su proceso de ventas.



# CAPÍTULO 21

## **Asentir Con la Cabeza – Cuestionando al Prospecto Para Obtener Más Información**

Cualquier vendedor le dirá que, con el fin de aumentar sus posibilidades de conseguir la venta, usted tiene que saber todo lo relacionado con la venta y lo que está pasando en el

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

fondo. Al igual que el Mago de Oz, nosotros como vendedores debemos saber cómo la decisión está siendo impulsada por la gente detrás de la cortina verde.

Volvamos a la premisa de que los mejores vendedores suelen ser los mejores oyentes, y analizemos más de cerca por qué podría ser así. Todos hemos conocido a esa persona que fue capaz de exprimir más información de un prospecto, y nos quedamos preguntándonos cómo lo hizo.

Un estudio en particular nos puede proporcionar una pista de por qué podría ser así. Las investigaciones realizadas sobre el comportamiento humano han puesto en manifiesto que el uso de un movimiento afirmativo de cabeza motiva a la otra persona a hablar. Es nuestra manera de decir: "Adelante, usted tiene la palabra". "También se ha demostrado que simplemente asentir con la cabeza en intervalos motiva a la otra persona a hablar. Un estudio demostró que los individuos hablan tres o cuatro veces más sólo porque se les estimula con movimientos afirmativos de cabeza repetidamente.

Allen Pease en su libro, "el libro definitivo del Lenguaje Corporal", que tomó un paso más allá al reunir en un formidable golpe uno-dos para bombear al prospecto y

así obtener más información. "Después de haber hecho una pregunta y el oyente da su respuesta, asiente con la cabeza durante respuesta. Cuando él termine de hablar, continúe asintiendo con la cabeza otras cinco veces a un ritmo de alrededor de un movimiento de cabeza por segundo. Por lo general, para el momento en que ha contado hasta cuatro, el oyente empezará a hablar de nuevo y le dará más información." Para estimular aún más la posibilidad de hablar, acariciea su barbilla en una forma de evaluación. Esto indica la posibilidad de que usted está escuchando con atención y le gustaría más.

La psicología de por qué esto funciona se basa en la necesidad de saciar nuestro ego y validarnos ante los demás. Cuando estás escuchando con atención y está de acuerdo con lo que dice el orador, usted está validando lo que él está diciendo. Dicha validación está conectada directamente a su ego (es decir, su necesidad de demostrar su autoridad en la materia) y ayudar a su autoestima. Cuando la autoestima se eleva, el altavoz está "animado" a seguir para pontificar o compartir información. La persona que habla siente una buena

sensación cuando los demás escuchan y se preocupan por lo que tiene que decir. La atención prestada, lo anima a seguir hablando, por lo que él no puede evitar hablar.

La próxima vez que usted esté hablando con un cliente, trate de animarlo a hablar mediante el uso de gestos repetidos con la cabeza. Cuando usted haga una pregunta, quédese en silencio y espere que la otra persona empiece a hablar. Cuando empiece a hablar, anímelo a seguir al agregar algunos movimientos de la cabeza frecuentemente y algunas veces acariciando su barbilla de modo pensativo. Así que como puede ver, no sólo son los mejores vendedores en el mundo buenos oyentes, ¡también han dominado el arte de asentir con la cabeza y acariciar la barbilla!



# APÉNDICE A

## **El lado Positivo de un Mercado con bajo Poder Adquisitivo – 10 Razones por las cuales una Recesión es Buena para Las Ventas**

Todas estas quejas de la economía me están haciendo enfermar. ¡Basta ya! Ya basta! Permítanme un momento para poner las cosas en su perspectiva correcta.

Yo viví en Buenos Aires, Argentina como vicepresidente de ventas, administrando las ventas de

Descubriendo el “Porqué” en (Cómo Las Personas) Compran

América Latina. La tasa de desempleo en Argentina estaba en algún lugar entre el 20% y 25% en ese momento. Su moneda, el peso argentino, aunque vinculado al dólar de EE.UU., compró la mitad de lo que se podría comprar aquí en los EE.UU al día de hoy.

El alquiler de un típico apartamento de un dormitorio de unos 600 metros costaba desde US \$1,500 al mes, con el salario medio mensual de un trabajador que es US \$300 por mes. ( Sí, ha leído bien) No me pregunte cómo podían darse el lujo de vivir, sigue siendo un misterio para mí. Lo más barato que encontraba un galón de gasolina era de cerca de US \$4 (es decir, una ganga en el momento). "¿y qué?" dice usted. Durante ese tiempo nuestras ventas anuales crecieron desde un poco más desde US \$400,000 al año a US1.5 millones de dólares en ventas en menos de dos años; ese es el "¡y qué!" Cuando todo el mundo a mi alrededor me decía que no se podía hacer ningún negocio en el país, les demostré que estaban equivocados. Siempre hay un "lado positivo en un Mercado con bajo poder adquisitivo", y aquí hay diez de ellos:

1) El economista y pro-capitalista de Milton Friedman en su libro La Libertad de Elegir, nos ha recordado que una recesión exprime el exceso en un mercado sobresaturado. Traducción simple: la mayoría de sus competidores tendrán dificultades, o mejor aún, dejan de existir durante este período. Menos competencia es igual a más oportunidades. 1 Punto para una recesión.....Sí!

2) La accesibilidad a los clientes potenciales es más fácil ya que menos vendedores los están llamando. Este es un momento oportuno para empezar a construir nuevas relaciones con las cuentas que una vez eran impenetrables.

3) Aquí hay algo que considerar: cuando las cosas van bien, la última cosa que un cliente quiere hacer es probar algo nuevo o mover el bote proverbial. Sin embargo, cuando se produce una caída en los negocios, la alta dirección del cliente está pidiendo a gritos, maneras de ahorrar dinero o ganar dinero. En ese momento, los clientes son más receptivos a encontrar

de nuevas ideas o probar algo nuevo (es decir, como sus productos). Lo que nos lleva a mi siguiente punto ...

4) Los administradores, directores, o simplemente los tomadores de decisiones en una empresa que no quieren perder sus puestos de trabajo trabajarán muy duro para aparentar estar muy ocupados y serán más receptivos a reunirse con usted. ¿Por qué? Ellos quieren ser capaces de informar a sus jefes que están viendo ideas y enfoques nuevos.

5) Su solvencia financiera se convierte en una ventaja. Si su empresa está bien posicionada económicamente, puede ofrecer sus servicios (o productos), con plazos largos (por ejemplo, en lugar de Neto 30, tal vez usted podría ir neto de 120 días), algo que sus competidores quizás o sean capaces de hacer.

6) Si el competidor tiene productos que son más costosos o menos eficientes, ahora es el momento de atacar, están en una posición demasiado débil para defenderse, no importa cuánto tiempo ha estado suministrando el cliente. La lealtad a una marca (es decir, producto o compañía) sale por la puerta cuando los tiempos están apretados. Resaltándole al cliente

cómo su producto o servicio puede ahorrarle dinero es una conversación bienvenida, téngala.

7) Ofrezcala al cliente capacitaciones gratis o con descuentos en sus productos. La queja más grande que nosotros los vendedores tenemos cuando vendemos un producto es que los empleados del cliente no saben cómo utilizar el producto, o que están tan ocupados que no tienen tiempo para entrenar a los empleados. Durante una recesión es un buen momento para hacer algo de entrenamiento dentro de la empresa de integrar los productos de su empresa con los empleados del cliente. Recuerde, los empleados suelen tener una opinion en qué productos o servicios les gusta utilizar. Mostrarles amor, y lo va a recibir a cambio. Recuerdo haber hecho entrenamiento gratis de productos en las instalaciones del cliente siempre que podíamos, y el cliente recordaba esto cuando estaban listos para empezar a comprar de nuevo.

8) A veces, como vendedores, estamos corriendo con la cabeza desenroscada tratando de lograr nuevos negocios. Sin embargo, con una recesion llega menos

dinero para viajar, para asistir a ferias, y retraso en la asistencia a eventos de mercadeo. Entonces, ¿qué hacer? Los estudios han demostrado que la mejor manera de hacer crecer sus ingresos con los productos existentes (es decir, más del 25%) es volver y visitar a los clientes que le han comprado a usted en el pasado<sup>3</sup>. En lugar de tratar de encontrar nuevos clientes, volver atrás y analizar su base de datos de clientes existentes, crear una lista de los 20 clientes principales, con los productos que han comprado en el pasado, y poner un plan de acción para ir a visitarlos nuevamente venderles más de otros productos existentes (ventas ascendentes).

9) Beta, beta, beta. Si usted tiene un nuevo producto que ha estado ansioso por probar en el campo, pero no ha encontrado clientes dispuestos a tomar el tiempo para hacerlo, ahora es el momento. Esta estrategia solo me ayudó a "insertarme" en lugares de clientes más preciados por mis competidores. ¿El resultado? Con el tiempo se convirtieron en mis clientes.

<sup>3</sup> The Channel Advantage, Lawrence Friedman and Timothy Furey, 1999, Butterworth-Heinemann Publishing

10) Nivelación-C. Durante una recesión, el CEO, CFO, COO, y otros de su cliente están preocupados. Ahora sería un buen momento para conseguir que su CEO o directivos se involucren en el proceso de ventas. Pídale a su consejero delegado de llamadas. Llame al Director Ejecutivo (CEO) de su cliente y verifique si hay algo que su empresa puede hacer por ellos. Esto no tiene ningún otro valor más que vincular la mente de su cliente en el nivel C, la preocupación por su bienestar. Piense a largo plazo. Si usted puede ayudar (o echar una mano) a un cliente durante los tiempos difíciles ofreciéndole términos flexibles, pequeñas ayudas en los precios de productos cuando esté permitido, y/o apoyo extra, no lo olvidarán. Y cuando las cosas vuelvan a la normalidad, como siempre lo hacen, no olvidarán que estaba junto a él durante los tiempos difíciles. La clave del éxito durante una recesión, además de sobrevivir, es más bien afianzarse con su base de clientes existentes, y al mismo tiempo, buscar la manera

de penetrar y posicionar su product en el patio trasero de su competidor.

Entonces, ¿cómo lo hacemos? Durante ese período de un año y medio, nos hemos centrado en los principals cinco clientes principals de nuestros competidores a través de tres diferentes segmentos del mercado (es decir, un total de 15 clientes).Durante nueve meses consecutivos, los bombardeamos con informacion (capacitación de productos, ayudas en los precios, demostraciones gratuitas, etc) y bondad (se los llevó a almorzar, nos pusimos a disposición para reuniones improvisadas, etc.) Suena demasiado simple? Trátele por seis meses y me deja saber.

La pasamos bien aquí en el viejo EE.UU. de A. Sin embargo, nos hemos convertido en una nación de llorones de ventas. Cuando el desempleo aumenta, vemos el Armagedón. Cuando los mercados de crédito se aprietan, inventamos razones (es decir, racionalizaciones convenientes) por las cuales el cliente ¡no nos va a comprar... hoy!

No todos los mercados son iguales. No podemos generalizar lo que vemos en las noticias y asumir que se aplica a nuestro mercado. Es posible, pero la asunción

directa es una falta de responsabilidad. En el 1984 de George Orwell, los medios de comunicación fueron los encargados de crear la percepción de llenar una clase de agenda totalitaria.

Hoy en día, los medios de comunicación me irritan. Parecen no poder decidirse si estamos en una profunda recesión o una depresión profunda. ¡A quién le importa! ¡Malditos sean los expertos! Argentina tuvo una tasa de desempleo de más del 20%, un dólar débil, la gasolina muy cara y, sin embargo, por algunos trucos keynesianos o turbulencia afortunada de la mano invisible, las empresas seguían comprandoles a alguien. ¡Ninguna economía se detiene!

Ahora, en este preciso momento, un cliente potencial en su nicho de mercado está comprándole algo a su competidor. Deje de dar razones (es decir, excusas) por qué usted no puede vender, y piense en razones por las que AHORA es el momento ideal para expandir su negocio.





# APÉNDICE B

## **Siete Maneras De Detecar un Vendedor Farsante**

Todos recordamos la película *Forrest Gump* de Tom Hanks, la historia de un hombre que es un poco lento entendiendo y en la vida en general, pero que se las arregla para lograr grandes cosas.

La línea que la gente suele recitar de la película es "La vida es como una caja de chocolates. Nunca se sabe lo que le va a tocar." Esta línea se ha convertido en parte de la cultura pop estadounidense. Usted puede ir casi donde

Descubriendo el "Porqué" en (Cómo Las Personas) Compran

cualquier persona y comenzar la línea, y nueve de cada diez veces, la otra persona la va a terminar. Supongo que la popularidad de la línea se deriva de la simple verdad que contiene, no sólo sobre el chocolate, sino sobre la gente en general. Porque, cuando se trata de personas, o más específicamente, vendedores, nunca se sabe lo que nos va a tocar.

Nadie sabe esto más que cualquiera que haya contratado a un empleado a trabajar para su empresa o equipo. Los gerentes de ventas, por ejemplo, pueden relacionarse con lo que estoy diciendo. Por ejemplo, la contratación de grandes vendedores es difícil, me refiero a realmente difícil. Puede ver sus hojas de vida y decir: "¡Genial!" contrátelos, póngalos a trabajar y unos meses más tarde, usted está diciendo, "¡Maldición!" Usted puede hacer que tomen pruebas "psicológicas", y van a pasar y usted dice: "Genial". Ponga en práctica la teoría y envíalos a vender una y otra vez, y unos meses más tarde usted está diciendo "Maldición".

No tengo la respuesta o un sistema para la contratación del vendedor ideal. Mi única sugerencia es tomar todas las precauciones y tomar el tiempo para hacer su debidas

diligencias (por ejemplo, revisión del curriculum vitae, verificar las credenciales, hable con las referencias, haga que tome las pruebas, y que se entreviste con él con mucha gente en su organización, etc.)

¿Pero qué sucede cuando no es obvio que tiene un pobre vendedor? ¿Cómo se puede distinguir entre una persona que está remolcando la línea corporativa, frente a una persona que está por ahí levantando cada piedra para encontrar una venta?

Usted puede estar pensando: "Bueno, se puede deducir fácilmente si está alcanzando sus números o no."

Esa es una respuesta justa, pero me gustaría contar con las observaciones siguientes:

1. Tal vez la cuota es demasiado baja, ya que está subestimando el tamaño de su mercado.
2. Sólo porque este alcanzando sus números, no quiere decir que usted no esté perdiendo su participación en el Mercado.

Podría llegar a más razones por las que esta línea de pensamiento es defectuosa. Reconozco el hecho de que un

vendedor alcance su cuota es un indicador, pero yo quisiera hacer una advertencia en contra de dar el salto de que esto signifique que es muy bueno en las ventas.

Muchos de nosotros hemos conocido personas que alcanzan sus cuotas, no porque eran los grandes vendedores, pero debido a las oportunidades de mercado y el tiempo (es decir, el lugar correcto en el momento correcto, producto o servicio). Eso no es vender, eso es suerte... y no puedes tener la suerte el 100% del tiempo. Pero, de nuevo, ¿cómo saber si usted tiene un gran vendedor, o simplemente un oportunista... un fiasco de ventas? Bueno, he decidido exponer...

## **7 Maneras de Detectar un Farsante**

1. Zona de confort: ¡Tenga cuidado con esto! En muchos casos, los farsantes de ventas no se atreven a buscar nuevos negocios. En su lugar, encuentran maneras creativas para seguir viendo a los mismos clientes una y otra vez. Ahora no me malinterpreten – Yo soy un fanático de la "estrategia de aumentar las ventas" a mi base de clientes existente. También soy un fanático de permanecer cerca de mi cliente. Pero

muy a menudo esto se convierte en una zona de confort (seguridad) para vendedores farsantes, quienes, con el tiempo, dejan de salir a buscar nuevos negocios.

2. No es perfecto: Si un vendedor se queja de que cada pequeño detalle de lo que está mal con la empresa e "implica" que la razón de que sus ventas estén sufriendo es debido a todas las "pequeñas cosas que hacemos mal que se suman a una gran cosa"... usted puede tener un farsante en sus manos. Al igual que muchos directores, me esforcé en hacer bien las cosas en una empresa (es decir, los puntos de fijación de precios, plazos de entrega, entrega, servicio al cliente, etc.) Sin embargo, si un vendedor continúa utilizando las imperfecciones de la empresa como excusa para sus ventas pobres, usted puede que tenga un farsante en sus manos. Ninguna empresa es perfecta. Los buenos vendedores aprenden a manejar las imperfecciones de su empresa sin exponer las dificultades internas a la vista del cliente.

3. La renuencia de llamadas de ventas: Si un vendedor parece venir con excusas de porqué no se puede establecer una reunion con un cliente clave, o por qué las cosas se mueven más lento de lo esperado, será sospechoso. Muchos vendedores simplemente tienen miedo de coger el teléfono y hacer las llamadas. ¿El miedo al rechazo? Sí. ¿El miedo al éxito? Posiblemente? Si usted ha instruido a sus vendedores a concertar una cita con un cliente y un mes más tarde no se ha hecho, usted tiene un vendedor farsante.
4. El temor al producto: Una subcategoría de Resistencia a llamada de ventas es el miedo de ser atrapados con sus pantalones abajo. Es común que un vendedor que ha estado con una empresa mucho tiempo y todavía no entienda los productos. O, tal vez no se han mantenido actualizados con el lanzamiento de nuevos productos. Un verdadero vendedor ve el lanzamiento de un producto como una excusa para volver a visitar a un cliente. Un farsante de ventas ve un nuevo producto como cualquier otro producto que tiene que empujar. Lo que dice demuestra mucho cómo piensa. Farsantes de ventas utilizan una gran cantidad

de lenguaje suave y anécdotas para encubrir sus deficiencias técnicas.

5. Los Informes: Como director siempre he tenido miembros de mi equipo presenten un resumen de su semana de trabajo. La lectura de estos informes me daba una gran comprensión de lo que estaban haciendo y la forma en que estaban pensando en el negocio. Se hace evidente a través del tiempo que los mejores vendedores son por el contenido de sus informes. Otro informe importante es el informe de de viaje de un vendedor a un cliente o feria. Si no está llevando sus clientes a desayunar, almorzar o cenar, entonces usted puede tener un vendedor farsante en sus manos.
6. Precios más bajos: a los farsantes de venta les gusta usar el método de acceso directo del valor de ventas al reducir precios. Si un vendedor está constantemente pidiendo más descuentos en todos los ámbitos de sus productos, usted puede tener un vendedor farsante. Los grandes vendedores venden el valor, y esperan

que el cliente pague por la calidad del servicio.

7. Por último, mi favorito personal, la autoría del producto. Farsantes de ventas siempre culpan a los productos. Dicen cosas como, "Si tan sólo tuviera la característica de (llenar el espacio en blanco), podría vender más (llene el espacio)." O bien, dicen, "Nosotros perdimos esa venta, porque no teníamos (llenar el espacio en blanco)." Mi excusa favorita para no vender es la excusa del "campo de sueños". Usted recuerda la película de Kevin Costner sobre un tipo que no dejaba de escuchar una voz que le decía, "construyelo y ellos vendrán. Así que construyó un campo de béisbol y "los jugadores del pasado" aparecieron para terminar un juego que nunca sucedió. Los farsantes de ventas hacen lo mismo; dicen: "construye este producto para mí, y las ventas vendrán. "La grandeza de ellos está SIEMPRE en el horizonte del próximo producto nuevo.

Si usted es un gerente de ventas, espero que estos consejos

le ayuden en el proceso de selección cuando se trata de encontrar a los vendedores correctos.

Si usted es un vendedor y ha utilizado ninguna de estas excusas en el pasado, ¡Deje de hacerlo! Tarde o temprano será descubierto. Aprenda a ganar. No sea un fiasco. Diseñe un plan de ventas real. No tenga miedo de aprender nuevos productos. Ir tras nuevos clientes, y si necesita ayuda... PÍDALA. Para eso están los gerentes de ventas...para ayudarlo a vender.



# APÉNDICE C

## **Mejorando Su Modelo De Desempeño en Las Ventas**

Medir el desempeño de las ventas es fácil en comparación con la hercúlea tarea de tratar de predecir qué tan bien los vendedores se desempeñarán. Cada trimestre, y al final de cada año fiscal, en algún lugar de las salas de juntas o salas de reuniones de la América corporativa, hay equipos de gerentes y ejecutivos tratan de elaborar el presupuesto del próximo año.

Dicho presupuesto depende en gran medida de predecir el número de ventas que tendrán finales de año. Cuanto

mayores sean la proyecciones de ingresos, más se puede hacer para hacer crecer el negocio en términos de inversión: Investigación y Desarrollo (Por sus siglas en inglés R&D), Expandiéndose a nuevos mercados, y, por supuesto, la adición de más vendedores. Pero sólo porque un número se prevé que crezca no necesariamente significa que el equipo de ventas va a alcanzar la cuota de ventas.

Por ejemplo, digamos que el número total de nuestros ingresos anuales es de US \$1,000,000 (\$1 millón) y que tenemos 50 vendedores de nuestro personal. Si tuviéramos que democráticamente racionar las cuotas de ventas, cada persona tendría que vender US \$20.000 (\$1 millón dividido por 50). Comprendo que esto es poco realista, pero vamos a trabajar con este supuesto.

Ahora, vamos a suponer también que no tenemos "el historial de ventas" para confiar en que los proyectos que del nuevo año podrían traer ventas. Eso significa que tenemos que calcular qué porcentaje de los vendedores llegará a su cuota (100% o más) y qué porcentaje se quedará corto, y por cuánto.

En la siguiente figura, que supone que: el 25% de los 50 vendedores (12.5 personas) llegará a 100%, 40% (20 personas) alcanzará sólo el 65% de su cuota asignada, el 25% (12.5 personas) llegará a 35% y el 10% (5 personas) de la fuerza de ventas alcanzará sólo 10% de su cuota.

Ingreso de Ventas Total \$1,000,000  
 Vendedores 50  
 Promedio por Vendedor \$20,000

Cuota alcanzada	% de Cuota	Ingresos
25%	100%	\$250,000
40%	65%	\$260,000
25%	35%	\$87,500
10%	10%	\$10,000
		<b>\$607,500</b>

Como puede ver, el total de ingresos caerían 40% por debajo de la meta de ingresos por ventas, de \$1 millón. En este punto, tenemos un problema y tenemos que encontrar la manera de resolverlo (por ejemplo, alcanzar US \$1 millón).

**Escenario: Añada más Vendedores**

Esta es una opción, pero hay muchas cosas que tienen que tenerse en cuenta para determinar si es o no va a resolver el problema. En primer lugar, la adición de más personal de ventas se incrementan los costos (gastos), lo que reduce el margen de beneficio global, o peor aún, erosionando cualquier beneficio total y poner su empresa en números rojos.

En segundo lugar, usted tiene que considerar el tiempo de formación y tiempo de aceleración de los nuevos vendedores. Sería agradable pensar que los vendedores van a vender inmediatamente, pero sería apostar a algo muy difícil.

Sin embargo, supongamos que añadió 20 vendedores y todavía requiere alcanzar la misma cuota de US \$20,000. Como puede ver, los ingresos se incrementaron a US \$850,500 , pero aún estamos 15% por debajo de golpear a nuestra meta de \$1M de ingresos y acabamos de aumentar de nuestros gastos mediante la adición de más personas.

Ingreso de Ventas Total \$1,000,000  
Vendedores **70**  
Promedio por Vendedor \$20,000

Cuota Alcanzada	% de Cuota	Ingresos
25%	100%	\$350,000
40%	65%	\$364,000
25%	35%	\$122,500
10%	10%	\$14,000
		<b>\$850,500</b>

**Escenario 2: Mejore el desempeño de su equipo existente**

A veces la respuesta a la pregunta de ventas se puede encontrar en nuestros accesorios de baño. En lugar de comprar otro tubo de pasta de dientes, tal vez la respuesta es encontrar una manera de efectivamente "exprimir" el tubo para asegurarse de que estamos recibiendo el 100% de lo que pagamos.

Ahora, apretar los vendedores al exigir que cumplan su cuota, y luego amenazarlos con la pérdida del empleo, no es lo que tengo en mente. ¿Qué pasa si, en cambio, hemos decidido volver a entrenar la fuerza de ventas en las

capacidades del producto, para que sepan lo que están vendiendo y saber la posición efectiva del producto?

Y encima de eso, ¿Y si los reentrenamos sobre el uso de técnicas de venta que están diseñadas específicamente para vender su tipo de producto?

Supongamos que después del entrenamiento: el 25% aumentó sus ventas, un 50% (un total de 150%), lo que significa que cada uno vende un promedio de US \$30,000 en lugar de US \$20,000, el siguiente 40% podría aumentar sus ventas del 65% al 100% de cuota de ventas, el siguiente 25% de los vendedores a aumentar sus ventas del 35% al 65% y el 10% aumentar sus ventas del 10% al 35%.

Ingresos de Ventas Total \$1,000,000

Vendedores 50

Promedio por Vendedor \$20,000

Cuota Alcanzada	% de Cuota	Ingresos
25%	150%	\$375,000
40%	100%	\$400,000
25%	65%	\$162,500
10%	35%	\$35,000
		<b>\$972,500</b>

Como se puede ver en la tabla, el número nuevo de ingresos es US \$972,500. A pesar de que no alcanzó la meta de ingresos de \$ 1 millón, que está bastante cerca y a corta distancia.

Vale la pena señalar que en ambos casos, usted aumentará sus gastos. Pero en el primer escenario, puedo apostar que los costes (Por sus siglas en ingles SG & A) serán mucho mayores en comparación con los gastos de ventas y capacitación sobre el producto.

Estoy sorprendido de la cantidad de dinero las empresas y las pequeñas empresas gastan en Investigación y Desarrollo (Por sus siglas en ingles, R&D), la contratación

de personas, el desarrollo de productos, marketing, etc, y ¡lo poco que invierten en capacitación de ventas y productos!

Jim Cathcart en la serie de seminarios de ventas de éxito, "Las Relaciones en las ventas en nueva era", tiene una gran anécdota sobre el entrenamiento de ventas. Menciona cómo los gerentes o propietarios de negocios a menudo se preocupan y se quejan de personas que salen de la empresa después de que han sido entrenados. Me decían, "¿Qué pasa si los entreno y se van?" La respuesta de Cathcart: "¿Qué pasa si no los entrena y se quedan?".

Para más información visite  
[www.SalesInfluence.com](http://www.SalesInfluence.com)