

# LA MONTAÑA DE LA VENTA

MANUAL DE TÉCNICAS DE VENTA  
PARA INSTALADORES DE CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO



Roberto Vázquez-White

# LA MONTAÑA DE LA VENTA

© de la presente edición  
Editorial Elisa, 2007

Título original: *La montaña de la venta*

Ilustraciones: Sandra Llanas  
Maquetación: Sandra Llanas  
Edición: ?

Depósito Legal:  
ISBN-10: 84-934725-9-X  
ISBN-13: 978-934725-9-7  
Impresión: Graficas Elisa S. L. Madrid

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley,  
cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública  
y transformación de esta obra  
sin contar con autorización de los titulares de la  
propiedad intelectual.

Editorial Elisa

# LA MONTAÑA DE LA VENTA

MANUAL DE TÉCNICAS DE VENTA  
PARA INSTALADORES DE CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO

Roberto Vazquez-White



# ÍNDICE

PRIMERA ETAPA: AUTOMOTIVACIÓN .....	20
SEGUNDA ETAPA: PLANIFICACIÓN .....	38
TERCERA ETAPA: PRESENTACIÓN.....	58
CUARTA ETAPA: EXPLORACIÓN .....	75
QUINTA ETAPA: ARGUMENTACIÓN.....	94
SEXTA ETAPA: NEGOCIACIÓN Y CONTROL DE OBJECIONES.....	109
SÉPTIMA ETAPA: CIERRE Y FIDELIZACIÓN .....	132

# PRÓLOGO



LA MONTAÑA DE LA **VENTA** ES UN TRATADO DE FORMACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTA PARA INSTALADORES DE CLIMATIZACIÓN - AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCIÓN - QUE ORGANIZA EL PROCESO DE LA VENTA APOYÁNDOSE EN UNA POTENTE ALEGORÍA...

... EL PROCESO DE ASCENSIÓN DE UNA IMAGINARIA MONTAÑA A LO LARGO DE 7 ETAPAS O ESTADIOS.







EL MANUAL SE BASA EN UNA EXPERIENCIA REAL, LA DE UN GRUPO DE EMPLEADOS DE MANTENIMIENTO DE UNA GRAN EMPRESA QUE EN LOS AÑOS 80 SUFRE UNA DURA RECONVERSIÓN. LOS OPERARIOS SON DESPEDIDOS Y CON LAS INDEMNIZACIONES COBRADAS FUNDAN UNA EMPRESA INSTALADORA Y MANTENEDORA DE FONTANERÍA, CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO.

A PRINCIPIOS DE LOS 90 LA SITUACIÓN COMIENZA A SER INSOSTENIBLE A CAUSA DEL PUJANTE SECTOR DE LOS GRANDES GRUPOS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y GRANDES SUPERFICIES QUE CON SU FORMIDABLE PODER DE COMERCIALIZACIÓN EMPIEZAN A ACAPARAR UNA GRAN PARTE DE LAS INSTALACIONES Y AMENAZAN CON RELEGAR A LOS INSTALADORES PROFESIONALES AL MERO PAPEL DE: "MANO DE OBRA".





ES PRECISAMENTE EN ESTE MOMENTO CRÍTICO, EN EL QUE EL GRUPO SE DECIDE A DAR UN PASO CRUCIAL. CON AYUDA DE UN CONSULTOR ESPECIALIZADO SE "RECONVIERTE" EN UNA EMPRESA QUE NO SOLAMENTE ABARCA LA EJECUCIÓN DE LAS INSTALACIONES, SINO TAMBIÉN SU VENTA Y MANTENIMIENTO POSTERIOR.

DURANTE LOS AÑOS SIGUIENTES, EL CONSULTOR, CON AYUDA DE LOS NUEVOS VENDEDORES Y APROVECHANDO QUE TODOS ELLOS SON AFICIONADOS AL ALPINISMO, CREA UN NUEVO MÉTODO DE APRENDIZAJE DE TÉCNICAS DE VENTA PARA INSTALADORES DE CLIMATIZACIÓN AL QUE TITULA LA MONTAÑA DE LA VENTA.







LOS INSTALADORES TENEMOS EL ARMAMENTO MÁS PODEROSO QUE EXISTE PARA PLANTEAR LA BATALLA. LA CREDIBILIDAD QUE NOS CONCEDE EL CONOCIMIENTO NO SÓLO DE LOS APARATOS, SINO DE LAS INSTALACIONES, DE CÓMO INFLUYEN PROBLEMAS DE UNOS EN LAS OTRAS Y VICEVERSA, DE LAS NORMATIVAS, DEL MANTENIMIENTO, DE LAS PARTICULARIDADES DE LOS APARATOS E INSTALACIONES, DE LAS INFLUENCIAS SOBRE LA SALUD DE MALAS INSTALACIONES Y LOS BENEFICIOS DE LAS BUENAS...



HOY EN DÍA, LOS CLIENTES SE SIENTEN ABRUMADOS Y CONFUSOS POR UN ALUVIÓN DE INFORMACIÓN EN LA CUAL TODO EL MUNDO ES EL MEJOR, EL LÍDER, EL MÁS SEGURO... ESTO SUPONE UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA LOS INSTALADORES YA QUE, COMO INTERLOCUTORES "EXPERTOS" TENEMOS ASEGURADA LA CREDIBILIDAD.

¡¡¡TENEMOS QUE GANAR LA BATALLA DE LA COMERCIALIZACIÓN!!!

PERO NO BASTA CON TENER LOS ARGUMENTOS PARA GANAR; HAY QUE SABER COMUNICARLOS Y PARA ESO TENEMOS QUE GANAR LA BATALLA DE LA COMUNICACIÓN, POR UN LADO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD Y, POR OTRO, CON LA FORMACIÓN DE VENDEDORES ESPECIALIZADOS.



¡YO PUEDO!  
¡YO VALGO!



LA PRIMERA DE LAS SIETE ETAPAS DE "LA MONTAÑA DE LA VENTA" ES LA DE LA **AUTOMOTIVACION**. PARA NOSOTROS LA CAPACIDAD DE AUTOMOTIVACIÓN, O CAPACIDAD DE ANIMARSE A UNO MISMO, ES LA BASE DE LA ASCENSIÓN, LA PRIMERA E INELUDIBLE ETAPA. EN LOS CURSOS TRADICIONALES DE VENTAS, TEMAS COMO "LA AUTOESTIMA", LA CAPACIDAD DE SUPERAR EL RECHAZO Y LA DEPRESIÓN, O EL CONTROL DEL MIEDO Y DE LA ANSIEDAD, SON ASUNTOS QUE SE DEJAN PARA EL FINAL. SE PASA POR ELLOS "DE PUNTILLAS", CON RECATO, CON PUDOR...



POR EL CONTRARIO, MARTÍN SOSTIENE QUE LA AUTOMOTIVACIÓN ES LA SAVIA, LA GASOLINA, EL MOTOR. SI NO FUNCIONA, LOS FALLOS PUEDEN LLEGAR EN CUALQUIER PELDAÑO. ES LO QUE NOS SOSTIENE, LO QUE NOS MUEVE. ¿POR QUÉ TRATAR UN TEMA TAN DELICADO, TAN VITAL, COMO SI SU IMPORTANCIA FUERA SECUNDARIA?



EL CAPÍTULO CONTINÚA, HABLANDO DE LAS TRES HABILIDADES FUNDAMENTALES PARA LA AUTOMOTIVACIÓN:

- AUTOVALORARSE
- TENER CAPACIDAD DE ACCIÓN
- CAPACIDAD DE SUPERAR OBSTÁCULOS Y ADVERSIDADES

ENTRE OTROS FACTORES, SE ANALIZA EN PROFUNDIDAD EL CRECIMIENTO DE LA AUTOESTIMA QUE SE DERIVA DE CONSIDERARNOS A NOSOTROS MISMOS COMO EXPERTOS. LA FORMACIÓN CONTRIBUYE A HACER NOS APARECER ANTE NOSOTROS MISMOS (Y ANTE LOS DEMÁS) COMO **CONSULTORES**, UNA MANERA DE SUPERAR LA IMAGEN ARQUETÍPICA DEL VENDEDOR, QUE TAN NEGATIVAMENTE INFLUYE SOBRE LA AUTOMOTIVACIÓN.





**INSTALACIONES LA PODEROSA  
LA MADRE DE TODAS LAS INSTALADORAS**

ADEMÁS PONDREMOS ESPECIAL ÉNFASIS EN LA QUE ENTENDEMOS QUE ES LA PRINCIPAL CARENCIA DEL SECTOR: LA CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN. COMPROBAREMOS COMO LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING DIRECTO NO SON PRIVILEGIOS DE EMPRESAS MEDIANAS O GRANDES, SINO QUE HAY SOLUCIONES A MEDIDA PARA CUALQUIER TAMAÑO DE EMPRESA, POR PEQUEÑA QUE SEA.



EL OBJETIVO DE LA TERCERA ETAPA, LA DE **PRESENTACIÓN**, PODRÍA DEFINIRSE ESCUETAMENTE COMO "CAUSAR UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN" O "CAER BIEN" A FIN DE REDUCIR LA TENSIÓN CLIENTE-VENDEDOR Y CREAR UN CLIMA EMOCIONAL PROPICIO PARA EL DIÁLOGO Y LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE. TODOS PREFERIMOS COMPRAR A ALGUIEN CON QUIEN NOS SENTIMOS CÓMODOS Y QUE NOS INSPIRA CONFIANZA Y RESPETO.

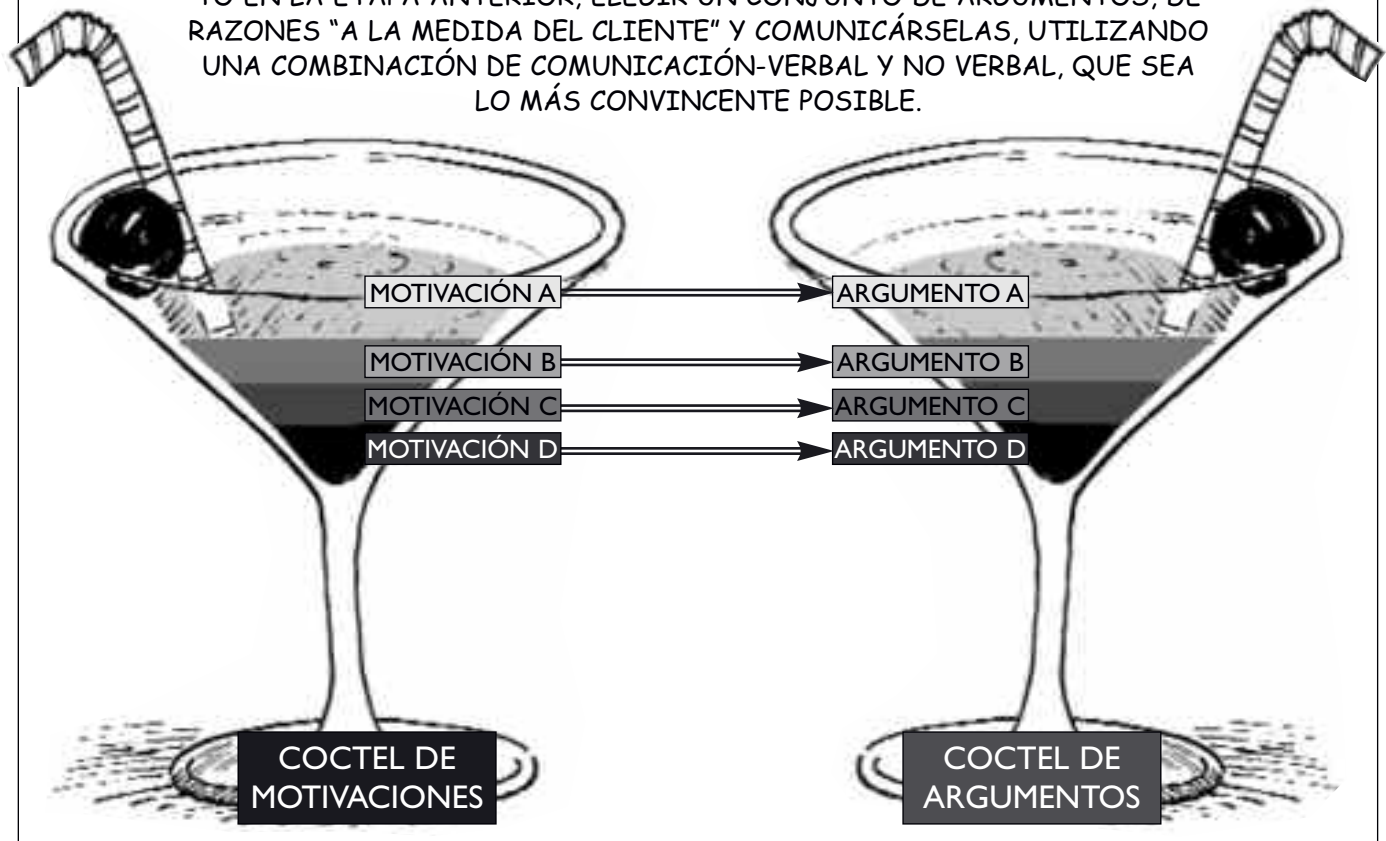




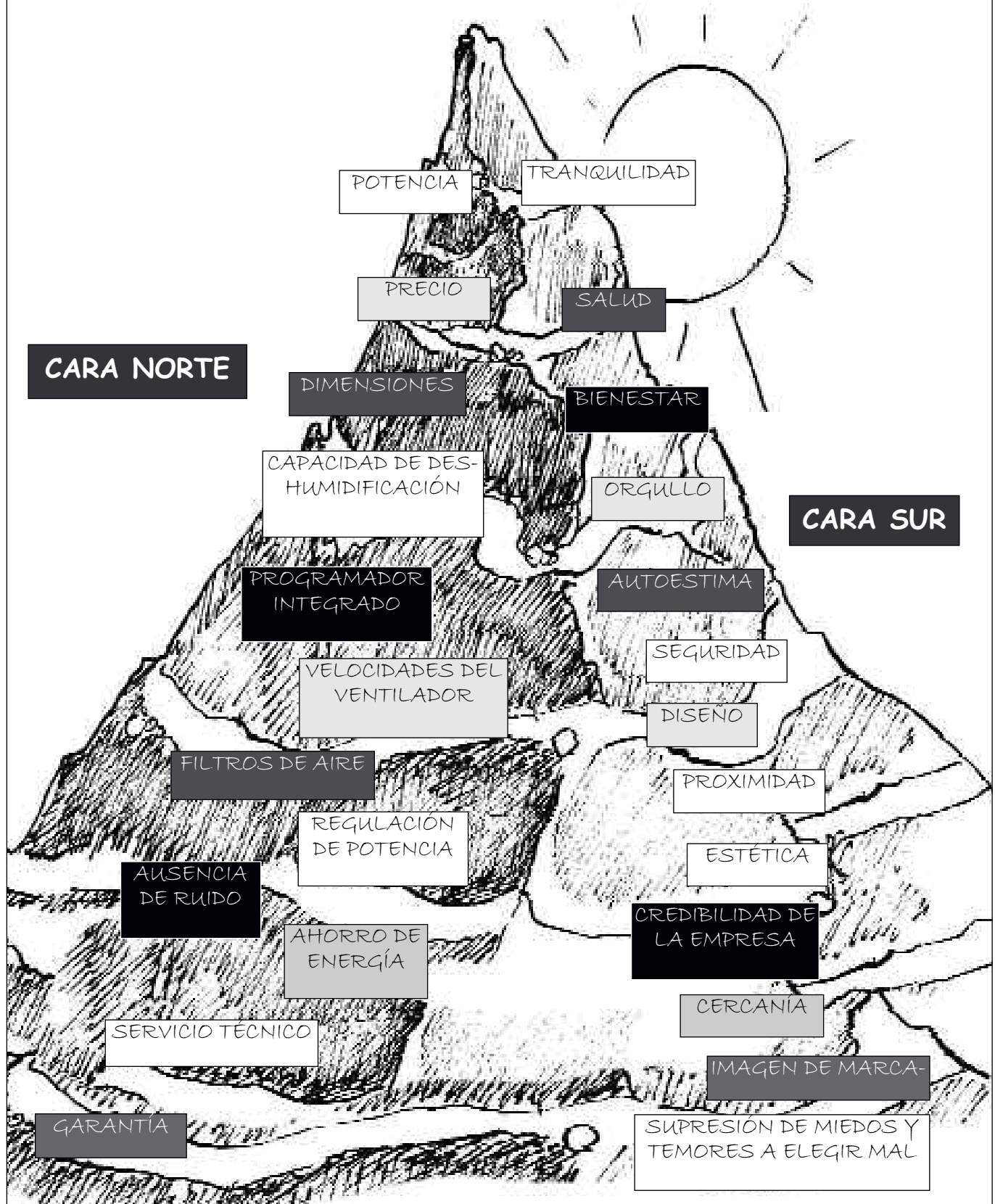
FUNDAMENTALMENTE ES LA ETAPA DE PREGUNTAR, ESCUCHAR Y DECIDIR POR DONDE VAMOS A ATACAR. REALIZAREMOS PREGUNTAS DE DIFERENTES TIPOS, SEGÚN EL AVANCE Y DESARROLLO DE LA REUNIÓN. HAREMOS PREGUNTAS ABIERTAS O CERRADAS, ESPEJO, DE REBOTE, DE RECAPITULACIÓN, PREGUNTAS "DE DOCTOR, PREGUNTAS DE LA CARA NORTE O LADO LÓGICO Y CARA SUR O LADO EMOCIONAL.



LA QUINTA ETAPA ES LA DE **DAR INFORMACIÓN**. EL OBJETIVO DE LA ETAPA ES, A PARTIR DEL "CÓCTEL DE MOTIVACIONES" DESCUBIERTO EN LA ETAPA ANTERIOR, ELEGIR UN CONJUNTO DE ARGUMENTOS, DE RAZONES "A LA MEDIDA DEL CLIENTE" Y COMUNICÁRSELAS, UTILIZANDO UNA COMBINACIÓN DE COMUNICACIÓN-VERBAL Y NO VERBAL, QUE SEA LO MÁS CONVINCENTE POSIBLE.



A PARTIR DE AHORA EMPEZAMOS A **CONVENCER** CON NUESTROS ARGUMENTOS, CON NUESTRAS APLASTANTES RAZONES. HABLAREMOS DE ARGUMENTOS DE "LA CARA NORTE" Y DE "LA CARA SUR", YA QUE HAY QUE CONVENCER TANTO A LA PARTE RACIONAL COMO A LA EMOCIONAL. A SU VEZ, LOS DIVIDIREMOS EN FUNCIÓN DEL BENEFICIO QUE PERSIGUEN SUBRAYAR: VENTAJAS STANDARD, DIFERENCIALES O DE EMPRESA.





LA SEXTA ETAPA ES LA DE **NEGOCIACION Y CONTROL DE OBJECIONES**. HABLAREMOS DE CÓMO EL CONTROL DE LA NEGOCIACIÓN SE LLEVA, SOBRE TODO, A TRAVÉS DE LAS PREGUNTAS. EN CUANTO AL **CONTROL DE OBJECIONES**, UTILIZAREMOS LA TÉCNICA DE LOS CUATRO PASOS: DESARMAR, AISLAR LA OBJECCIÓN, CONTRATACAR Y CONTROLAR:

## ESTRATEGIA CONTRA LAS OBJECIONES

### ESTRATEGIA CONTRA LAS OBJECIONES

- 1- PONERNOS DE SU PARTE
- 2 - AISLAR LA OBJECCIÓN
- 3- ARGUMENTAR
- 4- CONTROLAR

### ESTRATEGIA CONTRA LAS OBJECIONES

- 1- PONERNOS DE SU PARTE
- 2 - AISLAR LA OBJECCIÓN
- 3- ARGUMENTAR
- 4- CONTROLAR

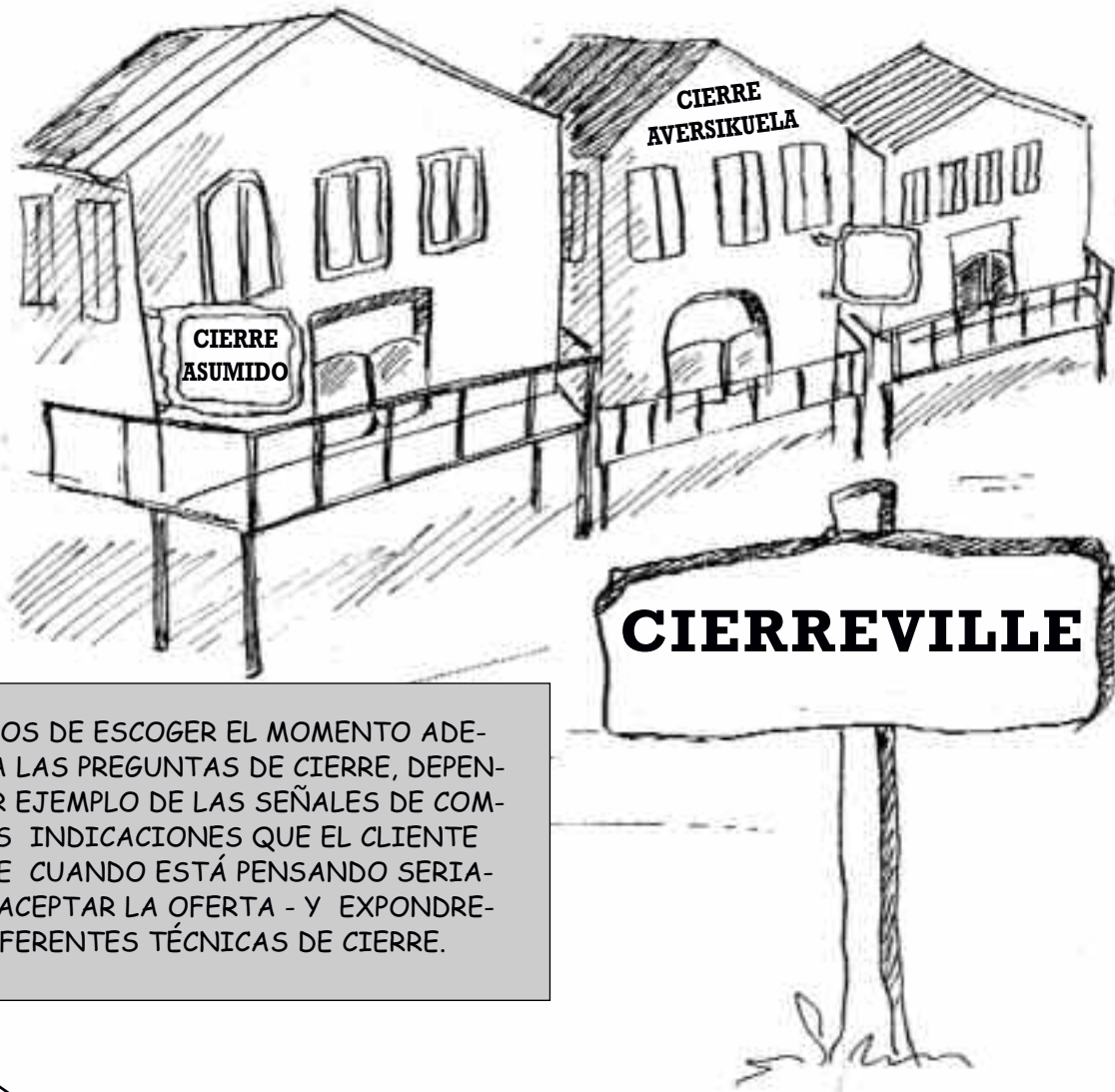


PRIMERO: TRANQUILIZAR Y PONERSE DE SU LADO PARA INFUNDIRLE CONFIANZA,  
SEGUNDO AISLAR : HACERLE PREGUNTAS PARA QUE CONCRETE LA OBJECCIÓN  
TERCERO ARGUMENTAR : CONTESTAR A LA OBJECCIÓN (PREFERENTEMENTE CON PREGUNTAS)  
CUARTO CONTROLAR: HACER PREGUNTAS PARA VER SI HEMOS CONVENCIDO.





LA SÉPTIMA ETAPA, LA DE LA LLEGADA A LA CUMBRE, SE CORRESPONDE CON EL **CIERRE** DE LA VENTA, ES DECIR CON UNA SERIE DE ACCIONES ENCAMINADAS A OBTENER EL COMPROMISO DEL CLIENTE. SEA CUAL SEA LA NATURALEZA Y LAS MODALIDADES DEL CIERRE, SE TRATA DE LLEGAR A UN ACUERDO POR INICIATIVA DEL VENDEDOR, Y NO DEJAR QUE LAS COSAS SE SOLUCIONEN POR SÍ MISMAS.



HABLAREMOS DE ESCOGER EL MOMENTO ADECUADO PARA LAS PREGUNTAS DE CIERRE, DEPENDIENDO POR EJEMPLO DE LAS SEÑALES DE COMPRA - ESAS INDICACIONES QUE EL CLIENTE TRANSMITE CUANDO ESTÁ PENSANDO SERIAMENTE EN ACEPTAR LA OFERTA - Y EXPONDREMOS DIFERENTES TÉCNICAS DE CIERRE.

COMPRENLE A ÉL...  
 COMPRENLE A ÉL...



FINALMENTE, EN ESTE CAPÍTULO APROVECHAREMOS PARA HABLAR DE LA **FIDELIDAD**, O LEALTAD DEL CLIENTE, UNA CUESTIÓN CRUCIAL PARA LA EMPRESA INSTALADORA. CUANDO HEMOS "FIDELIZADO" A UN CLIENTE, ADEMÁS DE CONSEGUIR QUE SE SIEN TA SATISFECHO, LOGRAMOS QUE SE CONVIERTA EN UNA REFERENCIA ACTIVA DE NUESTRA EMPRESA, ES DECIR EN ALGUIEN QUE NOS "RECOMIENDA". POR LO TANTO, SE CONVIERTE EN EMISOR DEL SISTEMA PUBLICITARIO MÁS BARATO Y DE MAYOR CREDIBILIDAD: EL BOCA A BOCA O BOCA-OÍDO.

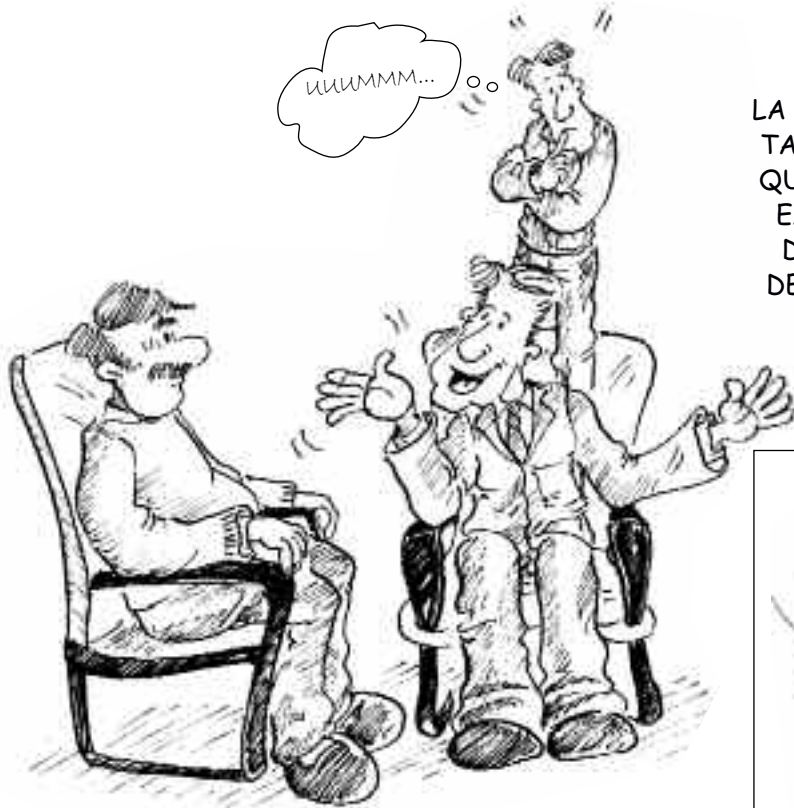
# LA PRIMERA ETAPA: AUTOMOTIVACIÓN



PRIMERO VAMOS A HABLAR SOBRE LA **AUTOCONCIENCIA Y LA COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL**, LAS HERRAMIENTAS CON LAS QUE NOS COMUNICAMOS CON NOSOTROS MISMOS.







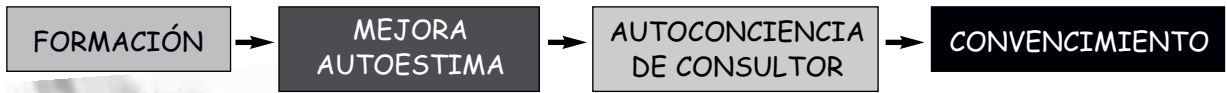
LA AUTOCONCIENCIA NOS PERMITE DISTANCIARNOS Y EXAMINAR EL MODO EN QUE NOS "VEMOS". PODEMOS, INCLUSO, EXAMINAR EL MARCO DE REFERENCIA DESDE EL QUE VEMOS EL MUNDO, ES DECIR, NUESTRO "EXCLUSIVO Y PERSONAL" MARCO DE REFERENCIA.

EL PAPEL DE LA **COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL** EN LA AUTOMOTIVACIÓN DIARIA ES COMO EL DE LAS PIERNAS EN LA ESCALADA, SIEMPRE SOSTENIENDO TODO EL PROCESO, SIEMPRE DETRÁS DEL EQUILIBRIO DEL CONJUNTO.

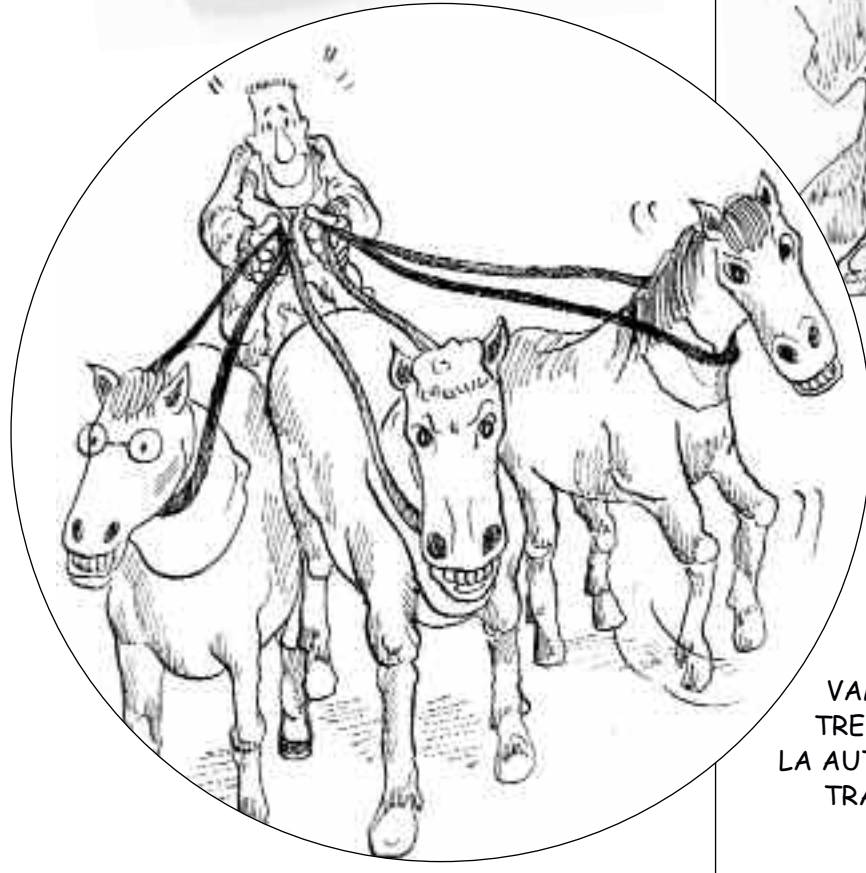


SEGUIDAMENTE TRABAJAREMOS EN **PROFESIÓN VENDEDOR- EL PROCESO DE CONVERSIÓN**. AQUÍ VAMOS A CONOCER CUAL ES EL PROCESO PARA CONVERTIRNOS EN VENDEDORES Y ASUMIR EL RETO PROFESIONAL CON UNA CONVICCIÓN TOTAL Y ABSOLUTA .





A TRAVÉS DE LA REPETICIÓN DE UN CICLO DE CUATRO PASOS, ENTRAMOS EN LO QUE LLAMAMOS UNA ESPIRAL VIRTUOSA . CUANDO CULMINAMOS EL PRIMER CICLO DE CUATRO PASOS, LLEGANDO AL **CONVENCIMIENTO** POR PRIMERA VEZ, RETORNAMOS AL ORIGEN, A LA FORMACIÓN, CON MÁS GANAS . ASÍ NOS HACEMOS AÚN MÁS EXPERTOS, MEJORAMOS NUESTRO AUTOCONCEPTO, AUMENTAMOS NUESTRA ESTIMA MÁS TODAVÍA, ETC.

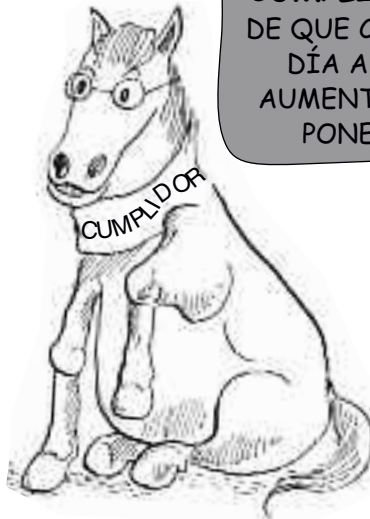


EN LA TERCERA PARTE, LA **AUTOMOTIVACIÓN EN EL DÍA A DÍA DE LA VENTA** , VAMOS A APRENDER CUALES SON LOS TRES MOTORES QUE NOS AYUDAN EN LA AUTOMOTIVACIÓN DIARIA EN NUESTRA ACTIVIDAD DE VENDEDORES.

**PROACTIVO** ES EL QUE NOS ALIENTA A TOMAR LA INICIATIVA, EL QUE NOS DESPIERTA DE LOS LETARGOS, EL QUE NOS ANIMA A MOVERNOS Y A REMAR CONTRACORRIENTE.



**CUMPLIDOR** ES EL QUE SE OCUPA DE QUE CUMPLAMOS LO OBJETIVOS DÍA A DÍA PORQUE ESTO NOS AUMENTA LA AUTOESTIMA Y NOS PONE DE MUY BUEN HUMOR.



**SALTARÍN** ES EL QUE TIRA DEL CARRO CUANDO HAY QUE SUPERAR OBSTÁCULOS Y ADVERSIDADES.



## LA COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL Y EL AUTOCONCEPTO

LOS DIÁLOGOS MÁS IMPORTANTES SON, PRECISAMENTE, LOS QUE MANTENEMOS CON NOSOTROS MISMOS. DETERMINAN NUESTRA VIDA Y NUESTROS ACTOS. ¿NO ES LÓGICO ESTUDIAR CON PROFUNDIDAD SU NATURALEZA Y SUS LEYES?



ES CIERTO, EN LA MONTAÑA SI TIENES UN MAL DÍA EN QUE TE FLOJEAN LAS PIERNAS ESTÁS LISTO.

ASÍ ES, DA IGUAL QUE TENGAS MUCHA TÉCNICA CON LAS MANOS Y BUENAS HERRAMIENTAS DE ESCALADA.



COMO LAS PIERNAS EN LA ESCALADA, EN LA VENTA, CONTROLAR EL "MONÓLOGO INTERNO" ES FUNDAMENTAL. POR MUCHO DOMINIO QUE TENGAMOS DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y DE LA NO-VERBAL, SI NO SOMOS CAPACES DE LLEVAR EL CONTROL DEL GUIÓN, ESTAMOS ABOCADOS AL FRACASO.



EL CONTROL DEL DIÁLOGO INTERIOR ES UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA CONSEGUIR UNA AUTOMOTIVACIÓN CONTINUA. A TRAVÉS DE ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN NOS CREAMOS DISCIPLINAS DE ABORDAR TAREAS Y OBJETIVOS QUE NOS PERMITEN EVOLUCIONAR, GOBERNAMOS LA VOLUNTAD PARA SUPERAR ESTADOS DE ÁNIMO NEGATIVOS ...



... O TOMAMOS CONCIENCIA DE LAS EMOCIONES POR MUY INTENSAS QUE SEAN, IMPIDIENDO EL "SECUESTRO EMOCIONAL".



TENEMOS CAPACIDAD DE ELEGIR LO QUE NOS AFECTA Y COMO NOS AFECTA.



DICHO ASÍ ES SORPRENDENTE ¿NO ES CIERTO? EL PROBLEMA ES QUE, CON FRECUENCIA, NO EJERCEMOS ESTA LIBERTAD. NOS DEJAMOS LLEVAR POR EL TORRENTE DE PENSAMIENTOS NEGATIVOS DURANTE MINUTOS, HORAS E INCLUSO DÍAS, SIN HACER USO DE LA VOLUNTAD INDEPENDIENTE.





¡TU PUEDES ELEGIR TUS PROPIOS PENSAMIENTOS!

ES ASOMBROSO COMPROBAR COMO, DE LA MISMA MANERA QUE SOMOS CAPACES DE CONTROLAR LA COMUNICACIÓN CON OTRAS PERSONAS, ES POSIBLE TAMBIÉN HACERLO CON NOSOTROS MISMOS.



EL DOMINIO DEL "MONÓLOGO INTERIOR", ADEMÁS, NOS AYUDA A CREAR UN **AUTO-CONCEPTO** REAL, ES DECIR, UNA IMAGEN DE UNO MISMO ACORDE CON LA QUE LOS DEMÁS TIENEN DE NOSOTROS...



ES COMO SI TUVIERAS UN ÁLBUM DE FOTOS EN LA CABEZA, TODAS DE TI. CADA UNA VIENE DE LO QUE ALGUNA PERSONA TE HA DICHO QUE PIENSA DE TI, EN ALGÚN ASPECTO

TAMBIÉN HAY FOTOS DE CÓMO TE VES TU MISMO, HOY BIEN PORQUE HE CONSEGUIDO ESTO, MAÑANA MAL PORQUE ME FUE MAL AQUELLO...



...TAN DEPENDIENTE DE LAS RELACIONES CON LOS DEMÁS, TAN DEPENDIENTE DE TU CULTURA, DE LOS AÑOS QUE PASAN POR TU CUERPO, Y DE TANTAS OTRAS COSAS...

...TAREA QUE NO ES FÁCIL YA QUE EL **AUTONCEPTO** ES UNA COMPLEJA COMBINACIÓN DE IMÁGENES, IDEAS Y SENTIMIENTOS QUE CAMBIAN CONTINUAMENTE. ESE CONJUNTO DE IMPRESIONES DE LO QUE VALES, DE TUS TALENTOS Y LIMITACIONES...



NUESTRO AUTOCONCEPTO SE DETERIORA GRAVEMENTE CUANDO REALIZAMOS ACCIONES EN CONTRA DE NUESTRO SISTEMA DE VALORES, DE NUESTRAS PROFUNDAS CONVICCIONES SOBRE "LO QUE ESTÁ BIEN Y LO QUE NO". POR EL CONTRARIO CUANDO CUMPLIMOS NUESTROS COMPROMISOS, ABORDAMOS TAREAS Y LAS FINALIZAMOS O "CRECEMOS" EN CONOCIMIENTOS, LO MEJORAMOS NOTABLEMENTE.

## PROFESIÓN VENDEDOR : EL PROCESO DE CONVERSIÓN

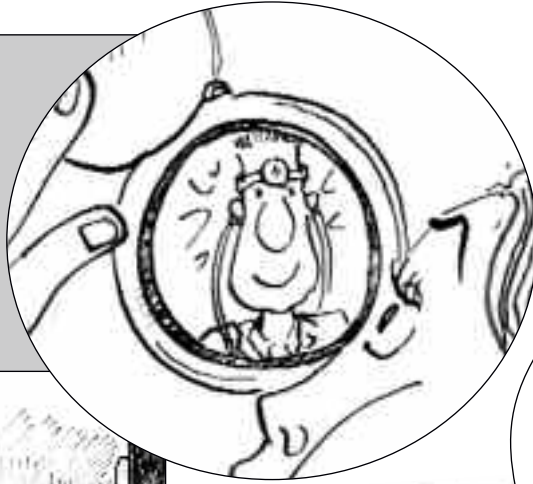


LA CLAVE PARA CONVENCERNOS DE QUE SER VENDEDOR ES UNA PROFESIÓN APASIONANTE Y DIVERTIDA, ES ELIMINAR LA IMAGEN PEYORATIVA QUE TAN NEGATIVAMENTE INFLUYE SOBRE LA AUTOMOTIVACIÓN..





... Y CAMBIARLA POR LA DEL VENDEDOR-CONSULTOR, QUE A LA MANERA DE UN MÉDICO ENTRA EN UNA CASA COMO **CONSULTOR**, COMO EXPERTO QUE SOLUCIONA PROBLEMAS.



¡RECORDAD! EL INSTALADOR PROFESIONAL GOZA DE UNA POSICIÓN PRIVILEGIADA A LA HORA DE INFUNDIR CONFIANZA, DE TRANSMITIR CREDIBILIDAD, POR SU FIGURA DE CONOCEDOR DE LA CIENCIA, POR SU IMAGEN DE EXPERTO.



DISPONEMOS DE UN CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES, DE LA NORMATIVA VIGENTE, DE LAS PRESTACIONES DE LOS APARATOS, ETC. ESTO NOS DA CREDIBILIDAD ANTE EL CLIENTE.



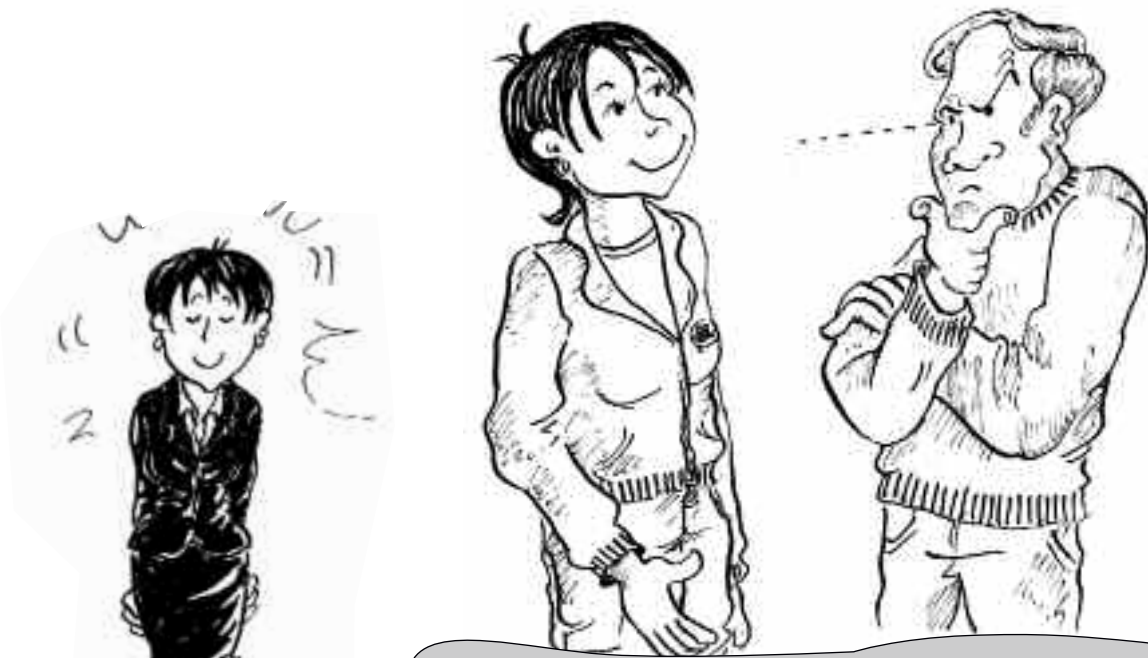
LO QUE NOS DIFERENCIA DE UN VENDEDOR CORRIENTE ES NUESTRO CONOCIMIENTO, FRUTO DE LA **FORMACIÓN** CONTINUA.



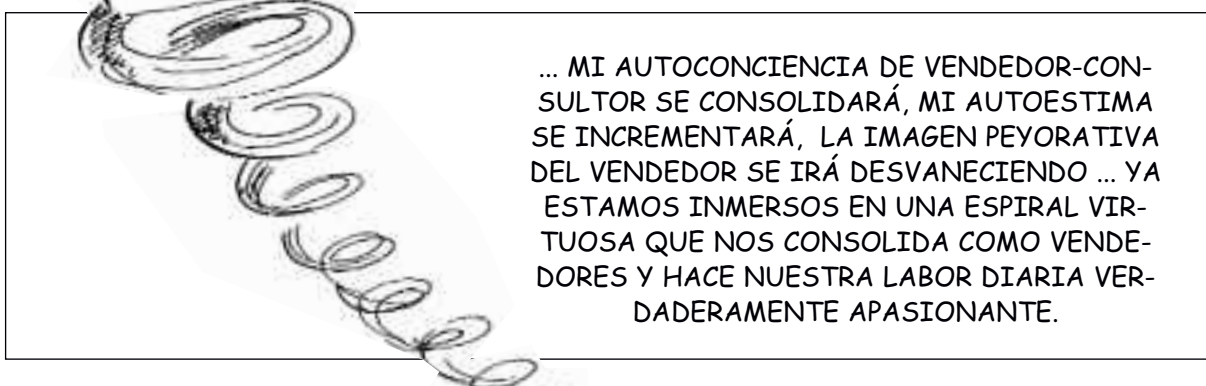
ESTE CONOCIMIENTO HACE CRECER LA AUTOESTIMA PORQUE EL DIÁLOGO INTERIOR ES CON UN "CONSULTOR". PROGRESIVAMENTE VOY GANANDO CONFIANZA Y SEGURIDAD EN MÍ MISMO Y COMO TODAS LAS EMOCIONES SE NOS NOTAN, SE TRANSMITEN, ASÍ TRASLADARÉ ESA SERENIDAD Y SEGURIDAD A MI CLIENTE



BLA BLA BLA  
BLA... BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA, BLA-  
BLA BLA. BLA BLA  
BLA  
BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA,  
BLA BLA BLA BLA  
BLA. BLA BLA  
BLA...



Y RESPONDERÉ A LAS MIRADAS DESCONFIADAS CON UNA ACTITUD DE SEGURIDAD APLASTANTE, CON PACIENCIA Y SIN ACALORARME, CON LA MIRADA INDULGENTE Y COMPRENSIVA DEL EXPERTO... EL ÉXITO, LÓGICA CONSECUENCIA DE ESTE NUEVO ESTADO DE ÁNIMO ME IMPULSARÁ A SEGUIR FORMÁNDOME...



... MI AUTOCONCIENCIA DE VENDEDOR-CONSULTOR SE CONSOLIDARÁ, MI AUTOESTIMA SE INCREMENTARÁ, LA IMAGEN PEYORATIVA DEL VENDEDOR SE IRÁ DESVANECIENDO ... YA ESTAMOS INMERSOS EN UNA ESPIRAL VIRTUOSA QUE NOS CONSOLIDA COMO VENDEDORES Y HACE NUESTRA LABOR DIARIA VERDADERAMENTE APASIONANTE.



# PROACTIVO

**PROACTIVO** TIRA CONSTANTEMENTE DE NOSOTROS Y NOS RECUERDA QUE NUESTRA NATURALEZA BÁSICA CONSISTE EN ACTUAR, NO EN QUE SE ACTÚE SOBRE NOSOTROS. NOS ENSEÑA A TENER PLACER POR LA ACCIÓN.

LA ACCIÓN POR LA ACCIÓN. EL PLACER DE ELEGIR TU RUMBO CADA DÍA, DE CONCENTRAR EL DIÁLOGO INTERIOR EN "LO QUE PUEDO HACER HOY", **NO** EN LO QUE OTROS VAN A HACER CONMIGO. EN TOMAR LA INICIATIVA Y **NO** EN LIMITARSE A REACCIONAR A LO QUE OTROS HAGAN.

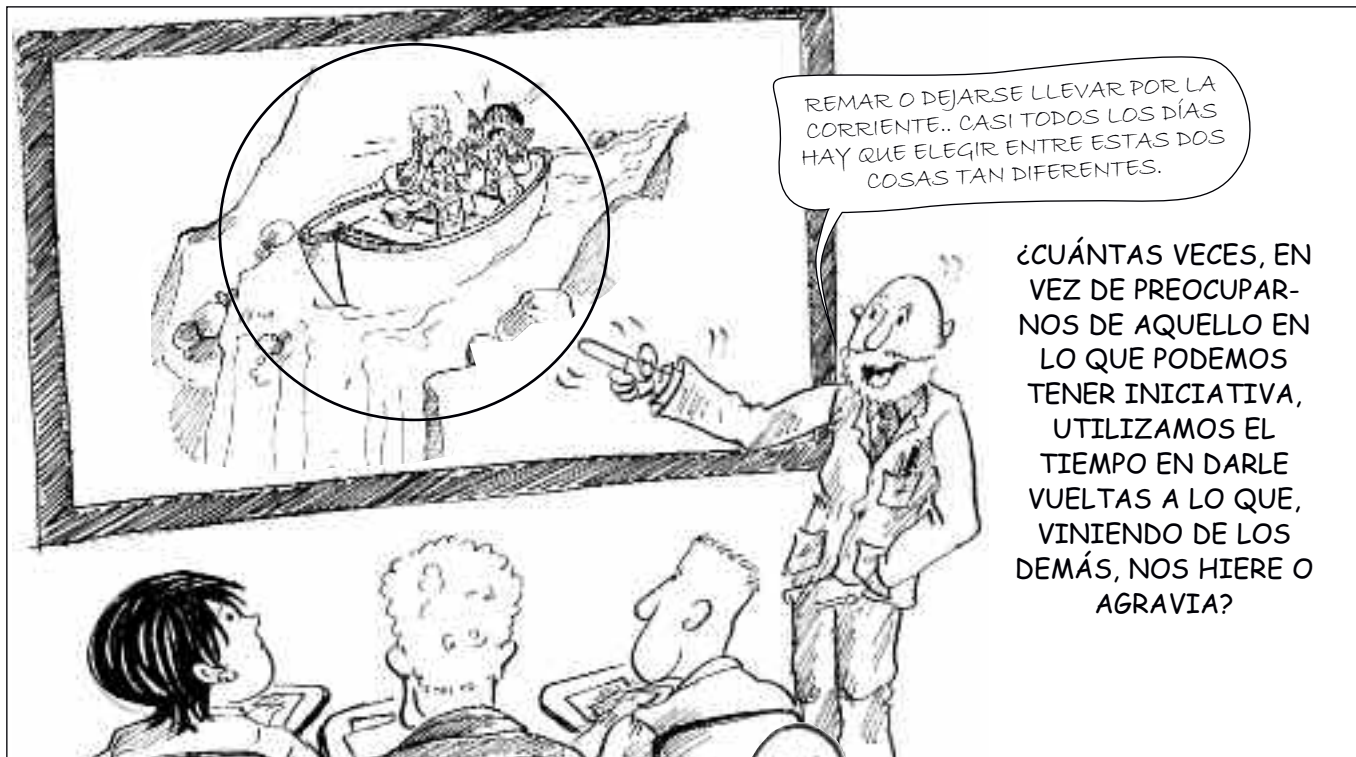


CUANDO NO REMAS, NO TIENES RUMBO Y CUANDO NO HAY RUMBO CUALQUIER PUERTO ES BUENO

EN **NO** DEJAR QUE LA CONDUCTA DE OTROS MARQUE NUESTRA VIDA EMOCIONAL. NO PERMITIR QUE EL AMBIENTE, EL ENTORNO, LO QUE OCURRE, GOBIERNE NUESTROS PENSAMIENTOS. NUESTROS PENSAMIENTOS ¡LOS PODEMOS GOBERNAR NOSOTROS, INCLUSO EN LOS MOMENTOS MÁS DUROS!







¿CUÁNTAS VECES, EN VEZ DE PREOCUPARNOS DE AQUELLO EN LO QUE PODEMOS TENER INICIATIVA, UTILIZAMOS EL TIEMPO EN DARLE VUELTAS A LO QUE, VINIENDO DE LOS DEMÁS, NOS HIERE O AGRAVIA?

POR EDUCACIÓN, POR INERCIA, POR CIRCUNSTANCIAS DESGRACIADAS, CONSCIENTEMENTE O POR OMISIÓN, HEMOS ELEGIDO QUE LAS COSAS SON ASÍ, QUE TIENEN EL PODER DE CONTROLARNOS. EL AMBIENTE, EL ENTORNO, LO QUE OCURRE, GOBIERNA NUESTROS PENSAMIENTOS.

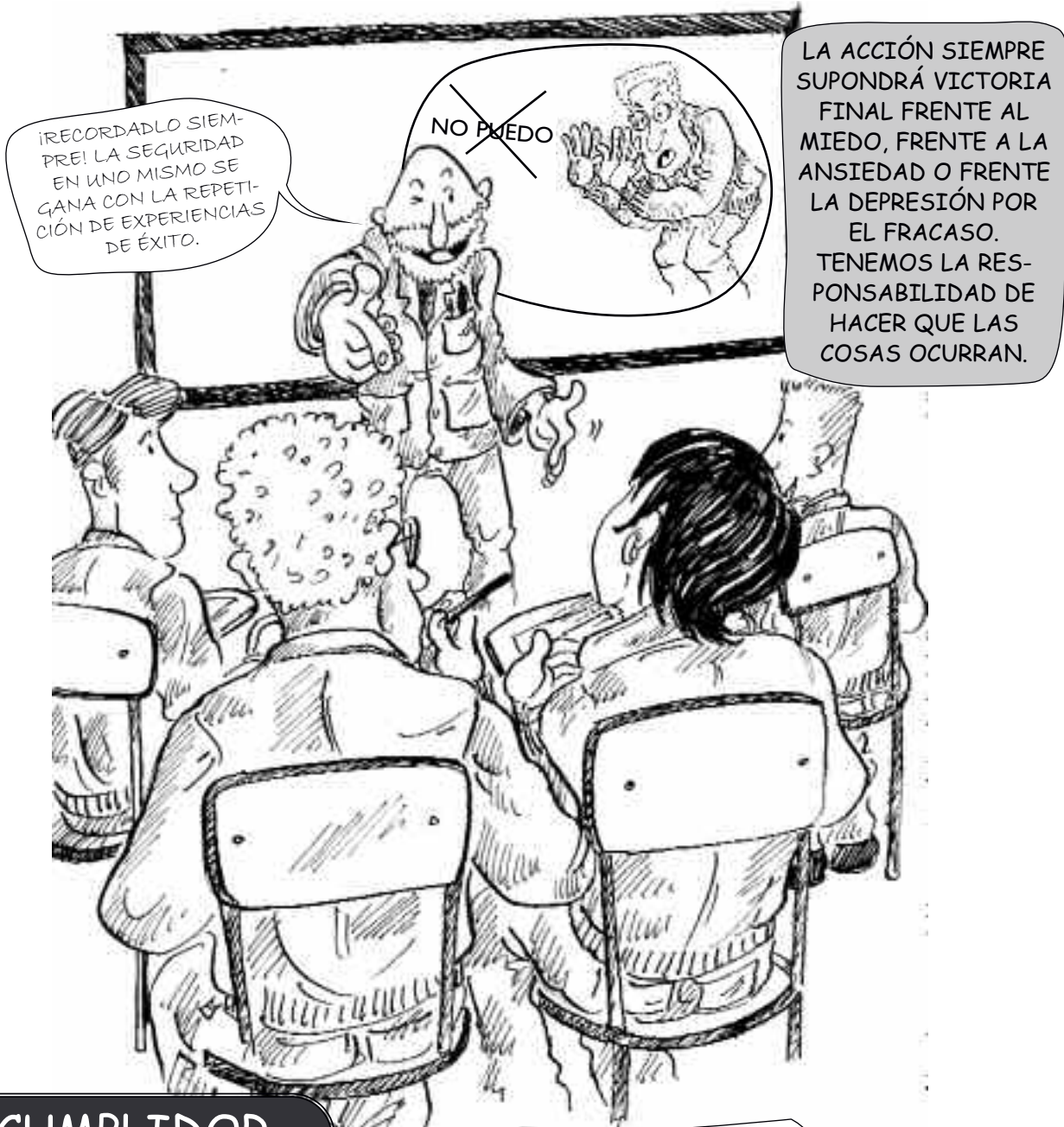
¡RECORDAD!  
¡SÓLO LOS PECES MUERTOS VAN SIEMPRE A FAVOR DE LA CORRIENTE



EN ESOS CASOS, ¿SOMOS VERDADERAMENTE CONSCIENTES DE QUE TENEMOS VOLUNTAD INDEPENDIENTE, DE QUE SOMOS LIBRES DE QUE ALGUIEN NOS INFLUYA?







¡RECORDADLO SIEMPRE! LA SEGURIDAD EN UNO MISMO SE GANA CON LA REPETICIÓN DE EXPERIENCIAS DE ÉXITO.

~~NO PUEDO~~

LA ACCIÓN SIEMPRE SUPONDRÁ VICTORIA FINAL FRENTE AL MIEDO, FRENTE A LA ANSIEDAD O FRENTE LA DEPRESIÓN POR EL FRACASO. TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE HACER QUE LAS COSAS OCURRAN.

## CUPLIDOR



CONOCÍ A CUPLIDOR EN UNA ASCENSIÓN DIFÍCIL. ME ATACABA "LA DEPRE" Y LOS PROPIOS PENSAMIENTOS ME HACÍAN CANSARME MÁS. ME ENSEÑÓ QUE CUANDO EL DÍA SE PONE DIFÍCIL LA SOLUCIÓN ES PONERTE PEQUEÑAS METAS Y CUMPLIRLAS

CUPLIDOR



SOY VENDEDOR Y ME PROGRAMO UN DÍA DE VISITAS. POCO A POCO, VOY CUMPLIENDO EL PLAN PREVISTO Y ESTE HECHO ME CREA SATISFACCIÓN, INDEPENDIENTEMENTE DE LOS RESULTADOS. EMPIEZO A SENTIRME MÁS ÍNTEGRO, MÁS FUERTE, AUMENTA MI AUTOESTIMA...



...ME VOY PONIENDO DE MEJOR HUMOR A LO LARGO DEL DÍA ...AL COMPROMETERNOS Y MANTENER NUESTROS COMPROMISOS EMPEZAMOS A ESTABLECER UNA INTEGRIDAD, UNA DIGNIDAD QUE VA HACIENDO CRECER NUESTRA AUTOESTIMA. POR LO TANTO, CUMPLIR COMPROMISOS O METAS, ES UNA MANERA DE **AUTOMOTIVACIÓN**.



AL HACER Y MANTENER PROMESAS (A NOSOTROS MISMOS Y A OTROS) POCO A POCO NUESTRO HONOR EMPIEZA A SER MÁS IMPORTANTE QUE NUESTRO ESTADO DE ÁNIMO.





¡Y VICEVERSA! MUCHAS VECES NOS ENCONTRAMOS MAL Y NO SABEMOS POR QUÉ: NUESTRA SOBERBIA NOS IMPIDE ASUMIRLO; EL PROBLEMA ES QUE, DE MANERA INCONSCIENTE "NOS DESPRECIAMOS". EL MANTENIMIENTO DE LOS COMPROMISOS CON NOSOTROS MISMOS, Y CON LOS DEMÁS, MEJORA NUESTRO AUTOCONCEPTO Y POR LO TANTO NUESTRA AUTOESTIMA.

## SALTARÍN



SALTARÍN NOS ENSEÑA A SUPERAR LOS OBSTÁCULOS. EN LA VENTA, LOS MÁS COMPLICADOS NOS LOS PONE-MOS NOSOTROS MISMOS, A TRAVÉS DE PENSAMIENTOS NEGATIVOS QUE LLEGAN A NUESTRA CABEZA DE MANERA ATOLONDRADA, SIN ORDEN NI CONTROL.





SE CALCULA QUE CADA MINUTO PASAN POR LA MENTE DE UNA PERSONA NORMAL UNOS 60 PENSAMIENTOS. UNOS SON NEGATIVOS Y OTROS POSITIVOS. ¿POR QUÉ QUEDARNOS CON LOS NEGATIVOS? ¿QUÉ GANAMOS CON DAR VUELTAS Y VUELTAS A NUESTRAS EXPERIENCIAS DE FRACASO SI HAY OTRAS DE ÉXITO EN LAS QUE PENSAR?



EN LA ACTIVIDAD DE VENTA, COMO EN LA MAYORÍA DE LAS SITUACIONES DE LA VIDA, LA CLAVE DE LA ESTABILIDAD EMOCIONAL ESTÁ EN MANTENER EN JAQUE A LOS PENSAMIENTOS Y EMOCIONES NEGATIVOS. SALTARÍN NOS ANIMA A PRACTICAR EL MÉTODO DE VERBALIZAR LAS VOCES NEGATIVAS Y CONTESTARLAS CON NUESTRAS PALABRAS.



EL PROBLEMA ES QUE CUANDO NOS DEJAMOS ATRAPAR POR LA MENTE, UN PENSAMIENTO CONDUCE A OTRO CON TANTA RAPIDEZ QUE NI SIQUERA ADVERTIMOS QUE NOS HEMOS PERDIDO EN EL TREN DE LOS PENSAMIENTOS. EN ESTE ESTADO MENTAL SOMOS PASIVOS, NO SOMOS PROACTIVOS, NO REMAMOS, Y DEJAMOS QUE LA MENTE NOS LLEVE POR DONDE QUIERE. ASÍ QUEDAMOS SUMIDOS EN ESTADOS MENTALES DE INQUIETUD Y AGITACIÓN.



PERO INCLUSO VIAJANDO EN ESTE TREN DE ALTA VELOCIDAD, SIEMPRE EXISTE UN INTERVALO. SE TRATA DE APRENDER A CONCENTRARNOS EN ESTE INTERVALO ENTRE PENSAMIENTOS Y CONSEGUIR PARAR EL TREN DURANTE UN MOMENTO DE FORMA QUE SE POSIBILITE EL MONÓLOGO INTERIOR

"EL PESIMISMO ES UNA CUESTIÓN DE HUMOR, EL OPTIMISMO ES UNA CUESTIÓN DE VOLUNTAD".



OTRO ASPECTO IMPORTANTE ES QUE LOS SERES HUMANOS, A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN, APRENDEMOS A TENER ACTITUDES PESIMISTAS U OPTIMISTAS. CUANDO OCURREN ACONTECIMIENTOS NEGATIVOS, LOS OPTIMISTAS CREEN QUE LA CULPA ES DEL MUNDO EXTERIOR Y ALGO CIRCUNSTANCIAL, MIENTRAS QUE LOS PESIMISTAS PIENSAN QUE ELLOS SON LA CAUSA, Y ADEMÁS QUE ESTA CUESTIÓN ES PERMANENTE.





¡VAYA, HE METIDO LA PATA!... CUANDO SE LO CUENTE A MI MUJER NOS VAMOS A REÍR UN RATO."

EL PESIMISTA SE QUEDA PARADO LAMENTÁNDOSE Y SIN REACCIONAR MIENTRAS QUE EL OPTIMISTA SIGUE PARA ADELANTE. EL COMPORTAMIENTO OPTIMISTA ES UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LA GENTE DE ÉXITO PORQUE SU ESTILO DE DAR EXPLICACIONES A LOS SUCESOS NEGATIVOS, CREA MÁS ENERGÍA POSITIVA, BASE DE LA ACCIÓN.



VAYA METEDURA DE PATA, NUNCA APRENDERÉ, LO DEBÍA DE HABER PREVISTO. YO NO VALGO PARA ESTO. SOY UN DESASTRE ...

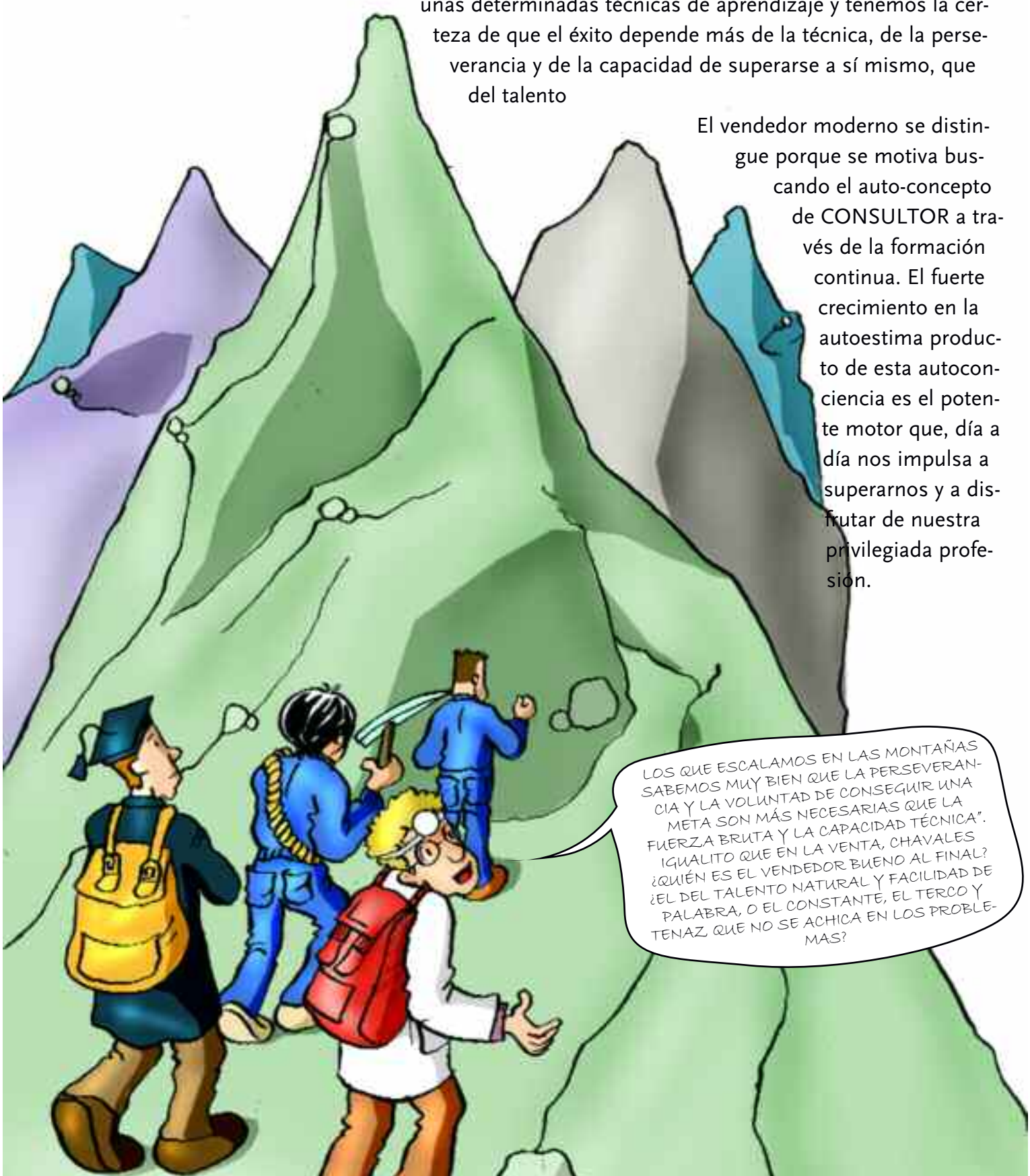




¿Es obligado "el talento" para ser vendedor? ¿Se necesitan capacidades especiales? Es posible que en la antigüedad fuera así. Para el vendedor del siglo XXI, lo que es necesario es poseer virtudes como la perseverancia, capacidad de aprendizaje y habilidad para superar adversidades, todas ellas susceptibles de ser inculcadas y desarrolladas.

Tenemos la convicción de que ser vendedor es una profesión para la que está capacitado cualquier instalador que esté dispuesto a trabajar unas determinadas técnicas de aprendizaje y tenemos la certeza de que el éxito depende más de la técnica, de la perseverancia y de la capacidad de superarse a sí mismo, que del talento

El vendedor moderno se distingue porque se motiva buscando el auto-concepto de CONSULTOR a través de la formación continua. El fuerte crecimiento en la autoestima producto de esta autoconciencia es el potente motor que, día a día nos impulsa a superarnos y a disfrutar de nuestra privilegiada profesión.



LOS QUE ESCALAMOS EN LAS MONTAÑAS SABEMOS MUY BIEN QUE LA PERSEVERANCIA Y LA VOLUNTAD DE CONSEGUIR UNA META SON MÁS NECESARIAS QUE LA FUERZA BRUTA Y LA CAPACIDAD TÉCNICA". IGUALITO QUE EN LA VENTA, CHAVALES ¿QUIÉN ES EL VENDEDOR BUENO AL FINAL? ¿EL DEL TALENTO NATURAL Y FACILIDAD DE PALABRA, O EL CONSTANTE, EL TERCO Y TENAZ QUE NO SE ACHICA EN LOS PROBLEMAS?

# LA SEGUNDA ETAPA: PLANIFICACIÓN



HEMOS PASADO EL "PROCESO DE CONVERSIÓN". ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE VALEMOS PARA VENEDORES Y ADEMÁS TENEMOS HERRAMIENTAS PARA SUPERAR LAS ADVERSIDADES CUANDO VENGAN. AHORA EMPIEZA LO DIVERTIDO...



.....POR FIN NOS ENCONTRAMOS EN LA BASE DE LA CORDILLERA, EN EL CAMPAMENTO BASE. EN LA ETAPA DE PLANIFICACIÓN

"LA ACTIVIDAD, SIN PREVIA PREPARACIÓN NI PLANIFICACIÓN, ES UN DESPERDICIO DE TIEMPO Y ENERGÍA." ESTO ES UNA VERDAD ASUMIDA DE MANERA UNIVERSAL QUE SE PUEDE GENERALIZAR PARA TODO TIPO DE ORGANIZACIÓN, GRANDE O PEQUEÑA. LA PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTA SE ENMARCA DENTRO DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING





LLAMAMOS ASÍ AL PROCESO DINÁMICO DE ELABORACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LLEGAR A LOS CORRESPONDIENTES SEGMENTOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LAS PROPIAS CAPACIDADES. UNA MANERA DE ORGANIZAR LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN UN PROCESO DINÁMICO QUE ES TOTALMENTE UNIVERSAL E IGUALMENTE EFECTIVO, TANTO PARA UNA GRAN EMPRESA INSTALADORA COMO PARA UNA DE DOS INSTALADORES. ¿QUE ES LO QUE APORTA DE DIFERENTE ESTE NUEVO ENFOQUE?

BLA  
 BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
 BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
 BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
 BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
 BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
 BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
 BLA BLA BLA

ANTES DE QUE EXISTIERA EL "ENFOQUE MARKETING" LOS VENDEDORES USÁBAMOS EL "ENFOQUE PRODUCTO" VENDIERAS LO QUE VENDIERAS, CHICHARROS, ROPA O MÁQUINA HERRAMIENTA, EL PRODUCTO ERA EL REY. SE TRATABA DE APRENDER, DE MEMORIA, LO QUE SE TENÍA QUE DECIR Y REPETIRLO COMO UN PAPAGAYO A CUALQUIERA QUE FUERA EL CLIENTE: "APRENDE LAS PALABRAS UNA POR UNA Y ESTARÁS EN EL CAMINO DEL ÉXITO"







EL PROBLEMA CON ESTE TIPO DE DISCURSO DE VENTAS, ESCRITO DE ANTEMANO, ES QUE DA POR SENTADO QUE LOS CLIENTES SON ESTÚPIDOS O INFINITAMENTE MALEABLES. ES POSIBLE QUE ESTO FUNCIONARA ANTES. EN EL LEJANO OESTE, DONDE LOS VENDADORES DE ELIXIRES MÁGICOS ESTABAN A LA ORDEN DEL DÍA, UN TIPO ESCURRIDIZO PODÍA ESCAPAR, HABÍA MONTONES DE ESPACIOS ABIERTOS Y NO EXISTÍA EL TELÉFONO.



SIN EMBARGO, ES EVIDENTE QUE LOS TIEMPOS HAN CAMBIADO. HOY EN DÍA, TODO PROFESIONAL DE LA VENTA QUE TRABAJE A LARGO PLAZO SABE QUE INTENTAR VENDER "FALTANDO A LA VERDAD" O MANIPULANDO, SIEMPRE ACABA POR VOLVERSE CONTRA UNO MISMO.



SE ACABARON LOS TIEMPOS EN LOS QUE LAS EMPRESAS DESARROLLABAN NUEVOS PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE SUS CARACTERÍSTICAS PRODUCTIVAS Y "MANIPULABAN" AL CLIENTE PARA COLOCÁRSELOS.



AHORA EL CLIENTE ES "EL REY". EN EL ENFOQUE MARKETING SE ENTIENDE QUE LOS CLIENTES PAGAMOS DINERO NO POR EL OBJETO FÍSICO Y TANGIBLE QUE COMPRAMOS, SINO POR LA EXPECTACIÓN DE LO QUE ESA COMPRA VA A HACER POR NOSOTROS...





... POR EL "CONFORT" DEL QUE ESPERAMOS DISFRUTAR, POR DEJAR DE SUFRIR FRÍO O CALOR, POR LA TRANQUILIDAD QUE NOS VA A SUPONER CONFIAR EN ESTE INSTALADOR, POR LA SEGURIDAD QUE NOS DA EL NOMBRE DE ESA EMPRESA O LAS MARCAS CON LAS QUE TRABAJAN, ETC.



AHORA EL PROCESO POR EL CUAL SE CREA LA VENTA LO ANALIZAMOS DESDE EL LADO DEL CLIENTE Y LO LLAMAMOS **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**. ESTA ES PRECISAMENTE LA APORTACIÓN FUNDAMENTAL DEL "ENFOQUE MARKETING", LA INCORPORACIÓN DEL ESTUDIO PROFUNDO DEL "MAPA DE LA MONTAÑA", ANTES DE TOMAR NINGUNA DECISIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN, ETC.



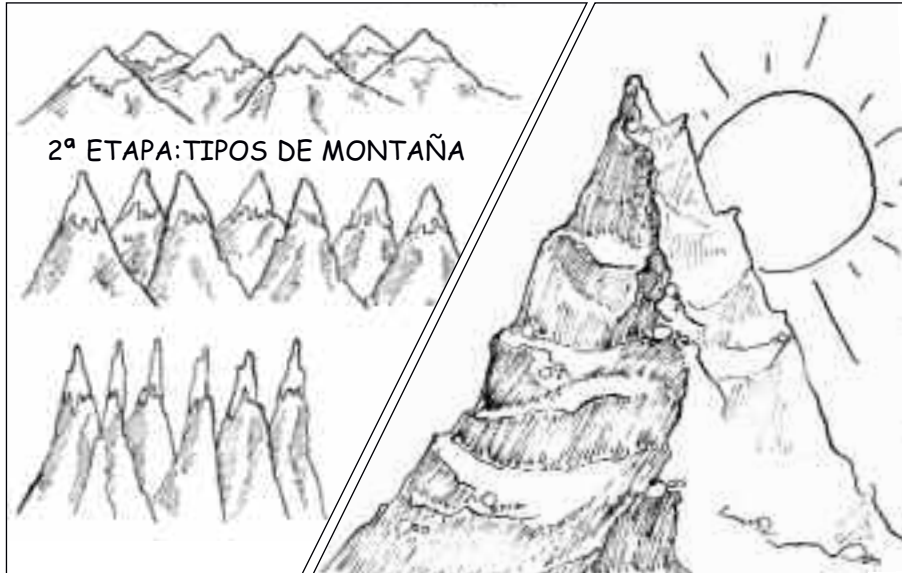
INTENTAR VENDER SIEMPRE DE LA MISMA MANERA, INDEPENDIENTEMENTE DE QUIEN TENGAS DELANTE, ES IGUAL DE ABSURDO QUE INTENTAR SUBIR TODAS LAS MONTAÑAS POR LA MISMA LADERA

APRENDER A VENDER ES APRENDER LAS REGLAS PARA DESCUBRIR DICHO " PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA" Y AYUDAR AL CLIENTE A TOMAR ESA DECISIÓN. SI CONSEGUIMOS DESCIFRAR EL MAPA DE LA MONTAÑA, LA ASCENSIÓN NO SERÁ DIFÍCIL..





## ESTUDIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



LOS PROCESOS DE DECISIÓN TIENEN CARACTERÍSTICAS GENERALES, COMUNES A TODOS LOS CLIENTES O A SUBGRUPOS (SEGMENTOS), Y OTRAS CARACTERÍSTICAS QUE SON INDIVIDUALES, ESPECÍFICAS DE CADA CLIENTE. LAS GENERALES LAS INVESTIGAMOS - INVESTIGACIÓN DE MARKETING - EN LA ETAPA DE PLANIFICACIÓN. LAS INDIVIDUALES O PERSONALES LAS ESTUDIAMOS EN LA CUARTA ETAPA.

## AUDITORÍAS INTERNA Y EXTERNA



¿TIENE NUESTRA FUERZA DE VENTAS SUFICIENTE CAPACITACIÓN?

¿ES SUFICIENTEMENTE NUMEROSA?

¿NUESTRA CAPACIDAD DE EJECUTAR INSTALACIONES ES CORRECTA, INCLUSO EN PERÍODOS PUNTA?

¿DAMOS UN SERVICIO DE SUFICIENTE CALIDAD O, POR EL CONTRARIO ESTAMOS A DISTANCIA DE LA COMPETENCIA?

EL PRIMER PASO EN EL PLAN DE MARKETING ES REALIZAR UN PROFUNDO ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. LA REVISIÓN **INTERNA**, SE OCUPA DE ANALIZAR AQUELLOS FACTORES SOBRE LOS CUALES TENEMOS CAPACIDAD DE CONTROL: DIMENSIÓN DE LA EMPRESA, NÚMERO Y GRADO DE PREPARACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS, SERVICIOS QUE OFRECEMOS, PLAZO DE EJECUCIÓN DE LAS INSTALACIONES, ETC.



¿QUÉ ES LO QUE DESEAN NUESTROS CLIENTES?

¿QUÉ PERSONAS INTERVIENEN?

¿CÓMO ESTAMOS POSICIONADOS RESPECTO DE LA COMPETENCIA?

¿DE QUÉ FORMA DECIDEN SU COMPRA?

¿TIENEN ELLOS ALGO DE LO QUE NOSOTROS NO DISPONEMOS?

¿CÓMO NOS VAN A AFECTAR LOS PRÓXIMOS CAMBIOS DE NORMATIVA?

LA REVISIÓN EXTERNA INVESTIGA LAS VARIABLES CUYA EVOLUCIÓN NO DEPENDE DE NOSOTROS: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO, PROCESOS DE DECISIÓN DE LOS CLIENTES, LA COMPETENCIA, LA LEGISLACIÓN, CLIMA LABORAL Y FINANCIERO ETC.



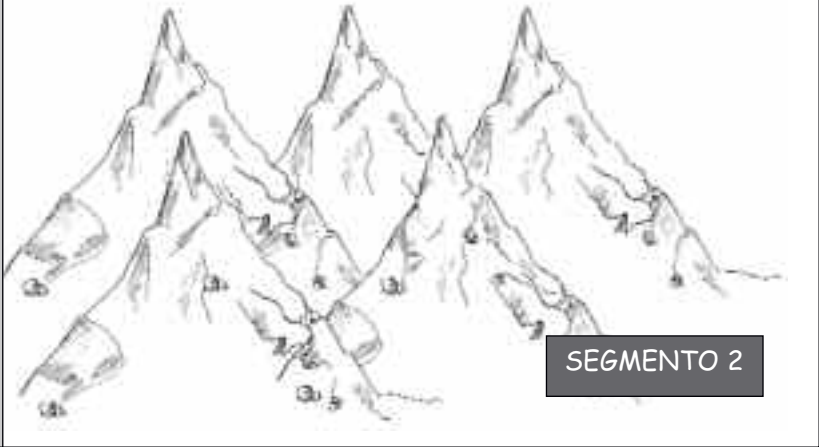
NECESITAMOS INFORMACIÓN SOBRE TÉCNICAS DE ESCALADA, FUERZAS CON LAS QUE CUENTAN PARA ASCENDER Y PARA DAR APOYO, LA RUTA POR LA QUE ASCIENDEN...



LA COMPETENCIA DEBE SER ANALIZADA EN PROFUNDIDAD. DIMENSIÓN, ESTRATEGIAS, NÚMERO DE INSTALACIONES, TAMAÑO DE LA FUERZA COMERCIAL, ACCIONES PUBLICITARIAS ... SI SOMOS SUFICIENTEMENTE HUMILDES SE PUEDE APRENDER MUCHO DE ELLOS, INCLUSO SOBRE "EL MAPA DE LA MONTAÑA", ES DECIR SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.

A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LOS PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, CREAMOS SEGMENTOS. SEGMENTAR EL MERCADO ES DIVIDIRLO EN GRUPOS HOMOGÉNEOS A EFECTOS DE ATACAR CADA UNO CON UNA DETERMINADA ESTRATEGIA QUE LLAMAREMOS, COMO VEREMOS MÁS ADELANTE, ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX. HAY DOS CRITERIOS DIFERENTES PARA REALIZAR LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

- EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE PRODUCTO-SERVICIO (SEGMENTACIÓN DE BENEFICIOS) QUE DESEE EL CLIENTE,
- EN FUNCIÓN DE LOS PROPIOS ATRIBUTOS DEL CLIENTE.







CLIENTES DE PEQUEÑAS INSTALACIONES DOMÉSTICAS (EN PISOS) DE AIRE ACONDICIONADO Y/O CALEFACCIÓN.



CLIENTES DE INSTALACIONES DOMÉSTICAS DE AIRE ACONDICIONADO Y/O CALEFACCIÓN,, DE TAMAÑO MEDIO: CHALETS, PISOS GRANDES, ETC.



CLIENTES DE INSTALACIONES DOMÉSTICAS DE AIRE ACONDICIONADO Y/O CALEFACCIÓN,, DE TAMAÑO MEDIO: CHALETS, PISOS GRANDES, ETC.

EN LA FIGURA VEMOS UN EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE BENEFICIOS.

OTROS EJEMPLOS DE SEGMENTOS PODRÍAN SER

- CLIENTES DE SÓLO ALTAS DE GAS (O CAMBIO DE TIPO DE GAS)
- CLIENTES DE ALTA DE GAS ( O CAMBIO DE TIPO DE GAS ) + APARATO/S ( NO CALDERA ) : COCINA, CALENTADOR , GASODOMÉSTICOS ,ETC .
- CLIENTES DE ALTA DE GAS E INSTALACIÓN DE CALEFACCIÓN
- CLIENTES DE AIRE ACONDICIONADO QUE ENTRA EN ALGUNA DE LAS CUATRO ANTERIORES CATEGORÍAS.
- CLIENTES DE SÓLO INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO
- CLIENTES, DE LOS GRUPOS ANTERIORES, A LOS QUE SE HACE MANTENIMIENTO.
- CLIENTES DE SÓLO MANTENIMIENTO.



CLIENTES DE UNIÓN RAPOSA



CLIENTES DE GAS MATERIAL



CLIENTES DE IBERBOLA



CLIENTES DE REPTOL GAS

UNA SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL CLIENTE PUEDE SER CUALQUIER DIVISIÓN GEOGRÁFICA, O SOCIO-ECONÓMICA: EL SEGMENTO DE LA TERCERA EDAD, DIVISIÓN POR MERCADOS PROVINCIALES, COLECTIVOS QUE YA SEAN CLIENTES DE COMPAÑÍAS SUMINISTRADORAS DE ENERGÍA Y CON LAS QUE COLABORAMOS DE ALGUNA MANERA, ETC.

# ANÁLISIS DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	DEBILIDADES

EL SIGUIENTE PASO EN LA **PLANIFICACIÓN DE MARKETING** ES REALIZAR UN **ANÁLISIS DAFO**, QUE ES UNA DESCRIPCIÓN DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS, REFERIDA A LOS FACTORES INTERNOS Y DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE SE DERIVAN DE LAS CIRCUNSTANCIAS EXTERNAS.



**AMENAZAS**

UNA RECESIÓN EN EL MERCADO QUE BAJE LA DEMANDA

GRAN INSTALADORA COMPETIDORA DE ÁMBITO NACIONAL QUE APARECE EN LA PLAZA...



UNA CAMPAÑA AGRESIVA DE LAS CADENAS DE ELECTRODOMÉSTICOS.

ESCASEZ DE INSTALADORES AUTÓNOMOS PARA SUBCONTRATAR

CAMBIO LEGISLATIVO QUE IMPIDA COLOCAR UNIDADES EXTERIORES EN FACHADAS DE EDIFICIOS

UN AUMENTO DE LOS TIPOS DE INTERÉS QUE ENCARZCA LOS CRÉDITOS



OPORTUNIDADES

PREVISIONES DE TEMPERATURAS EXTREMAS

ABARATAMIENTO DE LOS CRÉDITOS

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE COMPAÑÍAS SUMINISTRADORAS DE ENERGÍA.

ABANDONO DE LA PLAZA POR UNA COMPAÑÍA IMPORTANTE DE LA COMPETENCIA.

APARICIÓN DE MÁS PROVEEDORES DE ENERGÍA O DE PRODUCTOS, QUE SUPONGA BAJADAS DE PRECIOS.





POR EL CONTRARIO, COMO FORTALEZAS PODRÍAMOS TENER: MAYOR FLEXIBILIDAD LABORAL, UNA MAYOR CAPACIDAD DE AJUSTARSE A LOS CAMBIOS, UNA "PRESENCIA MÁS CERCANA" AL USUARIO DEL ENTORNO GEOGRÁFICO CERCANO, UNA MAYOR CERCANÍA AL CAMPO DE BATALLA, UNA RELACIÓN MÁS HUMANA ETC.



COMO HEMOS DICHO, LAS **FORTALEZAS Y DEBILIDADES**, SE REFIEREN A CUESTIONES INTERNAS DE NUESTRA EMPRESA. SI SOMOS UNA PEQUEÑA EMPRESA INSTALADORA, TENDREMOS UNA DEBILIDAD DE "IMAGEN DE EMPRESA" ANTE UNA GRANDE, DE NOMBRE CONOCIDO Y ÁMBITO NACIONAL.

A LA HORA DE DEFINIR LAS ESTRATEGIAS, EL DAFO ES LA HERRAMIENTA QUE NOS RECUERDA SIEMPRE LAS PRIORIDADES

- SER CONSCIENTE DE LAS OPORTUNIDADES NOS OBLIGA A SER CONSECUENTE Y A DAR PRIORIDAD A SU APROVECHAMIENTO EN NUESTROS PLANES
- TENER EN CUENTA LAS AMENAZAS NOS EXIGE PREPARAR ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.
- SI TENEMOS CLARAS LAS DEBILIDADES, TENDREMOS LA POSIBILIDAD DE PREPARARNOS PARA SUPERAR PEGAS Y OBJECIONES DE NUESTROS CLIENTES
- SI SOMOS CONSCIENTES DE NUESTRAS FORTALEZAS, SIEMPRE NOS BASAREMOS EN ELLAS A LA HORA DE ELEGIR ESTRATEGIAS

EL **DAFO** ES UN INFORME CORTO, CONSECUENCIA DE LA AUDITORÍA EXTERNA E INTERNA, QUE REFLEJA NUESTRAS COORDENADAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y POR LO TANTO ES ESENCIAL A LA HORA DE DEFINIR ESTRATEGIAS QUE POSIBILITEN ALCANZAR LOS OBJETIVOS EN CADA SEGMENTO.

# HIPÓTESIS

ANTES DE TOMAR DECISIONES SOBRE ESTRATEGIAS HAY QUE "MOJARSE" EN LA PREDICCIÓN DEL FUTURO. EL SIGUIENTE PASO ES EL DE ESTABLECER HIPÓTESIS O ASUMIR "SUPUESTOS" SOBRE LA EVOLUCIÓN DE CUESTIONES EXTERNAS QUE VAN A INFLUIR EN EL DESARROLLO DE NUESTRO TRABAJO.



EN FUNCIÓN DE LA INFORMACIÓN EXTERNA QUE TENEMOS, PREVEMOS UN AUMENTO DEL MERCADO DE NUEVAS INSTALACIONES DE CALEFACCIÓN EN LAS CIUDADES DE MÁLAGA, ÁVILA.....



EVOLUCIÓN DEL MERCADO A LA BAJA O AL ALZA, VARIACIÓN EN LA AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA, UN CAMBIO EN LA LEGISLACIÓN QUE VA A SER DETERMINANTE A LA HORA DE DEFINIR LOS APARATOS EN LAS NUEVAS INSTALACIONES...

EL PROBLEMA CON LAS HIPÓTESIS ES QUE SIEMPRE HAY POSIBILIDADES DE QUE RESULTEN FALLIDAS. POR LO TANTO, LO IDEAL ES QUE EN EL PLAN DE MARKETING FIGUREN LAS MENOS POSIBLES, ES DECIR, LAS IMPRESCINDIBLES. UNA VEZ QUE HEMOS REALIZADO LAS HIPÓTESIS NECESARIAS RESPECTO DE LOS FACTORES EXTERNOS CLAVE, ESTAMOS EN DISPOSICIÓN DE FIJAR **OBJETIVOS** Y ESTABLECER LAS OPORTUNAS **ESTRATEGIAS**, UN PASO DE VITAL IMPORTANCIA.







LOS OBJETIVOS DE MARKETING SE ESTABLECEN SIEMPRE RESPECTO DE DOS CUESTIONES: MERCADOS Y PRODUCTOS (O SERVICIOS). TRABAJAMOS CON TODAS LAS COMBINACIONES DEL BINOMIO PRODUCTO-MERCADO Y ANTIGUO-NUEVO:

- PRODUCTOS EXISTENTES EN MERCADOS EXISTENTES
- PRODUCTOS EXISTENTES EN MERCADOS NUEVOS
- PRODUCTOS NUEVOS EN MERCADOS EXISTENTES
- PRODUCTOS NUEVOS EN MERCADOS NUEVOS

Y CONTABILIZAMOS DICHS OBJETIVOS EN TÉRMINOS DE VOLUMEN, VALOR MONETARIO O PORCENTAJE DE MERCADO.

POR EJEMPLO:

**OBJETIVOS PARA EL PRÓXIMO AÑO EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA X, SEGMENTO DOMÉSTICO, CON INSTALACIONES DE TIPO CONVENCIONAL:**

- 450 INSTALACIONES DE ALTA DE GAS
- 150 INSTALACIONES DE CALEFACCIÓN CON CALDERA MURAL DE GAS.
- 60 INSTALACIONES DE CALEFACCIÓN CON CALDERA DE GAS-OIL.
- 300 INSTALACIONES DE APARATO SPLIT DE AIRE ACONDICIONADO.

VALORACIÓN ECONÓMICA TOTAL .....

PORCENTAJE DEL MERCADO POTENCIAL

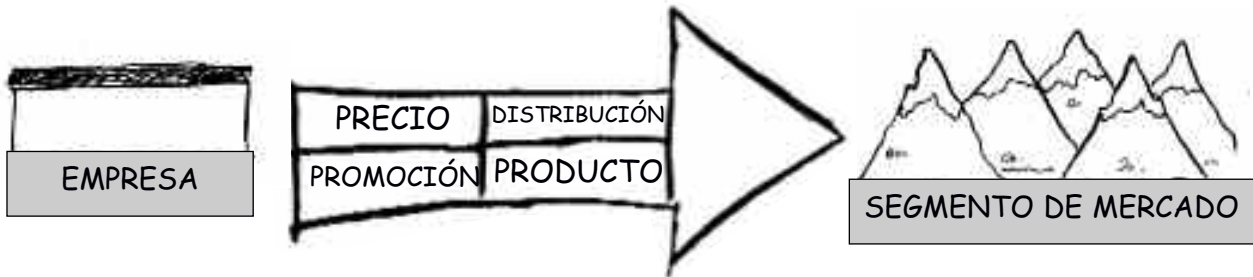
**B- OBJETIVOS EN EL MISMO MERCADO CON NUEVOS PRODUCTOS**

- 75 INSTALACIONES DE SUELO RADIANTE
- 100 INSTALACIONES SOLARES

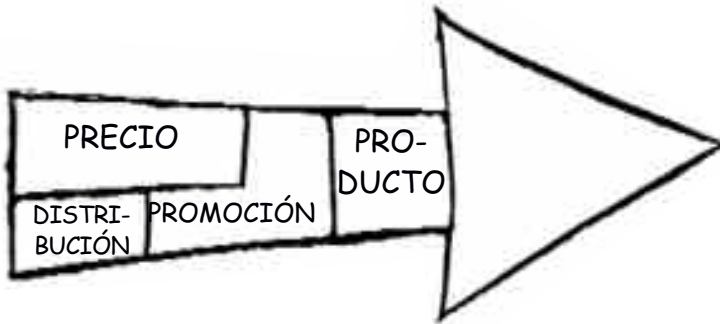
VALORACIÓN ECONÓMICA .....

PORCENTAJE DEL MERCADO POTENCIAL DEL AÑO EN CURSO.....

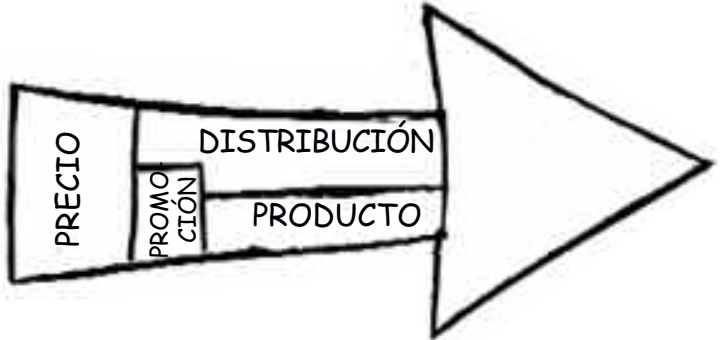
# ESTRATEGIAS



LAS **ESTRATEGIAS** DEFINEN LOS CAMINOS Y LOS MEDIOS PARA LLEGAR A LOS OBJETIVOS. REALIZAR EL NÚMERO DE INSTALACIONES REFLEJADAS EN EL **OBJETIVO** DEPENDE DEL **PRECIO** QUE COBREMOS, DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL **PRODUCTO** QUE VENDAMOS ( TIPO, CALIDAD DE INSTALACIÓN, ETC), DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN ( PUBLICIDAD , FUERZA DE VENTAS, ETC .) Y DEL TIPO DE **DISTRIBUCIÓN** QUE REALICEMOS (DIRECTAMENTE , A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS ) , ETC .

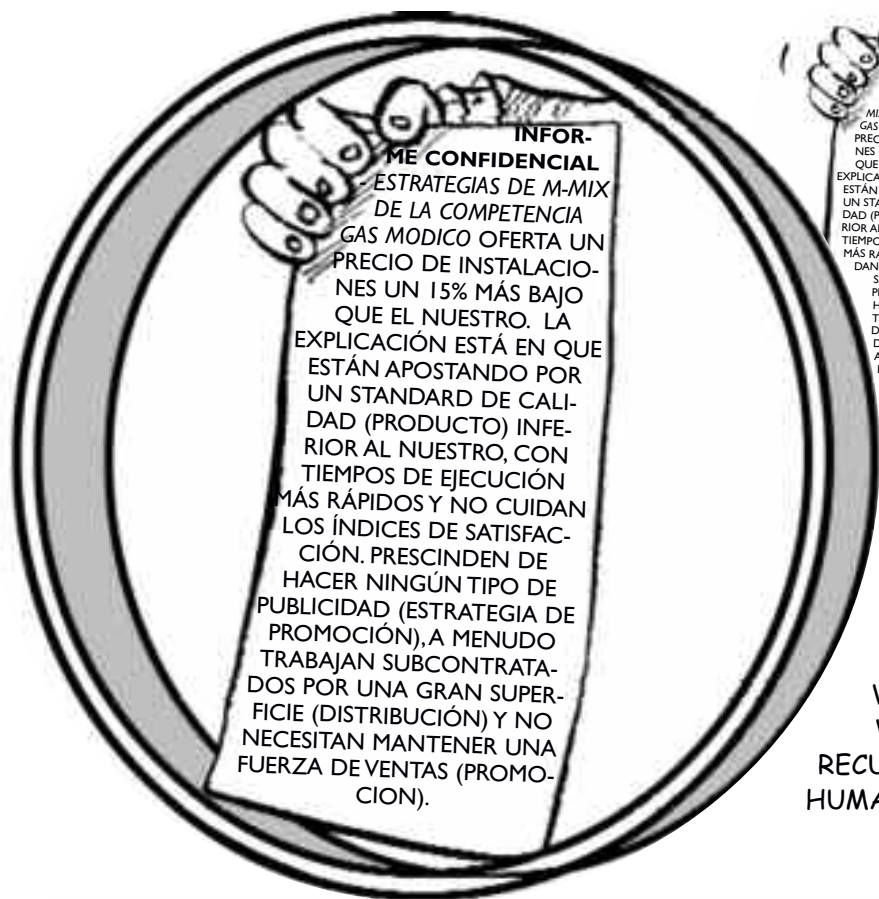


LAS LLAMAMOS ESTRATEGIAS DE MARKETING-MIX PORQUE, AUNQUE LAS DISEÑEMOS POR SEPARADO, NO PODEMOS EVITAR QUE INTERACTÚEN ENTRE ELLAS, ES DECIR, QUE LA ALTERACIÓN DE UNA VARIABLE SIEMPRE TENGA EFECTO SOBRE LAS DEMÁS. POR EJEMPLO, CUALQUIER VARIACIÓN DEL **PRODUCTO** (POTENCIA, PUNTOS DE INSTALACIÓN, MODELO, MARCA, ETC), PRODUCE VARIACIONES EN EL PRECIO FINAL, CIRCUNSTANCIA QUE TAMBIÉN SE DARÍA SI TOMAMOS LA DECISIÓN DE ABORDAR A LOS CLIENTES CON UNA FUERZA DE VENTAS ESPECIALIZADA, REALIZAR UN BUZONEO, PONER UN ANUNCIO EN EL CORREO LOCAL, ETC.



OTRO EJEMPLO DE COMO SE INFLUYEN MUTUAMENTE LAS VARIABLES SERÍA EL DE UNA COLABORACIÓN CON UNA EMPRESA SUMINISTRADORA DE ENERGÍA, GRAN SUPERFICIE, ETC, PARA ABORDAR A UN DETERMINADO SEGMENTO. LA VARIABLE **DISTRIBUCIÓN** CAMBIA, LO QUE OBLIGA A CAMBIAR A LAS OTRAS TRES VARIABLES: SE TRABAJARÍA CON UN PRODUCTO ESPECÍFICO, LOS PRECIOS QUE PERCIBIRÍAMOS POR LAS INSTALACIONES SERÍAN MENORES, LOS GASTOS DE COMUNICACIÓN NO SERÍAN NECESARIOS Y CASI DESAPARECERÍAN, ETC.





LA CLAVE ESTÁ EN DECIDIR, PARA ATACAR A CADA SEGMENTO DEL MERCADO, CUAL ES LA COMBINACIÓN IDEAL DE LAS CUATRO ESTRATEGIAS (MARKETING MIX). ES DECIR, CUAL ES LA COMBINACIÓN QUE NOS VA A PERMITIR CUMPLIR LOS OBJETIVOS, CON LA MENOR CANTIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS, MATERIALES Y HUMANOS. VEAMOS UN EJEMPLO REAL EN NUESTRA EMPRESA:

**SEGMENTO OBJETIVO:** CLIENTES QUE NOS HAN COMPRADO INSTALACIONES DE GAS O GAS-OIL, POTENCIALES PARA COMPRA DE APARATO SÓLO-FRÍO EN ANDALUCÍA Y COMUNIDAD VALENCIANA:

**PRODUCTO** – OFRECIMIENTO DE DOS MARCAS DEL SEGMENTO ALTO (UNA DE ELLAS QUE NO ESTÉ PRESENTE EN TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS) Y UNA DEL BAJO. KITASUSHI Y KAICALOSHI DEL ALTO Y SHOLLO-SAN EN BARATO. DOS AÑOS DE GARANTÍA TOTAL PARA LA PRIMERA Y UN AÑO PARA LAS OTRAS DOS.

**PRECIO** – OFRECEMOS LA QUE NO ESTÁ PRESENTE EN LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS COMO PRODUCTO POSICIONADO MÁS ALTO EN PRECIO, KITASUSHI. KAILALOSHI SE POSICIONA COMO MARCA DE PRECIO INTERMEDIO Y LA ÚLTIMA LA MÁS BARATA. OFRECEREMOS FINANCIACIÓN HASTA TRES AÑOS, A TRAVÉS DE LOS BANCOS USURING BANK O CAJA DE AHORROS DE LEPE .

**PROMOCION** – CAMPAÑA DE TELE MARKETING POTENCIADA POR UN MAILING PREPARATORIO A TODOS LOS CLIENTES (OFERTA ESPECIAL PARA EL APARATO DE SÓLO FRÍO 3.000 FRIGORÍAS DE KITASUSHI COMO GANCHO).

LOS CLIENTES INTERESADOS SERÁN VISITADOS POR LA FUERZA DE VENTAS TIPO A, A LA QUE SE INCORPORA LA TIPO B SI NOS VEMOS DESBORDADOS.

A FINALES DE CADA MES, EN LA ÚLTIMA SEMANA, PRESIÓN POR TELE MARKETING, A LOS CLIENTES INDECISOS, CON PROMOCIÓN SI SE CIERRA OPERACIÓN ANTES DE FIN DE MES.

A MEDIADOS DE AGOSTO SE LANZA CAMPAÑA BOMBA A PRECIO DE SÓLO-FRÍO.

**DISTRIBUCIÓN.** NO ESTÁ PREVISTO TRABAJAR CON NINGÚN CANAL. TRATO DIRECTO CON USUARIOS. UTILIZAREMOS SIEMPRE INSTALARES DE PLANTILLA. A COMIENZOS DEL VERANO, SI ES NECESARIO, CONTRATAREMOS AUTÓNOMOS.

# LA ESTRATEGIA DE PROMOCION

INSTALACIOOOOOOONES  
SEÑORAAAAAAA, INS-  
TALACIONES PARA  
HOYYYYYYYY.....



ES LA HORA DE COMUNICAR. DE CONSEGUIR QUE EL PÚBLICO DEL SEGMENTO OBJETIVO NOS CONOZCA, Y DE CONVENCERLE PARA QUE SE PONGA EN NUESTRAS MANOS. PARA EMPEZAR, HAY QUE DECIDIR SI UTILIZAMOS MEDIOS PERSONALES, IMPERSONALES, O UNA MEZCLA DE AMBOS. NUESTRA OPINIÓN ES QUE, COMO LO QUE ESTAMOS PROMOVRIENDO ES UN BIEN DURADERO, CUYAS CARACTERÍSTICAS VARIAN DE MANERA IMPORTANTE DE UNA VIVIENDA A OTRA...



...Y QUE ADEMÁS SUPONE UN COSTE IMPORTANTE PARA QUIEN LO COMPRA, ES ACONSEJABLE LA ENTREVISTA CARA A CARA CON EL CLIENTE, YA SEA CON EL MISMO INSTALADOR SI LA EMPRESA ES PEQUEÑA, O CON UN VENDEDOR, SI SE CUENTA CON PERSONAL COMERCIAL. ES DECIR, ES NECESARIO PERSONAL QUE COMUNIQUE.



- PERIÓDICOS, REVISTAS O FOLLETINES MUNICIPALES, LOCALES, ETC.
- TODO TIPO DE GUÍAS, TELEFÓNICAS, TURÍSTICAS, MUNICIPALES, ETC.
- FOLLETOS PARA BUZONEO, CORREO DIRECTO, ENTREGA EN MANO, ETC.

EN CUANTO A LA ESTRATEGIA DE **COMUNICAR** A TRAVÉS DE SISTEMAS IMPERSONALES, NOS ENCONTRAMOS ANTE UN CAMPO MUY POCO DESARROLLADO ENTRE EL COLECTIVO DE INSTALADORES, QUIZÁS DEBIDO AL TRADICIONAL TAMAÑO PEQUEÑO-MEDIO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR. PODEMOS CONSIDERAR QUE EL MEDIO PUBLICITARIO MÁS FLEXIBLE Y EFICAZ ES EL QUE LLAMAMOS **PUBLICIDAD IMPRESA**





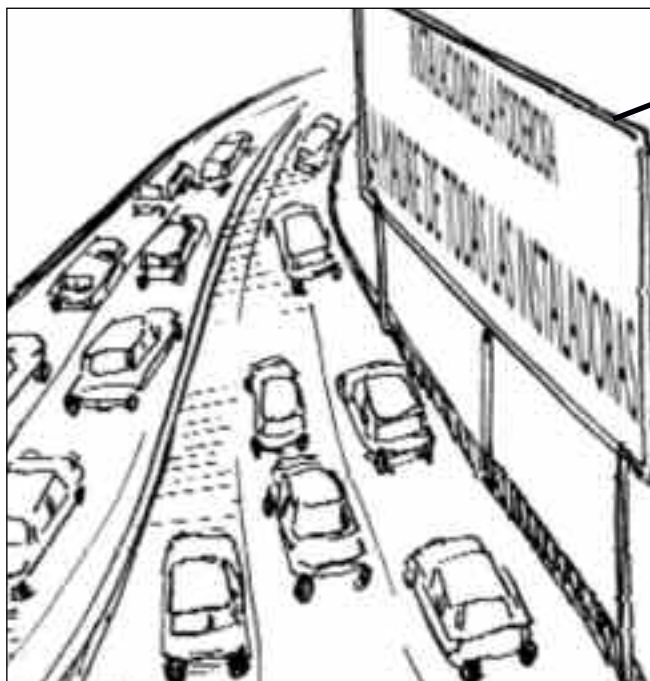
TAMBIÉN EXISTE LA POSIBILIDAD DE TRABAJAR DE MANERA EFECTIVA EN OTROS DOS CAMPOS MUY AMPLIOS: LA **PUBLICIDAD EN RADIO Y PUBLICIDAD DE EXTERIOR**. LA RADIO TIENE LA VENTAJA DE LA CAPACIDAD PARA LLEGAR A AUDIENCIAS ESPECÍFICAS Y LA DESVENTAJA DE QUE, EN MUCHOS CASOS, ES SÓLO UN "RUIDO DE FONDO. POR ESO ES IMPORTANTE MANEJAR LOS TRES ELEMENTOS PALABRA, EFECTOS DE SONIDO Y MÚSICA DE UNA MANERA IMAGINATIVA, DE FORMA QUE REALMENTE CONSIGAMOS INTERESAR. POR EJEMPLO, CON ALGÚN TIPO DE DIÁLOGO.

Calderas  
BARATTI

**LA PODEROSA**

Aire  
Acondicionado  
SHOLLO-SAN

EN EL CAPÍTULO DE PUBLICIDAD DE EXTERIOR ENTRARÍAN, TANTO LOS LETREROS Y BANDEROLAS DE NUESTRO PROPIO NEGOCIO, COMO VALLAS, CARTELES Y TODO TIPO DE ARTÍCULOS DE REGALO COMO CAMISETAS, BOLSAS, ETC. EL LETRERO DE UN LOCAL PROPIO ES IMPORTANTE, TANTO POR LA CAPACIDAD DE ATRAER GENTE COMO POR LA LABOR DE CONSTRUCCIÓN DE "IMAGEN DE MARCA". ES UN TIPO DE PUBLICIDAD EN LA QUE LAS EMPRESAS INSTALADORAS ESTÁN ACOSTUMBRADAS A LA AYUDA DE LOS FABRICANTES, NORMALMENTE PREDISPUES TO S A COMPARTIR GASTOS.



**INSTALACIONES LA PODEROSA  
LA MADRE DE TODAS LAS INSTALADORAS**

LAS VALLAS Y CARTELES PUEDEN SER INTERESANTES POR LA VERSATILIDAD QUE NOS OFRECEN EN CUANTO A ADAPTARSE A LAS PARTICULARIDADES DE UBICACIÓN DE NUESTRO PÚBLICO ESPECÍFICO. EL PROBLEMA DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ES QUE, A DIFERENCIA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DEL TIPO FOLLETOS, ETC. DEBE DISEÑARSE PENSANDO QUE EN MUCHOS CASOS VA A LEERSE DESDE LEJOS, POR LO CUAL LA LETRA DEBE SER GRANDE Y POR LO TANTO, EL MENSAJE REDUCIDO.



ES COMO LLAMAMOS A LA CREACIÓN Y MANEJO DE RELACIONE INTERACTIVAS CON CLIENTES, A DISTANCIA, A TRAVÉS DE UNO O MÁS MEDIOS.

UNO DE LOS SISTEMAS MÁS UTILIZADO ES EL ANUNCIO QUE ESTIMULA A UNA ACCIÓN O RESPUESTA DIRECTA DEL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS COMO PUBLICIDAD IMPRESA, RADIO, TV, CORREO ELECTRÓNICO, BUZONEO, ETC. COMO GANCHO, PODEMOS OFRECER ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN DE REGALO, UN PREMIO SI SE RESPONDE ACERTADAMENTE A UNA PREGUNTA, PARTICIPAR EN UN SORTEO, UN DESCUENTO ESPECIAL SI SE LLAMA ANTES DE UNA FECHA DETERMINADA, ETC.

A VECES SE HACE DE MANERA SELECTIVA, CONTRA UNA BASE DE DATOS CONCRETA, CREADA POR EJEMPLO A TRAVÉS DE CLIENTES A LOS QUE HEMOS REALIZADO YA ALGUNA INSTALACIÓN, CLIENTES QUE SEPAMOS QUE YA TENGAN SUMINISTRO DE GAS PERO TODAVÍA NO TENGAN CALEFACCIÓN, ETC.



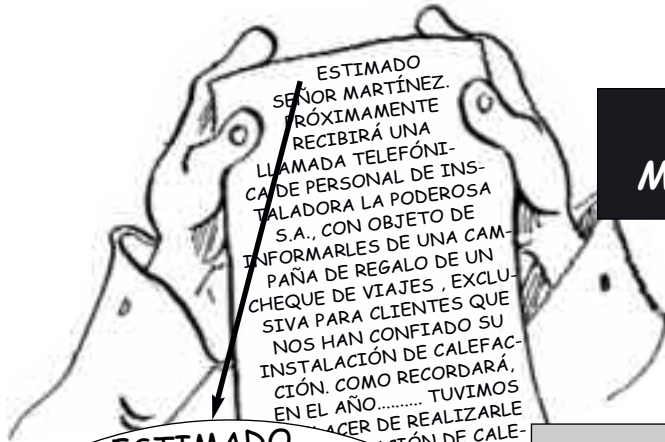
LAS PERSONAS QUE RESPONDEN SE AUTO-ELIGEN COMO CLIENTES POTENCIALES. EN EL MUNDILLO COMERCIAL SE UTILIZAN MUCHO LAS DENOMINACIONES "PROSPECTOS", "CUPONES" O "CONTACTOS CALIENTES", PARA ESTE TIPO DE CLIENTES POTENCIALES, CUYOS DATOS NORMALMENTE PASAN A LA FUERZA COMERCIAL PARA QUE SE REALICE LA CORRESPONDIENTE VISITA.



CUANDO UTILIZAMOS EL CONTACTO A TRAVÉS DEL TELÉFONO, LO DENOMINAMOS MARKETING TELEFÓNICO. AUNQUE SE PUEDE REALIZAR CON PERSONAL PROPIO, ACONSEJAMOS LA EXTERNALIZACIÓN CON EMPRESAS ESPECIALIZADAS. ESTE TIPO DE COMPAÑÍAS, CUYO NÚMERO Y DIMENSIONES HAN CRECIDO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, POSEEN SOFTWARE DE APLICACIONES TELEFÓNICAS MUY AVANZADAS QUE PERMITEN AHORRAR MUCHO TIEMPO Y REALIZAR ANÁLISIS PROFUNDOS DE LOS RESULTADOS.



## CAMPAÑA COMBINADA MAILING-TELEMARKETING



ESTIMADO SEÑOR MARTÍNEZ. PRÓXIMAMENTE RECIBIRÁ UNA LLAMADA TELEFÓNICA DE PERSONAL DE **INSTALADORA LA PODEROSA S.A.**, CON OBJETO DE INFORMARLES DE UNA CAMPAÑA DE REGALO DE UN CHEQUE DE VIAJES, EXCLUSIVA PARA CLIENTES QUE NOS HAN CONFIADO SU INSTALACIÓN DE CALEFACCIÓN. COMO RECORDARÁ, EN EL AÑO..... TUVIMOS EL PLACER DE REALIZARLE SU INSTALACIÓN DE CALEFACCIÓN....

LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO AUMENTA DE MANERA IMPORTANTE CUANDO SE COMBINAN. UN EJEMPLO PUEDE SER UN MAILING - PERSONALIZADO QUE AVISE DE UNA LLAMADA TELEFÓNICA. EN LA CARTA SE MENCIONA Y ANTICIPA LA OTRA GESTIÓN.

RECORDAD, SIEMPRE SOMOS MÁS EFICACES SI ANTES DE HACER ALGO LO PENSAMOS Y PLANIFICAMOS!



### PLANIFICACIÓN DE ANTESALA

PARA FINALIZAR, HABLAREMOS DE LOS CINCO MINUTOS OBLIGATORIOS DE REFLEXIÓN, ANTES DE VISITAR A UN CLIENTE, EN LOS QUE SE MIRAN LAS NOTAS DE LA INFORMACIÓN QUE SE TIENE DE ESE CLIENTE, DATOS DE ENTREVISTAS ANTERIORES, HISTORIAL, NOMBRES DE LAS PERSONAS QUE VAMOS A VER, DATOS DE LA INSTALACIÓN ACTUAL QUE HAN DADO POR TELÉFONO, ETC. TENEMOS MUY COMPROBADO QUE ESOS CINCO MINUTOS ESTÁN MUY BIEN EMPLEADOS.

BIEN MENTALMENTE O CON APOYO ESCRITO ES FUNDAMENTAL REMEMORAR O DEFINIR (SI TODAVÍA NO LO ESTÁ) LA ESTRATEGIA DE LA ENTREVISTA, MINUTOS ANTES DE ENTRAR. MUCHOS VENDEDORES HAN DESARROLLADO EL HÁBITO DE APUNTAAR UNA ESPECIE DE PEQUEÑO GUIÓN EN CLAVE EN ALGÚN PAPEL QUE PUEDEN MIRAR CON DISIMULO. NOSOTROS LO ACONSEJAMOS VIVAMENTE.

"La actividad, sin previa preparación ni planificación, es un desperdicio de tiempo y energía." Sin duda la frase clave del capítulo. No podemos subir la montaña " a la tremenda". El tiempo más importante es precisamente el que utilizamos en reflexionar para organizar nuestra actividad futura.

Si bien la vocación fundamental de este manual es la de profundizar en las técnicas de venta, como vendedores debemos ser conscientes de que la Planificación de Marketing es un proceso dinámico en el que nuestra participación es fundamental. Se trata de contribuir a la elaboración e implementación de decisiones que van a condicionar totalmente el desarrollo y el éxito de nuestra actividad: Para cada grupo de clientes, tenemos que elegir los productos-servicios que se necesitan, al precio correcto, en el momento y lugares adecuados, y a través de una comunicación que posibilite llegar al público objetivo. Es decir, se trata de decidir y poner en práctica las estrategias de marketing-mix.

La metodología, universalmente admitida, es la misma e igual de eficaz para una empresa instaladora de dos personas, que para una gran multinacional de la instalación: Después de un profundo análisis de las variables internas y externas, repartimos el mercado en grupos homogéneos, definimos El DAFO, es decir nuestras coordenadas de competitividad y posicionamiento en el mercado y asumimos hipótesis sobre las variables externas. Una vez realizadas dichas tareas, estamos en disposición de decidir las estrategias de comercialización para cada segmento de mercado.





# LA TERCERA ETAPA: PRESENTACIÓN

UNA VEZ CULMINADA LA SEGUNDA ETAPA, LA DE PLANIFICACIÓN, INCLUYENDO LA PLANIFICACIÓN DE ANTESALA, COMIENZA LA TOMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE. EN ESTA ETAPA, EN LA TERCERA, EMPEZAMOS A "OLER" LA MONTAÑA DE VERDAD, A CONOCERLA.



ES EL MOMENTO DEL PRIMER CONTACTO. TODOS LOS QUE NOS HEMOS DEDICADO A LA VENTA ALGUNA VEZ, SABEMOS QUE PUEDE SER ESPECIALMENTE DESCONCERTANTE Y TENSO SI NO HAY UN CONOCIMIENTO FÍSICO PREVIO Y SE IGNORAN LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN NO-VERBAL. LA ESPONTANEIDAD DE LA INTERACCIÓN HUMANA AUMENTA LA DIFICULTAD DE LA COMUNICACIÓN CARA A CARA.



AUNQUE PLANIFIQUEMOS CON DETENIMIENTO LOS ENCUENTROS, EL NÚMERO DE VARIABLES ES TAL (ESTADOS DE ÁNIMO, DIFERENCIAS SOCIOCULTURALES, ETC.) QUE SIEMPRE SURGEN SITUACIONES INESPERADAS. MUCHAS VECES INCLUSO SE LLEGA A DAR UNA CIERTA INDISPOSICIÓN PSICOLÓGICA, SOBRE TODO SI EL ENCUENTRO ES ENTRE GENTE TÍMIDA. EN LAS SITUACIONES EN QUE DESCONTROLAMOS LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL, EL INTERCAMBIO COMUNICATIVO SE PARECE A UN PUÑETAZO EN EL ESTÓMAGO.



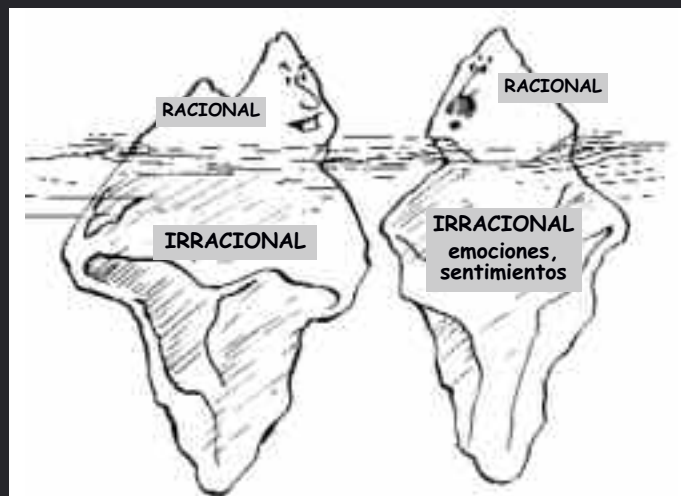
**LLAMAMOS ETAPA DE PRESENTACIÓN** A TODO EL PROCESO DE TOMA DE CONTACTO, DE PRIMER ENCUENTRO, EN EL QUE LA PRINCIPAL ACTIVIDAD ES OBSERVAR AL OTRO, ANALIZARLO Y CLASIFICARLO ENTRE ALGUNO DE LOS ESQUEMAS DE PERSONA QUE CONOCEMOS. EL DIÁLOGO ES AJENO A LAS CUESTIONES DE VENTA Y SE COMPONE DE FRASES HECHAS O PREGUNTAS GENERALES. LA COMUNICACIÓN VERBAL ES UNA EXCUSA PARA "OLERSE", PARA CAPTAR TODA ESA INFORMACIÓN TAN INTANGIBLE, TAN DIFÍCIL DE PRECISAR CON PALABRAS PERO QUE, EN EL FONDO, ES TAN FUNDAMENTAL.



LA INFORMACIÓN MÁS IMPORTANTE SE CAPTA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL, DE LA SONRISA, EL TONO DE VOZ, LO QUE HACEMOS CON EL CUERPO, PALMADAS, ABRAZOS, BESOS, ETC. PREGUNTAS COMO "¿QUÉ TAL ESTÁS?", CONVENCIONALISMOS "DE ASCENSOR" COMO HABLAR DEL TIEMPO, LUGARES COMUNES, ETC. ORIGINAN MUY Poca TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN. SIN EMBARGO, MIENTRAS SE REALIZAN, SI EL INTERLOCUTOR NOS INTERESA POR ALGUNA RAZÓN, PERMANECEMOS MUY ATENTOS A ESAS SEÑALES NO VERBALES PORQUE NOS INFORMAN SOBRE SU ESTADO DE ÁNIMO, PREDISPOSICIÓN HACIA NOSOTROS, VERACIDAD DE LO QUE COMUNICA VERBALMENTE, ETC.

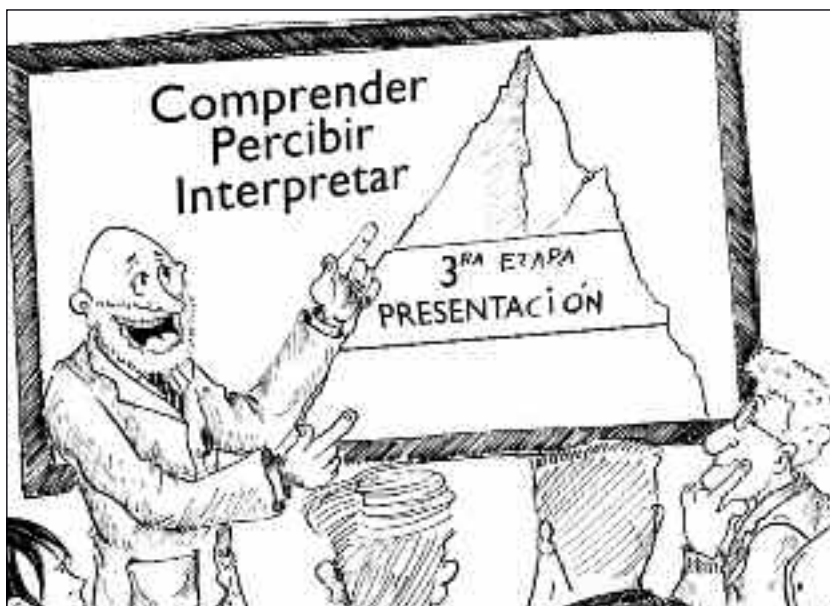


PARA COMPRENDER LO QUE OCURRE EN ESTE TIPO DE SITUACIÓN, ES INTERESANTE EL SÍMIL DEL **ICEBERG** PARA ENTENDER LA RELACIÓN ENTRE LA PARTE RACIONAL Y LA IRRACIONAL DE LA MENTE HUMANA. LA PARTE QUE ESTÁ DEBAJO DEL AGUA, EL 90% , NUESTRA PARTE IRRACIONAL, SENTIMIENTOS Y EMOCIONES, MARCOS DE REFERENCIA, SISTEMAS DE VALORES, ETC. RECIBE INFORMACIÓN SOBRE TODO A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.



EL OBJETIVO DE LA PRIMERA ETAPA ES FAVORECER LA APARICIÓN DE UN CLIMA DE CONFIANZA Y DE COMODIDAD QUE REDUZCA LA TENSIÓN CLIENTE-VENDEDOR Y FACILITE EL DIÁLOGO Y LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE. LA GENTE PREFERE COMPRARLE A ALGUIEN CON QUIEN SE SIENTE CÓMODA Y QUE LE INSPIRA CONFIANZA Y RESPETO. **CONECTAR**, ESTAR EN ONDA, TENER QUÍMICA , SINTONIZAR, EMPATIZAR ETC., TODAS ELLAS EXPRESIONES COMUNES QUE DESCRIBEN UN ESTADO DE RELACIÓN ENTRE PERSONAS QUE FAVORECE LA COMUNICACIÓN. SE CONSIGUE FUNDAMENTALMENTE TRABAJANDO EN CUATRO ÁREAS:

- PRESTANDO ATENCIÓN DE MANERA CONCENTRADA Y SINCERA
- BUSCANDO TERRENOS COMUNES Y REFLEJANDO ESTILOS.
- REFLEJANDO EMOCIONES.
- EMITIENDO LA AUTO IMAGEN ADECUADA, SOBRE TODO DEMOSTRANDO UN CÓDIGO ÉTICO.



COMPRENDER  
PERCIBIR - INTERPRETAR  
ES INDUDABLE QUE PARA PODER TRABAJAR EN DICHAS ÁREAS Y CONECTAR, ES PRECISO INTERPRETAR PREVIAMENTE DE MANERA CORRECTA LA INFORMACIÓN QUE NOS VIENE DEL OTRO LADO. NO BASTA CON OÍR. DEBEMOS ESCUCHAR Y COMPRENDER EL MENSAJE DE UNA MANERA FIEL, A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS PROFUNDO TANTO DE SU PARTE VERBAL COMO DE LA QUE NO LO ES. NO ES TAREA FÁCIL, COMO VEREMOS MÁS ADELANTE.



LA PIEDRA TOCA A LA MONTAÑA SÓLO CON UN LADO. O ESTAMOS A PREGUNTAR, O A COMPRENDER, O A CONECTAR. NO SE PUEDE ESTAR A TODO AL TIEMPO.







Y TAMBIÉN ES EVIDENTE QUE PARA CONSEGUIR QUE SE NOS TRANSMITA LA INFORMACIÓN QUE NOS INTERESA **COMPRENDER**, PREVIAMENTE DEBEMOS HACER LAS PREGUNTAS ADECUADAS. FINALMENTE ESTE CICLO DE **PREGUNTAR-COMPRENDER- CONECTAR** REALIZADO DE LA MANERA ADECUADA ES LO QUE NOS VA A PERMITIR LLEGAR AL OBJETIVO.



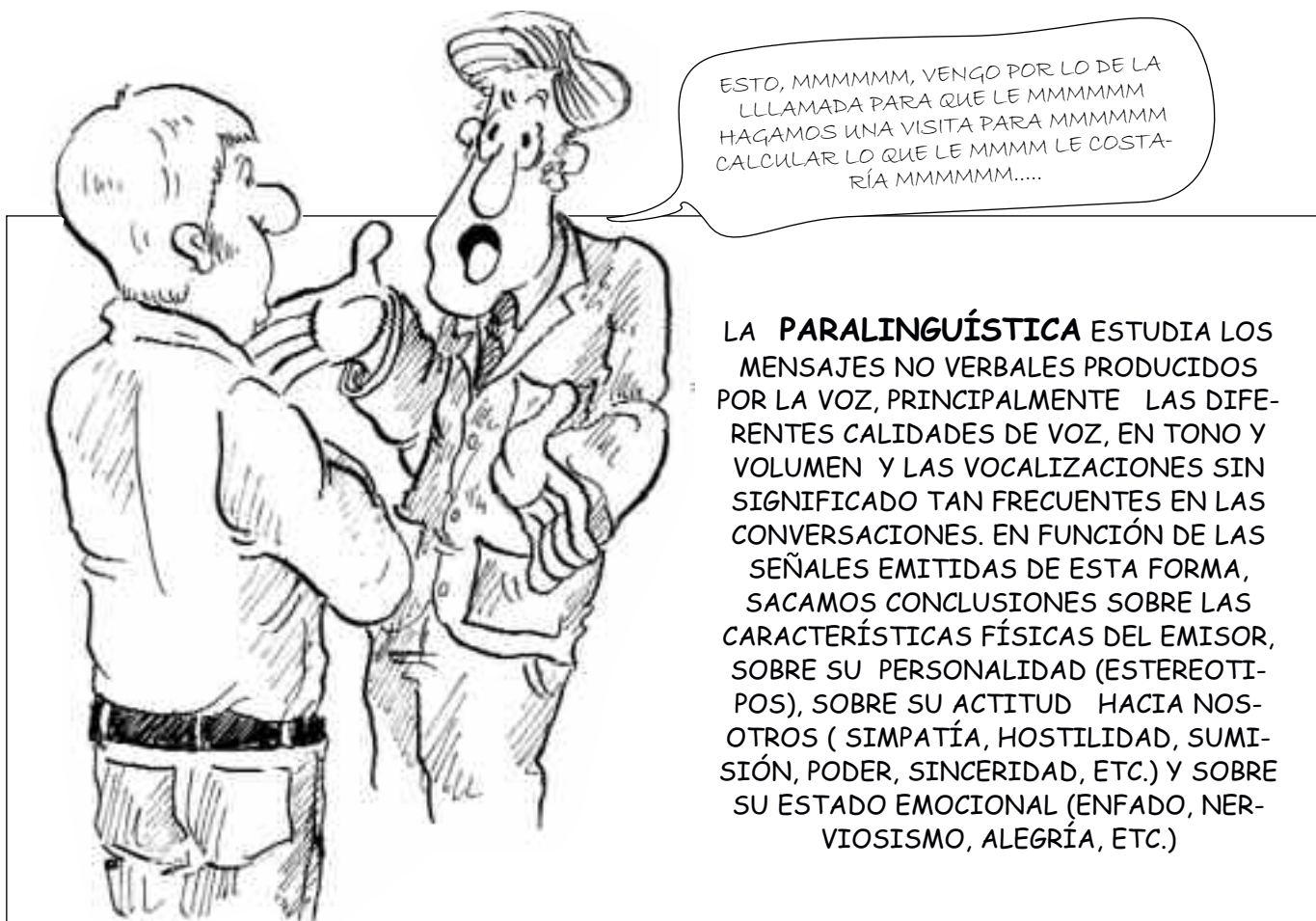
EN TODO ESTE CICLO, AUNQUE APARENTEMENTE LA HERRAMIENTA QUE MÁS SE UTILIZA ES LA COMUNICACIÓN **VERBAL**, EN LA REALIDAD SE ESTIMA QUE ÉSTA SUPONE ESCASAMENTE EL 10% DEL TOTAL DE LA COMUNICACIÓN. LA INFORMACIÓN VERDADERAMENTE RELEVANTE SE NOS TRANSMITE A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA **COMUNICACIÓN NO - VERBAL**. POR LO TANTO, ANTES DE COMENZAR A ANALIZAR CADA UNA DE LAS PARTES DEL CICLO, PENSAMOS QUE MERECE LA PENA DETENERSE EN SU ESTUDIO.

## COMUNICACIÓN NO VERBAL

CUANDO ESTUDIAMOS LA COMUNICACIÓN NO VERBAL, LA DIVIDIMOS EN TRES ÁREAS: LA PARALINGÜÍSTICA, LA PROXÉMICA Y LA KINÉSICA.

LAS HERRAMIENTAS EN LA MONTAÑA Y EN LA VENTA		
	ASCENSIÓN MONTAÑA: HERRAMIENTAS	VENTA: HERRAMIENTAS
PRIMERA ETAPA	 PIERNAS	COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL 
A PARTIR DE TERCERA ETAPA	MANOS 	 COMUNICACIÓN NO VERBAL
A PARTIR DE CUARTA ETAPA	 ÚTILES DE ESCALADA: PIOLETS, CUERDAS, ETC	COMUNICACIÓN VERBAL 





**LA PROXÉMICA** ES EL ESTUDIO DE LA MANERA EN LA QUE EL HOMBRE PERCIBE, ESTRUCTURA Y UTILIZA SUS ESPACIOS PERSONALES Y SOCIALES. TODOS TENEMOS UN RADIO CRÍTICO ALREDEDOR DE NOSOTROS, UN ESPACIO QUE, EN NUESTRA EDUCACIÓN, NOS HEMOS ACOSTUMBRADO A QUE SEA RESPETADO Y A RESPETARLO NOSOTROS EN OTRAS PERSONAS. ESTE ESPACIO INTERPERSONAL SE SUELE SIMBOLIZAR COMO UNA BURBUJA - LA BURBUJA INTERESPACIAL - QUE PROTEGE AL INDIVIDUO Y QUE SE EXPANDE O CONTRAE DEPENDIENDO DE VARIOS FACTORES, ENTRE ELLOS EL DE LA RELACIÓN QUE SE PERMITE ENTRE LA PERSONA Y LOS DEMÁS. (ENTRE UNA PERSONA Y LAS DEMÁS)





ESTE SE ESTÁ ACERCANDO DEMASIADO. ¡VAYA CONFIANZAS!

ANDALE CON EL TIPO ÉSTE ESTIRAO, QUE SE ALEJA DE MÍ COMO SI YO ESTUVIERA APES-TADO

LA BURBUJA CON FAMILIARES ES MÁS PEQUEÑA QUE LA QUE TENEMOS CON LOS AMIGOS Y ÉSTA, A SU VEZ, MENOR QUE LA QUE TENEMOS CON UN CLIENTE O CON UN EXTRAÑO. EVIDENTEMENTE NO HAY UN RADIO DE BURBUJA "IDEAL". CAMBIA CON LAS ZONAS GEOGRÁFICAS, SEXO, EDAD, PARENTESCO, RELACIONES DE AMISTAD, ENTORNO SOCIO-CULTURAL, ETC. COMO VENDEDORES, DEBEMOS ESTAR ATENTOS A LAS SEÑALES DE NUESTRO CLIENTE, QUE NOS HARÁ VER SI ESTÁ RELAJADO CON NUESTRA ACTITUD DE APROXIMACIÓN, SI NOS ESTAMOS COMPORTANDO DE UNA MANERA EXCESIVAMENTE "DISTANTE", ETC. LA PROXÉMICA ABARCA, ADEMÁS DEL ESPACIO INTERPERSONAL, OTROS TEMAS COMO LA RELACIÓN DE LA CONDUCTA HUMANA CON LA ARQUITECTURA Y LA TERRITORIALIDAD.

EVITAR LA MIRADA PUEDE SER NECESARIO PARA MOSTRAR RESPETO A LA PRIVACIDAD, PERO TAMBIÉN PUEDE SER UNA MUESTRA DE DESPRECIO, YA QUE NO HAY NADA MÁS FRUSTRANTE QUE UN INTERLOCUTOR QUE POSA LA MIRADA EN CUALQUIER LUGAR EXCEPTO EN LOS OJOS. POR MEDIO DEL TACTO TRANSMITIMOS EMOCIONES POSITIVAS, DAMOS UN MATIZ DE TRAVESURA O DE NO TOMAR EN SERIO ALGO, SE COMUNICAN CÓDIGOS DE CONTROL ( ORDENES IMPLÍCITAS, DOMINACIÓN, PODER, STATUS), SE REALIZAN CONDUCTAS RITUALES, ETC. POR MEDIO DE TÉCNICAS DE MANEJO FACIAL, REGULAMOS LA PRESENTACIÓN DE LAS EMOCIONES, LAS INTENSIFICAMOS, LAS DISMINUIMOS, LAS NEUTRALIZAMOS O LAS SUBSTITUIMOS.



NO SE PUEDE IMAGINAR LO MAL QUE LO PASAMOS POR ESTE TEMA. NO PUDIMOS LAVAR AL NIÑO Y ...

LA **KINÉSICA** ENGLOBA LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MOVIMIENTOS COMO GESTOS, MOVIMIENTOS CORPORALES, MIRADA, GESTOS FACIALES Y UTILIZACIÓN DEL TACTO. ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN NO VERBAL ES LA QUE MEJOR TRANSMITE LAS EMOCIONES. MIRANDO O EVITANDO LA MIRADA, REGULAMOS EL RITMO DE LA CONVERSACIÓN, MANTENEMOS EL INTERÉS, SEÑALAMOS QUE EL TURNO DE RESPUESTA ESTÁ ABIERTO, DAMOS DATOS SOBRE LA NATURALEZA DE LA RELACIÓN (POR LA INTENSIDAD), COMPENSAMOS DISTANCIA FÍSICA ETC.

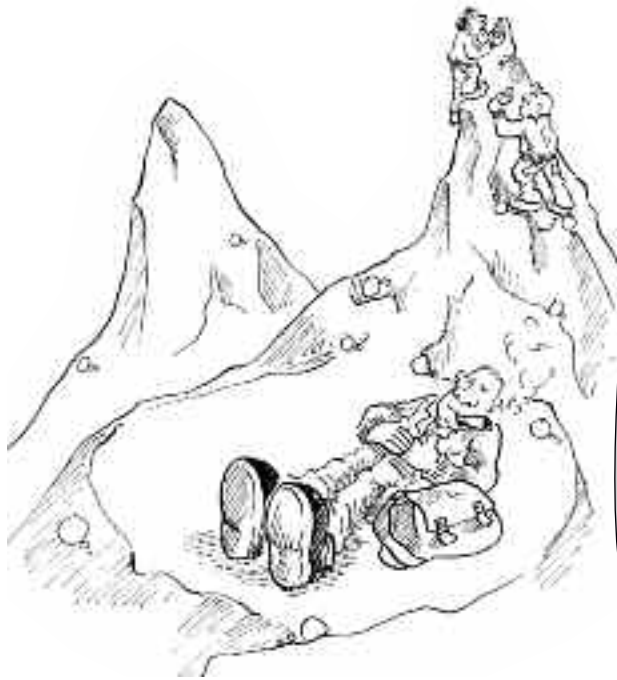


¡SI YO LE CONTARA EL FRÍO QUE PASAMOS EN ESTA CASA....!



## ALGUNOS CONSEJOS PARA LA COMUNICACIÓN NO-VERBAL

- EN LA TOMA DE CONTACTO, MIENTRAS SE SALUDA, HAY QUE SER CONSCIENTE DE QUE UNO SE ENCUENTRA CON UNA PERSONA Y DE SE QUIERE INICIAR UNA RELACIÓN PERSONAL. ES NECESARIO MIRAR AL INTERLOCUTOR A LOS OJOS AUNQUE SIN INSISTIR, PARA QUE LA OTRA PERSONA NO SE SIENTA INCÓMODA.
- HAY QUE ESTAR MUY ATENTO A LAS SEÑALES DE ALARMA O TEMOR POR PARTE DEL CLIENTE Y RESPONDER CON GESTOS QUE ELIMINAN TENSIÓN Y TRANQUILIZAR, CON UN PEQUEÑO PASO ATRÁS, UNA LIGERA INCLINACIÓN DE LA CABEZA ACOMPAÑADA DE UNA LEVE SONRISA NO FORZADA, ETC.
- NO DAR LA MANO EN "PLAN DOMINADOR" IMPONIENDO QUE EL DORSO DE NUESTRA MANO QUEDE ARRIBA
- A LA HORA DE PRESENTARNOS Y EXPLICAR LA FINALIDAD DE LA VISITA, HAY QUE PROCURAR ESTAR CON EL SEMBLANTE RELAJADO Y CON UNA LIGERA SONRISA, TAMBIÉN LO MÁS RELAJADA POSIBLE.
- LOS BRAZOS CRUZADOS DELANTE DEL PECHO SUELEN ASOCIARSE CON RECHAZO O TIMIDEZ. ES POSIBLE QUE ESA POSTURA SE PONGA SIMPLEMENTE PORQUE SE ESTÁ MÁS CÓMODO. SIN EMBARGO, MUCHAS VECES, DE MANERA INCONSCIENTE SE PERCIBE COMO SEÑAL DE INSEGURIDAD O DE RECHAZO. LAS PERSONAS ESTAMOS SIEMPRE COMUNICANDO, AUNQUE NO LO QUERAMOS.
- DESDE LOS PRIMEROS MOMENTOS, LOS GESTOS, EL VOCABULARIO, LA VOZ, LA CARA, LA MIRADA, ESTÁN DANDO INFORMACIÓN AL CLIENTE DE QUIENES SOMOS. HAY QUE TENERLO MUY PRESENTE Y NO PREOCUPARNOS TANTO DE LO QUE DECIMOS, SINO DE "COMO LO DECIMOS".
- LOS AGRADECIMIENTOS, SIN SER EXCESIVAMENTE REPETITIVOS PARA QUE NOS SUENEN SERVILES, SIEMPRE QUEDAN BIEN.
- NO SE PUEDE DAR SENSACIÓN DE APOLTRONADO, PORQUE ASÍ NO SE PUEDEN TIRAR MILLAS EN LA MONTAÑA. TAMPOCO DE RIGIDEZ PORQUE HAY QUE ADECUARSE A LOS ACCIDENTES DEL TERRENO.
- HAY UNA FRASE POPULAR: "NO LLEVES UN TRAJE MUY USADO O HARÁS SUPONER QUE TUS NEGOCIOS NO MARCHAN BIEN". ESTÁ CLARO QUE UNA PERSONA CORRECTAMENTE VESTIDA, CON APARIENCIA LIMPIA Y UN BUEN NIVEL DE CORTESÍA, SIEMPRE ENCAJA BIEN, PERO TAMPOCO HAY QUE PENSAR QUE LA CREDIBILIDAD PUEDE SER GANADA SÓLO CON LA APARIENCIA.
- TOMAR NOTAS, ADEMÁS DE SER NECESARIO EN MUCHOS CASOS, ES TAMBIÉN UN FACTOR IMPORTANTE A LA HORA DE DEMOSTRAR QUE SE TIENE INTERÉS.
- UNA PAUSA DE CORTESÍA, DESPUÉS DE LAS PREGUNTAS, TIENDE A HACER QUE AUMENTE EL NIVEL DE COMODIDAD DEL CLIENTE Y FACILITA SU RESPUESTA. SIEMPRE EVITANDO DEJAR CLAVADA LA MIRADA COMO SI ESTUVIERA DESAFIANDO AL CLIENTE A QUE ABRA LA BOCA.
- TENER PRESENTE SIEMPRE QUE HAY QUE DAR SEÑALES VERBALES Y NO VERBALES DE QUE ESTAMOS ESCUCHANDO Y COMPRENDIENDO. EL CLIENTE NOTA PERFECTAMENTE CUANDO NOS ESTAMOS DISTRAYENDO, PRECISAMENTE PORQUE DEJAMOS DE REALIZAR ESTAS SEÑALES DE CONFIRMACIÓN.
- EVITAR LA TÍPICA ACTITUD ARTIFICIAL DEL VENDEDOR "ALEGRE Y CAMPECHANO", CON LAS TÍPICAS FRASES HECHAS, SONRISAS Y PALMADAS EN LA ESPALDA, CON CARA TRIUNFAL Y RISOTADAS QUE SÓLO SIGUE ÉL... SE NOTA DEMASIADO QUE LO ÚNICO QUE LE INTERESA ES EL PEDIDO...
- EN LA ENTREVISTA DE VENTA EN EL DOMICILIO DEL CLIENTE, HAY QUE EVITAR SENTARSE DE FORMA INCÓMODA, INESTABLE O MUY DISTANCIADA DE LOS CLIENTES. LO IDEAL ES SENTARSE ALREDEDOR DE UNA MESA, SITUADA ENTRE EL MARIDO Y LA MUJER.
- EN AMBIENTES OCCIDENTALES, EN VISITAS A UNA SOLA PERSONA SE RECOMIENDA PONERSE "DE LADO", EN UNA ORIENTACIÓN APROXIMADA DE 90 GRADOS, YA QUE LA POSICIÓN DE FRENTE, PARECE QUE HACE ENTRAR EN LIZA, DE MANERA INCONSCIENTE, JUEGOS DE "POSICIONES DE FUERZA".



ALGUNOS ALPINISTAS SABEN USAR MEJOR LAS MANOS INSTINTIVAMENTE, IGUAL QUE ALGUNOS VENDEDORES TIENEN UN TALENTO INNATO PARA LA CNV. SON PERSONAS MEJOR CAPACITADAS PARA LA ASCENSIÓN. LOS IDENTIFICAMOS COMO "AUTÉNTICOS VENDEDORES" PORQUE DOMINAN ESA TÉCNICA DE CNV SOBRE LA QUE SE HA ESCRITO TAN POCO Y QUE PARECE TAN INACCESIBLE. LA BUENA NOTICIA ES QUE A BASE DE OBSERVAR A OTROS, DE OBSERVAR NOS A NOSOTROS, REFLEXIONAR Y COMPARAR, PODEMOS PERFECCIONARNOS EN ESTE CAMPO, COMO EN CUALQUIER OTRO. LOS QUE NOS DEDICAMOS A LA FORMACIÓN ESTAMOS HABITUADOS A OBSERVAR COMO ALPINISTAS CON GRANDES FACULTADES SE QUEDAN EN EL CAMINO Y, EN CAMBIO, EL TESÓN Y LA PERSISTENCIA HACEN MARAVILLAS EN OTROS MENOS DOTADOS POR LA NATURALEZA.

## TIEMPO DE INDAGAR. LAS PREGUNTAS EN LA ETAPA DE PRESENTACIÓN

LAS PREGUNTAS QUE NOS INTERESA HACER EN ESTA ETAPA NO SON PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LAS NECESIDADES O MOTIVACIONES DE COMPRA SINO AQUELLAS QUE HACEN SENTIR A NUESTRO INTERLOCUTOR QUE NOS ESFORZAMOS EN COMPRENDERLE Y QUE NOS PREOCUPA SU CASO PERSONAL.



TODOS, ABSOLUTAMENTE TODOS, NECESITAMOS SENTIRNOS VALORADOS Y APRECIADOS. ESTE PROFUNDO IMPULSO EN LA NATURALEZA HUMANA DEBE ESTAR SIEMPRE BIEN PRESENTE EN EL VENDEADOR. SI DESDE UNA POSICIÓN DE SINCERIDAD NOS INTERESAMOS POR NUESTRO CLIENTE, POR SU SITUACIÓN, POR SUS DIFICULTADES, PREOCUPACIONES O CONOCIMIENTOS, NOS ACEPTARÁ MEJOR. Y AL FINAL, ES MUY CIERTO QUE NOS EMPIEZAN A INTERESAR LOS DEMÁS CUANDO ELLOS SE EMPIEZAN A INTERESAR POR NOSOTROS.





POR LO TANTO USAREMOS LAS PREGUNTAS ABIERTAS, LAS DEL TIPO "QUÉ, CÓMO, CUANDO, PORQUÉ, ETC." QUE ESTUDIAREMOS CON PROFUNDIDAD EN LA ETAPA CUARTA. SIRVEN PARA INICIAR EL DIÁLOGO, PARA INCITAR AL INTERLOCUTOR A REFLEXIONAR Y EVITAR UNA RESPUESTA DEL TIPO "SÍ", "NO" O "QUIZÁS". ES DIFÍCIL NO CONTESTAR A UNA PREGUNTA ABIERTA PORQUE DEMUESTRA INTERÉS Y CONSIDERACIÓN HACIA EL INTERLOCUTOR.

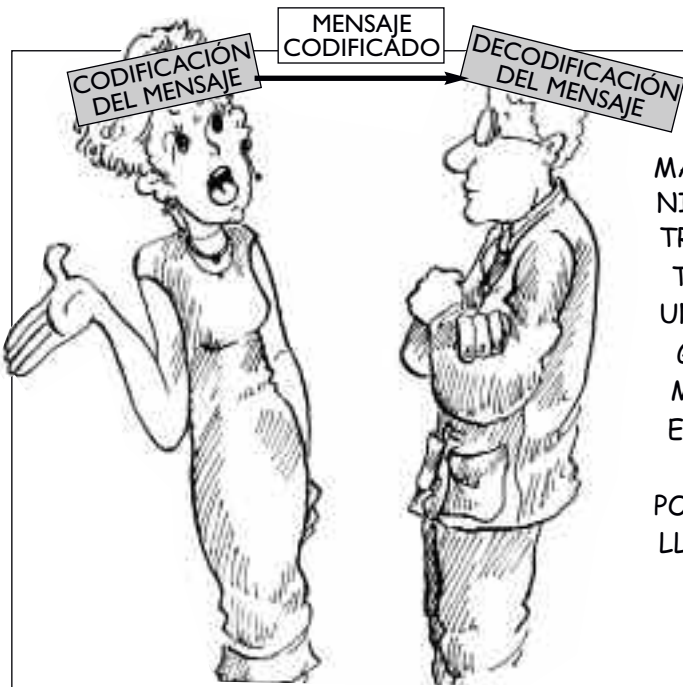
AUNQUE TODO ESTO PARECE EVIDENTE, MUCHOS VENDEDORES NO VEN LA IMPORTANCIA DE HACER PREGUNTAS. LOS NIÑOS PEQUEÑOS HACEN PREGUNTAS DE FORMA NATURAL, MIENTRAS QUE LOS ADULTOS, POR INSTINTO DE DOMINIO O HASTA DE ORGULLO, TENDEMOS A AFIRMAR NUESTRAS IDEAS, OPINIONES O PREJUICIOS ( EL FRUTO DE LA EXPERIENCIA...), Y ACABAMOS POR PERDER LA COSTUMBRE DE PREGUNTAR. ESTE EGOCENTRISMO NATURAL, NO ES BUENO PARA VENDER.



## TIEMPO DE COMPRENDER. - LA INMACULADA PERCEPCIÓN-

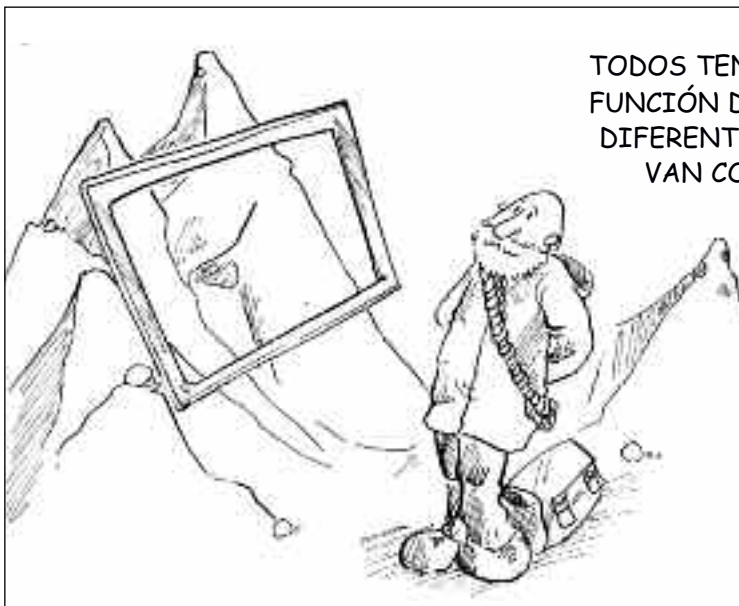
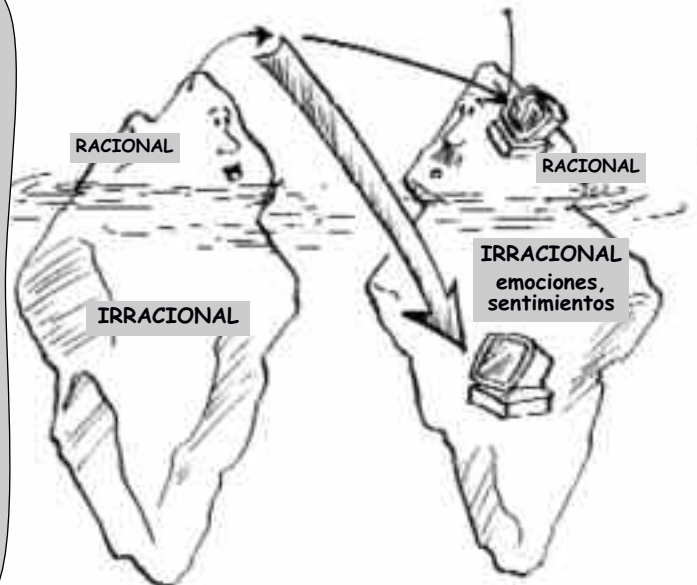


EL VERBO **OIR** SE REFIERE A LA CAPACIDAD INNATA DE LA ESPECIE HUMANA. SOMOS CAPACES DE **OIR** VARIAS CONVERSACIONES A LA VEZ Y DE ESTAR FIJANDO LA ATENCIÓN SÓLO EN UNA DE ELLAS. **ESCUCHAR**, EN CAMBIO, SE CORRESPONDE CON UN ACTO DE VOLUNTAD. NOS CONCENTRAMOS EN LA ESCUCHA, APARTANDO INCLUSO NUESTROS PENSAMIENTOS.



**COMPRENDER** SE LOGRA CUANDO CONSEGUIMOS CAPTAR LA **IDEA** DEL EMISOR DE MANERA FIEL. EL PROBLEMA ES QUE EN LA COMUNICACIÓN HUMANA, LO QUE EL EMISOR QUIERE TRANSMITIR, NO ES LO QUE RECIBE EL RECEPTOR. LO QUE LLEGA A ÉSTE ES EL **MENSAJE**, UN CONJUNTO DE SÍMBOLOS, VOCABLOS O IMÁGENES QUE, **SÓLO** SI SE DECODIFICAN DE LA MISMA MANERA QUE SE HAN CODIFICADO POR EL EMISOR, PUEDEN TRANSMITIR LA **IDEA** DE UNA MANERA SUFICIENTEMENTE FIEL. POR LO TANTO, EL HECHO DE QUE LA **IDEA** NOS LLEGUE DE MANERA FIEL DEPENDE DE NUESTROS FILTROS SOCIO-CULTURALES, PREJUICIOS, VALORES, ESTADO DE ÁNIMO, DIFERENCIAS IDIOMÁTICAS, ETC.

ADEMÁS, DEBEMOS ENTENDER QUE **COMPRENDER** LA **IDEA** NO SE FORMALIZA SOLAMENTE A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN **VERBAL**. EN UNA PARTE SIGNIFICATIVA DE LAS COMUNICACIONES, PRECISAMENTE LA MÁS SUBSTANCIAL ES LA **NO-VERBAL** PORQUE NOS DA UN PAQUETE EXTRA DE INFORMACIÓN SOBRE EL ESTADO DE ÁNIMO DEL EMISOR, SUS INTENCIONES EN EL DIÁLOGO, PREDISPOSICIÓN, GRADO DE INTERÉS, SINCERIDAD, SENTIMIENTOS, EMOCIONES, ETC. QUE MATIZAN Y CONDICIONAN TOTALMENTE LA COMUNICACIÓN **VERBAL**. ESA COMUNICACIÓN ES INTERPRETADA POR NUESTRA PARTE **IRRACIONAL** Y ESTÁ CONDICIONADA TOTALMENTE POR NUESTRO **MARCO DE REFERENCIA**.



TODOS TENEMOS UN **MARCO DE REFERENCIA** EN FUNCIÓN DEL CUAL ENTENDEMOS TODAS LAS COSAS. DIFERENTES INFLUENCIAS EN NUESTRAS VIDAS LO VAN CONFORMANDO DÍA A DÍA: LA FAMILIA, LA ESCUELA, LA IGLESIA, EL AMBIENTE DE TRABAJO, LOS AMIGOS, NUESTRAS LECTURAS, ETC. EL **MARCO DE REFERENCIA** ES EL RESPONSABLE DE LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD QUE NOS RODEA. POR LO TANTO, DIFERENTES MARCOS DE REFERENCIA DEBIDOS A VARIACIONES DE ENTORNO SOCIOCULTURAL, COMPORTAN VISIONES DEL MUNDO QUE PUEDEN SER MUY DIFERENCIADAS.





POR LO TANTO, COMO VENEDORES DEBEMOS EJERCITARNOS EN LA HABILIDAD PARA DISTINGUIR LA GRAN DIVERSIDAD DE POSIBLES MENSAJES QUE PUEDEN SER INTERPRETADOS SOBRE UNA DETERMINADA COMUNICACIÓN. ESTAMOS OBLIGADOS A APRENDER A ENTENDER ESTILOS INDIVIDUALES DE COMPORTAMIENTO, DIFERENTES AL NUESTRO, PARA LO QUE MUCHAS VECES ES NECESARIO "DEJAR APARTE NUESTRA AUTOBIOGRAFÍA" Y DESECHAR EL PRINCIPIO DE LA INMACULADA PERCEPCIÓN, QUE SOSTIENE QUE SÓLO HAY UNA MANERA DE PERCIBIR CORRECTAMENTE LA REALIDAD: CASUALMENTE LA NUESTRA.



YA DECÍA SÓCRATES QUE EL ESTADO MÁS PELIGROSO DEL HOMBRE ES EL DE LA "DOBLE IGNORANCIA", EN EL QUE UNO PIENSA QUE SABE CUANDO NO SABE.

PARA NO INCURRIR EN EL CITADO ESTADO DE "DOBLE IGNORANCIA" DEBEMOS ESTAR LIBRES DE PREJUICIOS. DEFINIMOS COMO PREJUICIOS ALGO QUE SE AFIRMA QUE ES VERDADERO PERO QUE NO SE PUEDE PROBAR NI REFUTAR, AÚN DESPUÉS DE QUE LOS PUNTOS DÉBILES DE LA ARGUMENTACIÓN SE HAGAN VISIBLES. MUCHAS VECES CREEMOS QUE PENSAMOS, Y LO ÚNICO QUE HACEMOS ES "REORDENAR NUESTROS PREJUICIOS". EL ASUMIR LA IGNORANCIA COMO PUNTO DE PARTIDA ES LA VERDADERA CONDICIÓN PARA LA FORMACIÓN Y EL CRECIMIENTO. ES EL ESTADO NATURAL DE LOS NIÑOS. SE TRATA DE DISFRUTAR CON ESTE ESTADO DE SINCERIDAD, HONRADEZ Y APERTURA QUE DA LUGAR A LA PERPLEJIDAD, AL MISTERIO, A FORMULARSE PREGUNTAS Y PREGUNTAR A LOS DEMÁS.

EN LA CABEZA TIENES MAPAS DE TODAS LAS COSAS Y DE TODAS LAS PERSONAS PERO UNA COSA ES EL MAPA Y OTRA EL TERRITORIO. CUANDO ECHAS EL PRIMER VISTAZO A UNA MONTAÑA SIEMPRE LA MIRAS CON UNA IDEA PRECONCEBIDA, BASADA EN EXPERIENCIAS ANTERIORES. ES INEVITABLE. SIEMPRE SE IMAGINA ALGO, EN MUCHOS CASOS MUY LEJANO DE LA REALIDAD.

EL PROBLEMA ES QUE PENSAMOS QUE ESOS MAPAS SON LA REALIDAD. Y NO, LA MONTAÑA ES COMO ES, Y POR MUCHO QUE TU TE HAYAS HECHO A LA IDEA DE ESTO Y DE LO OTROS, PORQUE TU YA HAS ANDADO MUCHO POR EL MONTE, POR MUCHO QUE TU YA TENGAS EL MAPA DE TODO Y NADIE TE SORPRENDA, LA REALIDAD ES LA REALIDAD Y, CUANDO LLEGAS A UNA NUEVA MONTAÑA TE PUEDES DAR DE NARICES CONTRA UN PEÑASCO, CAERTE POR UNA GRIETA, O...



EL PROBLEMA RADICA EN QUE, CON FRECUENCIA, PENSAMOS QUE TENEMOS LA POTESTAD DE COMPRENDER LO QUE ESTÁ PASANDO POR LA CABEZA DE LA OTRA PERSONA. LA CONFUSIÓN LA AUMENTA EL HECHO DE QUE RARAMENTE SE EXPRESAN LAS EMOCIONES DE MANERA EVIDENTE. ESTO QUE PARECE TAN SIMPLE ES EL ORIGEN DE LA MAYORÍA DE LOS MALENTENDIDOS.

## TIEMPO DE CONECTAR

- A TRAVÉS DE LA ESCUCHA ACTIVA
- REFLEJANDO ESTILOS Y EMOCIONES
- TRANSMITIENDO INTEGRIDAD Y CREDIBILIDAD



REALIZAMOS UNA ESCUCHA ACTIVA CUANDO ADEMÁS DE CONCENTRARNOS EN LA ESCUCHA, CONFIRMAMOS LA RECEPCIÓN CORRECTA DEL MENSAJE CON SEÑALES TANTO VERBALES COMO NO VERBALES. LA COMUNICACIÓN SÓLO SE CIERRA CUANDO NUESTRO CLIENTE COMPROBAMA QUE ESTAMOS RECIBIENDO SU MENSAJE Y QUE, ADEMÁS, LO ESTAMOS COMPRENDIENDO. EJEMPLOS DE SEÑALES NO VERBALES SON ASSENTIMIENTOS CON LA CABEZA, SONIDOS DE APROBACIÓN, SONRISAS DE COMPLICIDAD DE ALGÚN COMENTARIO HUMORÍSTICO, ETC.. EJEMPLO DE VERBALES: REPETIR LITERALMENTE, PARAFRASEAR (REPETIR CON NUESTRAS PALABRAS), ETC.





LA ESCUCHA ACTIVA CONTRIBUYE FUERTEMENTE A **CONECTAR** PORQUE EL CLIENTE PERCIBE INTERÉS VERDADERO POR NUESTRA PARTE. ADEMÁS REDUCE LOS PUNTOS DE DESACUERDO Y LOS MALENTENDIDOS, Y AMORTIGUA LOS CONFLICTOS PORQUE EVITA LAS ACTITUDES DE OPOSICIÓN Y DE REPROBACIÓN.

A ESTOS QUE NO CALLAN NUNCA LES LLAMAMOS "BOCA-MOTORIZADA"



EN NUESTRO PAÍS, PARA MUCHOS VENDEDORES, LO MÁS COMPLICADO NO ES DAR SEÑALES DE ESCUCHA SINO PERMANECER CALLADOS. EL SILENCIO SE LES HACE ETERNO. LO COMPRENDEMOS. ES DIFÍCIL QUEDARSE CALLADO CUANDO HAY TANTAS COSAS QUE DECIR, TAN OBIAS, TAN IMPORTANTES. ADEMÁS ESTÁ EL PROBLEMA DE QUE NOSOTROS TENEMOS QUE HACER OTRA VISITA, Y OTRA, Y OTRA. SIN EMBARGO, ES FUNDAMENTAL DARSE CUENTA DE QUE LA PRISA VA EN CONTRA DE LOS RESULTADOS.

ERR.. YA PERO LO QUE YO QUERÍA DECIR NO ES ESO.....



EN MUCHAS CONVERSACIONES DE VENTA, POR NERVIOSISMO, PRISA O ACALORAMIENTO, NO PERMITIMOS QUE SE ACABEN LAS FRASES; AÑADIMOS NUESTRAS PROPIAS IDEAS A LAS DE LA PERSONA QUE HABLA Y SUPONEMOS QUE COMPRENDEMOS LO QUE SE ESTÁ DICIENDO, CON EL CONSIGUIENTE PELIGRO DE PERDER EL SENTIDO DE LO QUE SE NOS ESTÁ COMUNICANDO.

TODOS NOS SENTIMOS MÁS CÓMODOS CON LA GENTE QUE SE NOS PARECE. SEA EN EL LENGUAJE, EN GUSTOS, EN PROFESIÓN, EN HOBBIES, AFICCIONES, EXPERIENCIAS, ETC., NOS RELAJAMOS Y ELIMINAMOS BARRERAS CUANDO NOS ENCONTRAMOS CON PERSONAS CON LAS QUE TENEMOS ALGO EN COMÚN. POR LO TANTO, ESTAMOS ANTE UNA DE LAS ACCIONES MÁS IMPORTANTES A REALIZAR EN LA ETAPA DE PRESENTACIÓN:

REFLEJAR LOS ESTILOS DE CONDUCTA DE LOS CLIENTES A BASE DE SEÑALAR ESTAS CONEXIONES EN COMÚN CON ELLOS. SE TRATA DE ASUMIR EL ESTILO EN EL QUE EL CLIENTE SE SIENTA MÁS CÓMODO.

LOS PÁJAROS DEL MISMO PLUMAJE VUELAN JUNTOS.



"AHÍ VIENE EL MALDITO LORO"...




ES EVIDENTE QUE UN MIMETISMO EXCESIVO TIENE EL RIESGO DE QUE PAREZCAMOS EXCESIVAMENTE CONDESCENDIENTES O INCLUSO SERVILES; LO QUE PROVOCA IRRITACIÓN AL CLIENTE. CUANDO HABLAMOS DE REFLEJAR EL ESTILO DE UN CLIENTE, ES PORQUE SE HA ESCOGIDO REFLEJAR Y ENFATIZAR ESA PARTE DE UNO MISMO. SE TRATA DE CORTAR O CAMBIAR LO QUE EN ESE MOMENTO NOS PODRÍA APETECER DECIR, PORQUE VOLUNTARIAMENTE ADOPTAMOS LA DISCIPLINA DE REFLEJAR HACIA EL CLIENTE EL ESTILO DE CONDUCTA DE ÉSTE.

ES PRECISO ENTENDER QUE TENEMOS UNA MULTIPLICIDAD DE FORMAS DE SER, NO UNA SOLA Y QUE, INCONSCIENTEMENTE, EN NUESTRAS RELACIONES HABITUALES YA REALIZAMOS ESTA ACTIVIDAD DE REFLEJAR ESTILOS DE SER O DE LENGUAJE. LO HACEMOS DE MANERA INCONSCIENTE CUANDO PASAMOS DE COMUNICARNOS CON NUESTROS COLEGAS, A HACERLO CON LOS VECINOS, CON NUESTRA FAMILIA, CON NIÑOS...







¡ESTE APARATO ES UN DESASTRE! ¡ES UNA VERGÜENZA QUE SE PERMITA VENDER ESTA BASURA!


**REFLEJANDO EMOCIONES**  
LAS EMOCIONES SON CONTAGIOSAS. EN CADA ENCUENTRO QUE SOSTENEMOS EMITIMOS SEÑALES EMOCIONALES Y ESAS SEÑALES AFECTAN A LAS PERSONAS QUE NOS RODEAN. NOSOTROS MISMOS LO QUERAMOS O NO, ESTAMOS, CADA DÍA, CADA MOMENTO, TRANSFORMANDO EMOCIONALMENTE A LOS DEMÁS. EL ESTADO DE ÁNIMO DEL INDIVIDUO MÁS EXPRESIVO SE TRANSMITE, INVARIABLEMENTE, AL MÁS PASIVO PORQUE EL INCONSCIENTE REPRODUCE EMOCIONES QUE SE VEN DESPLEGADAS POR LA OTRA PERSONA A TRAVÉS DE TRANSFORMACIONES SUTILES DE LOS MÚSCULOS FACIALES

LE VEO A USTED MUY ENFADADA

LE ENTIENDO PERFECTAMENTE. LE ADVIERTO QUE EL CASO ES BASTANTE FRECUENTE. YO ME HE ENCONTRADO CON PERSONAS TAN ENFADADAS COMO USTED Y LE ASEGURO QUE ....

ES UN CASO EVIDENTE DE REFLEJAR LA EMOCIÓN. DE INTERESARSE POR SU ENFADO. NO ES CUESTIÓN DE DETENERSE EN CUESTIONES TÉCNICAS...

¡PUES COMO NO IBA A ESTARLO HOMBRE SI.....



LOS SENTIMIENTOS SE PERCIBEN, SE INTUYEN, SE SIEN- TEN, SE ESCUCHAN, TANTO POR COMUNICACIÓN VERBAL COMO POR GESTOS Y MOVIMIENTOS DE LOS MÚSCULOS DE LA CARA. UNA VEZ PERCIBIDO, EL MENSAJE EMOCIONAL SE PARAFRASEA O INCLUSO SE IMITA CON LOS MISMOS GESTOS, MUCHAS VECES INCONSCIENTEMENTE.

**INTEGRIDAD Y CREDIBILIDAD.** LA GENTE CONFÍA EN LAS PERSONAS ÍNTEGRAS. SER ÍNTEGRO AYUDA A VENDER.

PREFERIMOS COMPRARLE A ALGUIEN CON QUIEN NOS SENTIMOS CÓMODOS Y QUE NOS INSPIRA CONFIANZA Y RESPETO. SI NUESTRO INTERLOCUTOR INTUYE DUPLICIDAD Y FALTA DE SINCERIDAD, ESTO AUMENTARÁ LA DESCONFIANZA Y TODO LO QUE SE HAGA DESPUÉS, AÚN CUANDO SE HABLE CORRECTAMENTE DE NUESTROS SERVICIOS, SE PERCIBIRÁ COMO MANIPULADOR. LAS PERSONAS QUE LOGRAN TRANSMITIR IMAGEN DE QUE ACTÚAN CONFORME A UN ESTRICTO CÓDIGO ÉTICO, CREARÁN UN AMBIENTE MÁS RELAJADO QUE PROPICIARÁ LA TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN SINCERA.



### **ALGUNOS CONSEJOS PARA TRANSMITIR INTEGRIDAD**

1. ESTAR SIEMPRE DISPUESTOS A CUMPLIR LO QUE SE DIJO QUE SE IBA A HACER Y NUNCA RECHAZAR ALGO QUE SE HAYA DICHO, AUNQUE NOS ARREPINTAMOS DE HABERLO DICHO.
2. SER LEALES CON QUIEN NO ESTÁN PRESENTES. DE ESTA MANERA CONSTRUIMOS LA CONFIANZA DE LOS PRESENTES. CUANDO UNO DEFIENDE A QUIENES ESTÁN AUSENTES, RETIENE LA CONFIANZA DE LOS PRESENTES.
3. NO TERGIVERSAR NADA INTENCIONADAMENTE. SIEMPRE QUE SEA POSIBLE, TENEMOS QUE ACLARAR CUALQUIER MALENTENDIDO IMPORTANTE. SI NOS ESTAMOS DANDO CUENTA DE QUE ALGO PUEDE ESTAR ENTENDIÉNDOSE MAL, AUNQUE NOS BENEFICIE, HAY QUE ACLARARLO.



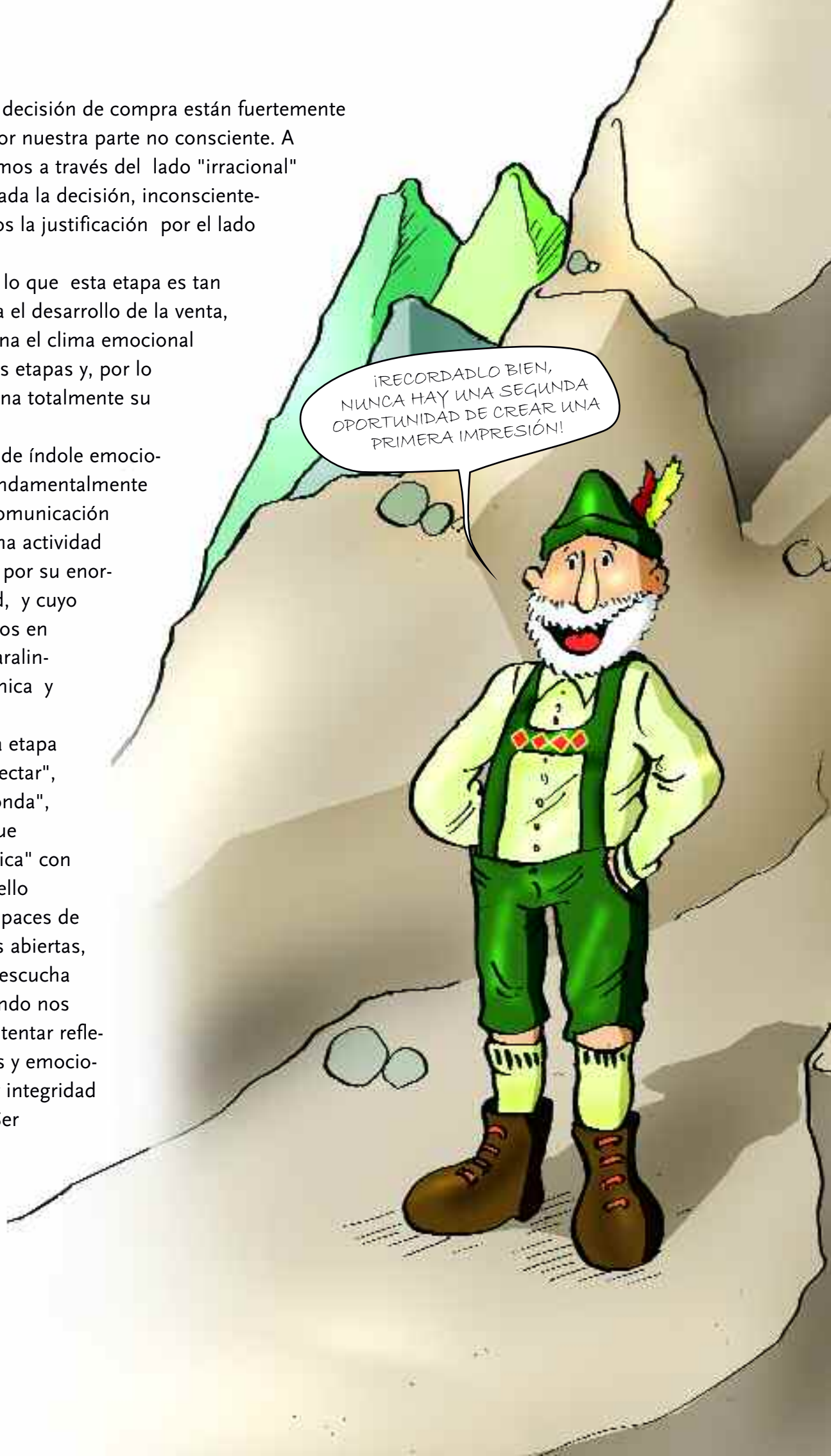


Los procesos de decisión de compra están fuertemente influenciados por nuestra parte no consciente. A menudo decidimos a través del lado "irracional" y, una vez tomada la decisión, inconscientemente buscamos la justificación por el lado "racional".

Es por esto por lo que esta etapa es tan importante para el desarrollo de la venta, porque determina el clima emocional de las siguientes etapas y, por lo tanto, condiciona totalmente su desarrollo.

La información de índole emocional, se capta fundamentalmente a través de la comunicación NO-VERBAL, una actividad poco estudiada por su enorme complejidad, y cuyo estudio dividimos en tres campos: paralingüística, proxémica y kinésica.

El objetivo de la etapa es llegar a "conectar", a "ponerse en onda", a poder decir que "tenemos química" con el cliente. Para ello debemos ser capaces de hacer preguntas abiertas, de realizar una escucha activa y de, cuando nos toque hablar, intentar reflejar sentimientos y emociones y transmitir integridad y credibilidad. Ser íntegro, no sólo es recomendable a nivel ético. Ser íntegro ayuda a vender.



# LA CUARTA ETAPA: EXPLORACIÓN





HAY QUE AGUANTARSE LAS GANAS DE INICIAR LA ASCENSIÓN "A LA TREMENDA", SIN PENSÁRSELO, DIRECTAMENTE POR CUALQUIER LADERA....



SE TRATA DE EXPLORAR ANTES DE DECIDIRSE A SUBIR. DE PREGUNTAR Y ESCUCHAR ATENTA Y PACIENTEMENTE, SE TRATA DE ASCENDER LA COLINA DE LA EXPLORACIÓN...

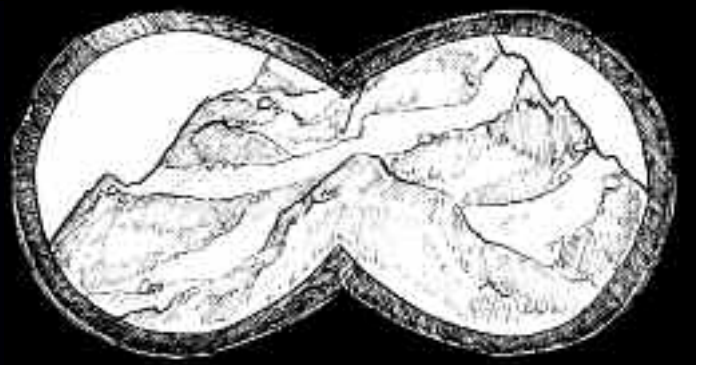


HAY QUE EVITAR COMENZAR A HABLAR A BORBOTONES, A DAR UN MONTÓN DE ARGUMENTOS SOBRE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS, SIN SABER SI REALMENTE LO QUE ESTAMOS DICHIENDO INTERESA O ESTÁ SIENDO ENTENDIDO.

... CUYA CUMBRE ES UN LUGAR PRIVILEGIADO PARA OBSERVAR LA MONTAÑA E INDAGAR CUALES SON LOS CAMINOS IDEALES A SEGUIR.



DESDE LO ALTO DE LA COLINA, ESTAREMOS POR FIN EN DISPOSICIÓN DE DEFINIR EL MAPA DE LA MONTAÑA ES DECIR, EL CONJUNTO DE MOTIVACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES QUE DETERMINA EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.





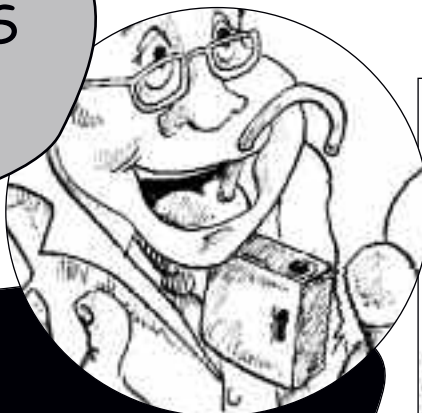
EN LA ETAPA DE EXPLORACIÓN, NUESTRO OBJETIVO PRINCIPAL ES OBTENER INFORMACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y DE LA IMPORTANCIA QUE OTORGA A LAS DIFERENTES PRESTACIONES DE LOS PRODUCTOS, TANTO A LAS DE TIPO RACIONAL COMO A LAS IRRACIONALES O EMOCIONALES.

RECORDAD, EN ESTA ETAPA LAS ENCÍAS QUE SE TIENEN QUE VER SON LAS DEL CLIENTE





# LAS PREGUNTAS ABIERTAS



LAS PREGUNTAS ABIERTAS NO PUEDEN RESPONDERSE CON UN SÍ O UN NO. SU FUERZA RADICA EN QUE SOLICITAN INFORMACIÓN SOBRE EMOCIONES Y PENSAMIENTOS E INCITAN A EXTERIORIZAR LAS IDEAS. SON ABIERTAS EN EL SENTIDO DE QUE LA MENTE DEL CLIENTE DEBE QUEDAR ABIERTA A QUE FLUYA ESPONTÁNEAMENTE LA INFORMACIÓN.

...BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA  
BLA BLA...



¿QUÉ OPINA USTED DEL  
AIRE ACONDICIONADO,  
EN GENERAL?



EL CLIENTE, SI HEMOS LOGRADO UN CLIMA DE CORDIALIDAD Y DE CONFIANZA EN LA ETAPA TERCERA SE ABRIRÁ HACIA NOSOTROS Y NOS RELATARÁ SUS CONVICCIONES MÁS PROFUNDAS ...



...ASÍ COMO SUS MIEDOS, RESERVAS, OBJECIONES, ETC.

¿TIENE IDEA DE LAS VENTAJAS QUE PUEDE DARLE UN CONTRATO DE MANTENIMIENTO DE SU INSTALACIÓN, O DE SU APARATO?



PUES PARA SERLE FRANCO SIEMPRE HE PENSADO QUE ERA UNA MANERA DE SACAR DINERO...



¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED EN UNA INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO DE UNA VIVIENDA?



¿QUÉ CRITERIOS TENDRÁ EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER? ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA?



EN ESTE CASO VEMOS OTRO EJEMPLO DE PREGUNTA ABIERTA, MUY EFICAZ PARA INVESTIGAR LO QUE LLAMAREMOS CARA SUR

COMO VEREMOS MÁS ADELANTE, ESTA SERÍA UNA PREGUNTA ABIERTA, TÍPICA PARA TRABAJAR EN LAS PREGUNTAS DE LA CARA NORTE SOBRE PRESTACIONES DE APARATOS E INSTALACIONES.





## LAS PREGUNTAS CERRADAS

¿HA TENIDO ALGUNA VEZ CONTRATO DE MANTENIMIENTO?



A DIFERENCIA DE LAS ABIERTAS, LAS PREGUNTAS CERRADAS PERSIGUEN RESPUESTAS CONCRETAS BREVES Y SENCILLAS, EN MUCHOS CASOS SÍ, NO O QUIZÁS.

SON LAS PREGUNTAS TÍPICAS DE INTERROGATORIO. POR ESO HAY QUE PROCURAR NO ABUSAR DE ELLAS E INTERCALARLAS CON PREGUNTAS ABIERTAS.



ES ACONSEJABLE EMPEZAR SIEMPRE LAS CONVERSACIONES CON PREGUNTAS ABIERTAS...



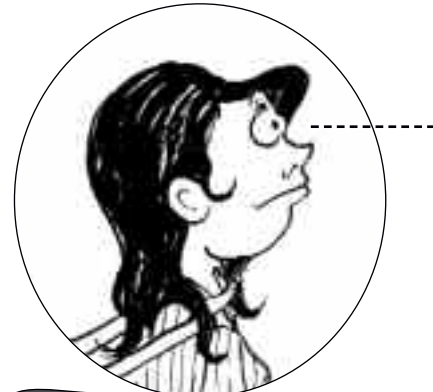
¿QUÉ IDEA TIENE DEL SERVICIO QUE LE VA A DAR UNA CALDERA MIXTA?

... Y YO LE DIJE A MI CUÑADA: DIGO..., TE CREERÁS QUE YO NO SOY CAPAZ DE PONERME UNA CALEFACCIÓN EN MI CASA Y ELLA ME DIJO; DICE...



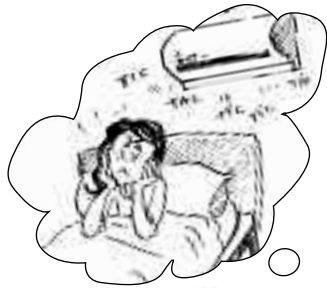
Y CUANDO EL CLIENTE SE VA POR "LOS CERROS DE UBEDA"...

..VAMOS QUE USTED YA HA TOMADO LA DECISIÓN Y NADIE LA VA A CAMBIAR NO?



...IR UTILIZANDO LAS CERRADAS PARA RETOMAR EL HILO DE LA CONVERSACIÓN





¿LE MOLESTA EL RUIDO DE LOS APARATOS CUANDO DUERME?



...O PARA RECONducIRLA A OTROS TEMAS QUE NOS INTERESE ...

POR LO TANTO ENTIENDO QUE ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE EMPECEMOS INMEDIATAMENTE, SIEMPRE QUE NOS COMPROMETAMOS A REALIZARLO LA PRÓXIMA SEMANA Y QUE LE HAGAMOS UN 10% DE DESCUENTO. ¿ES ASÍ SEÑOR?



... PARA RECAPITULAR, ETC. COMO VEREMOS MÁS ADELANTE, LAS PREGUNTAS CERRADAS SON CRUCIALES EN TODAS LAS ETAPAS RESTANTES. POR EJEMPLO EN LA QUINTA A FIN DE CERCIORARNOS DE QUE EL CLIENTE ESTÁ SIGUIENDO EL HILO DE LA CONVERSACIÓN Y ESTÁ ENTIENDIENDO NUESTRAS ARGUMENTACIONES...

BLA  
BLA BLA BLA BLA  
BLABLA BLA BLA BLABLA  
BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA BLA  
BLA

ME PARECE QUE NO TE SIGUE.

UUUUUU...



... Y EN LAS ETAPAS DE NEGOCIACIÓN Y DE CIERRE PARA RECONducIR, RECAPITULAR Y FINALMENTE PEDIR AL CLIENTE QUE SE LLEGUE A ALGÚN TIPO DE COMPROMISO.

# LAS PREGUNTAS DEL DOCTOR



EL DOCTOR TAMBIÉN ES UN VENDEDOR ¿O NO LE PAGAMOS POR SUS SERVICIOS? ¿QUÉ ES LO QUE REALMENTE LE DISTINGUE PARA QUE NO LE CONSIDEREMOS EL CLÁSICO VENDEDOR?



LA GENTE NOS CONSIDERA COMPETENTES, NO TANTO POR LO QUE DECIMOS, COMO POR LO QUE PREGUNTAMOS

¿CUÁNTAS PERSONAS SUELEN ESTAR EN ESTA HABITACIÓN?

¿CUÁLES SON LAS ORIENTACIONES DE LAS HABITACIONES QUE QUIERE CLIMATIZAR?

¿QUÉ TIPO DE AISLAMIENTOS TIENE LA CASA?

¿ES ANTIGUA O NUEVA LA CASA?

¿SABE EN QUE AÑO SE CONSTRUYÓ?

¿TIENE DOBLE ACRISTALAMIENTO?

¿HAY ALGÚN ALÉRGICO ENSU CASA?

¿SABE QUE EL ACONDICIONAMIENTO DEL AIRE PERMITE BAJAR LA HUMEDAD EN VERANO, RESPONSABLE DE MUCHAS ALERGIAS Y DE MANCHAS POR MOHOS, ETC.?



LO QUE NOS DA MÁS CREDIBILIDAD SON "LAS PREGUNTAS DEL DOCTOR, ESAS PREGUNTAS QUE ENSEGUIDA DENOTAN QUE SOMOS UN "EXPERTO EN LA MATERIA"





¿CONOCE LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE REFRIGERANTES

ESAS PREGUNTAS QUE NOS OTORGAN CREDIBILIDAD, QUE NOS HACEN APARECER COMO UN "CONSULTOR", ALGUIEN REALMENTE ENTENDIDO EN LA MATERIA, QUE VA A SOLUCIONAR NUESTRO PROBLEMA.

"ESTE AÑO VIENE MUY BIEN LA MARCA TIMOKAN

-MIRE USTED, EN EL FONDO TODAS LAS MARCAS SON LO MISMO, LO ÚNICO IMPORTANTE ES QUE TENGAN LA POTENCIA QUE TIENE QUE TENER Y EL MÍNIMO PRECIO ... Y ESTA QUE LE DIGO SE ESTÁ VENDIENDO MUCHO Y LE PUEDO ASEGURAR QUE...



PREGUNTAS DEL DOCTOR = CREDIBILIDAD



¿POR QUÉ LO DICE? ¿EN QUÉ ES MEJOR?

ESTE AÑO VIENE MUY BIEN! SIN DUDA UN GRAN ARGUMENTO PARA VENDER MERLUZA FRESCA! ¡QUÉ GRAN DIFERENCIA ENTRE LAS PREGUNTAS DEL DOCTOR Y LO QUE SE ESCUCHAN NORMALMENTE EN LA CALLE!

# LAS PREGUNTAS DE CALIFICACION



CALIFICAR ES AVERIGUAR SI LA PERSONA QUE HEMOS SELECCIONADO COMO CLIENTE POTENCIAL, TIENE LA NECESIDAD DE COMPRAR, LA MOTIVACIÓN Y LA AUTORIDAD PARA TOMAR TAL DECISIÓN, EL DINERO Y, FINALMENTE, LA CONFIANZA PARA COMPRAR ESE PRODUCTO EN PARTICULAR.



¿LE PARECE QUE LE HAGAMOS UNA VISITA CUANDO ESTÉ SU MARIDO TAMBIÉN EN CASA DE FORMA QUE...



LA CALIFICACIÓN ES UNA ACTIVIDAD DE GRAN IMPORTANCIA QUE HAY QUE REALIZAR TANTO EN LA SEGUNDA ETAPA COMO EN LA CUARTA; MEJOR ANTES QUE DESPUÉS. EN LA SEGUNDA PODEMOS REALIZARLA CUANDO ANALIZAMOS LAS BASES DE DATOS O CUANDO EXISTEN LLAMADAS TELEFÓNICAS O CONTACTOS PREVIOS.

¿CUANDO NECESITARÍA QUE ESTUVIERA ACABADA LA INSTALACIÓN?



ESTA ES UNA PREGUNTA QUE SE SUELE UTILIZAR, YA EN EL TRANCURSO DE LA ENTREVISTA, PARA CALIFICAR Y SONDEAR SOBRE VERDADERAS INTENCIONES A CORTO PLAZO.



# LAS PREGUNTAS DE LA CARA NORTE

SEGÚN LA ALEGORÍA DE LA MONTAÑA DE LA VENTA, LA EXPLORACIÓN DE LA CARA NORTE DE LA MONTAÑA ES LA EXPLORACIÓN DEL LADO RACIONAL DE NUESTRO CLIENTE. QUEREMOS AVERIGUAR LAS MOTIVACIONES CONCRETAS Y TANGIBLES SOBRE ASPECTOS DE APARATOS, INSTALACIONES O SERVICIOS. PARA VER CUALES SON LAS PREGUNTAS QUE NECESITAMOS LO IDEAL ES HACER UNA LISTA PREVIA DE TODOS LOS ATRIBUTOS O PRESTACIONES



MIRE A MI ME HAN DICHO QUE LO ÚNICO QUE IMPORTA ES LA POTENCIA Y EL PRECIO.



COMO EJEMPLO, VAMOS A REALIZAR ESTE EJERCICIO DE LISTA DE PREGUNTAS PARA UN CASO CONCRETO: UNA GESTIÓN DE VENTA DE UNA INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO EN LA QUE TENEMOS INFORMACIÓN DE QUE VAMOS A ENCONTRARNOS UNA SITUACIÓN BASTANTE TÍPICA.



## LISTA DE ATRIBUTOS Y PRESTACIONES DE LA INSTALACIÓN

- NIVEL SONORO DE LA INSTALACIÓN BAJO (UNIDAD EXTERIOR E INTERIOR).
- BAJO NIVEL DE CONSUMO ELÉCTRICO.
- NIVEL DE FILTRADO DE PARTÍCULAS DEL AIRE MUY ALTO.
- DIMENSIONES.
- FACILIDAD DE UTILIZACIÓN .
- CALIDAD DEL MANTENIMIENTO POST-VENTA .
- SEGURIDAD DE DISPONIBILIDAD DE PIEZAS DE REPUESTO EN EL FUTURO .
- MODULACIÓN DE LA POTENCIA .
- AMPLIA GAMA DE POTENCIAS DE LA MARCA QUE SE AJUSTA MEJOR A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.
- DIFERENTES VELOCIDADES DEL AIRE.
- POSIBILIDAD DE PROGRAMAR LOS TIEMPO DE ACTUACIÓN.
- GARANTÍA DEL APARATO Y DE LA INSTALACIÓN.
- FACILIDAD DE LIMPIEZA DE LOS FILTROS.
- FINANCIACIÓN DE LA INSTALACIÓN
- POSIBILIDAD DE ORIENTACIÓN DE LAS LAMAS.
- MANDO A DISTANCIA.
- RAPIDEZ DE INSTALACIÓN Y LIMPIEZA POSTERIOR.
- POTENCIA
- PRECIO Y FINANCIACIÓN DEL PAGO

SI A CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS O PRESTACIONES DESCRITOS EN LA PIZARRA LO RELACIONAMOS CON LOS BENEFICIOS QUE SUPONE A NUESTRO CLIENTE, NOS ENCONTRAMOS QUE PODEMOS DEMOSTRARLE QUE SU OPINIÓN DE "... LO ÚNICO QUE IMPORTA ES EL PRECIO Y LA POTENCIA.." ERA UNA SIMPLIFICACIÓN PROPIA DE VENDEDORES NO ESPECIALIZADOS.



PUESTO QUE "MUCHO O POCO" DEPENDE DE LA PERCEPCIÓN RELATIVA DEL CLIENTE, LA PREGUNTA NOS SIRVE PARA SONDEAR LA POSIBLE MOTIVACIÓN SOBRE APARATOS QUE MODULEN LA POTENCIA O QUE OFREZCAN AHORROS ENERGÉTICOS COMO BOMBA DE CALOR, CALDERA DE CONDENSACIÓN, APARATOS INVERTER, ETC.



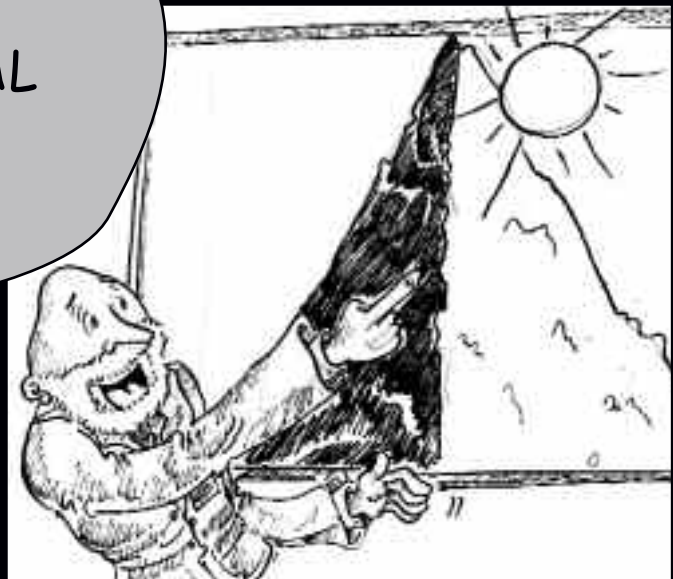
PARA CONOCER EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE OTORGA AL ATRIBUTO "GARANTÍA DEL APARATO Y DE LA INSTALACIÓN" O AL DE "SERVICIO POST-VENTA"



PARA SONDEAR SOBRE EL INTERÉS POR RECIBIR LA OFERTA DE UN APARATO MÁS SILENCIOSO.



LA EXPLORACIÓN DE LA CARA SUR: EL LADO EMOCIONAL



LO QUE VAMOS A EXPLORAR AHORA YA NO SON MOTIVACIONES QUE PUEDEN SER FÁCILMENTE MEDIBLES Y DEMOSTRABLES COMO LAS DE LA CARA NORTE.

UUUUFFFFF...

PERTENENCIA A CLASE SOCIAL

RIESGO

INSTINTO DE PROTECCIÓN

CREDIBILIDAD

AMISTAD

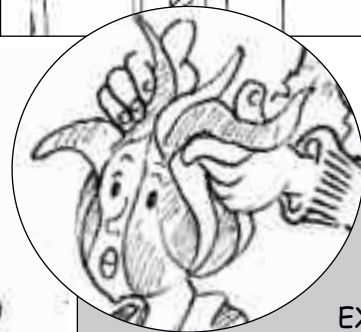
SEGURIDAD

MIEDO A EQUIVOCARSE

AHORA SE TRATA DE INVESTIGAR MOTIVACIONES POR EL LADO DE SENTIMIENTOS O EMOCIONES DEL TIPO : "NECESIDAD DE PONERSE EN MANOS DE UNA EMPRESA DE CONFIANZA" ...

...O " NECESIDAD DE QUE COMPRENDEMOS EL PROBLEMA CREADO CON SU MARIDO CON EL QUE ACABÓ DISCUTIENDO" O " LA ENVIDIA QUE TIENE LA DEL TERCERO QUE SE QUEJA DEL RUIDO QUE HACE EL APARATO PERO EN EL FONDO NO ES MÁS QUE ENVIDIA ...", ETC .

NOS ADENTRAMOS EN LO QUE ALGUNOS AUTORES LLAMAN : "EL CORAZÓN DE LA CEBOLLA".



EN NUESTRA EXPERIENCIA, A LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES LES GUSTA HABLAR SOBRE SUS SENTIMIENTOS Y CUANDO "ABREN SUS CORAZONES", O DICHO DE OTRA MANERA, NOS DEJAN ENTRAR EN CAPAS MÁS PROFUNDAS DE LA CEBOLLA, NOS PERMITEN ENTRAR EN EL CAMPO DE LAS MOTIVACIONES IRRACIONALES.





PARA UN NÚMERO IMPORTANTE DE COMPRAS DE BIENES DURADEROS, LAS DECISIONES SE TOMAN VALORANDO EL RIESGO SOCIAL, PSICOLÓGICO Y EMOCIONAL, QUE ENTRAÑA UNA DECISIÓN EQUIVOCADA. POR ESO ES TAN IMPORTANTE GANARSE LA CREDIBILIDAD DEL CLIENTE.



¿QUIÉN NO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR UN 10, UN 15%, O INCLUSO MUCHO MÁS, POR QUITARSE ESTA ANSIEDAD, ESTE AGOBIO PSICOLÓGICO AL QUE TE EMPUJAN LAS DUDAS SOBRE UNA DECISIÓN TOMADA EXCLUSIVAMENTE EN EL PRECIO?



HABLAMOS DEL RIESGO DE EQUIVOCARSE, DE QUE TU FAMILIA TE ECHE LA BRONCA. DE SABER QUE TE VAS A ESTAR AMARGANDO LA VIDA MUCHAS VECES POR NO HABER GASTADO UNOS CUARTOS DE MÁS, O POR HABER ELEGIDO EXCLUSIVAMENTE EN FUNCIÓN DEL PRECIO O...



...POR HABER CONFIADO EN ESE INSTALADOR QUE ERA MUY BARATO, QUE NO COBRABA IVA Y QUE DESAPARECIÓ SIN DEJAR RASTRO Y AHORA TE HA DEJADO EL MUERTO.



BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA...

¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA  
USTED A LA HORA DE ESCOGER  
UNA CALEFACCIÓN?

NOS ENCONTRAMOS EN UNA ETAPA CLARA DE PREGUNTAS ABIERTAS. SI LA ASCENSIÓN DE LA ETAPA TERCERA HA SIDO LA ADECUADA, ES DECIR SI NOS HEMOS GANADO LA CREDIBILIDAD ANTE EL CLIENTE HAY QUE INTENTAR QUE, EN ACTITUD RELAJADA, NOS DEJE ENTRAR EN "EL CORAZÓN DE LA CEBOLLA".



SUPONGO QUE HABRÁ VISTO YA ESTE TIPO DE INSTALACIONES EN ALGUNA CASA.

¿QUÉ IDEA TIENE DE LO QUE NECESITA?





¿TIENE ALGUIEN EN LA CASA CON PROBLEMAS DE ALERGIAS?



ALGO SIMILAR A LO QUE OCURRE CON ESTE OTRO PREGUNTA, QUE EN PRINCIPIO SE REALIZA PARA SONDEAR SOBRE LA SENSIBILIDAD A LOS TEMAS DE SALUD.



BUENA PREGUNTA PARA PULSAR SOBRE POSIBLES MOTIVACIONES O IDEAS PRECONCEBIDAS SOBRE MARCAS DE APARATOS. AUNQUE LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS DEBERÍA PERTENECER MÁS AL LADO RACIONAL, LA PRESIÓN PUBLICITARIA MODERNA, MUY ORIENTADA HACIA LA FIDELIZACIÓN, CADA VEZ INTENTA INFLUIR MÁS MOTIVANDO SOBRE LOS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES.....

El error más generalizado en las entrevistas de venta, tanto en vendedores novatos como en veteranos, es la escasa dedicación a las tareas de preguntar y escuchar.

Influenciados por la herencia del antiguo "enfoque producto" otorgamos una importancia excesiva a nuestro propio discurso y nos obsesionamos por soltar, cuanto antes, nuestro torrente de argumentos aplastantes y abrumadores.

Sin embargo, el "enfoque marketing" nos dice que la cuarta etapa, la de conseguir información sobre las motivaciones racionales e irracionales del cliente, la de obtener "el mapa de la montaña" es de una importancia vital. Es la que nos descubre el "proceso de decisión de compra" del cliente y, de hecho, si no se realiza de una

manera adecuada, es inútil ser el mejor en el resto de las etapas.

La búsqueda de información la realizamos a través de diversos tipos de preguntas: abiertas, cerradas, recapitulativas, preguntas "del doctor", de calificación, etc. Las del doctor son especialmente importantes porque además de darnos información especializada, son las que nos otorgan credibilidad y categoría profesional ante el cliente. A su vez, en función del tipo de motivación, racional o



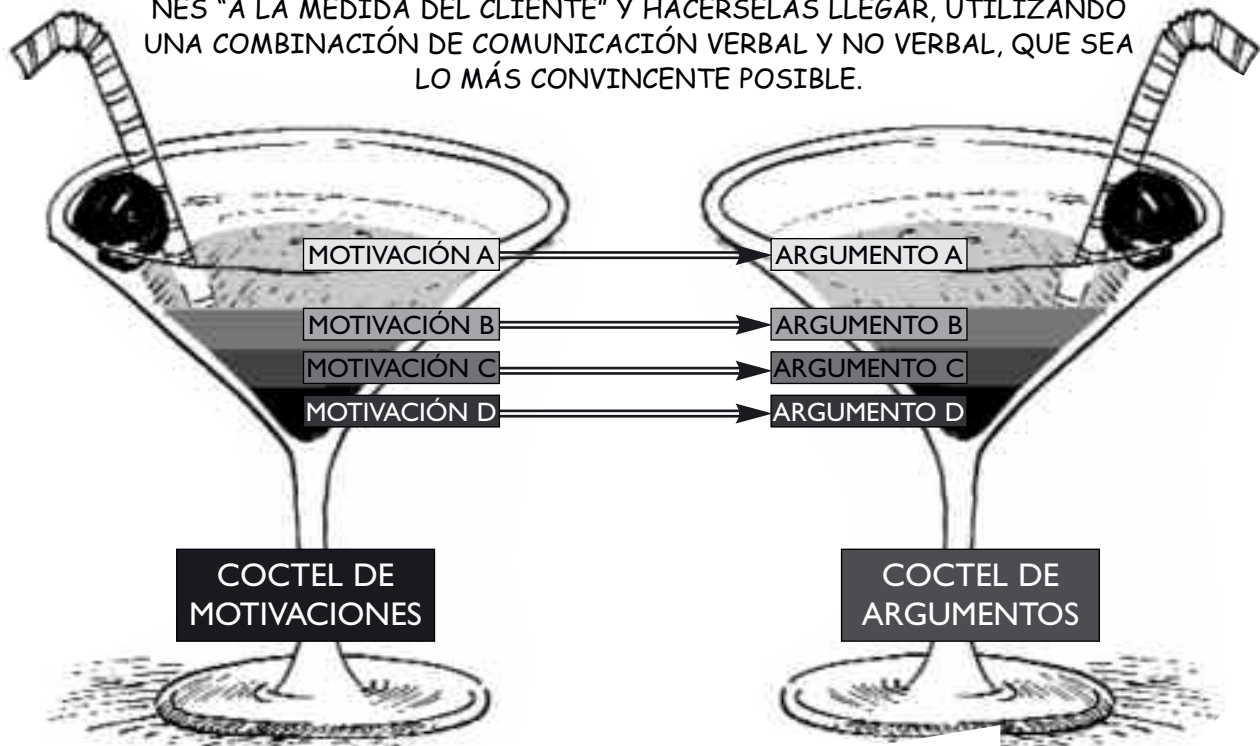


# LA QUINTA ETAPA: ARGUMENTACIÓN

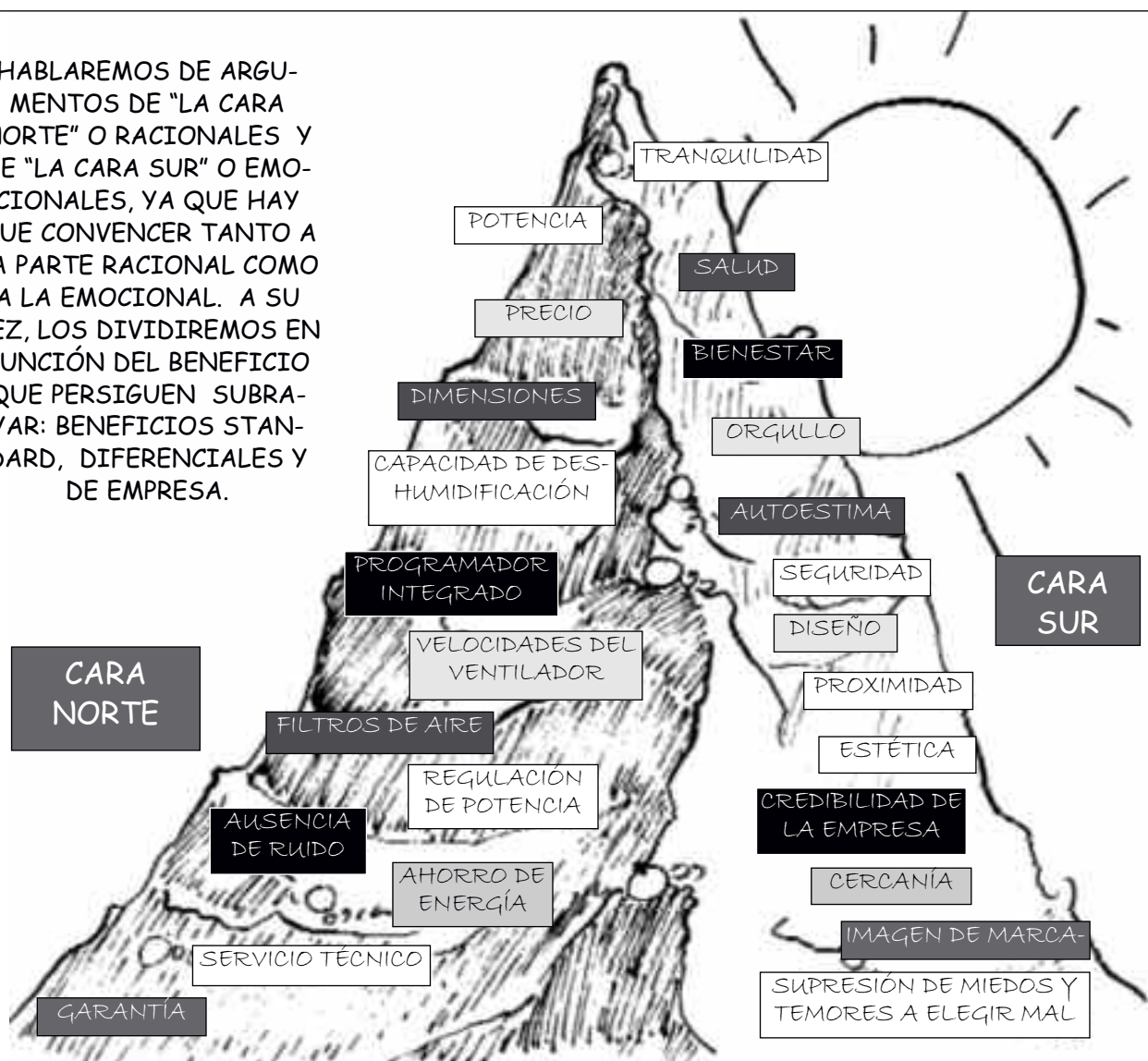


EN LA ANTERIOR ETAPA NOS HEMOS DEDICADO A REALIZAR EL MAPA DE LA MONTAÑA AL QUE ALGUNOS TAMBIÉN LLAMAN "EL CÓCTEL MOTIVACIONAL" DE NUESTRO CLIENTE, ES DECIR, EL CONJUNTO DE RAZONES EMOCIONALES Y RACIONALES QUE DECIDEN SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

EL OBJETIVO DE LA ETAPA ES, A PARTIR DE ESTE MAPA O "CÓCTEL DE MOTIVACIONES", ELEGIR UN CONJUNTO DE ARGUMENTOS, DE RAZONES "A LA MEDIDA DEL CLIENTE" Y HACÉSELAS LLEGAR, UTILIZANDO UNA COMBINACIÓN DE COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL, QUE SEA LO MÁS CONVINCENTE POSIBLE.



HABLAREMOS DE ARGUMENTOS DE "LA CARA NORTE" O RACIONALES Y DE "LA CARA SUR" O EMOCIONALES, YA QUE HAY QUE CONVENCER TANTO A LA PARTE RACIONAL COMO A LA EMOCIONAL. A SU VEZ, LOS DIVIDIREMOS EN FUNCIÓN DEL BENEFICIO QUE PERSIGUEN SUBRAYAR: BENEFICIOS STANDARD, DIFERENCIALES Y DE EMPRESA.



**VENTAJAS STANDARD** SON AQUELLAS CONSUSTANCIALES AL PROPIO PRODUCTO O SERVICIO ES DECIR, "QUE SE LE SUPONEN" Y POR LO TANTO NO DEPENDEN DE TAL O CUAL MARCA O INSTALADOR. SON LAS QUE HABRÍA QUE ESGRIMIR PARA CONVENCER A UNA PERSONA QUE, DE PARTIDA, PIENSA QUE EL AIRE ACONDICIONADO ES MALO PARA LA SALUD O QUE LA CALEFACCIÓN NO ES NECESARIA EN SORIA ...



COMO PODRÁ COMPROBAR, EL VEHÍCULO TIENE SUS CUATRO RUEDAS ÍNTEGRAS, SU VOLANTE, ES CAPAZ DE ANDAR POR CARRETERAS, IR MARCHA ATRÁS, TIENE LUCES, FRENO, ETC...



YA QUE SE HA DECIDIDO AL APARATO DE FRÍO, LE ACONSEJO LA BOMBA DE CALOR, QUE COMO YA LE HE EXPLICADO, A TEMPERATURAS EXTERIORES NO MUY BAJAS, LE DA EL MISMO CALOR QUE LOS RADIADORES ELÉCTRICOS CONSUMIENDO LA TERCERA PARTE DE ENERGÍA ELÉCTRICA ADEMÁS...



...LAS QUE TENDRÍAMOS QUE EXPLICAR CUANDO QUISIÉRAMOS CONVENCER A UN COMPRADOR DE "SÓLO FRÍO" DE PONER BOMBA.

OIGA QUE ME HAN DICHO QUE LA BOMBA CONSUME LA TERCERA PARTE QUE LOS RADIADORES ELÉCTRICOS

ESO ES VÁLIDO CON TEMPERATURAS NO MUY BAJAS EN EL EXTERIOR...



O PERSUADIR PARA QUE SE PONGA CALEFACCIÓN POR RADIADORES EN VEZ DE BOMBA DE CALOR

..NO SE PUEDE COMPARAR EL GRADO DE CONFORT PORQUE LE VOY A EXPLICAR LO QUE ES EL GRADIENTE DE TEMPERATURA...



O PARA PONER SUELO RADIANTE Y REFRESCANTE EN VEZ DE CALEFACCIÓN POR RADIADORES Y FRÍO POR CONDUCTOS.

**VENTAJAS DIFERENCIALES**  
 SON LAS QUE OFRECE NUESTRA  
 INSTALACIÓN, NUESTRO PRODUC-  
 TO O SERVICIO, CON RESPECTO A  
 LOS DE LA COMPETENCIA.



POR EJEMPLO CAPACIDAD  
 DE FINANCIACIÓN, CALI-  
 DAD SUPERIOR EN LA EJE-  
 CUCIÓN...

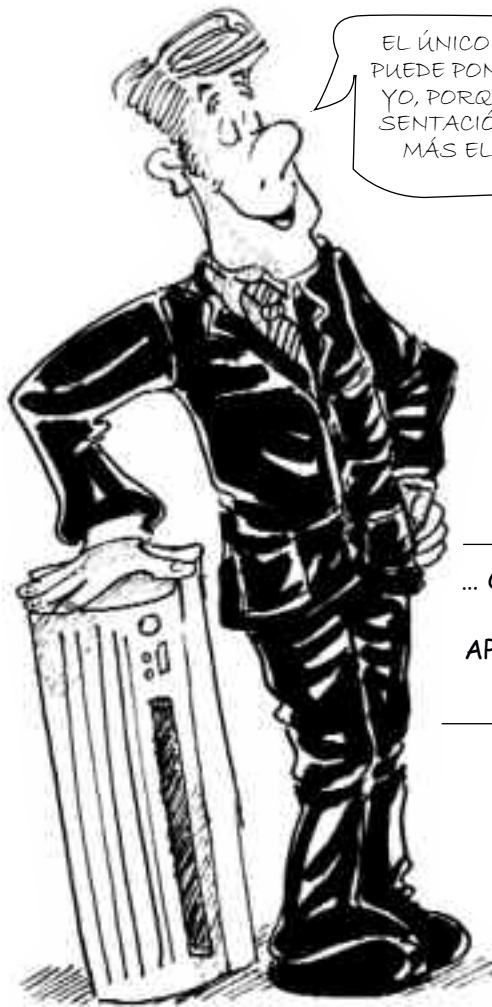
TODOS LOS GASTOS DE  
 LA INSTALACIÓN SE LOS  
 FINANCIAMOS A 12  
 MESES Y SE LOS CARGA-  
 MOS EN LA FACTURA DE  
 LA LUZ



TOME NOTA DE QUE NUESTRO  
 CONTRATO DE MANTENIMIENTO  
 INCLUYE UN DESCUENTO DEL  
 25% EN PIEZAS DE REPUESTO Y  
 ADEMÁS, NOS COMPROMETE-  
 MOS A ATENDER EL AVISO  
 ANTES DE 24 HORAS...

... PLAZOS ESPECIALES , PRECIOS...





EL ÚNICO INSTALADOR QUE LE PUEDE PONER ESTA MARCA SOY YO, PORQUE TENGO LA REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA, Y ADEMÁS EL SERVICIO TÉCNICO.



EL APARATO QUE LE ESTÁN OFERTANDO NO ES INVERTIR, COMO EL QUE LE OFERTO YO. POR LO TANTO, NO PUEDE COMPARARNOS EN PRECIO.

... CAPACIDAD TÉCNICA, ASESORAMIENTO, APOYO DE TAL O CUAL MARCA, ...

O CARACTERÍSTICAS ESPECIALES EN LOS PRODUCTO Y EN LAS INSTALACIONES

COMO INSTALADOR, ESPECIALISTA EN INSTALACIONES DE CALEFACCIÓN DESDE HACE 20 AÑOS LE PUEDO OFRECER UN CONTRATO DE MANTENIMIENTO.....



**VENTAJAS DE EMPRESA SON AQUELLAS TRANSMITIDAS DIRECTAMENTE POR NUESTRA "IMAGEN DE EMPRESA": POR EJEMPLO, LA SEGURIDAD, CONFIANZA Y CREDIBILIDAD CONSEGUIDAS GRACIAS A NUESTRA SOLERA, DIMENSIÓN, EXPERIENCIA, PRESENCIA EN EL MERCADO, ETC."**



COMO SERVICIO OFICIAL EXCLUSIVO DE LA EMPRESA CALDERAS CALORIN LE OFRECEMOS EL MEJOR CONTRATO DE MANTENIMIENTO POSIBLE. COMO COMPRENDERÁ SOMOS LOS QUE MÁS EXPERIENCIA TENEMOS

TENEMOS QUE TENER MUY CLARO QUE LOS PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA ESTÁN MUY INFLUENCIADOS POR DICHA IMAGEN Y POR LAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE NUESTRA EMPRESA...



COMO INSTALADOR OFICIAL DE GAS MATERIAL, COMO COMPRENDERÁ NUESTRO CONTRATO DE MANTENIMIENTO ESTÁ RESPALDADO POR LA MÁS IMPORTANTE...

..POR LO QUE ES MUY BUENO QUE TENGA-MOS MUY CLARAS NUESTRAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES A LA HORA DE ARGUMENTAR A FAVOR NUESTRO Y EN CONTRA DE LA COMPETENCIA ....



... YA QUE PARA MUCHOS CLIENTES, SOBRE TODO PARA LOS QUE ESTÁN MUY INFLUENCIADOS POR LOS ARGUMENTOS DE LA CARA SUR, LAS VENTAJAS DE EMPRESA SON LAS PRIORITARIAS EN SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.





SIEMPRE RESPETANDO EL PERÍODO DE EXPLORACIÓN, QUE NOS DARÁ INFORMACIÓN, POR EJEMPLO DE SI EL CLIENTE VALORARÁ MÁS LA TRANQUILIDAD DE PONERSE EN MANOS DE UNA COMPAÑÍA DE GRANDES DIMENSIONES...



MI EMPRESA, PRECISAMENTE PORQUE ES PEQUEÑA, LE ASEGURO QUE PUEDE DAR MUY BUEN SERVICIO, YA QUE A MÍ ME PUEDE ENCONTRAR TODAS LAS NOCHES EN EL BAR DE ABAJO Y SI TIENE ALGÚN PROBLEMA ME LLAMA A MI CASA Y VENGO AQUÍ A LAS 10 DE LA NOCHE

O DE SI VALORA MÁS UNA EMPRESA QUE, AUNQUE SEA PEQUEÑA LE DÉ MÁS PROXIMIDAD FÍSICA Y EMOCIONAL.

## LOS ARGUMENTOS DE LA CARA SUR



LAS EXPLICACIONES Y ARGUMENTOS QUE UTILIZAMOS EN ESTA ETAPA NO TIENEN EL COMETIDO DE EXPONER CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES O DE LOS PRODUCTOS, SINO DE INFUNDIR TRANQUILIDAD, CALMAR ANSIEDADES, QUITAR INSEGURIDADES, PROMOVER LA AUTOESTIMA...



LLEVAMOS VEINTE AÑOS EN ESTE BARRIO, ESTAMOS EN LA CALLE GRAN VÍA 26 Y, PARA CUALQUIER COSA, NOS TIENE ALLÍ PERMANENTEMENTE.

HAY MUCHAS PERSONAS PARA LAS CUALES EL INGREDIENTE BÁSICO DEL "CÓCTEL DE MOTIVACIONES" ES LA CREDIBILIDAD Y LA SOLVENCIA.

NO SOMOS DE ESOS QUE LLEGAN A UNA CIUDAD, HACEN UNOS CUANTOS NEGOCIOS Y LUEGO DESAPARECEN EN ESTA ZONA HEMOS REALIZADO MÁS DE 200 INSTALACIONES...

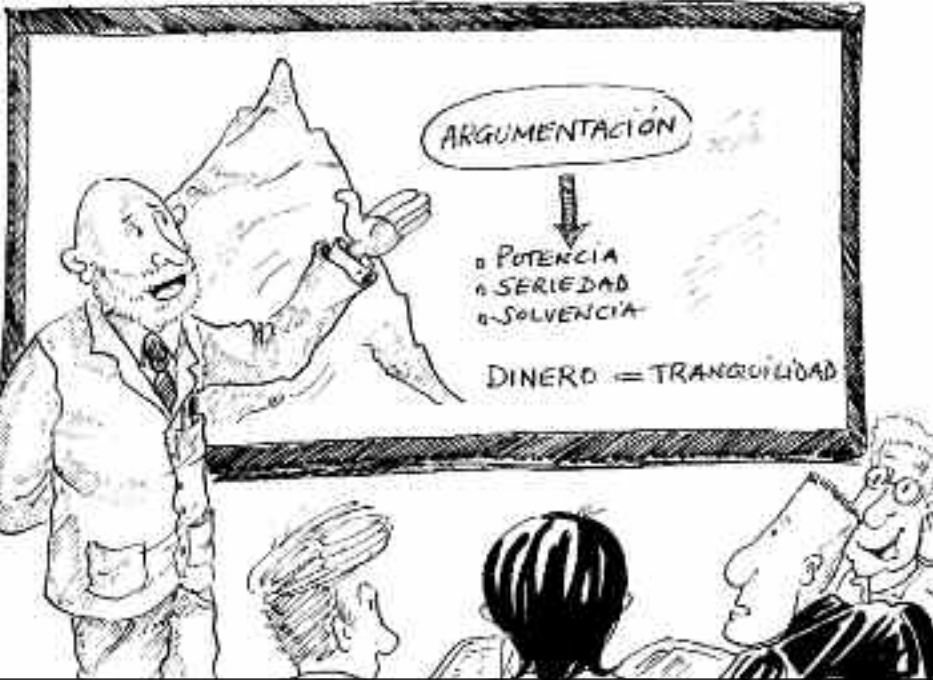


EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SUFREN UNA NECESIDAD IMPERIOSA DE PONERSE EN MANOS DE ALGUIEN EN QUIEN SE PUEDA CONFIAR, QUE LES DÉ PRUEBAS CONCLUYENTES DE SERIEDAD, RIGOR Y PROFESIONALIDAD.

ESTE TIPO DE CLIENTE, CUANDO ENCUENTRA UN INSTALADOR QUE LE INFUNDE CONFIANZA SE DEJA CONVENECER FÁCILMENTE.



POR LO TANTO, ES EVIDENTE QUE LA ARGUMENTACIÓN, EN ESTOS CASOS, NO TIENE QUE IR TANTO EN EL PRODUCTO O SERVICIO, COMO EN DEMOSTRAR LA POTENCIA, SERIEDAD Y SOLVENCIA DE LA EMPRESA. PRECISAMENTE ESTOS SON LOS CLIENTES QUE DAN MENOS IMPORTANCIA AL DINERO. ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR ALGO MÁS SIMPLEMENTE PORQUE CAMBIAN DINERO POR TRANQUILIDAD, SEGURIDAD Y PAZ DE ESPÍRITU.





PORQUE MUCHAS VECES EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ESTÁ MÁS INFLUENCIADO POR LOS MIEDOS QUE POR LOS DESEOS

NUESTROS INSTALADORES PASAN POR PERÍODOS DE FORMACIÓN LARGOS, NO METEMOS A CUALQUIERA EN NUESTRA PLANTILLA PORQUE ESTAMOS HABLANDO DE INSTALACIONES DE GAS Y COMO COMPRENDERÁ...



Y MUCHAS VECES SE CONVINCE MÁS HABLANDO DE LO QUE SE PUEDE PERDER, QUE HABLANDO DE LO QUE SE PUEDE GANAR.

MIEDO A DISCUTIR CON OTRAS PERSONAS DE LA CASA POR HABER TOMADO UNA MALA DECISIÓN ...





, MIEDO A PASARLO MAL PORQUE EL APARATO O EL INSTALADOR ELEGIDO NO ERA EL CORRECTO YA QUE SE TOMÓ LA DECISIÓN DANDO DEMASIADA IMPORTANCIA AL PRECIO.



, MIEDO A QUE EL INSTALADOR O EL SERVICIO POST-VENTA DE LA MARCA NOS DEJEN INSATISFECHOS CUANDO HACEMOS UNA RECLAMACIÓN...

EL ORGULLO ES OTRA DE LAS PASIONES QUE MUEVE VENTAS CUANDO LO QUE SE COMPRO PUEDE SUPONER AVANCE EN EL ESTILO DE VIDA O EN LA REPUTACIÓN.



ESTA MARCA DE AIRE ES LA QUE MÁS SE VENDE EN LA CAPITAL



FRASES COMO ÉSTA NO CABE DUDA QUE HAN VENDIDO Y VENDERÁN MUCHO "EN PROVINCIAS".





MÁS DEL 20% DE LOS HOGARES YA DISPONEN DE ACONDICIONAMIENTO DEL AIRE



OTRAS COMO ÉSTA, REALIZADAS EN EL MOMENTO OPORTUNO, PUEDE ANIMAR A LA VENTA A CLIENTES CON "NECESIDAD DE PERTENENCIA DE CLASE", O DE "PERTENENCIA A LA VANGUARDIA EN LA INNOVACIÓN".

PRODUCTO



BENEFICIO



... CAMBIAR EL DISCURSO SOBRE PRODUCTO EN DISCURSO SOBRE BENEFICIO! ES DECIR, CAMBIAR "NUESTRO" PUNTO DE VISTA POR EL PUNTO DE VISTA "DEL CLIENTE".

## LOS ARGUMENTOS DE LA CARA NORTE

AHORA SÍ HA LLEGADO EL MOMENTO DE HABLAR DE LAS MARAVILLAS DE NUESTRAS INSTALACIONES Y ENTRAR EN DETALLE SIEMPRE QUE SEAMOS CAPACES DE ...



UNA VELOCIDAD EXCESIVA DEL AIRE O UNA MALA ORIENTACIÓN PUEDE SER DESAGRADABLE, HACER VOLAR LOS PAPELES... ¡QUÉ LE PARECE QUE LAS LAMAS SEAN ORIENTABLES? ¡Y QUE EL VENTILADOR DEL APARATO TENGA VARIAS VELOCIDADES? ¡PORQUE COMO TENGA UNA VISITA CON PELUQUÍN



LO QUE IMPLICA CAMBIAR EL SUJETO DE LA FRASE; CUANDO SE HABLA DE UNA CARACTERÍSTICA, SE HABLA DE "ELLA" O DEL APARATO; CUANDO HABLAMOS DE UN BENEFICIO, HABLAMOS DEL CLIENTE.

**ESTE CAMBIO OBLIGATORIO DE PRESTACIONES A BENEFICIOS, PARECE ALGO DE "SENTIDO COMÚN". SIN EMBARGO TENDEMOS A OLVIDARLO CONTINUAMENTE.**

¿DUERME USTED BIEN O ES DE LOS QUE LE MOLESTA EL RUIDO? ESTA MARCA LE OFRECE UNAS PRESTACIONES ESPECIALES DE AUSENCIA DE RUIDO...



¿HA TENIDO MALAS EXPERIENCIAS DE MANTENIMIENTO DE APARATOS...? NOSOTROS LE OFRECEMOS UN CONTRATO DE MANTENIMIENTO QUE VA A FACILITAR QUE SU APARATO TRABAJE SIEMPRE AL MÁXIMO RENDIMIENTO Y QUE SE ALARGUE SU VIDA ÚTIL. LE ASEGURO QUE CON ESTO SE VA A OLVIDAR DE SU INSTALACIÓN POR MUCHOS AÑOS.?



¿CÓMO LE VA LA CUENTA DE LA LUZ? ¿GASTA MUCHO? SI ESCOGE LA OPCIÓN DE APARATO INVERTER, CUANDO NECESITE Poca POTENCIA PORQUE NO HAGA MUCHO CALOR EL APARATO SE AUTOREGULA Y GASTA MENOS.

**UNA FORMA DE ACORDARSE ES UTILIZAR UN NEXO COMO "ESO SIGNIFICA QUE...", "LO QUE QUIERE DECIR QUE USTED DISFRUTARÁ DE...", "POR LO TANTO NO TENDRÁ QUE...", ETC.**



**OTRA CUESTIÓN IMPORTANTE EN LA ASCENSIÓN DE LA LADERA NORTE ES QUE TAMBIÉN USAMOS LAS PREGUNTAS. ES DECIR, QUE TAMBIÉN SE UTILIZAN LAS PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS, DE RECAPITULACIÓN, ETC. PARA ARGUMENTAR O PARA CONVENCER.**

CREE QUE ES ÚTIL EL PODER PROGRAMAR EL APARATO PARA QUE CUANDO LLEGUE A CASA LA HABITACIÓN ESTÉ CLIMATIZADA? SUPONGO QUE A USTED LE GUSTARÁ QUE EL APARATO PUEDA ENCENDERSE DOS HORAS ANTES DE LEVANTARSE ¿NO? ¿SE IMAGINA EL PLACER DE LEVANTARSE UN CRUDO DÍA DE INVIERNO Y ENCONTRARSE YA LA CASA CALENTITA?

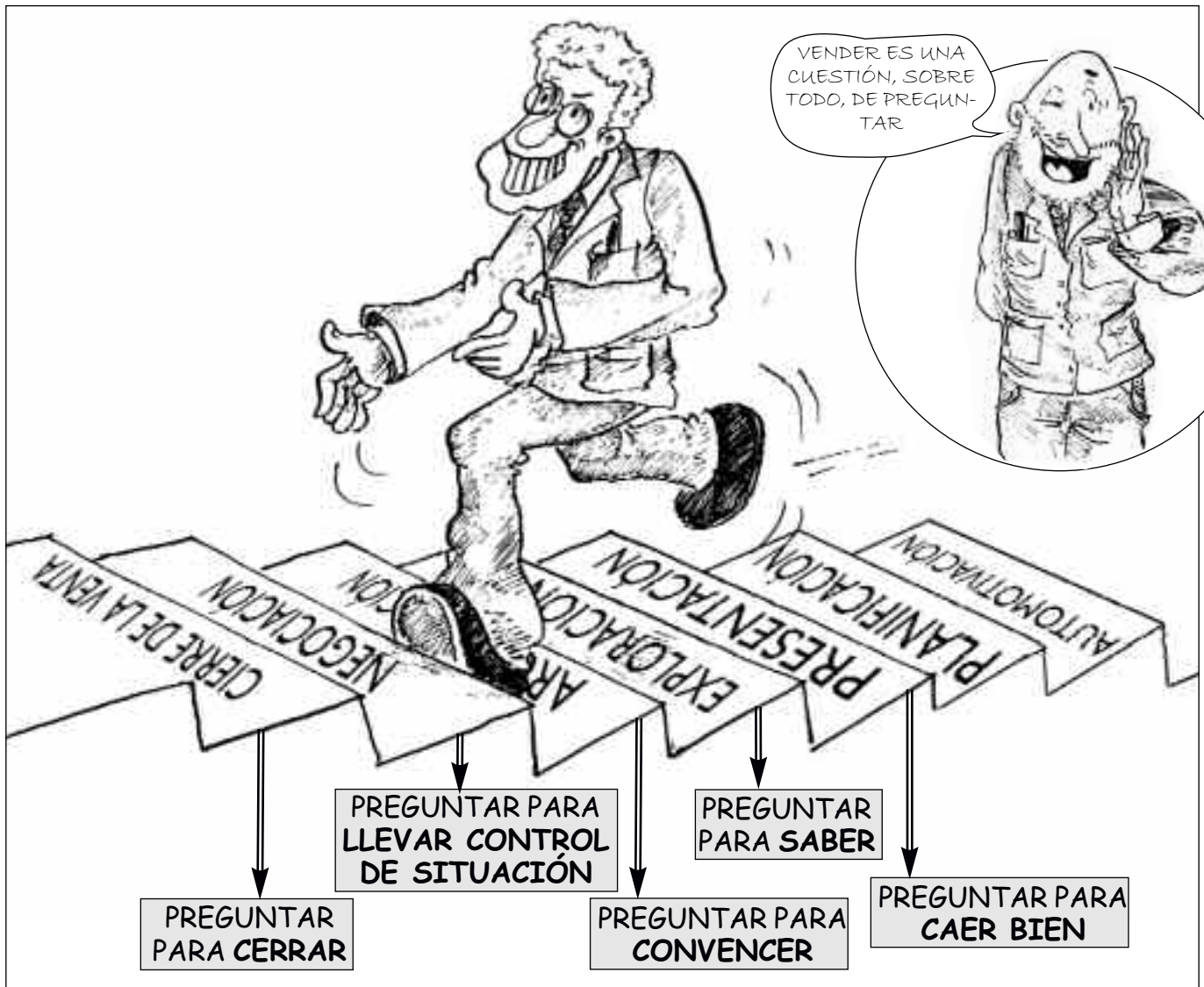


**¿ LA MAYORÍA DE LA GENTE PENSAMOS QUE PARA VENDER LO FUNDAMENTAL ES HABLAR NOSOTROS Y LO PARADÓJICO ES QUE PRECISAMENTE ES LO CONTRARIO.**





ES PREGUNTANDO COMO SE CONTROLA LA SITUACIÓN, Y NO HABLANDO. LOS CLIENTES, PARA CONTESTAR, DEBEN DEJAR A UN LADO LO QUE ESTÁN HACIENDO O PENSANDO Y CENTRAR SU ATENCIÓN EN NOSOTROS Y EN NUESTRAS PREGUNTAS. ASÍ ES MÁS FÁCIL CONVENCER



# LA CONFRONTACIÓN NORTE-SUR



SEGURIDAD, PAZ, ORGULLO DE CONTÁRSELO A FULANITO, LA CARA DE MENGANITO EL ENVIDIOSO, ETC.

¿PERO REALMENTE ME LO PUEDO PERMITIR? PIÉNSALO, HOMBRE, NO TE DEJES CONQUENCER TAN FÁCIL. SI ES QUE AUNQUE TE LO FINANCIEN A VARIOS MESES, NO VAS A LLEGAR A FIN DE MES, ETC."

PENSAMIENTOS TÍPICOS DE LA CARA SUR SE INTERCALAN CONTINUAMENTE CON OTROS QUE PROVIENEN DEL HEMISFERIO IZQUIERDO. ES EVIDENTE QUE PODEMOS Y DEBEMOS TOMAR PARTIDO EN ESTA "CONFRONTACIÓN" QUE SE ESTÁ DANDO EN EL INTERIOR DE NUESTRO CLIENTE APOYANDO A UNO DE SUS DOS "LADOS DEL CEREBRO".

¿QUÉ ME DICE DEL BUEN HUMOR QUE SE LE PONE CUANDO LLEGA DE UN DÍA HORRIBLE DE CALOR, ENTRA EN CASA Y EL APARATO DE AIRE ACONDICIONADO HA PUESTO LA CASA A LA TEMPERATURA IDEAL?



PODEMOS INTERVENIR, POR EJEMPLO, HABLANDO DE "LA NECESIDAD DE TOMAR LAS DECISIONES TENIENDO EN CUENTA EL LARGO PLAZO" Y FAVORECIENDO LA CARA SUR ...

LE ASEGURO QUE SI CONTACTA USTED CON UN BUEN PROFESIONAL DEL MANTENIMIENTO, QUE SE RESPONSABILICE DE TENER ESTO A PUNTO, NO TENDRÁ PROBLEMAS DE NINGÚN TIPO.



... ARGUMENTAR PARA DESCARGARLE DE SUS TEMORES.

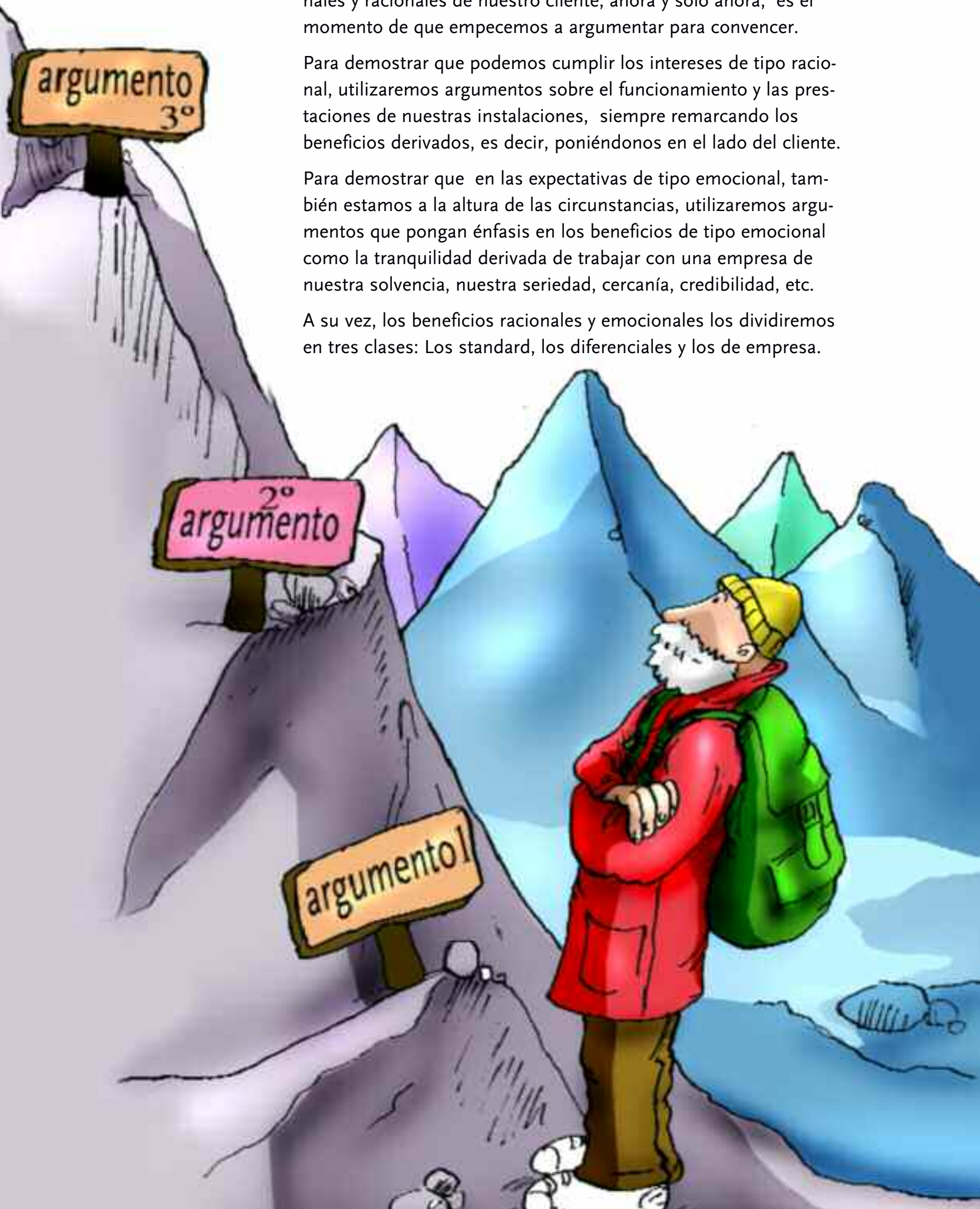


Ahora que ya conocemos el conjunto de motivaciones emocionales y racionales de nuestro cliente, ahora y sólo ahora, es el momento de que empecemos a argumentar para convencer.

Para demostrar que podemos cumplir los intereses de tipo racional, utilizaremos argumentos sobre el funcionamiento y las prestaciones de nuestras instalaciones, siempre remarcando los beneficios derivados, es decir, poniéndonos en el lado del cliente.

Para demostrar que en las expectativas de tipo emocional, también estamos a la altura de las circunstancias, utilizaremos argumentos que pongan énfasis en los beneficios de tipo emocional como la tranquilidad derivada de trabajar con una empresa de nuestra solvencia, nuestra seriedad, cercanía, credibilidad, etc.

A su vez, los beneficios racionales y emocionales los dividiremos en tres clases: Los standard, los diferenciales y los de empresa.



# LA SEXTA ETAPA: NEGOCIACIÓN Y CONTROL DE OBJECIONES

-¡BIENVENIDOS A LA SEXTA ETAPA Y ... !!CUIDADO, HAY NIEBLA!

EL ASCENSO ENTRA EN UNA ETAPA DE NIEBLA Y DE OBSTÁCULOS INESPERADOS. AQUÍ APARECEN LAS COMPLEJIDADES DE LA INTERACCIÓN EN LA COMUNICACIÓN HUMANA.



LA COMUNICACIÓN NO-VERBAL NOS VA AVANZANDO INFORMACIÓN DE QUE POR LA CABEZA DEL CLIENTE VAN ASOMANDO OSCUROS PENSAMIENTOS EN FORMA DE OBJECIONES.



EL ÚNICO INSTALADOR QUE LE PUEDE PONER ESTA MARCA SOY YO, PORQUE TENGO LA REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA, Y ADEMÁS EL SERVICIO TÉCNICO.



EN LA QUINTA ETAPA NOS HEMOS OCUPADO DE **COMUNICAR** UN CONJUNTO DE ARGUMENTOS QUE, A TRAVÉS DE ASEVERACIONES, SE HAN UTILIZADO PARA INTENTAR CONVENCER A NUESTRO CLIENTE. NOS HEMOS CONCENTRADO EN UN GUIÓN "TEÓRICO" EN EL QUE EL CLIENTE, APARENTEMENTE, ACEPTA EL PAPEL DE "CONVIDADO DE PIEDRA".

LA SEXTA ES LA ETAPA DE "LO INESPERADO" EL GRADO DE DIFICULTAD, LA NATURALEZA Y CANTIDAD DE OBSTÁCULOS QUE VAMOS A ENCONTRAR VA A DEPENDER DE COMO HEMOS LLEVADO LA ASCENSIÓN DE "LA COLINA DE LA EXPLORACIÓN", EN LA CUARTA ETAPA.





SI, FRUTO DE UNA BUENA ETAPA DE EXPLORACIÓN, HEMOS LLEGADO POR EL CAMINO ADECUADO A LA SEXTA, EL NÚMERO DE OBSTÁCULOS SERÁ MÍNIMO, INCLUSO NULO. SI POR EL CONTRARIO HEMOS HECHO UNA MALA EXPLORACIÓN O UNA MALA ARGUMENTACIÓN, NOS ENCONTRAREMOS CON LOS TERRIBLES OBSTÁCULOS QUE LA MONTAÑA NOS PONE: AGUJAS DE HIELO, TERRIBLES GRIETAS, RISCOS INACCESIBLES... LAS OBJECIONES



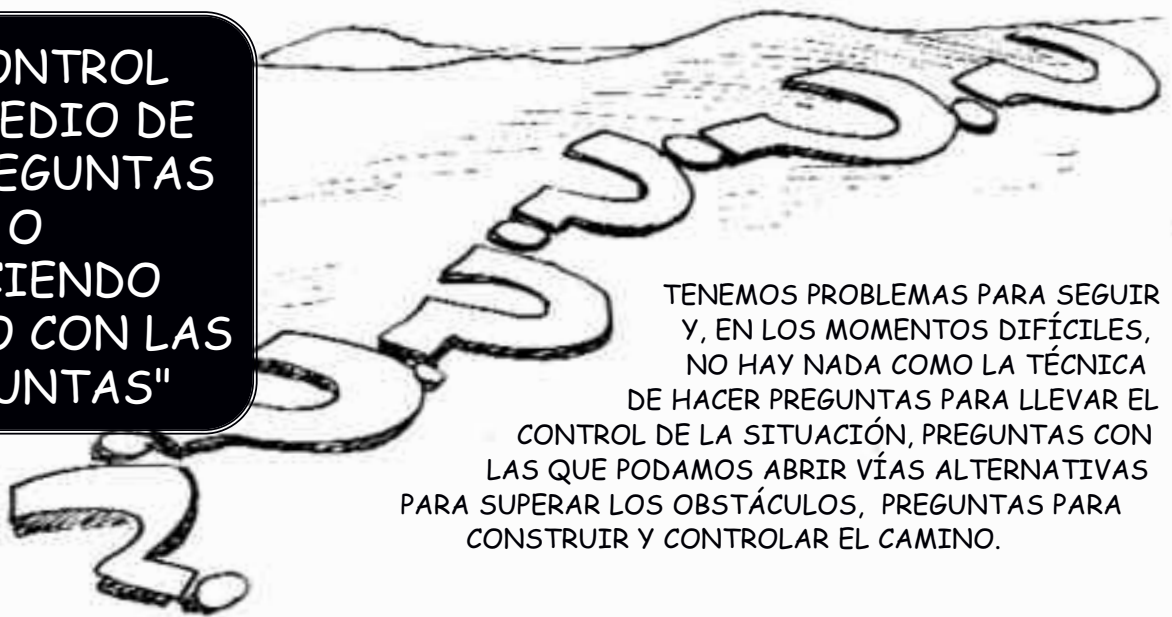
SÓLO CUANDO, A LA SALIDA DE LA NIEBLA, NOS VUELVA A CEGAR OTRA VEZ, LA CLARIDAD DE LA LUZ, ESTAREMOS EN DISPOSICIÓN DEL ASALTO FINAL A LA CUMBRE.



HASTA QUE NO SUPEREMOS TODOS ESTOS OBSTÁCULOS, HASTA QUE NO VENZAMOS TODAS LAS OBJECIONES, TODOS LOS RESQUICIOS DE DUDA QUE LE QUEDAN AL CLIENTE, NO DEBEMOS ABORDAR LA ÚLTIMA ETAPA, LA DEL CIERRE.



**EL CONTROL  
POR MEDIO DE  
LAS PREGUNTAS  
O  
"HACIENDO  
CAMINO CON LAS  
PREGUNTAS"**



TENEMOS PROBLEMAS PARA SEGUIR Y, EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES, NO HAY NADA COMO LA TÉCNICA DE HACER PREGUNTAS PARA LLEVAR EL CONTROL DE LA SITUACIÓN, PREGUNTAS CON LAS QUE PODAMOS ABRIR VÍAS ALTERNATIVAS PARA SUPERAR LOS OBSTÁCULOS, PREGUNTAS PARA CONSTRUIR Y CONTROLAR EL CAMINO.

VEREMOS COMO, CON LAS PREGUNTAS **DIRECTRICES O DE DIRECCIONAMIENTO**, CONSEGUIMOS DESPERTAR INTERÉS E INCITAR A LA REFLEXIÓN, RELANZANDO LA CONVERSACIÓN HACIA OTROS TEMAS EN QUE NOS INTERESA PROFUNDIZAR. SE TRATA DE OBLIGAR AL CLIENTE A SEGUIR UN HILO CONDUCTOR, DE UNA MANERA TAN SUAVE Y NATURAL, QUE FINALMENTE TENGA LA IMPRESIÓN DE DESCUBRIR POR SÍ MISMO LAS VÍAS DE SOLUCIÓN.



BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA BLA BLA  
BLA BLA BLA BLA BLA BLA BLA...  
BLA...



CON LAS PREGUNTAS **DE CONTROL** NOS ASEGURAMOS DE TENER UNA PERCEPCIÓN REAL DE LO QUE ESTÁ PENSANDO EL CLIENTE. A MENUDO OCURRE QUE ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE NOS ESTÁ ESCUCHANDO Y SIGUIENDO LA CONVERSACIÓN Y, EN REALIDAD, HACE TIEMPO QUE HA PERDIDO EL HILO O SU MENTE ESTÁ OCUPADA PENSANDO EN LO QUE VA A CONTESTAR O SIMPLEMENTE NO HA ENTENDIDO ALGO Y NO SE ATREVE A PREGUNTAR.

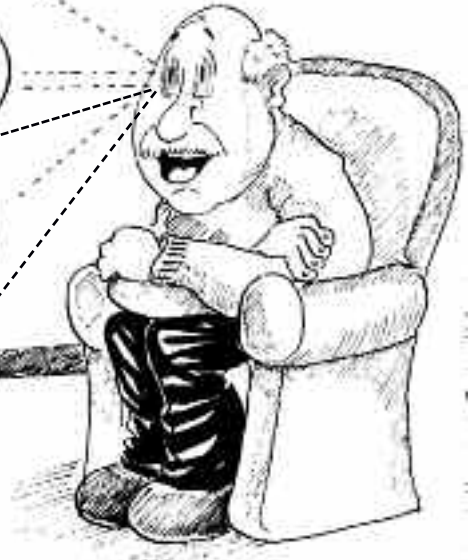
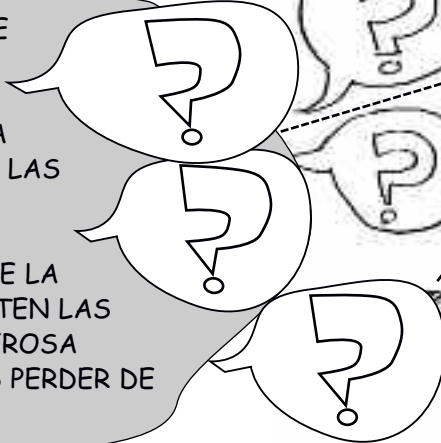




ADEMÁS, EL CONTROL DE LA CONVERSACIÓN MEDIANTE PREGUNTAS, FACILITA EL CONTROL DE LA NEGOCIACIÓN.

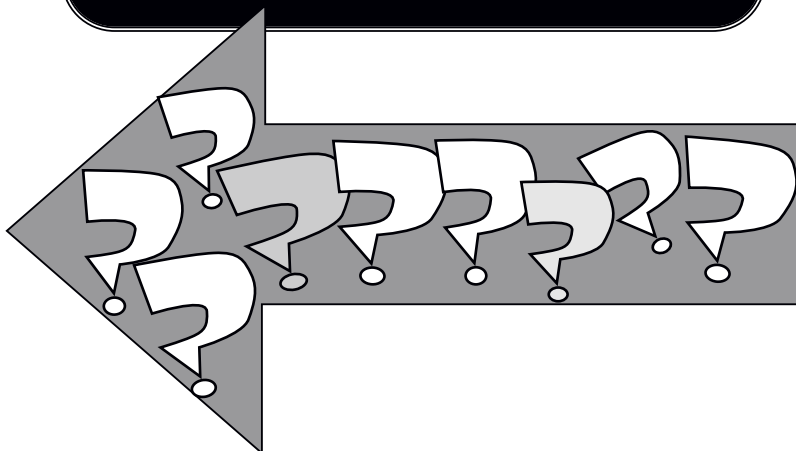
CUANDO SOMOS SOMETIDOS A UNA CADENA DE PREGUNTAS, NOS SUMIMOS EN UN PERIODO DE CONCENTRACIÓN, DE AISLAMIENTO RESPECTO DE OTROS TEMAS, QUE PERMITE AL INTERROGADOR LLEVAR LA CONVERSACIÓN POR DONDE QUIERE.

EL QUE RESPONDE TIENE MUCHO EN QUE CONCENTRARSE: EN EL TEMA EN EL QUE SE HA PREGUNTADO, EN ENCONTRAR LAS PALABRA ADECUADAS, EN EL CRUCE DE COMUNICACIÓN NO-VERBAL, ETC. ESTE "CONTROL DE LA SITUACIÓN" QUE NOS PERMITEN LAS PREGUNTAS ES UNA PODEROSA ARMA QUE NO PODEMOS PERDER DE VISTA.



FINALMENTE, NO OLVIDEMOS QUE LAS PREGUNTAS TAMBIÉN SON LA MEJOR MANERA DE CONVENCER, PORQUE "LA PUERTA DE LA PERSUASIÓN" SÓLO SE ABRE DESDE DENTRO. UNO SE CONVINCE MEJOR CON LAS RAZONES DESCUBIERTAS POR UNO MISMO QUE CON LAS QUE LLEGAN DEL RAZONAMIENTO DE LOS DEMÁS. LAS AFIRMACIONES PURAS INCITAN A LA OBJECCIÓN; EN CAMBIO LA PREGUNTA LA EVITA Y PERMITE GUARDAR UNA ACTITUD POSITIVA Y CONSTRUCTIVA.

## PREGUNTAS DE DIRECCIONAMIENTO O PREGUNTAS DIRIGIDAS



LAS PREGUNTAS CERRADAS DE DIRECCIONAMIENTO O PREGUNTAS DIRIGIDAS, SE UTILIZAN PARA RELANZAR LA CONVERSACIÓN HACIA OTROS TEMAS EN QUE INTERESA PROFUNDIZAR...



O PARA RESALTAR ALGUNA VENTAJA DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O INSTALACIÓN, COMO AQUÍ QUE SE UTILIZA PARA ARGUMENTAR SOBRE UN CALENTADOR QUE NO NECESITA BATERÍAS.

POR EJEMPLO PARA INVITAR A LA REFLEXIÓN SOBRE ALGO EN LO QUE EL CLIENTE NO HABÍA PENSADO, COMO EN ESTE CASO EN QUE SE UTILIZA PARA HABLAR DE LAS VENTAJAS DE DESHUMIDIFICAR EL AMBIENTE



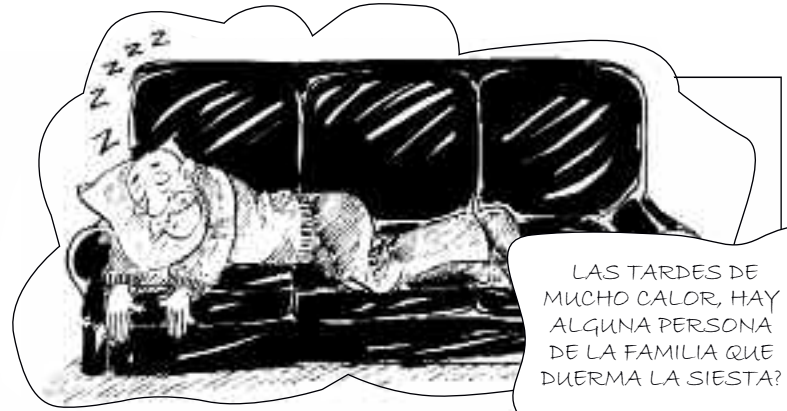
O PARA INTRODUCIR UNA ARGUMENTACIÓN A FAVOR DE LOS CONTRATOS DE MANTENIMIENTO.





PARA SUSTITUIR RADIADORES ELÉCTRICOS POR BOMBA DE CALOR ,

¿LE PREOCUPA EL TEMA DEL CONSUMO ELÉCTRICO?



LAS TARDES DE MUCHO CALOR, HAY ALGUNA PERSONA DE LA FAMILIA QUE DUERMA LA SIESTA?



O PARA SUGERIR LA VARIANTE DE PONER AIRE ACONDICIONADO, TAMBIÉN, EN ALGUNO DE LOS DORMITORIOS.



¿SUELEN UTILIZAR MÁS DE UNA DUCHA AL MISMO TIEMPO, POR LAS MAÑANAS?



DENTRO DE LO POSIBLE INTERESA CONSEGUIR ARTICULAR LA PREGUNTA DE MANERA QUE EL CLIENTE SE VEA A SÍ MISMO DISFRUTANDO YA DE LO QUE QUEREMOS VENDERLE, COMO EN ESTE CASO, EN EL QUE BUSCAMOS QUE EL CLIENTE VISUALICE UN SITUACIÓN PROBLEMÁTICA, CUANDO QUEREMOS HABLAR DE APARATOS DE GRAN PRODUCCIÓN DE AGUA CALIENTE.

## PREGUNTAS DE CONTROL



CON LAS PREGUNTAS CERRADAS DE CONTROL, BUSCAMOS CERCORAMOS DE QUE HA EXISTIDO UNA BUENA COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE ESTAMOS TRANSMITIENDO, ES DECIR, BUSCAMOS RETROALIMENTACIÓN PARA VERIFICAR QUE EL MENSAJE HA LLEGADO DE MANERA FIEL. TAMBIÉN COMPROBAMOS SI HEMOS CONVENCIDO O SI LA SITUACIÓN ES LA CONTRARIA:

¿VERDAD QUE EN ESTE DORMITORIO LE INTERESA OTRO APARATO DE AIRE ACONDICIONADO?

¿ME ENTIENDE LO QUE LE QUIERO DECIR CON CALDERA ESTANCA?

¿PIENSA USTED IGUAL QUE YO EN ESTE ASPECTO?

¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE, DE ESTE MODO, VA A CONSUMIR MENOS ENERGÍA?

¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE ESTA VENTAJA ES MUY IMPORTANTE PARA SOLUCIONAR SU PROBLEMA?

EN TODO CASO, SIEMPRE DEBEMOS TENER PRESENTE QUE LA UTILIZACIÓN EXAGERADA DE PREGUNTAS CERRADAS PUEDE DAR A LA ENTREVISTA UN ESTILO "INTERROGATORIO" QUE IRRITE AL CLIENTE. COMO SE EXPLICÓ EN LA ETAPA DE PRESENTACIÓN, PARA RELAJAR LA TENSIÓN, SIEMPRE TENEMOS LA POSIBILIDAD DE ALTERNARLAS CON PREGUNTAS ABIERTAS.

¿ENTONCES, HA COMPRENDIDO LA NECESIDAD DE PONER UN APARATO DE MÁS POTENCIA EN PRODUCCIÓN DE AGUA CALIENTE SANITARIA?





A NADIE LE GUSTA SENTIRSE MANIPULADO O COACCIONADO A LA HORA DE TOMAR UNA DECISIÓN. POR MUY ACERTADOS QUE SEAN NUESTROS RAZONAMIENTOS, LA GENTE SIENTE RESENTIMIENTO SI IMPONES TUS SOLUCIONES Y, POR EL CONTRARIO, SI SE TRATA DE SUS PROPIAS DECISIONES, LAS DEFIENDEN CON MÁS CONVICCIÓN.



¡Y AHORA, SE ACABÓ LA TEORÍA! ¡VAMOS PA DENTRO!

LA MAYORÍA DE LAS VECES SE DEBEN A UNA MALA EXPLORACIÓN NOS ENCONTRAREMOS CON QUE LA QUINTA ETAPA NO HA IDO EXACTAMENTE POR EL CAMINO QUE DEBÍA IR Y ENTRAMOS EN LA SEXTA POR EL LADO EQUIVOCADO.



LOS ERRORES EN LA EXPLORACIÓN OCURREN PORQUE NO HACEMOS LAS PREGUNTAS ADECUADAS, PORQUE NO ATENDEMOS A LAS RESPUESTAS, PORQUE NO ADOPTAMOS LA ACTITUD ADECUADA Y EL CLIENTE NO COLABORA....

## LAS OBJECIONES



EN PRIMER LUGAR, LA PREGUNTA ES OBLIGADA. ¿PORQUÉ APARECEN? LAS OBJECIONES SON OBSTÁCULOS QUE APARECEN PORQUE HEMOS FALLADO EN ALGUNA DE LAS ETAPAS ANTERIORES



UN FALLO TÍPICO ORIGINADO EN LA ETAPA SEGUNDA ES LA CALIFICACIÓN INSUFICIENTE. EL CLIENTE NO NECESITA, NO QUIERE LO QUE SE LE OFRECE, NO TIENE CAPACIDAD DE DECISIÓN, NO TIENE DINERO, ETC.

OTRAS VECES EL CLIENTE SE RESISTE A LA INFLUENCIA DEL VENDEDOR, SIMPLEMENTE, PORQUE LE HA SENTADO MAL QUE HAYA LLEVADO EL CONTROL, LAS RIENDAS DE LA ENTREVISTA, SIN DEJARLE PARTICIPAR.



UNA OBJECCIÓN OCULTA, QUE ES DIFÍCIL DE DESCUBRIR Y CONCRETAR, ES LA DE QUE LA IMAGEN DEL VENDEDOR NO SEA LO SUFICIENTEMENTE BUENA. EL CLIENTE PUEDE MANTENER SUS DUDAS SOBRE SI LOS CONOCIMIENTOS SON LOS ADECUADOS, SOBRE SU INTEGRIDAD, SOBRE SI ESTÁ VERDADERAMENTE DISPUESTO A LUCHAR POR ÉL, ETC.



SI NO NOS HEMOS GANADO LA "CREDIBILIDAD" SUFICIENTE, HEMOS REALIZADO MAL LAS ETAPAS TERCERA Y CUARTA; QUIZÁS TAMBIÉN LA PRIMERA EN EL ASPECTO DE LA FORMACIÓN. EN TODO CASO, DEBEMOS ESTAR ABIERTOS, SIEMPRE, A LA SUFICIENTE CAPACIDAD DE AUTOCRÍTICA, QUE NOS PERMITA IDENTIFICAR Y CORREGIR NUESTROS ERRORES.



ESTE TIPO DE OBJECIONES "OCULTAS" SON MÁS PROBLEMÁTICAS PORQUE CON FRECUENCIA SE CAMUFLAN CON OTRAS QUE NO SON REALES Y QUE NOS HACEN "ERRAR EL TIRO".

EVIDENTEMENTE, HAY QUE LUCHAR POR "SACARLAS A LA LUZ" DESMONTANDO LAS QUE NO SON REALES Y "ACORRALANDO AL CLIENTE".



FINALMENTE, HAY CLIENTES QUE TIENEN UNA TENDENCIA NATURAL A LA DUDA, AL MIEDO A COMPROMETERSE Y QUE LO ÚNICO QUE NECESITAN ES QUE SE LES DÉ SEGURIDAD. MUCHOS VENDEDORES PERMANECEN IMPASIBLES,

SORDOS ANTE CLIENTES QUE ESTÁN PIDIENDO A GRITOS ESTE GÉNERO DE ARGUMENTACIONES DE APOYO Y DE DAR TRANQUILIDAD,... ESTE TIPO DE SORDERA NO ES BUENA PARA LA VENTA.

## ESTRATEGIA CONTRA LAS OBJECIONES

### ESTRATEGIA CONTRA LAS OBJECIONES

- 1- PONERNOS DE SU PARTE
- 2 - AISLAR LA OBJECCIÓN
- 3- ARGUMENTAR
- 4- CONTROLAR



PRIMERO: TRANQUILIZAR Y PONERSE DE SU LADO PARA INFUNDIRLE CONFIANZA, SEGUNDO AISLAR : HACERLE PREGUNTAS PARA QUE CONCRETE LA OBJECCIÓN TERCERO ARGUMENTAR : CONTESTAR A LA OBJECCIÓN (PREFERENTEMENTE CON PREGUNTAS) CUARTO CONTROLAR: HACER PREGUNTAS PARA VER SI HEMOS CONVENCIDO.



ESTRATEGIA CONTRA LAS OBJECIONES

- 1- PONERNOS DE SU PARTE
- 2 - AISLAR LA OBJECCIÓN
- 3- ARGUMENTAR
- 4- CONTROLAR

# NOS PONEMOS DE SU PARTE

NOS PONEMOS DE SU PARTE. EMPEZAMOS POR DEMOSTRAR AL CLIENTE QUE LE COMPRENDEMOS, LO QUE QUITA TENSIÓN A LA SITUACIÓN, DEBILITA LA POSICIÓN DEFENSIVA EN LA QUE SE ENCUENTRA Y AYUDA A CREAR UNA ATMÓSFERA POSITIVA.



DESDE LUEGO, CON UNA EXPERIENCIA COMO LA QUE LE OCURRIÓ A SU PRIMO, YO TAMBIÉN TENDRÍA UNA PREVENCIÓN CONTRA ESA MARCA

YA VEO QUE TIENE MOTIVOS PARA ESTAR PREOCUPADO/ PARA HACER ESTE COMENTARIO.



YA... YA COMPRENDO LO QUE ME QUIERE DECIR. DE HECHO ME LO HA DICHO MÁS DE UNA PERSONA...

ES CIERTO QUE ESTE TIPO DE APARATOS ES MUY CARO. POR SUPUESTO ESTAMOS HABLANDO DE CIFRAS IMPORTANTES Y, CUANDO DOY ESTA INFORMACIÓN, EN PRINCIPIO SORPRENDE. NO ES LA PRIMERA VEZ QUE ME PASA...

ENTIENDO PERFECTAMENTE QUE NO QUIERA TOMAR LA DECISIÓN AHORA MISMO. DESPUÉS DE TODO SE TRATA DE COMPRAR UN APARATO QUE VA A TENER 10 AÑOS EN SU CASA.

ESTA MARCA NO ES CONOCIDA, EFECTIVAMENTE. SE NOTA QUE USTED HA PROFUNDIZADO EN ESTAS CUESTIONES...

SU OBSERVACIÓN ES INTERESANTE - YA VEO LO QUE QUIERE DECIR







EN ESTA ETAPA ES FUNDAMENTAL LA ACTITUD DE COMUNICACIÓN NO-VERBAL. MOSTRAMOS COMPRENSIÓN, RESPETO E INCLUSO AGRADECIMIENTO PORQUE NOS ESTÁ DANDO "LA CONFIANZA" DE HACERNOS PARTÍCIPE DE SUS PREOCUPACIONES.



INCLUSO SI EL CLIENTE PLANTEA LA OBJECCIÓN EN TONO AGRESIVO, DEBEMOS ENTENDERLE PORQUE PARA ÉL, ÉSE ES EL ÚNICO MEDIO DE DEFENDERSE. HAY QUE CALMAR SU AGRESIVIDAD PERMANECIENDO TRANQUILO Y CONCILIADOR. TENEMOS QUE DEJARLE HABLAR Y ESCUCHAR ATENTAMENTE SIN INTERRUPTIR. CUANTO MÁS HABLE, MÁS CLAVES NOS PROPORCIONARÁ PARA COMPRENDER LO QUE LE TRASTORNA O LE PREOCUPA.

# AISLAMOS Y CONCRETAMOS LA OBJECCIÓN

EN MUCHOS CASOS EL CLIENTE LANZA OBJECIONES IMPRECISAS, LLENAS DE VAGUEDADES. TENEMOS QUE CONCENTRARNOS EN CONSEGUIR QUE LA OBJECCIÓN SE AÍSLE Y SE CONCRETE.



¿EN RELACIÓN CON QUÉ ME DICE USTED QUE ES CARO?

PARA CONSEGUIRLO, LO IDEAL ES UTILIZAR UNA COMBINACIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS PARA VERIFICAR LA NATURALEZA DE LA OBJECCIÓN ...

¿QUÉ QUIERE DECIR CON CARO?

¿CUAL ES EL LÍMITE DE PRESUPUESTO QUE TIENE?

¿CUÁNTO TENÍA IDEA QUE PODÍA COSTAR ESTO?

¿ASÍ QUE EL PRECIO ES SU ÚNICO PROBLEMA, NO?

¿Y SI DESAPARECIERA ESTE PROBLEMA, HABRÍA OTRA COSA QUE LE IMPIDIERA COMPRAR?



¿NO ES EL ÚNICO PROBLEMA, ENTONCES ME PODRÍA DECIR QUE OTROS FACTORES VALORA, DE TODO LO QUE HEMOS ESTADO HABLANDO?

TAMBIEN ME PREOCUPA EL TEMA DE LA SALUD



... Y PREGUNTAS CERRADAS PARA CONCRETARLA.



INSISTIENDO PARA QUE EL CLIENTE PUNTUALICE SUS PREOCUPACIONES





Y ENCADENANDO CON MÁS PREGUNTAS ABIERTAS

... Y MÁS PREGUNTAS CERRADAS



AHORA ES EL MOMENTO DE DESENMASCARAR LAS OBJECIONES QUE LLAMAMOS "OCULTAS", LAS QUE NO SE SACAN A LA LUZ Y SE CAMBIAN POR OTRAS "PRETEXTOS" O "TAPADERAS", POR EJEMPLO LAS DE TIPO PERSONAL. CUANDO DETECTAMOS UN PROBLEMA DE ESTE TIPO, LAS PREGUNTAS DIRECTAS AUNQUE EN ALGUNOS CASOS RESULTEN INFRUCTUOSAS O CREEN TENSIÓN, AHORRAN MUCHO TIEMPO



## CONTRATACAR

AHORA QUE "ESTAMOS DE SU PARTE" EL CLIENTE VA A ESTAR MÁS RECEPTIVO A QUE INICIEMOS EL TERCER PASO DE NUESTRA ESTRATEGIA: REBATIR LA OBJECCIÓN.

SI LA OBJECCIÓN VENÍA DE UNA "MALA EXPLORACIÓN", TENDREMOS QUE UTILIZAR ARGUMENTACIONES QUE NO HABÍAMOS USADO ANTERIORMENTE, EN LA QUINTA ETAPA.





¿USTED CREE QUE ESO ES BUENO PARA LA CIRCULACIÓN, PARA LA SALUD EN GENERAL?. LO QUE ES MALO PARA LA SALUD ES PONERSE EN MANOS DE INSTALADORES NO ESPECIALIZADOS, QUE NO SABEN DÓNDE HAY QUE COLOCAR EL APARATO PARA QUE LA DISTRIBUCIÓN DEL AIRE SEA UNIFORME Y EVITE DIFERENCIAS GRANDES DE TEMPERATURA EN EL LOCAL.

TAMBIÉN ES POSIBLE QUE TENGAMOS QUE REPETIR ARGUMENTOS YA USADOS, CON OTRAS PALABRAS, CON OTROS EJEMPLOS, PONIENDO MÁS ÉNFASIS, ETC.

EN TODO CASO, SIEMPRE ES MEJOR CONVENCER CON PREGUNTAS. LAS PREGUNTAS INVITAN A RESPONDER MIENTRAS QUE LAS ASEVERACIONES INVITAN A DISCUTIR.

MUY BIEN, SI LE ENTIENDO BIEN, USTED NO SE PUEDE EXPLICAR LA RAZÓN DE QUE LAS MARCAS PUNTERAS DE AIRE ACONDICIONADO TENGAN UN PRECIO TAN ALTO RESPECTO A LAS NO CONOCIDAS YA QUE LO FUNDAMENTAL ES LA POTENCIA.

COMO DE COSTUMBRE, NO SE PUEDEN DAR "RECETAS MÁGICAS". CON EL TIEMPO ACUMULAMOS EXPERIENCIA QUE NOS PERMITE GANAR CONFIANZA Y CONVENCER MEJOR.



¿SE IMAGINA LO QUE PUEDE OCURRIR CON SU SALUD CUANDO UN INSTALADOR NO ESPECIALIZADO LE COLOQUE UNA POTENCIA EXCESIVA O EN UN LUGAR EN EL QUE EL AIRE LE INCIDA DIRECTAMENTE AL CUERPO...



AHORA YO LE DIGO ¿SABÍA QUE ESAS MARCAS CERTIFICAN DICHAS POTENCIA EN UN INSTITUTO HOMOLOGADOR INTERNACIONAL, MIENTRAS QUE, CON LAS OTRAS, TIENE QUE HACER USTED UN ACTO DE FE?

VIRGENCITA, QUE TENGA LA POTENCIA QUE DICE...

YA, COMPRENDO, ASÍ QUE LE PARECE MUCHO DINERO PAGAR 3.000 EUROS Y... ¿LE PARECE CARO PAGAR 30 EUROS AL MES EN EL RECIBO DE LA LUZ?.



CON EL TIEMPO APRENDEMOS NUESTRAS PROPIAS RECETAS, LAS QUE MEJOR ENCAJAN CON NUESTRA PERSONALIDAD Y APTITUDES.

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA DEFENDER Y DEMOSTRAR QUE VALOR Y PRECIO NO ES LO MISMO?

ES COSTUMBRE GENERALIZADA LUCHAR CONTRA LAS OBJECIONES DE PRECIO MINIMIZANDO EL IMPACTO, A BASE DE DIVIDIR EL PAGO EN PERÍODOS MÁS LARGOS, ES DECIR, CAMBIANDO LAS CONDICIONES DE PAGO.

EN TODO CASO, **LAS OBJECIONES AL PRECIO**, UNAS DE LAS MÁS COMUNES, NOS PONEN A PRUEBA SOBRE UNA CUESTIÓN FUNDAMENTAL PARA UN VENDEDOR:



TENGA EN CUENTA QUE LO QUE NOSOTROS LE ESTAMOS OFRECIENDO ES UNA INSTALACIÓN QUE PREVIAMENTE HA SIDO ESTUDIADA POR UN EQUIPO DE INGENIEROS Y QUE NUESTROS INSTALADORES SON PROFESIONALES TODOS CON MÁS DE 5 AÑOS DE EXPERIENCIA Y...

EL PRECIO ES LO QUE SE PAGA Y EL VALOR ES LO QUE SE OBTIENE. SE TRATA DE ASEGURARNOS DE QUE ESTAMOS VENDIENDO VALOR Y DE QUE EL CLIENTE POTENCIAL ESTÁ ENTENDIENDO Y ASIMILANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE "DICHO" VALOR.



¿NO ENTIENDE EL PORQUÉ DE LA DIFERENCIA DE PRECIO DE LA MARCA QUE LE RECOMENDAMOS? HOMBRE, POR LO QUE ME HA EXPLICADO VALORA MUCHO EL PODER DESENTENDERSE DE COMPLICACIONES DE POST-VENTA, Y ESO HAY QUE PAGARLO. ADEMÁS, UNA CALDERA QUE OCUPE TAN POCO ESPACIO NO LA VA A ENCONTRAR EN EL MERCADO.

CUANDO HABLEMOS DEL VALOR, NO OLVIDEMOS QUE NO SÓLO "APORTA VALOR" EL PRODUCTO O EL BENEFICIO DE LO QUE VENDEMOS. NOSOTROS MISMOS, CUANDO ESTAMOS DELANTE DEL CLIENTE ESTAMOS TAMBIÉN APORTANDO VALOR. TAMBIÉN LA PERSONA QUE PREVIAMENTE LE LLAMÓ POR TELÉFONO, LAS DIFERENTES PERSONAS QUE ESTÁN EN NUESTRA EMPRESA Y, EN GENERAL, EL ENTE QUE SUPONE NUESTRA PROPIA EMPRESA, QUE COMO HEMOS VISTO, PARA MUCHA GENTE, ES INCLUSO EL VALOR PRINCIPAL.



NO, EL INVERTER ES DEMASIADO CARO. NO PUEDO ASUMIR LA DIFERENCIA.

¿PIENSA QUE LE VA A COSTAR MÁS DE LO QUE VA A AHORRAR? PIENSE...



POR LO TANTO, CUANDO APARECE LA OBJECCIÓN DEL PRECIO, DEBEMOS ESTAR PREPARADOS PARA HABLAR DE VENTAJAS, BENEFICIOS Y, EN GENERAL, DE TODO LO QUE APORTE VALOR. ES UNA LEY UNIVERSAL: CUANDO LAS VENTAJAS PERCIBIDAS SUPERAN EL PRECIO, EL CLIENTE COMPRA.

OTRA CUESTIÓN IMPORTANTE EN RELACIÓN CON EL PRECIO ES QUE ANUNCIARLO, SIN HABER PODIDO PREVIAMENTE EXPONER LAS VENTAJAS, ES CORRER EL RIESGO DE QUE EL CLIENTE REALICE CONSIDERACIONES NEGATIVAS Y SE PREDISPONGA EN CONTRA NUESTRA.

¿CÓMO SE LLAMA?

SE LLAMA MÁQUINA



HAY ALGO QUE YA LES HABÍA EXPLICADO Y QUE ME VAN A PERMITIR QUE LES REPITA. NUESTRA EMPRESA LLEVA 20 AÑOS HACIENDO INSTALACIONES DE AIRE ACONDICIONADO. TENEMOS EN PLANTILLA TÉCNICOS INSTALADORES ...

ESPECIALIZADOS CON TÍTULO DE INSTALADOR Y MANTENEDOR, TENEMOS TÉCNICOS COMERCIALES COMO YO, QUE ESTAMOS ESPECIALIZADOS EN BUSCAR EL MEJOR TIPO DE SOLUCIÓN PARA SU TIPO DE CASO, SU FAMILIA ETC.



EN CUANTO LAS OBJECIONES SOBRE EL PRODUCTO, LA MARCA, O LA PROPIA EMPRESA INSTALADORA, EN LA QUE NOS ENCONTRAMOS, GENERALMENTE TIENEN SU ORIGEN EN MALAS EXPERIENCIAS PASADAS O EN MALA INFORMACIÓN EN EL "BOCA A BOCA", RECORDEMOS, LA PUBLICIDAD MÁS BARATA Y LA QUE OTORGA MÁS CREDIBILIDAD".

TAMBIÉN PUEDEN VENIR DE QUE NO SEAMOS SUFICIENTEMENTE CONOCIDOS O DE QUE NO TENGAMOS SUFICIENTE "IMAGEN DE MARCA". SI VOLVEMOS A LA ETAPA QUINTA, RECORDAMOS LO COMENTADO: ESTÁ CLARO QUE, EN ESTE CASO, FALTA CONFIANZA DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE NUESTRA EMPRESA Y DEBEMOS HACER REFERENCIA A LA BUENA REPUTACIÓN, SUBRAYAR PUNTOS FUERTES, ETC.



ME PARECE MUY BIEN. ESTARÍA MUY INTERESADO EN PODER TENER UNA ENTREVISTA TAMBIÉN CON ELLA O, SI LO PREFIEREN, CON USTEDES DOS JUNTOS Y ASÍ...

TENGO QUE HABLAR ESTO CON MI MUJER.

OTRO TIPO DE OBJECCIÓN BASTANTE FRECUENTE ES LA DE **PRORROGAR LA DECISIÓN** BIEN POR TRANSFERIRLA A OTRA PERSONA, BIEN PORQUE NECESITA TIEMPO PARA PENSARLO. SI HAY OTRAS PERSONAS QUE TIENEN PESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA, DEBERÍAMOS HABERLO DETECTADO EN LA ETAPA DE CALIFICACIÓN. LA ÚNICA SOLUCIÓN QUE NOS QUEDA ES INTENTAR OTRA CITA CON LA OTRA PERSONA O CON AMBAS.

¿QUIERE QUE LE ACLARE ALGUNA COSA MÁS?

¿HACEMOS UNA LISTA DE LOS PUNTOS A CONSIDERAR?

SI INSISTE EN QUE NECESITA PENSARLO "DOS VECES", DEBEMOS INTENTAR PROFUNDIZAR EN LO QUE LE PREOCUPA. PODRÍA QUEDAR ALGUNA OBJECCIÓN OCULTA.

MUY BIEN, POR SUPUESTO, SI DESEA PENSARSELO, LO COMPRENDO PERFECTAMENTE. EN TODO CASO, RECUERDE QUE CUANDO LLEGA LA ÉPOCA DEL CALOR ES CUANDO TODO EL MUNDO DECIDE HACERNOS LOS PEDIDOS Y ENTONCES DAMOS UN PLAZO MUCHO MAYOR. TENGA EN CUENTA QUE SI LO DECIDE AHORA, PODRÍA DISFRUTARLO EN UNA SEMANA.

TAMBIÉN, EN ALGUNOS CASOS, PODEMOS METER PRESIÓN APOYÁNDONOS EN QUE SE ENCONTRARÁ CON PEORES CONDICIONES SI TARDA EN TOMAR LA DECISIÓN.

BUENO, LO ÚNICO, QUIERO RECORDARLE QUE LA PROMOCIÓN DE REGALO DE LA RADIO ACABA DENTRO DE TRES DÍAS CON LO CUAL...

PARA FINALIZAR, COMO EN TODAS LAS ETAPAS DE LA VENTA, NO DEJAMOS DE PONER ÉNFASIS EN CUIDAR LA COMUNICACIÓN NO-VERBAL. HAY VENDEDORES QUE ESTROPEAN EL PROCESO PORQUE DESPUÉS DE CADA ARGUMENTACIÓN "APLASTANTE", ESBOZAN ESA TÍPICA SONRISA TRIUNFAL DE SUPERIORIDAD ...



¡QUÉ TE HE DEJAO PLANCHA CHAVALA!



EL PROBLEMA ES QUE DETERIORAN LA COMUNICACIÓN PORQUE AL CLIENTE NO LE APETECE SEGUIR PREGUNTANDO. TODO LO QUE SEA PROTEGER TU AUTOESTIMA O HACER EXHIBICIONES BRILLANTES A COSTA DE QUE EL CLIENTE SE SIENTA ESTÚPIDO, PUEDE HACER CRECER TU EGO, PERO NO TU NÚMERO DE CLIENTES.

## CONTROLAR

LA CUARTA PARTE, Y DEFINITIVA, ES LA DE LAS PREGUNTAS DE CONTROL, PARA VERIFICAR SI EL CLIENTE HA QUEDADO REALMENTE CONVENCIDO

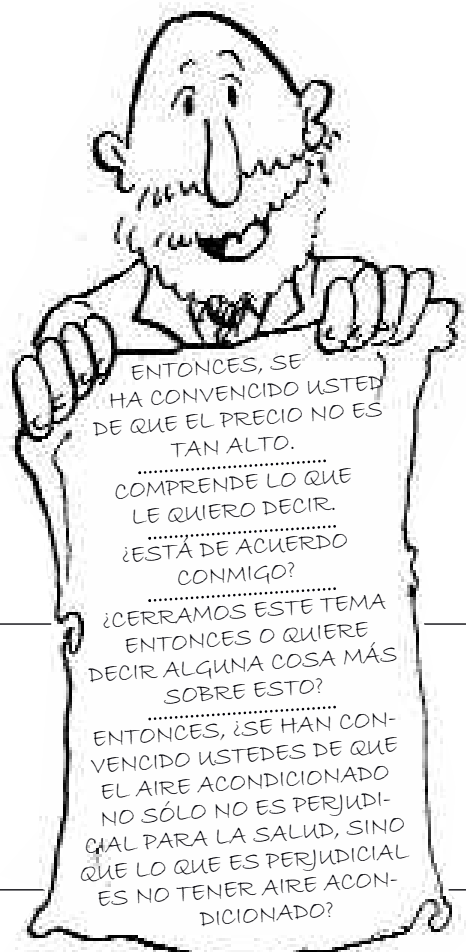


CUANDO DESPLEGAMOS ANTE LOS CLIENTES NUESTRO "MAGNÍFICO ARSENAL RETÓRICO" Y LOS VEMOS AHÍ ENSIMISMADOS ESCUCHÁNDONOS, TENEMOS UNA GRAN TENDENCIA A PERCIBIR ERRÓNEAMENTE LA REALIDAD Y A DAR POR SENTADO QUE HEMOS REBATIDO PERFECTAMENTE LA OBJECCIÓN POR LO QUE EL CAMINO ESTÁ LIBRE HASTA LA CIMA.





EN MUCHOS CASOS EL CLIENTE SE HA PERDIDO A MEDIO CAMINO POR ABURRIMIENTO, POR DESPISTE O PORQUE NO HA ENTENDIDO ALGO Y NO SE HA ATREVIDO A PREGUNTAR.



ENTONCES, SE HA CONVENCIDO USTED DE QUE EL PRECIO NO ES TAN ALTO.  
 .....  
 COMPRENDE LO QUE LE QUIERO DECIR.  
 .....  
 ¿ESTÁ DE ACUERDO CONMIGO?  
 .....  
 ¿CERRAMOS ESTE TEMA ENTONCES O QUIERE DECIR ALGUNA COSA MÁS SOBRE ESTO?  
 .....  
 ENTONCES, ¿SE HAN CONVENCIDO USTEDES DE QUE EL AIRE ACONDICIONADO NO SÓLO NO ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD, SINO QUE LO QUE ES PERJUDICIAL ES NO TENER AIRE ACONDICIONADO?

OTRAS VECES, AUNQUE NOSOTROS ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE SE HALLA ABSORTO, ESCUCHANDO NUESTRA BRILLANTE EXPOSICIÓN, PARA NUESTRA DESGRACIA NO NOS ESCUCHA SINO QUE SE ESTÁ CONCENTRADO EN PENSAR EN LAS PRÓXIMAS PALABRAS QUE NOS VA A DECIR.

LA OBJECCIÓN NO ESTÁ RESUELTA HASTA QUE NO LO HEMOS COMPROBADO, FEHA-CIENTEMENTE, A TRAVÉS DE UNA PREGUNTA NUESTRA Y DE UNA RESPUESTA SATISFACTORIA POR PARTE DEL CLIENTE.

Cuando hemos cometido errores en la etapa de planificación de las estrategias o en la de exploración de las necesidades, cuando nos hemos preocupado de la comunicación NV o hemos descuidado nuestra formación y no hemos sabido argumentar adecuadamente, aparecen los problemas, en forma de objeciones. Para superarlos, lo natural, lo que nos pide el cuerpo es "ir por la tremenda", superar el obstáculo en línea recta, contestar a la objeción con argumentaciones rotundas y con afirmaciones que dejen "sentado" al interlocutor.

Sin embargo, ésta NO es la estrategia más adecuada. Las afirmaciones puras continúan invitando a la objeción. En cambio, la preguntas la evitan, permiten guardar una actitud positiva y abren "las puertas de la persuasión" porque uno se convence mejor con las razones descubiertas por uno mismo que con las descubiertas por los demás.

Además las preguntas permiten controlar la negociación a través del redireccionamiento de la conversación y nos permiten cerciorarnos de que la información fluye de manera fiel y de que no hay malentendidos.

Objeciones al precio, a la calidad, a la persona, objeciones ocultas... Para contrarrestarlas adecuadamente, antes de argumentar, necesitamos neutralizar la predisposición emocional en nuestra contra. Debemos, demostrar al cliente- de forma verbal y no-verbal - que estamos de su parte. Una vez conseguido esto, es el momento de profundizar en la objeción y, sólo cuando la hayamos aislado y concretado con exactitud, utilizar los argumentos para convencer.





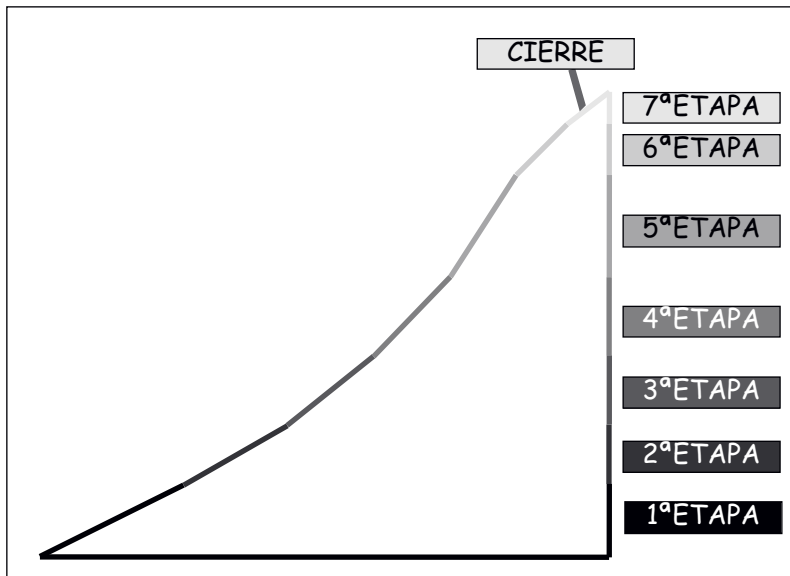
# LA SÉPTIMA ETAPA: CIERRE Y FIDELIZACIÓN



UNA PARTE DE LOS LECTORES DE LA MONTAÑA DE LA VENTA EMPEZARÁ A LEER EL LIBRO POR ESTE CAPÍTULO. NO ES DE EXTRAÑAR. LA IMPORTANCIA DEL CIERRE DE LA VENTA, SE HA MAGNIFICADO

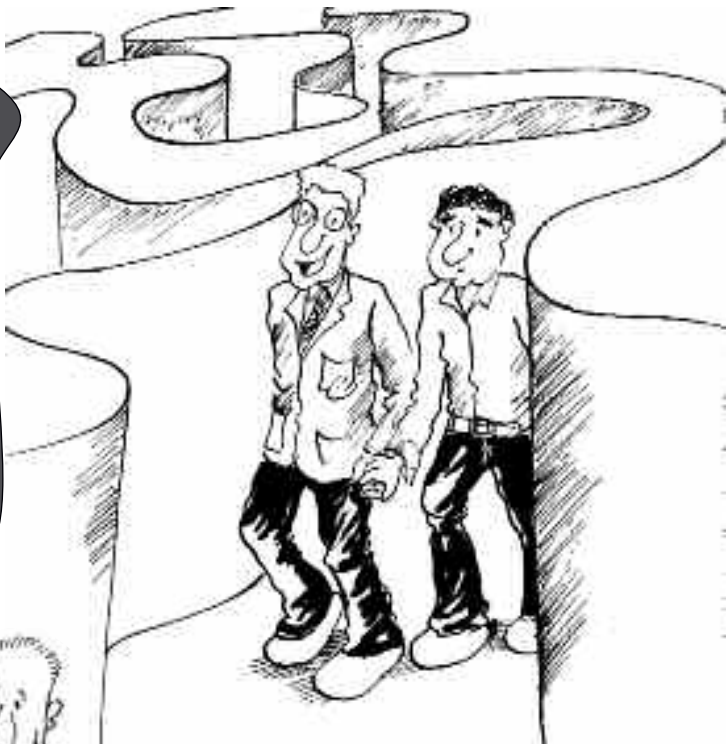


SE HA EXALTADO LA FIGURA DE LOS VENDEDORES GRANDES CERRADORES, COMO "HÉROES DE LA VENTA" POSEEDORES DE SECRETOS INACCESIBLES PARA LOS PROFANOS.



PRECISAMENTE, LO QUE PRETENDEMOS ES CONVENCER DE QUE EL PESO DEL ÉXITO EN LA VENTA ESTÁ REPARTIDO, TANTO EN LAS ANTERIORES FASES COMO EN ÉSTA. NO SE PUEDE SEPARAR EL **CIERRE** DE LAS ETAPAS ANTERIORES. ES CIERTO QUE SE TRATA DE UN PASO MUY IMPORTANTE, PERO, DETRÁS DE LOS POCOS SEGUNDOS QUE TARDAMOS EN HACER UNA PREGUNTA DE CIERRE, PERMANECEN SEIS ETAPAS PREVIAS, CUYA INFLUENCIA EN LA RESPUESTA DEL CLIENTE ES CRUCIAL.

CUANDO LAS SEIS FASES ANTERIORES SE HAN REALIZADO DE UNA MANERA CORRECTA, EL CLIENTE SE HA SENTIDO COMO GUIADO POR UN LABERINTO. SE ENCUENTRA BIEN ATENDIDO Y RELAJADO. CUANDO SE LE PREGUNTA POR LA DECISIÓN QUE VA A TOMAR, NO VA A RECIBIR UNA SORPRESA BRUSCA. NO SE TRATA DE UN ACONTECIMIENTO FORZADO, LLENO DE TENSIONES, SINO DE UNA EVOLUCIÓN NATURAL, SOBRE TODO PORQUE NUESTRO CLIENTE ESPERA LA PREGUNTA.



ES FRECUENTE ENCONTRARSE CON VENDEDORES QUE TIENEN MIEDO A DAR ESTE PASO. SEGÚN LAS ESTADÍSTICAS QUE MANEJAMOS, CUATRO DE CADA CINCO COMPRADORES SE IMAGINAN QUE TARDE O TEMPRANO SE LES VA A "PEDIR QUE COMPREN" Y ESPERAN QUE SEA EL VENDEDOR EL QUE TOME LA INICIATIVA.



SI DEJAS PARA MAÑANA EL SALTO A LA CUMBRE, TE PUEDES ENCONTRAR CON QUE SE ADELANTE LA COMPETENCIA QUE NO DESCANSA NI PIERDE EL TIEMPO COMO NOSOTROS.

ESTOS POTENCIALES COMPRADORES NO SE ANIMAN A COMPRAR PORQUE ESPERAN QUE NOSOTROS, COMO PARTE DEL PROCESO DE VENTA, LES PIDAMOS QUE LO HAGAN. ESPERAN Y ESPERAN... Y SI AQUELLO QUE ESPERAN NO OCURRE... EL MOMENTO DE COMPRAR PASA. EL VENDEDOR INEFCAZ, QUE NO PREGUNTA, PIERDE.



PARA ACABAR DE SUBIR A LA MONTAÑA, HAY QUE DAR ESE ÚLTIMO PASO. LAS PERSONAS QUE, ESTANDO EN PROXIMIDAD DE LA CUMBRE, NO TIENEN INICIATIVA PARA DAR EL ÚLTIMO SALTO Y SE QUEDAN PARADAS SON LAS QUE TIENEN MIEDO AL ABISMO, AL FRACASO, A QUE EL CLIENTE LES DIGA ¡NO! TIENEN UN PROBLEMA DE "VÉRTIGO".



COMPRENLE A EL  
COMPRENLE A EL...



EN ESTE CAPÍTULO NOS ESFORZAREMOS EN CONVENCER DE QUE HAY UN MOMENTO DE LA COMPRA EN EL QUE SE TIENE QUE HACER UNA PREGUNTA PARA CONSEGUIR UN COMPROMISO. LA LLAMAREMOS "PREGUNTA DE CIERRE", Y HABLAREMOS DE SUS DIFERENTES TIPOS Y DE LOS MOMENTOS ADECUADOS PARA HACERLAS.

PARA FINALIZAR EL LIBRO HABLAREMOS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. DEFINIMOS COMO FIDELIZAR A CONSEGUIR UN COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA DEL CLIENTE, ACOMPAÑADO DE UNA ACTITUD TAN FAVORABLE HACIA NUESTRA EMPRESA, QUE LE DEJA "SORDO" ANTE LOS GRITOS DE LA COMPETENCIA Y LE CONVIERTE EN UNA REFERENCIA ACTIVA, ES DECIR EN ALGUIEN QUE NOS RECOMIENDA.





HAY MUCHOS VENDEDORES QUE NO SOPORTAN LA PRESIÓN QUE SUPONE ESE TIEMPO DE SILENCIO Y COMIENZAN A HABLAR, ANULANDO DE ESTA FORMA EL EFECTO DE LA PREGUNTA DE CIERRE, YA QUE CON SU ACTITUD EVITAN O DIFICULTAN EL PRONUNCIAMIENTO DEL CLIENTE.



RECORDAD LA SENTENCIA DE CONFUCIO "ES MEJOR SER CONSIDERADO UN ESTÚPIDO POR GUARDAR SILENCIO, QUE ABRIR LA BOCA Y DESPEJAR TODA POSIBLE DUDA"

SI OS EMBARAZA Y ATURDE EL SILENCIO BUSCAD CONCENTRAROS EN OTROS PENSAMIENTOS PARA RELAJAR LA TENSIÓN. POR EJEMPLO, RECORDAD "EL SILENCIO LLENO DE VIDA Y DE SABIDURÍA DE LA ALTA MONTAÑA".

## EL FORMULARIO DE PEDIDO EN LA VISITA DOMICILIARIA

AUNQUE EN NUESTROS INICIOS COMO VENDEDORES NOS RESULTE VIOLENTO, EN LAS VISITAS DOMICILIARIAS CONVIENE EXTRAER EL FORMULARIO AL PRINCIPIO Y DEJARLO ENCIMA DE LA MESA DE MANERA NATURAL.



CON ESTO PRETENDEMOS QUE, CUANDO AL FINAL DE LA ENTREVISTA LLEGUE LA TENSIÓN DE LAS PREGUNTAS DE CIERRE, EL MOMENTO NO SE HAGA COINCIDIR CON LA EXTRACCIÓN DE LA ORDEN DEL PEDIDO. PARA ENTONCES, EL CLIENTE SE HABRÁ "ACOSTUMBRADO" YA A SU PRESENCIA "HOSTIL".

POCO A POCO, INTERCALÁNDOLO CON OTRAS PREGUNTAS GENERALES A LO LARGO DE LA ENTREVISTA DE VENTA, VAMOS RELLENANDO DATOS SIN NINGUNA MENCIÓN EXPRESA SOBRE EL PEDIDO: NOMBRE, NUMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA, ETC. SE TRATA DE IR RELLENÁNDOLO POCO A POCO, SIN PRODUCIR SEÑALES DE ALARMA EN EL CLIENTE Y SIEMPRE EN SU PRESENCIA.



AUNQUE SE TRATE DE INFORMACIONES QUE YA POSEEMOS POR VISITAS ANTERIORES O MARKETING TELEFÓNICO, NOMBRE, DIRECCIÓN, PROFESIÓN, TELÉFONO, NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA, ETC., CONVIENE VOLVER A RESEÑARLAS, SIEMPRE A LA VISTA DEL CLIENTE Y CON SU CONSENTIMIENTO, LO QUE HACE QUE EXISTA UN CIERTO ASENTIMIENTO POR SU PARTE.

NO SE PREOCUPE, SÓLO ES UN TRÁMITE, TENEMOS QUE REFLEJAR TODAS LAS VISITAS, INDEPENDIENTEMENTE DE SI SE HACE PEDIDO O NO!"



SI EL CLIENTE REACCIONA MAL, TENEMOS PREPARADA UNA SALIDA "HONROSA" QUE ELIMINE TENSION.

## LAS SEÑALES DE COMPRA



SON LAS INDICACIONES QUE, EL CLIENTE QUE ESTÁ PENSANDO SERIAMENTE EN LA COMPRA, TRANSMITE CUANDO YA SÓLO NECESITA UN PEQUEÑO EMPUJÓN PARA DECIDIRSE.





¿CUÁNDO PODRÍAN EMPEZAR?

EN MUCHOS CASOS LAS REALIZA DE MANERA INCONSCIENTE. POR NUESTRA PARTE, ES FUNDAMENTAL ESTAR MUY ATENTOS A ELLAS E IDENTIFICARLAS EN CUANTO APARECEN, PORQUE SON DETERMINANTES PARA ELEGIR EL MEJOR MOMENTO PARA LA PREGUNTA DE CIERRE.

¿ME HARÍAN ALGÚN DESCUENTO SI...?



LAS QUE PERCIBIMOS MÁS FÁCILMENTE SON LAS QUE APARECEN POR MEDIO DE PREGUNTAS SOBRE LAS DIFERENTES OPCIONES DE PAGO Y EL TIEMPO QUE SE TARDARÁ EN COMENZAR O FINALIZAR LA INSTALACIÓN. SOBRE TODO CUANDO LAS PREGUNTAS SE REALIZAN ANTES DE QUE HAYAMOS CONCLUIDO NUESTRAS EXPLICACIONES.

¿EL PRECIO INCLUYE...?



CUANDO DISPONEMOS DE EXPOSICIONES DE APARATOS, SE PUEDEN DETECTAR SEÑALES DE COMPRA EVIDENTES POR LA FORMA EN QUE SE TOCA Y MIRA EL PRODUCTO, SE PRUEBAN LOS MANDOS, ETC. EN ESTOS CASOS, EL CLIENTE LO HACE COMO SI YA LE PERTENECIERA, COMO SI CONTARA CON ÉL.

O SEA, QUE CON ESTE APARATO NOS PODEMOS DESPREOCUPAR DEL TEMA SEGURIDAD. ¿NO ES CIERTO?



TAMBIÉN SE DAN SEÑALES DE COMPRA EVIDENTES, A TRAVÉS DE PREGUNTAS EN LAS QUE SE BUSCA UNA ÚLTIMA Y DEFINITIVA AFIRMACIÓN Y JUSTIFICACIÓN PARA LA COMPRA DEL PRODUCTO.

EN VERANO ES CUANDO VIENE MI CUÑADA QUE SABE USTED ES MUY ACALORÁ, Y ASÍ YA LE TENGO PREPARADO EL APARATO Y...

## FORMULAS DE CIERRE

FINALMENTE, TODO LO QUE SUPONGA QUE EL CLIENTE TRASLADA LOS BENEFICIOS QUE APORTA LA INSTALACIÓN A SU PROPIA SITUACIÓN FAMILIAR, Y HACE COMENTARIOS EN LOS QUE "ÉL MISMO" SE VE CONVIVIENDO Y UTILIZANDO LA INSTALACIÓN, CONSTITUYE TAMBIÉN UN INDICIO EVIDENTE DE "SEÑALES" DE COMPRA.



EN CUESTIÓN DE TÉCNICAS DE CIERRE, NO HAY RECETAS MÁGICAS. LO MÁS IMPORTANTE ES TENER CLARO QUE HAY QUE "TIRARSE A LA PISCINA" Y QUE LO IDEAL ES TENER ENSAYADOS UNOS CUANTOS TIPOS DE "SALTO"

¿CUÁL SERÍA EL MEJOR DÍA PARA QUE EL TÉCNICO VINIERA A TOMAR LAS MEDIDAS?"



**CIERRE AVERSIKUELA O CIERRE DE PRUEBA.** SE TRATA DE PREGUNTAS APARENTEMENTE INOCENTES QUE APORTAN INFORMACIÓN SOBRE EL GRADO DE CONVENCIMIENTO DEL CLIENTE.

NO, SI SE LO DIGO POR HACERME YO A LA IDEA DE LO QUE ME PODRÍA COMPROMETER, PORQUE, COMO ANDAMOS TAN MAL DE TIEMPO...

"¡OIGA QUE YO NO HE DICHO NADA DE QUE VAYA A COMPRAR!"



CUANDO HACEMOS ESTE TIPO DE PREGUNTAS, DEBEMOS TENER PREPARADAS LAS CORRESPONDIENTES SALIDAS A LA POSIBLE SITUACIÓN EMBARAZOSA QUE SE PUEDA CREAR.





¿QUÉ LE PARECE ENTONCES TODO LO QUE LE HE COMENTADO?

¿SOLUCIONA TODO SUS PROBLEMAS?

EN TODO CASO, SI QUEREMOS EVITAR ESTE TIPO DE SITUACIONES EMBARAZOSAS LO IDEAL ES REALIZAR PREGUNTAS RESPECTO A IDEAS Y OPINIONES, NO RESPECTO A DECISIONES.



ENTONCES, ¿ESTO SE CORRESPONDE CON LO QUE USTED QUERRÍA?

UN CIERRE DE PRUEBA ES COMO UN TERMÓMETRO QUE TOMA LA TEMPERATURA DEL CLIENTE POTENCIAL. SI EL CLIENTE ESTÁ CALIENTE SE CIERRA LA VENTA. SI ESTÁ TEMPLADO, NO SE HA PERDIDO NADA.



NO SI NO

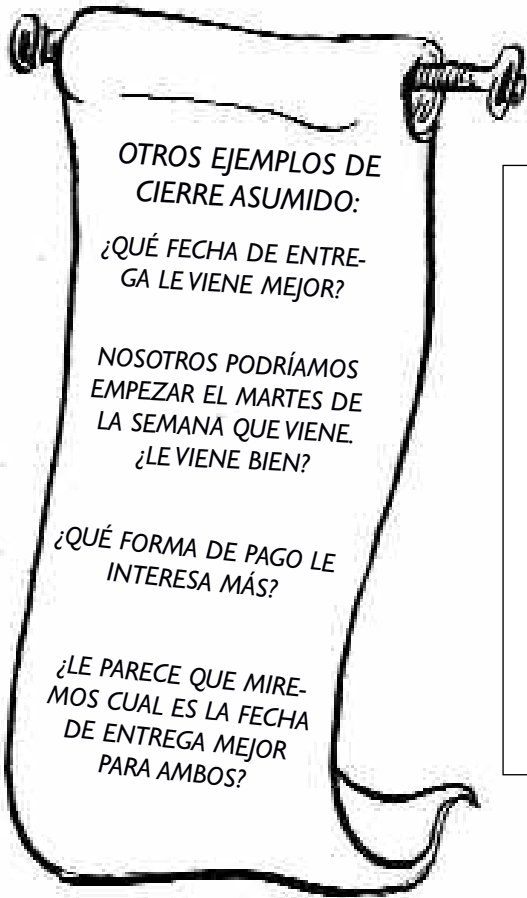
NO

COMO CONSECUENCIA DE LOS CIERRES DE PRUEBA, SE ORIGINAN MUCHAS PREGUNTAS SOLICITANDO ACLARACIONES Y SE PRODUCEN MUCHOS NO TENTATIVOS. ES IMPORTANTE SER CAPAZ DE DISTINGUIR ENTRE UN NO TERMINAL Y UN NO TENTATIVO. UN NO TENTATIVO OCURRE CUANDO EL CLIENTE DICE NO PERO REALMENTE QUIERE DECIR "QUIZÁS".

¿CUÁNDO LE INTERESA QUE SE LO INSTALEMOS?

SI EN EL ANTERIOR CASO, HABLAMOS DE "TANTEO", EN EL CIERRE DARLO-POR-HECHO O CIERRE ASUMIDO ESTAMOS HABLANDO DE AFIRMACIÓN TAJANTE. ASUMIMOS CON NATURALIDAD QUE EL CLIENTE YA HA TOMADO LA DECISIÓN.





BUENO, ENTONCES VAMOS A IR RELLENANDO LA HOJA DE PEDIDO



**CIERRE DIRECTO O SOLICITAR EL PEDIDO SIN MÁS:**

ES EL CIERRE MÁS VIOLENTO Y QUE PUEDE RESULTAR MÁS EMBARAZOSO POR AMBAS PARTES. SIN EMBARGO HAY MUCHOS VENEDORES QUE SE HAN ACOSTUMBRADO A UTILIZARLO CON NATURALIDAD Y CON BUENOS RESULTADOS.

ENTONCES, ¿SE QUEDA CON ÉSTE?



POR CONTRA, OTROS PROFESIONALES PIENSAN QUE ESTE CIERRE PUEDE CREAR TENSIONES Y ES MÁS PROPIO DEL NEGOCIO "AL POR MENOR" Y QUE, EN UNA VENTA DE BIENES DURADEROS, EN DONDE SE IMPONEN EJERCICIOS DE REFLEXIÓN PROFUNDA, NO PARECE MUY ADECUADO.

¿EN CASO DE QUE NOS INTERESARA, CUANTO TARDARÍAN EN SERVIRLO?

TRES SEMANAS A PARTIR DE LA RECEPCIÓN DEL PEDIDO. ¡VENGA CABALLERO! VAMOS A RELLENAR LOS DATOS DE SU DOMICILIO, ETC. Y A FIRMAR EL PEDIDO, PARA QUE PUEDA DISFRUTARLO CUANTO ANTES...



EN TODO CASO, SI QUEREMOS MINIMIZAR LA TENSION, LO MEJOR ES UTILIZARLO DESPUÉS DE UNA SEÑAL DE COMPRA Y CUANDO ES EVIDENTE QUE HEMOS REALIZADO TODOS LOS PASOS PREVIOS DE MANERA SATISFACTORIA.



- SI LE PARECE VAMOS A DAR EL VISTO BUENO AL PEDIDO...  
 - LE VOY A PEDIR QUE ME CONFIRME EL CONTRATO...  
 - ENTONCES, LE VOY A PEDIR QUE DÉ SU CONFORMIDAD A LA ORDEN DE PEDIDO.../ QUE ACABEMOS DE CUMPLIMENTAR EL CONTRATO  
 - BUENO, YA HA VISTO LO SUFICIENTE PARA TOMAR UN DECISIÓN?¿FIRMAMOS EL PEDIDO?  
 - ¿LE PARECE BIEN TODO LO QUE HEMOS HABLADO HASTA AHORA?  
 ¿ENTONCES QUE LE PARECE SI...  
 -- BUENO, PUES YO CREO QUE ES UN BUEN MOMENTO PARA...  
 -¿LE PARECE BIEN SI HABLAMOS YA DE UNA POSIBLE SOLUCIÓN PARA...  
 - ENTONCES, PARA USTED ES UNA PRIORIDAD COLOCAR ESTA INSTALACIÓN CUANTO ANTES, ¿QUÉ LE PARECE SI YA FIRMAMOS EL PEDIDO...  
 -- YO CREO QUE YA HEMOS VISTO Y HABLADO SUFICIENTEMENTE DE TODOS LOS TIPOS DE INSTALACIONES Y MODALIDADES DE MANTENIMIENTO.¿QUÉ LE PARECE SI HABLAMOS DE LAS OPCIONES QUE DESEA...?



¿LE PONEMOS ENTONCES LA CALDERA NORMAL, O PREFERE LA DE MICRO-ACUMULACIÓN QUE LE VIENE MEJOR PARA...?



BUENO, ENTONCES : ¿COMO LE INTERESA PAGARLO, APLAZADO O AL CONTADO?

**CIERRE ALTERNATIVO.** SE TRATA DE PRESENTAR DOS OPCIONES, DANDO POR SUPUESTO QUE EL CLIENTE YA HA ACEPTADO REALIZAR EL PEDIDO Y NOSOTROS "INOCENTEMENTE" AVANZAMOS HACIA LAS ALTERNATIVAS

POR LO TANTO, PODRÍA CONSIDERARSE UNA MODALIDAD DEL CIERRE ASUMIDO Y COMO TAL TIENE MÁS SENTIDO UTILIZARLO CUANDO EL CLIENTE YA ESTÁ TOTALMENTE CONVENCIDO Y SÓLO FALTA "EL ÚLTIMO EMPUJONCITO"

EN TODO CASO, LO QUE NUNCA ACONSEJAREMOS ES CONSIDERARLO COMO UNA "FÓRMULA MÁGICA". AL CLIENTE QUE NO SE LE HA CONVENCIDO TODAVÍA, ES POCO PROBABLE QUE SE LE PUEDA CONVENCER SORPRENDIÉNDOLE CON UN "CIERRE ALTERNATIVO".



LE LLAMO PARA INFORMARLES DE QUE LA CAMPAÑA DE REGALO BOMBA DE CALOR A PRECIO DE FRÍO ACABA DENTRO DE UNA SEMANA Y...



**CIERRE MIEDO-A-PERDER y CIERRE CON INCENTIVO.** EN MUCHOS CASOS NOS MOTIVA MÁS EL MIEDO A PERDER QUE LA ESPERANZA DE GANAR...

PARA PODERLE HACER ESE PRECIO TAN ESPECIAL TIENE QUE SER CON UN APARATO DE ESTA GAMA, Y SÓLO ME QUEDA UNO. SI NO SE LO LLEVA USTED, NO LE PUEDO ASEGURAR QUE MAÑANA ESTÉ AQUÍ.



...LO QUE EXPLICA LA EFECTIVIDAD DEL INCENTIVO CON PLAZO DE EXPIRACIÓN INMEDIATA. EL CLIENTE TIENE UNA MOTIVACIÓN EXTRA PARA ACEPTAR EL CIERRE, PORQUE SE ARRIESGA A PERDER SI NO ACTÚA.

SI NOS HACE EL PEDIDO ESTE MES, LE ASEGURAMOS LA INSTALACIÓN EN TRES DÍAS. SI ESPERA USTED A LA ÉPOCA DEL CALOR, SE LE PUEDE PONER EL PLAZO EN DOS O TRES SEMANAS.



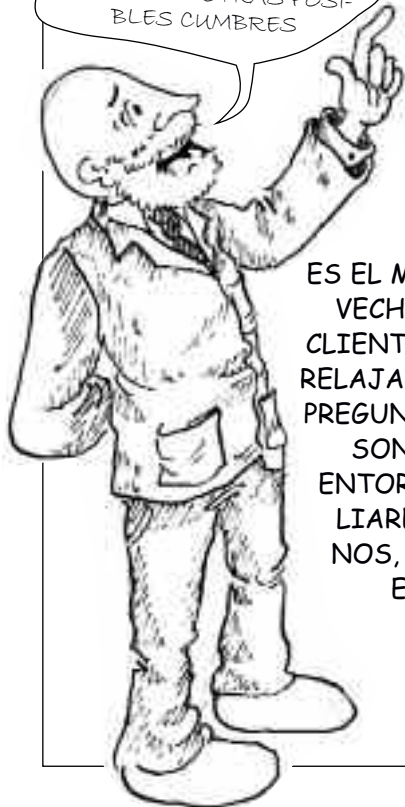
EL RIESGO DE ALARGAMIENTO DE PLAZO DEBIDO A LA SATURACIÓN DE PEDIDOS EN ÉPOCA DE CAMPAÑA ES OTRO ARGUMENTO CLAVE PARA AYUDAR A CERRAR VENTAS EN PRE-CAMPAÑA.



PUES PLANTAR BIEN LA BANDERA, QUE SE VEA BIEN DESDE OTRAS POSIBLES CUMBRES

## ¿QUE HACEMOS DESPUÉS DEL CIERRE?

ES EL MOMENTO DE APROVECHARSE DE QUE EL CLIENTE SE HA QUEDADO RELAJADO Y TRANQUILO Y PREGUNTARLE POR PERSONAS DE SU ENTORNO, FAMILIARES, VECINOS, AMIGOS, ETC.,...



... A LOS QUE PODAMOS VISITAR Y OFRECER NUESTRAS INSTALACIONES. TAMBIÉN, ES EL MOMENTO DE DEJARLE ALGUNAS TARJETAS PARA QUE PUEDA ENTREGARLAS SI LE HACEN CONSULTAS.



NO TIENE SENTIDO DAR GRACIAS EFUSIVAMENTE AL CLIENTE POR LA COMPRA PORQUE PODRÍA QUEDAR ESCAMADO. REALMENTE DEBE SER EL CLIENTE EL QUE TIENE QUE SENTIRSE AGRADECIDO POR HABER SIDO ACONSEJADO DE UNA MANERA TAN PROFESIONAL.



EN TODO CASO, NOSOTROS **SÍ** DAREMOS LAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN RECIBIDA, LE FELICITAREMOS POR LA COMPRA Y REAFIRMAREMOS SU SEGURIDAD RECORDÁNDOLE LA SERIEDAD DE NUESTRA EMPRESA Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO.



HACIENDO TODO ESTE TIPO DE GESTIONES, QUE PARECEN SUPERFLUAS, EMPEZAMOS A PONER LA BASE DE LO QUE ES "EL CABALLO DE BATALLA COMERCIAL EN EL NUEVO MILENIO": **LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.**

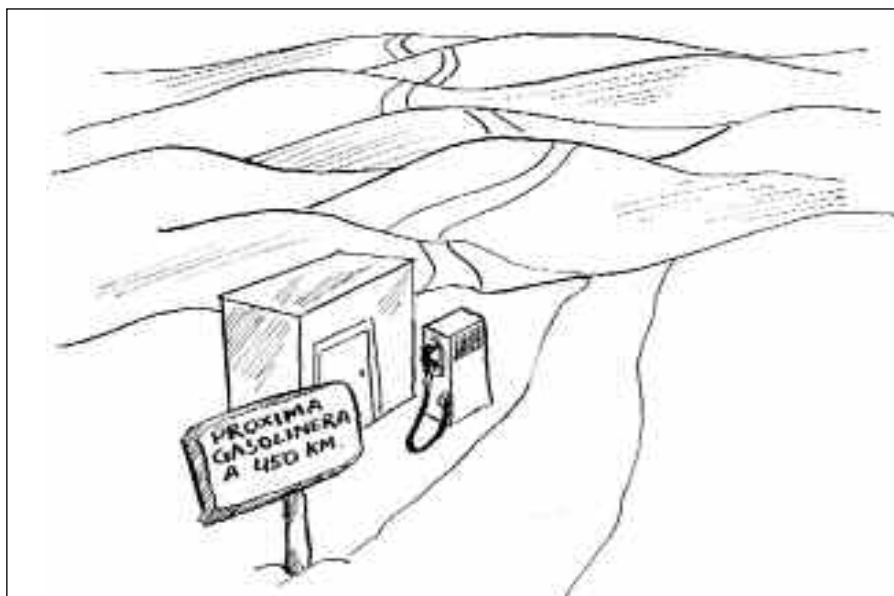
## ¿QUÉ ES FIDELIZACIÓN?

FIDELIZACIÓN IMPLICA CONCUURRENCIA DE DOS CONCEPTOS:

COMPORTAMIENTO REPETITIVO DE COMPRA

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ACTITUD EMOCIONAL MUY FAVORABLE



EL CONCEPTO **FIDELIDAD** VA MÁS ALLÁ DE LA PURA COMPRA REPETITIVA, QUE EN MUCHOS CASOS ES CONSECUENCIA DE LA INERCIA, DE LA FALTA DE TIEMPO, DEL DESCONOCIMIENTO DE OTRAS ALTERNATIVAS, DE CIRCUNSTANCIAS QUE IMPLIQUEN COSTES DE CAMBIO, ETC.



¡ VAMOS A LA DE AL LADO QUE  
HAY MUCHA MÁS GAMA!



TAMPOCO LA ACTITUD POR SÍ SOLA ES  
SUFICIENTE, YA QUE EL CLIENTE PUEDE  
QUE TENGA UNA ACTITUD MUY FAVORABLE  
ANTE NUESTRA EMPRESA, Y SIN EMBARGO  
NO NOS COMPRE.

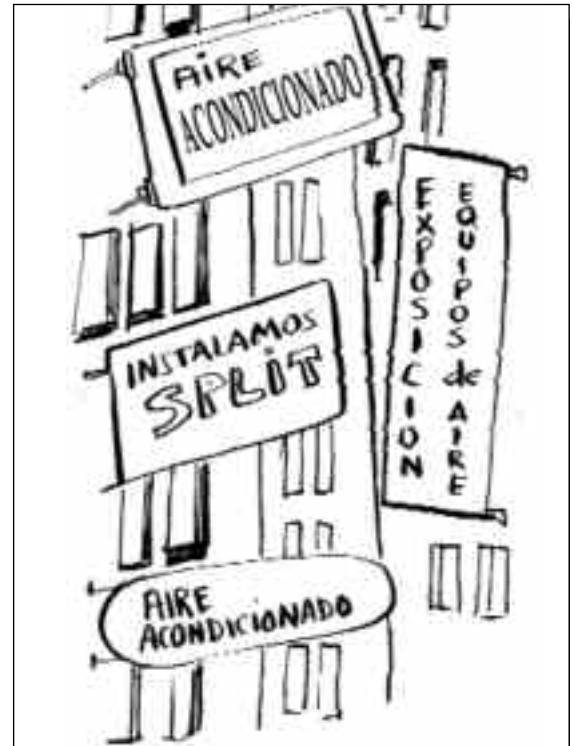


FIDELIDAD,  
SIGNIFICA QUE  
EL CLIENTE REPITE  
SUS COMPRAS - Y NO  
POR FALTA DE ELECCIÓN  
O POR COSTUMBRE - SINO POR UNA DISPO-  
SICIÓN DE ÁNIMO MUY FAVORABLE HACIA  
NOSOTROS, QUE PROVIENE DEL MUNDO DE  
LAS EMOCIONES Y DE LOS SENTIMIENTOS.

¿COMO SE CONSIGUE FIDE-  
LIZACIÓN?



SABEMOS QUE HAY CONDICIONES NECESARIAS,  
COMO LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE . PERO TAM-  
BIÉN SABEMOS QUE NO ES SUFICIENTE...  
PARA CONSEGUIR DICHA " ACTITUD ESPECIALMEN-  
TE FAVORABLE" HACIA NOSOTROS, HACE FALTA  
"ALGO MÁS". Y ESE "ALGO MÁS" TIENE QUE VER,  
CON EL MUNDO DE LAS EMOCIONES Y DE LOS VALO-  
RES MÁS PROFUNDOS Y FUNDAMENTALES.



"ALGO MÁS" QUE, A TRAVÉS DEL  
CONTACTO Y ESTRECHAMIENTO DE  
LAZOS CON NUESTROS CLIENTES Y  
EL FOMENTO DE LA CALIDAD EN LAS  
RELACIONES, LOS INSTALADORES Y  
MANTENEDORES TENEMOS LA POSI-  
BILIDAD DE CONSEGUIR. NO SÓLO  
LA POSIBILIDAD, SINO TAMBIÉN LA  
OBLIGACIÓN PORQUE CADA VEZ ES  
MÁS DIFÍCIL ESTABLECER DIFEREN-  
CIAS NOTABLES ENTRE NUESTRAS  
INSTALACIONES Y LAS DE LA COM-  
PETENCIA:



EN MUCHOS CASOS LOS APARATOS QUE UTILIZAMOS SON LOS MISMOS, LAS PROMOCIONES AGRESIVAS SON FÁCILMENTE IMITABLES...AL FINAL TODO SE SIMPLIFICA A LAS BATALLAS DE PRECIOS QUE SON NETAMENTE PERJUDICIALES, NO SÓLO PARA NOSOTROS, SINO TAMBIÉN PARA LOS CLIENTES YA QUE , INEVITABLEMENTE, LA CALIDAD DE SERVICIO SE RESIENTE. LA SOLUCIÓN ES LLEVAR EL CAMPO DE BATALLA A LA ARENA DE "LA FIDELIZACIÓN".

## ¿PORQUÉ NOS INTERESA FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES?



... PORQUE LA FIDELIZACIÓN NOS PERMITIRÁ VENDER OTRO TIPO DE INSTALACIONES, ES DECIR, HACER VENTA CRUZADA AL MISMO CLIENTE. SI HEMOS VENDIDO INSTALACIÓN DE GAS, PODREMOS VENDER CALEFACCIÓN, AGUA CALIENTE, AIRE ACONDICIONADO,

... PORQUE NOS ASEGURAREMOS EL MERCADO DE RENOVACIÓN DE LOS APARATOS. ES DECIR QUE, DENTRO DE APROXIMADAMENTE "X" AÑOS (LA VIDA MEDIA DE LOS APARATOS DE LA INSTALACIÓN) PODREMOS VOLVER A VENDER LOS APARATOS AL MISMO CLIENTE.







... PORQUE UN CLIENTE FIEL ES UN CLIENTE QUE SE PREOCUPA MENOS DEL PRECIO. **LOS CLIENTES FIELES SON MENOS SENSIBLES A LOS PRECIOS.** ASIMILAN MEJOR LOS ELEVADOS, PORQUE TAMBIÉN SIENTEN QUE PERCIEN VALORES ADICIONALES EN LOS SERVICIOS Y EN LAS PERSONAS QUE LOS PRESTAN.



... PORQUE UN CLIENTE FIEL ES UN **PRO-PAGANDISTA DE NUESTRA EMPRESA.** NO SOLAMENTE ESTARÁ ENCANTADO USANDO SU INSTALACIÓN SINO QUE ADEMÁS HABLARÁ DE ELLA A OTRAS PERSONAS. POR LO TANTO LA EMPRESA INSTALADORA SE BENEFICIARÁ DEL "BOCA A BOCA", LO QUE SIGNIFICA HACER NUEVOS CLIENTES CON GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN "CERO".



PORQUE ESTA SITUACIÓN NOS COLOCA EN UNA **POSICIÓN DE FUERZA RESPECTO DE LAS COMPAÑÍAS SUMINISTRADORAS DE ENERGÍA** (COMPAÑÍAS DE GAS Y ELECTRICIDAD), QUE NECESITAN AL INSTALADOR COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN.

Director  
UNIÓN RAPOSA



Director  
IBERBOLA

Instalador  
GAS MATERIAL



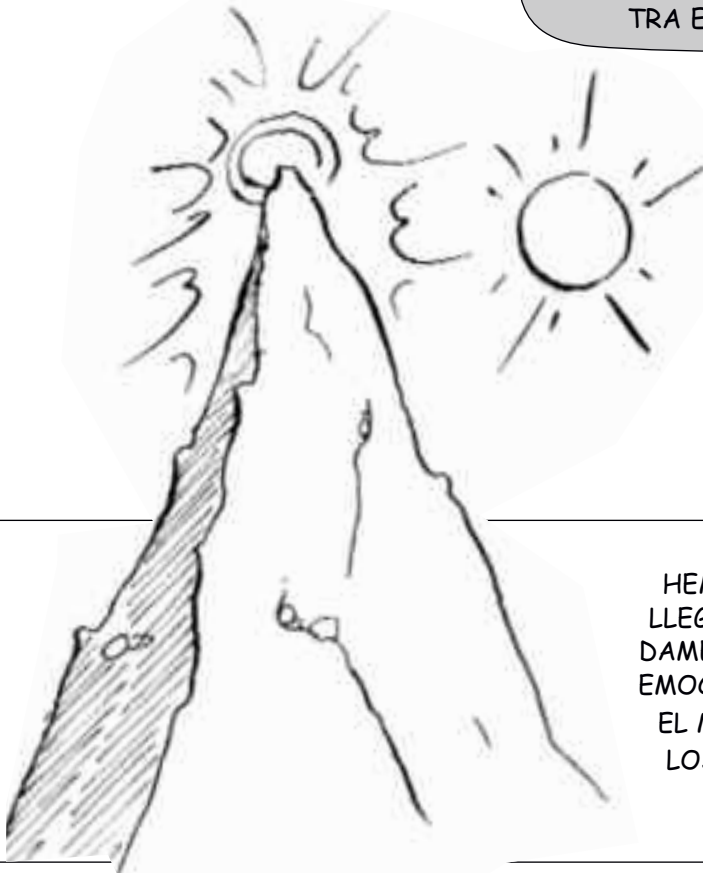
ES DECIR, LA EMPRESA SUMINISTRADORA NECESITA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, CONSUMIDORES DE ENERGÍA, Y EL INSTALADOR CONSTITUYE UN INTERMEDIARIO VITAL, LO QUE LE PONE EN UNA POSICIÓN PRIVILEGIADA EN LA NEGOCIACIÓN CON DICHO COLECTIVO, AUTÉNTICO MOTOR DE LA ACTIVIDAD EN NUESTRO SECTOR.

## CÓMO CONSEGUIMOS FIDELIZAR

¿CÓMO CONSEGUIMOS QUE EL CONSUMIDOR, NUESTRO CLIENTE, DESARROLLE HACIA NOSOTROS ESA ACTITUD TAN FAVORABLE, HASTA EL PUNTO DE QUEDARSE SORDO A LA LLAMADA DE LA COMPETENCIA Y CONVERTIRSE EN UNA REFERENCIA ACTIVA DE NUESTRA EMPRESA?

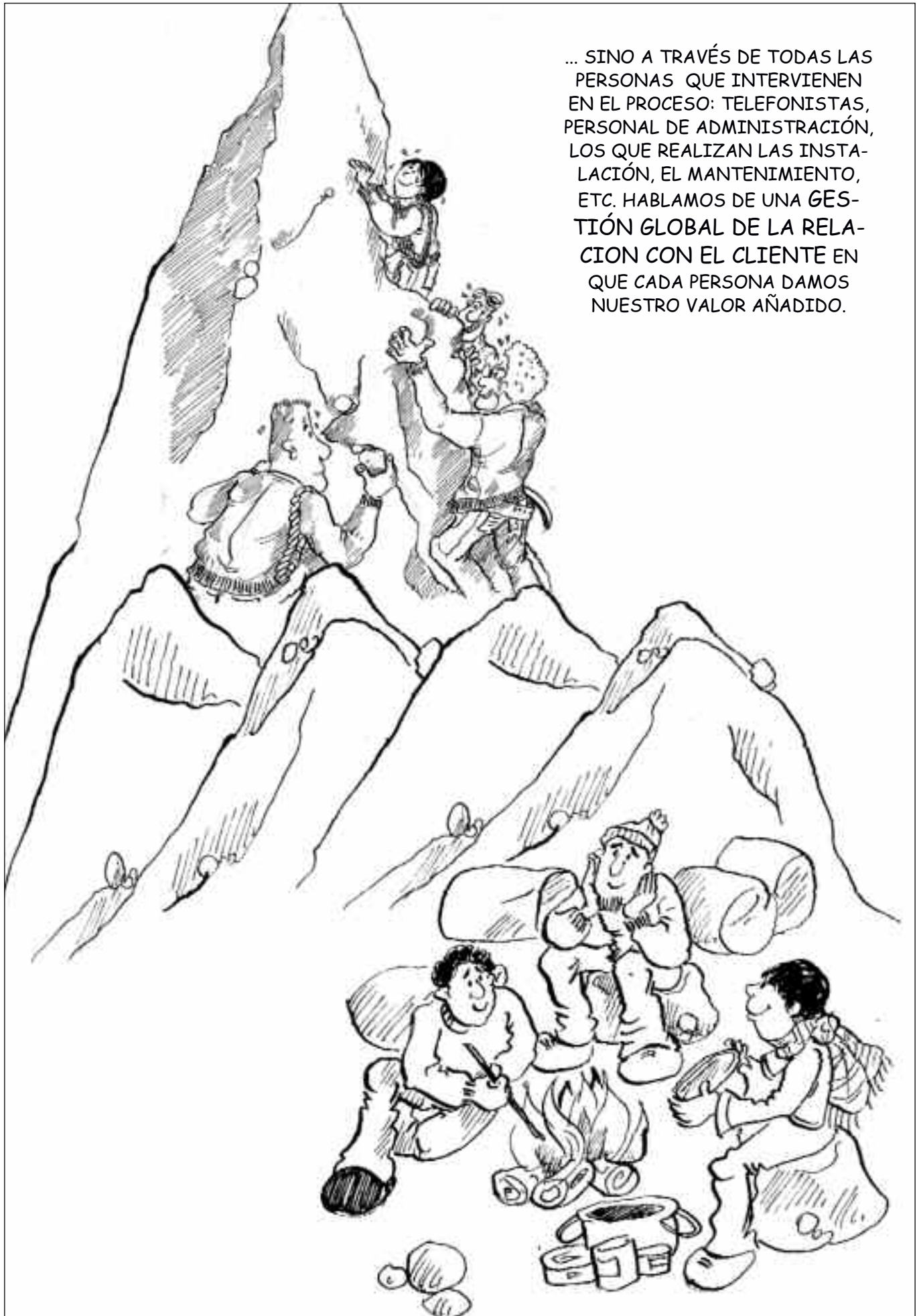


HEMOS DICHO QUE UNA DE LAS CLAVES ERA LLEGAR AL MUNDO DE LOS VALORES MÁS FUNDAMENTALES, DE LOS SENTIMIENTOS Y DE LAS EMOCIONES . ES DECIR, NOS ENCONTRAMOS EN EL MUNDO DE LA CARA SUR, TRABAJANDO LOS COMPONENTES AFECTIVOS, NO SÓLO A TRAVÉS DEL VENDEDOR DIRECTO...



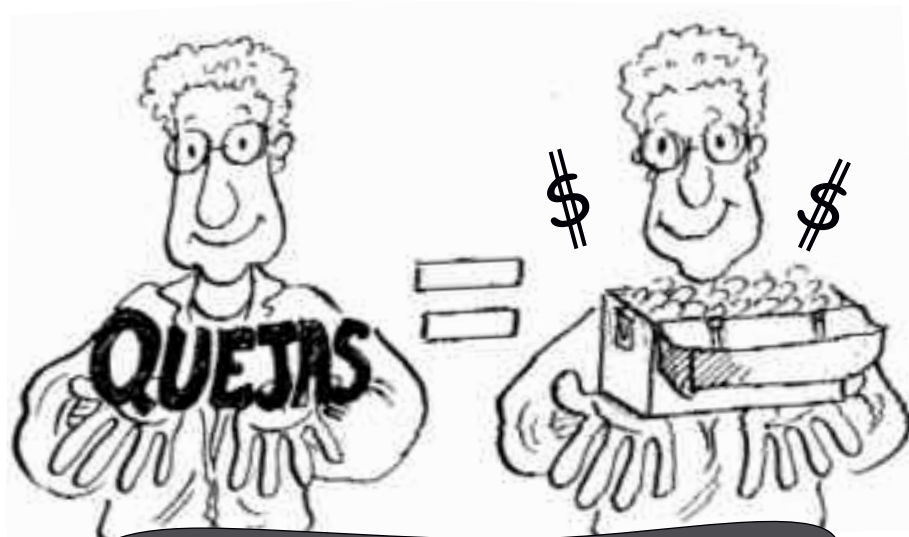


... SINO A TRAVÉS DE TODAS LAS PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO: TELEFONISTAS, PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN, LOS QUE REALIZAN LAS INSTALACIONES, EL MANTENIMIENTO, ETC. HABLAMOS DE UNA GESTIÓN GLOBAL DE LA RELACION CON EL CLIENTE EN QUE CADA PERSONA DAMOS NUESTRO VALOR AÑADIDO.





SIN OLVIDAR QUE , AUNQUE CONSIGAMOS LO ANTERIOR, SERÍA INÚTIL SI NO "CONQUISTAMOS" LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, A TRAVÉS DE UNA CALIDAD PERCIBIDA QUE CUMPLA O INCLUSO SUPERE SUS EXPECTATIVAS Y TAMPOCO REPARAMOS ESFUERZOS EN ALGO MÁS IMPORTANTE DE LO QUE PARECE:



LA BUENA GESTIÓN DE LAS QUEJAS, AUNQUE SEAN SIN RAZÓN. PORQUE LOS CLIENTES CUYAS RECLAMACIONES HAN SIDO BIEN ATENDIDAS, SE COMPORTAN DE MANERA MÁS FIEL, INCLUSO QUE AQUELLOS QUE NO SE HAN QUEJADO NUNCA. POR ESO, MUCHAS EMPRESAS CONSIDERAN LAS QUEJAS COMO UN "TESORO". ESTO EXPLICA QUE, EN NUESTRO SECTOR, EL MANTENIMIENTO POST-VENTA SEA TAN IMPORTANTE PARA LAS MARCAS, PARA LOS INSTALADORES O PARA LAS COMPAÑÍAS SUMINISTRADORA DE ENERGÍA, A EFECTOS DE FIDELIZACIÓN.

POCO MÁS HAY QUE EXPLICAR SOBRE ESTE TEMA. INTENTAR DESARROLLAR AHORA, EN ESTE LIBRO, LOS PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA FIDELIZAR A CADA CLIENTE, SERÍA TAN PRETENCIOSO Y TAN DIFÍCIL COMO INTENTAR ENSEÑAR A TODOS CÓMO ENAMORAR A SU PAREJA. CADA UNO NOS ENAMORAMOS DE UNA MANERA DIFERENTE... ¡ADIÓS Y BUENA ASCENSIÓN!





En el proceso de la venta hay una etapa en la que es imprescindible "lanzarse" a realizar una, o varias preguntas, con el objetivo de conseguir un compromiso. La llamamos CIERRE de la venta. Si el desarrollo de las etapas anteriores ha sido el correcto, no se trata de un hecho forzado, sino de una evolución natural de los acontecimientos.

Para elegir el momento adecuado es fundamental estar atento a las "señales de compra", las indicaciones de que el cliente está ya imaginándose los beneficios y se está planteando seriamente tomar la decisión.

Los tipos de pregunta o "técnicas de cierre" ideales dependen de muchos factores: de nuestra personalidad, de la del cliente, de como se haya desarrollado el proceso anterior... Lo importante es acostumbrarse a no dejar nunca una gestión de venta sin la solicitud de compromiso. El tiempo y la experiencia definirán cual es el estilo en el que mejor encajamos.

El siguiente paso es FIDELIZAR a los clientes, es decir, conseguir una disposición de ánimo hacia nosotros, tan favorable, que no sólo repita sus compras, sino que se convierta en una referencia activa, en un propagandista de nuestras excelencias.

Para ello, además de la satisfacción del cliente, hay que buscar el estrechamiento de lazos a través del fomento de la calidad en las relaciones y la identificación de valores.



¿Es obligado el talento para ser vendedor? ¿Se necesitan capacidades especiales? LA MONTAÑA DE LA VENTA, un manual de técnicas de venta para instaladores de calefacción y aire acondicionado, nos enseña que el vendedor del siglo XXI es el que posee virtudes como la perseverancia, capacidad de aprendizaje y habilidad para superar adversidades, todas ellas susceptibles de ser inculcadas y desarrolladas.

Mediante el apoyo en una potente alegoría, como es el proceso de ascensión de una montaña a lo largo de siete etapas, se nos demuestra que ser vendedor es **una profesión** para la que está capacitado cualquier instalador que esté dispuesto a trabajar unas determinadas técnicas de aprendizaje. El ÉXITO depende más de la técnica, de la perseverancia y de la capacidad de superarse a sí mismo, que del talento.

Un libro imprescindible para aquellos instaladores que quieran potenciar su capacidad laboral con un trabajo diferente y que además son capaces de extasiarse, tanto ante la grandiosidad y variedad de las montañas, como ante la infinita complejidad del alma humana.

