

APRENDER A TRABAJAR CON EFICACIA, PRECISIÓN Y PROFESIONALISMO

**VENTAS**

**DE**

**ALTO IMPACTO**



*Por el Lic. Ricardo R. Bonocore García  
Consultor e Instructor en Ventas*

## ***PROLOGO***

AL LECTOR DE ESTE MANUAL PRACTICO EL CUAL NO PRETENDE SER UN BEST-SELLER DEL MUNDO DE LOS COMERCIALES O VENDEDORES, SOLO ACERCAR DE MANERA SIMPLE Y COMPRENSIBLE, LAS TÉCNICAS FUNDAMENTALES Y NECESARIAS PARA CONVERTIRSE EN PROFESIONALES DE NUESTRA TAREA Y DESPERTAR EN SUS CONCIENCIAS LA NECESIDAD DE PERFECCIONARSE EN LA PRACTICA Y LA TEORÍA DEL ARTE DE LA VENTA, ENTIENDAN AL MISMO TIEMPO QUE VENDER NO ES SOLAMENTE CAMBIAR UN OBJETO POR DINERO, ES MUCHO MÁS PROFUNDO QUE ESTE SIMPLE HECHO, QUE SER VENDEDOR NO ES UNA ALTERNATIVA PROVISORIA, ES UN MEDIO DE VIDA MUY GRATIFICANTE, TANTO ECONÓMICAMENTE COMO ESPIRITUAL, QUE SER UNA PERSONA DE ÉXITO, NO ESTA RESERVADO SOLO PARA UNOS POCOS ILUMINADOS Y QUE LA SUERTE NO ES UN ELEMENTO SORPRESA, LA SUERTE SE DEBE BUSCAR PARA PODER ENCONTRARLA.

A LOS EMPRESARIOS QUE NO HAY MEJOR Y MAS EFICIENTE EJECUTIVO DE VENTAS QUE AQUEL QUE HAYA SIDO FORMADO E INSTRUIDO EFICIENTEMENTE EN LOS CUADROS DE BASE, QUE EN PRIMER LUGAR SE DEBE PRIORIZAR LA EXPERIENCIA PRACTICA Y LUEGO LA FORMACIÓN TEORICA Y ADEMÁS ENTENDER QUE UN VENDEDOR RENTABLE NO ES UN GASTO, ES UNA INVERSIÓN.

**Ricardo R. Bonocore García**

Dedico este manual a mi esposa Viviana, mis hijos Maria Julieta, Maria Noel, Maria Jose, Leandro y a mis nietos, Tomas, Catalina, Juan Ignacio, Manuel Agustín, Maria Paz, Santino y a todos los que por venir estén.

Agradezco la colaboración del Prof. Lic. Roberto C. Donato

## INTRODUCCION

*Todos nacemos con el arte de vender en nuestros genes, algunos, lo desarrollamos al punto de hacer de esta aptitud natural un medio de vida.*

*Los que transformamos esta aptitud en un medio de vida, debemos imperiosamente agregarle un condimento substancial, el PROFESIONALISMO, a través de lo cual, nos convertiremos en un VENDEDOR PROFESIONAL y de esta manera los más aptos para el GERENCIAMIENTO o la DIRECCIÓN de VENTAS.*

*Todos los elementos para lograrlo están a nuestro alcance, en la **información** y la **comunicación**, en todas sus formas, existen infinidad de libros, ensayos, cursos, apuntes, etc. todos de un nivel de excelencia muy alto, lo que a partir de aquí pretendo, es, extractar de manera sencilla y comprensible la conjunción básica de varios elementos cuyo manejo y puesta en practica nos convierta en un VENDEDOR PROFESIONAL. La comprensión y el conocimiento adquirido a través del estudio son validos, pero, es cien veces más válido si llevamos todo esto a la practica cotidiana.*

## **COMO SER UN PROFESIONAL DE VENTAS**

*Vendedor se nace profesional se hace*

### ¿QUE ES VENDER?

*Definición: La venta es un proceso de interacción, para que este proceso sé de, debe existir alguien que consuma o quiera comprar y alguien que venda o quiera vender (consumidor o cliente y vendedor) en este proceso el vendedor deberá convencer y persuadir al consumidor o cliente de adquirir su producto, también podemos definir la venta como el traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante un precio determinado y acordado.*

*Vale aclarar en este punto que cuando me refiero a un precio determinado y acordado, no estoy diciendo que este sea determinado por el vendedor y el cliente.*

*El precio del producto lo determina la empresa comercializadora y/o productora por un calculo en el que intervienen los factores de costo y beneficio, luego se determina el valor mas apropiado tomando en cuenta la rentabilidad deseada, competencia, mercado y segmento de consumidores al que se pretende llegar.*

*Lo que el vendedor va a manejar con el cliente y siempre en función de una venta cuantitativa es un precio que se modificará con porcentajes de descuentos o unidades de promoción etc. elementos estos que nos ayudarán a elevar el numero de unidades en la mota de pedido o cerrar un contrato con mayores beneficios que la competencia.*

*Para que esta transmisión se concrete ¿ qué debemos detectar en el consumidor o cliente ( antes o durante los primeros minutos de la entrevista)? Cuales son sus deseos y necesidades.*

*Según el profesor Henry A. Overstreet “ La acción surge de lo que deseamos fundamentalmente... y el mejor consejo que puede darse a los que pretenden ser persuasivos, ya sea en los negocios, en el hogar, en la escuela, en la política es éste”:*  
*despertar en la otra persona un franco deseo.* *Quien puede hacerlo tiene el mundo entero consigo, quien no puede, marcha solo por el camino.*

*El acto de vender es un proceso humano en el que dos partes intercambian sus opiniones y puntos de vista con el fin de satisfacer intereses personales.  
En el consumidor el interés es que el producto que adquiere resuelva sus problemas, para nosotros el interés es comercial.*

*El arte de la venta consiste en un elemental estudio psicológico-económico y sociológico del consumidor o cliente.*

### A.I.D.A.

*Esta es una de las técnicas de venta más conocida y utilizada.*

Significa: -----ATENCION – INTERES – DESEO – ACCION

*Debemos lograr primero que el cliente nos preste **atención** para luego despertar su **interés** en conocer nuestro producto con lo cual crearemos en él el **deseo** por el mismo y por ultimo pasamos a la **acción** a través de la cual concretaremos la venta.*

*Para lograr que esto funcione con exactitud debemos incorporar herramientas de alto valor agregado las cuales encontraremos en la **neurolingüística** y la **fisiognomía**, estas nos proveerán de elementos básicos para determinar aspectos psicológicos de nuestro potencial cliente, los cuales, facilitarán la*

*interrelación y lograrán que la aplicación de AIDA nos proporcione excelentes resultados.*

*Para determinar las características económicas nos bastará la observación rápida e inteligente de todo lo que nos rodea y de la persona en su conjunto, (vestimenta, accesorios, la oficina, el negocio, decoración, muebles, etc.. Con estos elementos de análisis podremos determinar con mayor aproximación si el cliente o consumidor entrevistado va a disponer del capital necesario para una compra mas o menos voluminosa en cuanto a unidades de nuestro producto o si se trata de un bien suntuoso va a estar en condiciones de pagar el valor de venta del mismo.*

### **FASES DE LA NEGOCIACIÓN DE VENTAS**

*Los nueve pasos de la negociación de ventas siempre deben tenerse en cuenta y prepararse con absoluta responsabilidad antes de la entrevista, (con la excepción lógica del noveno) ya que es sabido que no existen dos entrevistas iguales.*

- 1º) Preparación de la entrevista*
- 2º) Concertación de la entrevista*
- 3º) Presentación y toma de contacto*
- 4º) Detección de las necesidades y deseos*
- 5º) Argumentación*
- 6º) Tratamiento de las objeciones*
- 7º) Cierre de la entrevista*
- 8º) Despedida*

### ***9º) Análisis de la entrevista***

### **PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA**

*Debemos obtener la mayor información posible sobre el cliente que vamos a entrevistar, para poder bocetar con antelación el desarrollo de la entrevista. Esta información nos ayudara a lo que se conoce como romper el hielo, la información puede ser sobre gustos, hobbies, preferencias artísticas o literarias etc. De no ser posible obtener información anticipada, buscar al presentarse, estos indicios en algún elemento sobresaliente del entorno( un cuadro importante, una foto familiar, una condecoración, un titulo exhibido, una foto deportiva, una maqueta, etc.), algo que debemos recordar, es, que iniciar la entrevista abordando el tema comercial que nos compete es de una alta carga negativa. Esta información también nos ayudará a preparar un estudio previo de las características psicológicas-económicas y sociológicas del cliente.*

*Ampliando el concepto Romper el Hielo esta acción significa que la mejor manera de mantener una entrevista es colocarla de inmediato en un escenario cálido y de mayor intimidad, no debemos olvidar que si bien el cliente conoce la empresa y o nuestro producto para él la persona que en ese momento tiene enfrente es un perfecto desconocido y como tal merece desconfianza, por eso es importante que antes de hablar sobre que queremos venderle nuestro producto intentemos tocar algún tema de su particular interés mostrándole coincidencias con sus gustos y opiniones, de esta manera lograremos quebrar su desconfianza y lo haremos sentir más cómodo con nosotros, más distendido y por consiguiente más accesible.*

Recuerde siempre que la persona con quien usted esta hablando está cien veces mas interesada en si misma y en sus necesidades y problemas que en usted y sus problemas.

*“Sea un buen oyente anime a los demás a que hablen de si mismo”  
Según Charles W. Eliot ( que fuera presidente de Harvard) “no hay misterios en una feliz entrevista de negocios. Lo importante es prestar atención exclusiva a la persona que habla. Nada encierra tanta lisonja como eso”.*

*Piense en todo esto la próxima vez que inicie una entrevista.*

## CONCERTACIÓN DE LA ENTREVISTA

*La misma puede ser de diferentes maneras.*

*Las reglas que deben seguirse son:* Presentarse con nombre y apellido y a la empresa que representamos, luego informar el motivo de la llamada e interesarlo en nuestro producto, concertar una cita para ampliar la información, despedirse y hacer un recordatorio de nuestro nombre el día y la hora de la cita.

*Cuando la cita es por teléfono seguro que en la mayoría de los casos tendremos que salvar todo tipo de filtros, con estas personas deberemos ser muy correctos e insistir con la necesidad de hablar con la persona requerida, por tratarse, de un tema de gran beneficio para el y su empresa.*

**Recuerde siempre que la voz en un teléfono refleja sus estados de animo y su cara por lo tanto sea firme en los conceptos, claro en su vos y siempre SONRIA al hablar.**

## PRESENTACIÓN Y TOMA DE CONTACTO

Es indispensable la puntualidad, esto demuestra que le estamos otorgando importancia a la entrevista, en los momentos de espera lo ideal es repasar lo preparado para la misma y observar el entorno en busca de indicios sobre la personalidad del que vamos a entrevistar, al ser recibido por el cliente **SONRIA** hable con firmeza y claridad y mírelo a los ojos en forma directa, no hable mirando hacia abajo o hacia arriba, cuando se siente hágalo en la forma mas cómoda posible para evitar moverse demasiado mientras conversa, rompa el hielo hablando de cosas que sean del agrado del cliente, indicios que usted ya detecto con anterioridad, antes de abordar el producto debemos plantear la visita de manera que perciba que le vamos a ofrecer algo muy útil, es el momento de despertar su **ATENCION**.

Teniendo en cuenta lo que dijimos con anterioridad en el punto preparación de la entrevista con respecto a romper el hielo, vamos a lograr con mayor facilidad que el cliente se disponga a prestarnos atención y a interesarse en nuestro producto ese es el momento de destacar las cualidades que estén acorde a su personalidad, gusto, interés, objetivos de vida o económicos etc.

Cuando decimos que este o aquel es el momento de tal o cual cosa lo hacemos sobre la base de que las manifestaciones corporales de nuestro interlocutor nos lo están manifestando en una u otra dirección, estas manifestaciones nos van a decir si vamos en dirección correcta o debemos rectificar rumbos.

El profesor James V. McConnel, psicólogo de la Universidad de Michigan, expresó: La gente que sonríe tiende a trabajar, enseñar y vender con mas eficacia. En una sonrisa hay mucha más información que en un gesto adusto.

**Cuando sonría no lo haga mecánicamente sienta la necesidad de hacerlo sea sincero, una sonrisa falsa es detectable con facilidad y lo único que logrará será el enojo de su interlocutor.**

### **DETECTAR LAS NECESIDADES Y DESEOS**

**Lograda su atención y despertado su interés, es conveniente aplicar la técnica del silencio, esto en ventas significa guardar silencio para que el cliente nos manifieste sus necesidades respecto de nuestro producto.**



**Puede darse que las necesidades surjan espontáneamente, si no, deberemos indagar realizando preguntas puntuales sobre los negocios, sus proveedores, la producción, la distribución, sus depósitos etc.**

**Siempre hagamos preguntas abiertas para no dar la sensación de un interrogatorio**

**ESTE PASO MERECE SER AMPLIADO YA QUE ES DE SUMA IMPORTANCIA.**

**Lo que interesa al consumidor son los atributos del producto y no solo sus características físicas, los consumidores no valoran solo los atributos físicos de un producto, también valoran los atributos psicológicos y sociológicos, para comprender esto les voy a dar un ejemplo: un automóvil no es solamente un medio de transporte, también es:**

**El deseo de Una manifestación de posición económica.**

**El deseo de Una muestra de poder.**

**El deseo de Una posibilidad de aventura.**

**El deseo de Una posibilidad de relación social.**

**El deseo de Una proyección de uno mismo.**

**El deseo de Un cúmulo de sensaciones y esperanzas.**

Por eso es importante determinar el perfil psicológico de nuestro cliente para destacar los atributos en nuestro producto que más impacto positivo tengan sobre él.

También puede ser la necesidad de: Imitar a alguien.

Cumplir con mis compromisos profesionales.

Presumir.

Comodidad.

Como ejemplo de lo anterior puedo decirles que comprarse un convertible, es sinónimo de juventud, presunción y conquista.

## ARGUMENTACIÓN

Aquí llegó el momento de mostrar al cliente que el producto cubre sus expectativas, por lo tanto vamos a argumentar sobre el producto presentando a este a la medida de sus necesidades en un total acuerdo a lo que él nos expresara con anterioridad. Utilizaremos para esto frases cortas ya que las largas y pormenorizadas suelen ser tediosas y distraer, prestaremos atención a que nos escuche y se interese, también usaremos para respaldar nuestros dichos todo el material gráfico y de promoción con el que contemos, cerciórese de que lo comprende, pero, nunca diga ¿me entiende? Suena despectivo, diga ¿me explico?-¿soy claro? Siempre valore al cliente recuerde que solamente la gente inteligente hace negocios con usted.

John Dewey, filósofo de los Estados Unidos, dice: que el impulso más profundo de la naturaleza humana es “ el deseo de ser importante” y William James “ el principio más profundo en el carácter humano es el anhelo de ser apreciado”.

Nunca olvidemos esta ley “trate de que la otra persona se sienta importante”

## TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

Las objeciones son algo natural en toda negociación, lo que debemos diferenciar es las verdaderas o sinceras y las falsas. Las verdaderas o sinceras a su vez se dividen en objetivas y subjetivas.

Las objetivas responden a que no hay recursos económicos para comprar o que el producto realmente no responde a sus necesidades.

Las subjetivas surgen porque no entendió la argumentación por lo tanto no ve las ventajas de comprar.

Las objeciones falsas también se conocen como pretextos y son argumentos que el cliente expone y no tienen asidero, son

**fáciles de detectar, ocurre cuando se invita al cliente a comentar sus dudas o su preocupación, no es aconsejable esta invitación y si esto ocurriera es aconsejable no entrar en confrontación lo mejor es inducirlo a analizar otros aspectos que puedan serle de utilidad dejando abierta la posibilidad de otra entrevista.**

*El momento de las objeciones es la parte mas molesta en toda entrevista de negocios ya que si no estamos preparados mental e intelectualmente para rebatirlas se pueden producir enfrentamientos con el cliente que nos llevarán a fracasar en nuestro objetivo. Las objeciones son como armas de autodefensa que interpone el cliente entre su deseo de comprar y su realidad económica que le dice que no puede, pero, no se atreve a manifestarlo.*

*En otros casos las objeciones se deben a que no interpretó nuestros argumentos, por lo tanto no ve el beneficio que le reportaría.*

*Tomando estas dos categorías de objeciones, si alguna de ellas se diera en nuestra entrevista de negocios aceptemos que en algo hemos fallado, y digo que hemos fallado porque si preparamos como corresponde cada una de las fases de la entrevista, esto, no nos tiene que ocurrir.*

*Como primera medida, es necesario antes de salir a ofrecer un producto que el vendedor lo conozca en toda su dimensión: cuando, como y porque se fabrica, los materiales utilizados, sus beneficios, el porque de sus colores, el porque de sus aromas, las técnicas con que se aplicaron sus colores, los elementos de la naturaleza utilizados para sus determinados aromas, las ventajas o desventajas sobre la competencia si la hay, el porque de sus formas, de su tamaño, bajo que normas de aprobación de calidad se fabrico, etc. (esta lista no pretende ser estricta ya que variará de acuerdo al producto) y algo que es fundamental y básico, primero debemos comprarlo nosotros, que equivale a decir que primero debemos estar convencidos nosotros.*

**En el primer caso expuesto de objeción, la pregunta que nos debemos hacer durante el análisis de la entrevista es: ¿mi análisis socioeconómico del prospecto fue correcto? La respuesta es NO ya que si hubiese sido correcto habría detectado con anterioridad las posibles restricciones económicas y habría desarrollado una estrategia de introducción del producto acorde a la situación.**

**Si se diera el segundo caso de objeciones, la pregunta sería: ¿ en el momento de detectar sus deseos y necesidades las interprete**

correctamente? O ¿durante mi argumentación preste atención a que el prospecto estuviera atento, fui claro, explique con absoluta convicción y claridad los conceptos? Indudablemente que si esta objeción se da la respuesta a las preguntas es NO.

Por todo esto es importante hacer un estudio lo mas acertado posible del prospecto al que vamos a entrevistar ya que esta fase es muy importante en toda entrevista de ventas y es la que va a determinar en gran parte si será positiva o no, también es cierto que no en todos los casos se puede realizar una investigación con anterioridad a la entrevista, una de las tareas de campo del vendedor consiste en realizar entrevistas en frío, es en estas entrevistas donde más vamos a utilizar todas las herramientas que nos brinda la neurolingüística o idioma corporal, ya que a través de ellas vamos a conocer sobre nuestro prospecto todo lo que no pudimos averiguar con anterioridad.

### **CIERRE DE LA ENTREVISTA**

**A esto se lo conoce también como remate de ventas y por lo general ocurre luego del tratamiento de las objeciones, son señales que se perciben con el inconsciente o el conciente siempre hay algo en el estomago o en el cerebro que nos dice ¡ahora! este es el momento, una ves detectados los indicios de aceptación el vendedor propone la compra con frases mas o menos así ¿entonces si le parece bien armamos el pedido inicial? o ¿ya que estamos de acuerdo firmamos el contrato? Siempre usaremos el plural de esta manera la sensación percibida por el cliente será que llegamos a esta decisión en forma conjunta.**

*El verdadero sentido de una entrevista de ventas es cerrar la venta y para que esto ocurra debemos siempre buscar y captar a tiempo las señales de compra que el cliente nos proporciona de distintas maneras, cuando esto ocurre deje de argumentar y busque el*

*cierre, es importante estar atento a estas señales, suele ocurrir que el vendedor inexperto no las perciba y siga hablando y argumentando, hasta que el cliente se va sin comprar.*

Hay señales verbales y no verbales.

*Las verbales pueden ser preguntas puntuales como: ¿cuánto costará?, ¿Cuáles son los plazos de entrega?, ¿Ustedes lo enviarían a mi casa?, ¿Se puede pagar en cuotas?, ¿Cuál es el servicio de posventa?, ¿Qué me cubre la garantía?*

*Las no verbales son acciones como: toma la nota de pedido, toma el producto, llama a un colega para la demostración.*

*Hay un miedo implícito al cierre se suele temer a este momento, el comprador tiene miedo de equivocarse al comprar y el vendedor tiene miedo a que le digan no, este miedo lleva a muchos asesores a seguir argumentando y esto crea dudas en el cliente que ya estaba convencido, debemos comenzar el cierre a la primer señal de compra, ninguna buena entrevista tiene sentido si no hay cierre, mas del 60% de las entrevistas terminan sin que el vendedor intente cerrar.*

### **FIN DE LA REUNION O DESPEDIDA**

**Una ves producido el cierre ha finalizado la negociación y la entrevista, sea en forma positiva o negativa se debe despedir cordialmente agradeciendo el tiempo y la atención dispensada. Recuerde que su mayor capital es su cartera de clientes activa o potencial.**

**Siempre deje una puerta abierta.**

### **ANALISIS DE LA ENTREVISTA**

**Por ultimo siempre realice un responsable análisis de la entrevista y el desarrollo de cada fase, detecte aciertos y errores, de estos últimos no se lamente saque conclusiones que le sean útiles en el futuro.**

**No olvide que de los errores también se aprende.**

## **COMO DEBE COMENZAR EL DIA DE TRABAJO DE UN VENDEDOR PROFESIONAL**

### **PLANIFICANDO**

Recuerde que si planifica su **DIA** de trabajo el mismo le rendirá el doble y su esfuerzo se verá recompensado por mayores aciertos.

No confundamos saber con aplicar, es importante que primero seamos honestos con nosotros mismos, la mayoría de los vendedores sabe que debe planificar su día de ventas, pero, esa misma mayoría por lo general no lo hace e improvisa sobre la marcha, para luego ocupar irremediamente su valioso tiempo en idear excusas ( que ya todos conocemos) para justificar los desaciertos del día.

### **PLANIFIQUEMOS QUE ES IMPORTANTE**

Nada es casual, uno de los productos de la improvisación es el error, y solo en el teatro para el artista resulta positivo.

¿Cómo organiza su tiempo? ¿Tiene un plan definido al salir por la mañana? Si serpentea por el camino como la hierba que mece el viento esperando hacer grandes cosas sin organización usted está muy ciego aprenda a organizar por escrito su día no puede construirse nada sólido sin antes establecer cimientos firmes. (O.G. Mandino)

Planificar significa determinar de antemano que voy a hacer ese día, que y cuantos clientes voy a visitar, que sector de mi zona geográfica

voy a recorrer, cuantos potenciales voy a incluir en mi recorrido, cuales son las entrevistas que tengo pactadas, algo importante y claro que debemos tener es cual es mi cuota en unidades y/o facturación correspondiente al día, para poder planificar con mayor eficacia.

Una herramienta importante para el vendedor y que lo va a ayudar mucho en su planificación es la agenda en ella volcaremos datos diarios referidos a nuestros clientes y contactos, los datos personales y comerciales deben ser lo más completos posibles, un dato importante de agendar es la fecha de cumpleaños de nuestros clientes, esto hará que en su momento podamos agasajarlo con un presente o simplemente saludarlo muy cordialmente lo cual redundara en reforzar aun más los lazos comerciales que mantenemos con el, en ella debemos asentar cada entrevista pactada con día y hora para poder distribuir el trabajo diario sin sufrir apurones o incumplimientos. Algo a tener en cuenta es que cada entrevista pactada debe ser reconfirmada el día anterior esto hará que el día de trabajo nos rinda positivamente.

Tengamos siempre a mano un listado de clientes y una planilla en la que figuren datos como: nombre-día de atención-horario de atención-teléfono-nombre del filtro si lo hay.

Algo importante es recordar el nombre de nuestros clientes y dirigirnos a ellos por su nombre, **recuerde que para toda persona, su nombre es el sonido más dulce e importante en cualquier idioma.**

**Debemos siempre tener presente que el nombre es algo propio y exclusivo de esa persona, el nombre destaca a la persona la pone a parte de todo lo demás, lo hace sentir único, todo toma una importancia especial cuando le agregamos el nombre de nuestro interlocutor.**



## **PLANIFICAR LA ENTREVISTA**

Con esto se logra que el vendedor se sienta psicológicamente preparado para enfrentar los imprevistos y posibilita identificar de antemano los obstáculos que puedan presentarse.

Si se planifica la entrevista el vendedor se sentirá mas seguro y podrá liderar la misma con mayor facilidad.

**Algunas preguntas que deberíamos responder antes de una entrevista son:**

**Que actitud adoptar**

**Que preguntas realizar**

**Que producto o servicio ofrecer**

**Que argumentos serán mas importantes**

**Que objeciones son posibles y como las podría rebatir**

**Que medios comerciales debo utilizar.**

También deberíamos hacer una **verificación profesional** de elementos necesarios para una buena gestión:

Maletín con: tarjetas personales, folletos, información sobre el cliente, el sector ( competencia, productos similares, precios, promociones de la competencia, etc.), útiles, regalos o muestras, agenda, hoja de ruta, planilla de contactos, notas de pedido, referidos, celular, ( la lista puede variar de acuerdo al producto o servicio.

**Verificación personal**

**Es importante saber que el 50% de la percepción sobre una persona es realizada en los primeros 20” segundos una vez iniciado el contacto, sin haber pronunciado aun ni una palabra, esta percepción es fundamentalmente visual por eso es importante cuidar nuestra imagen para que esa percepción sea positiva, también tengamos en cuenta que esa imagen se vincula con la empresa y con la personalidad del vendedor.**



### **Verificación emocional**

Trabajar como vendedor de campo es una tarea que forja el temple, que brinda experiencia y ayuda a conocer el mundo de los negocios, pero también es una actividad que requiere alto sacrificio, resistencia a la frustración, flexibilidad y capacidad de auto motivación.

OG. Mandino: dice en cada uno de los capítulos de su gran libro “ El Vendedor Mas Grande del Mundo”

**Hoy comienzo una nueva vida**

**El fracaso no será la recompensa por mi lucha**

**Saludaré este día con amor en mi corazón**

**Persistiré hasta alcanzar el éxito**

**Soy el milagro más grande de la naturaleza**

**Viviré este día como si fuese el ultimo día de mi vida**

**Hoy seré dueño de mis emociones**

**Viviré con alegría**

**Hoy multiplicare mi esfuerzo un cien por cien**

**Actuare ahora mismo**

**Invocare a mi dios**

**Tengamos presente que todos los días pueden ser un gran día y que la mejor entrevista de ventas será siempre la próxima.**

**La historia esta llena de individuos que tuvieron éxito, porque no sumarnos a esa lista**

**Cuando alguien cambia su filosofía de no puedo a puedo empiezan a sucederle milagros.**

**“ La forma de lograr confianza en ti mismo es hacer las cosas que temes hacer, y reunir en este sentido una historia llena de experiencias felices.”**

**Dale**

**Carnegie**

PLANIFICAR EL ALCANCE DE LOS OBJETIVOS

*Los objetivos mensuales que la empresa nos pide se deben dividir en:*

## **OBJETIVOS SEMANALES Y OBJETIVOS DIARIOS**

Por ejemplo: 60 unidades mensuales

*Objetivo diario 3 unidades*

**Objetivo semanal 15 unidades**

*Total para el mes 60 unidades*

*A continuación debemos determinar cuantas ENTREVISTAS Y LLAMADAS TELEFÓNICAS son necesarias para cumplir nuestro objetivo diario.*

*La ley de Pareto dice que: el 20% de las tareas diarias contribuye a cumplir el 80% del objetivo propuesto.*

*Por eso se debe trabajar todo el tiempo necesario para llegar al objetivo*

*No dejes para el final el cumplimiento del objetivo, trata de llegar al mismo lo mas temprano posible, utiliza el tiempo restante para superarlo, cumplir el objetivo es la obligación que la empresa te impone, superarlo es la demostración de profesionalismo y afán de crecimiento que tienes.*

### ***DOS FRACES PARA ANALIZAR Y RECORDAR***

**“ EL HOMBRE NO ES LA SUMA DE LO QUE TIENE, SINO LA TOTALIDAD DE LO QUE TODAVÍA NO TIENE Y PODRIA TENER”**

Jean Paul Sartre

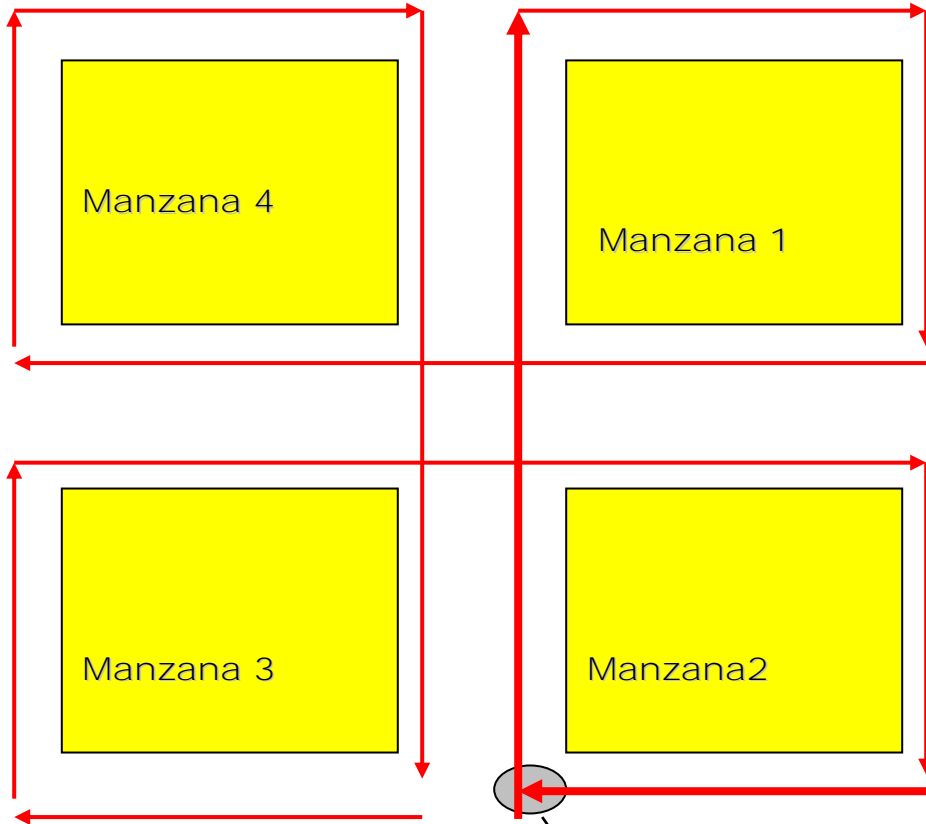
**“ SI SIEMPRE HACES LO QUE SIEMPRE HAS HECHO, SIEMPRE OBTENDRAS LO QUE SIEMPRE HAS OBTENIDO.**

**SI LO QUE ESTAS HACIENDO NO TE FUNCIONA, HAZ OTRA COSA”**

Joseph O'Connor

**Recordar siempre que la excelencia se obtiene al contar con varias opciones y la sabiduría se logra al tener múltiples perspectivas.**

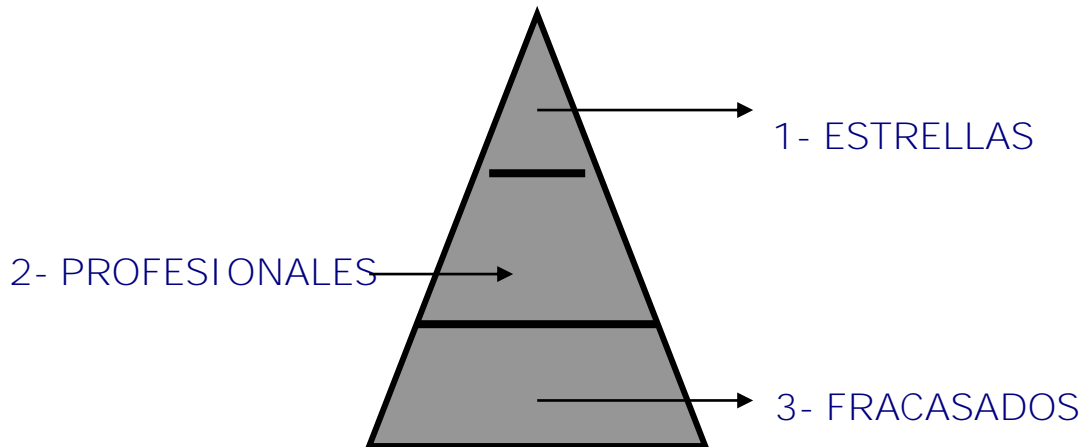




Punto de Inicio y Final  
del Recorrido

**en este esquema la diferencia reside en que el efecto es totalmente envolvente**

## HAY TRES CLASES DE VENEDORES



### CARACTERÍSTICAS

#### El vendedor Fracasado

- 1 – Presentan buena imagen exterior
- 2 – les gusta hablar mucho ( apabullan al cliente, no saben escuchar)
- 3 - Presionan al cliente para que compre
- 4 - Solo priorizan el cierre

#### El vendedor Estrella

- 1 – *Son asesores de compra*, no engañan al cliente, se ganan la confianza del mismo.
- 2 - *Priorizan el análisis del cliente*, lo conocen y le solucionan sus problemas.
- 3 - *Son seguros de sí mismos* porque tienen conocimiento del producto, de la competencia y del cliente.
- 4 – *Son perseverantes y aguerridos*, tienen claro que las objeciones son algo natural y que hasta el cuarto no, no empieza el juego.
- 5 - *Se planifican*, no improvisan, manejan bien la agenda.
- 6 - *Tienen claro sus objetivos*, saben cuantas llamadas y entrevistas tienen que hacer por día para alcanzarlos.
- 7 - Tienen buena llegada, *son buenos comunicadores*, saben escuchar y leer el lenguaje corporal del cliente.

8 - Usan siempre *elementos visuales* en apoyo de la venta.

9 – *El cliente y su problema* son los protagonistas de la entrevista, no el vendedor, ni su empresa, ni su producto.

10 - Al cliente siempre le queda claro *en que cambia su vida* al usar el producto.

11 - Buscan el *cierre de la venta*.

## **EL VENDEDOR NO IMPROVISA**

### **LA VENTA ES 10% INSPIRACIÓN Y 90% TRANSPIRACIÓN.**

#### ¿Cómo conseguir entrevistas?

1 – *obtener datos*

2 – *concertar la entrevista*

#### ¿Cómo ser efectivo en la entrevista?

3 – *preparar la entrevista*

4 – *realizar la apertura*

5 – *indagar*

6 – *argumentar*

7 – *rebatir las objeciones*

8 – *detectar señales de compra*

9 – *cerrar*

#### ¿Cómo conseguir la relación?

*Realizar el seguimiento del cliente más los 7 pasos claves:*

1 . *Retener a los actuales clientes para transformarlos en Clientes Vitalicios.*

2 . *Aumentar las ventas cruzadas realizando un seguimiento integral de cada cliente.*

3 . *Aumentar el uso de los productos o frecuencia de compra por parte de los clientes.*

4 . *Lograr que los clientes nos conviertan en su proveedor único y principal.*

5 . *Recuperar a los ex clientes.*

6 . *Captar nuevos clientes referidos por los actuales.*

7 . *Captar nuevos clientes.*

## **APRENDAMOS A ADMINISTRAR NUESTRO TIEMPO**

- 1- *establezca siempre sus objetivos y prioridades*
- 2- *Siempre tenga un plan de acción.  
En su planificación diaria establezca prioridades A - B - C. Y no salte a la actividad de prioridad B sin haber completado la prioridad A.*
- 3- *Realice una distribución zonal eficiente*
- 4- *No pierda tiempo con tareas de poca importancia o innecesarias*
- 5- *Realice un buen uso del teléfono*
- 6- *Mantenga al día el papeleo que la empresa le exige*
- 7- *Confraternice con sus clientes ( pero no se exceda)*
- 8- *Comuníquese en forma efectiva*

## **ARMEMOS NUESTRA PROPIA ESTADÍSTICA PRODUCTIVA**

Con esto vamos a lograr tener un mayor control de nuestra tarea, vamos a poder detectar a tiempo nuestras flaquezas y poder reforzar todos los puntos débiles ya se trate de unidades, facturación o cobranzas, si bien la empresa nos facilita estas estadísticas no siempre la información llega a tiempo y también por lo general la recibe primero el gerente de ventas que es quien nos hace el pertinente reclamo, para que esperar esto si podemos solucionarlo antes, a nadie nos gusta recibir reclamos y menos si somos profesionales.

**Nuestra estadística productiva deberá contener:**

**Cientes activos y su categorización A; B; C,** las visitas mensuales determinadas según su categoría, la categorización se determina por cantidad de unidades, por facturación mensual, y en algunos casos por marketing.

Clientes potenciales, Clientes referidos

Visitas diarias y cierres realizados (porcentaje de efectividad)

Unidades mensuales vendidas y unidades diarias, totales y por cliente

Facturación mensual total y por cliente

Porcentaje de rechazos o devoluciones de la zona

Porcentaje de bajas y altas de clientes y/o productos

Cobranzas ( aquí registraremos el porcentaje de efectividad)

Llevando esta estadística personal vamos a tener el día a día del movimiento de nuestra zona, lo cual hablará muy bien del desarrollo de nuestra tarea.

**Efectividad en las visitas:** sumamos las visitas por un lado y por otro los cierres si dividimos uno por otro nos dará el porcentaje de efectividad: ej.

$$20 \text{ visitas} - 5 \text{ cierres} = 5/20 = 0,25\%$$

ese día mi efectividad fue del 25%

**Unidades vendidas:** diariamente anotaré las unidades vendidas por cliente y las totales del día al final del mes sumando los totales diarios tendré el general mensual y sumando las compras de cada cliente tendré el total mensual de cada uno de ellos.



Con esto voy a tener por un lado el porcentaje de participación de cada cliente en el total de la zona y por otro el porcentaje de participación de mi zona en el total general de la empresa, **por ej. Si el total de la zona es de 10.000 unidades y un cliente compro 300 unidades ese cliente participo en el total con el 3%.**

**Facturación:** la facturación tendrá el mismo tratamiento que las unidades.

**Porcentaje de rechazos y devoluciones:** los rechazos y devoluciones de mercadería responden por lo general a deficiencias en la negociación, enviar pedidos sin previo acuerdo, agregar productos no solicitados, cosas que algunos vendedores suelen hacer a la hora de cerrar el mes cumpliendo con la cuota asignada, no debemos ser ilusos esto lo conoce todo el mundo, en consecuencia es en detrimento de nuestra credibilidad como profesionales de venta ante la empresa no cometamos los errores de los mediocres y tratemos de erradicar de nuestra zona los rechazos y las devoluciones.

**Porcentaje de bajas y altas:** pueden producirse bajas en la zona por diversos factores y estas bajas pueden ser por voluntad del cliente o por decisión nuestra, lo importante es siempre ante una baja inmediatamente dar un alta, esto refuerza la importancia de tener siempre un caudal de referidos y potenciales en cartera, esta también es una manera de mantener e incrementar nuestros ingresos, no descuidemos el negocio.

**Cobranzas:** muchos vendedores dan a la cobranza una importancia relativa con respecto de la venta, sin embargo este factor es el elemento que cierra el círculo de toda negociación de venta ( si vendemos y no cobramos estaremos desarrollando una muy buena actividad de beneficencia) la cobranza a mi entender debe agregarse como último paso de toda negociación de ventas, cuando hablamos con el cliente de precio y condiciones de pago, lo que queda claro es cual es la propuesta de pago que acordamos, pero nunca nos conscientizamos de que esa debe ser también la forma de cobranza, muchos dirán esto se sobreentiende, pero, la experiencia nos indica que no es así y llegado el momento nos empezamos a preocupar del porcentaje de morosos e incobrables de nuestra zona.

**Compartamos algunas reflexiones celebres:**

No se equivoca el hombre que ensaya por distintos caminos para alcanzar sus metas, se equivoca aquel que por temor a equivocarse no acciona.

No se equivoca el pájaro que ensayando el primer vuelo cae al suelo, se equivoca aquel que por temor a caer renuncia a volar quedándose en el nido.

Fracasas cuando eliges no seguir probando alternativas. A.M. Keem

Los problemas que tienes hoy no pueden ser resueltos pensando de la misma manera que pensabas cuando los creaste. Albert Einstein

Planea tu vida como si fueras a vivir para siempre y vive como si fueras a morir mañana.

El secreto se esconde en quien busca. Allan Watts

## COMO SABER SI SE ES RENTABLE

Auto analice su tarea en términos de rentabilidad. De esta manera podrá saber si usted es un vendedor rentable para su empresa.

Para esto los datos que necesitamos conocer son: cuanto percibo por mes, cuantos días trabajo al año, cuantas horas por día y el margen bruto de la empresa, como verán la información es muy simple pero el resultado de esta mezcla es muy importante para la empresa a la hora de evaluar a sus vendedores.

1 – calculamos nuestro costo anual multiplicando el salario por 12 (meses del año)

$$\text{ejemplo } \$1200 \times 12 \text{ meses} = \$ 14.400 \text{ al año}$$

a este resultado le sumamos un importe igual que se llama costo indirecto ( C.I)

$$\$14.400 \text{ al año} + \text{C.I } \$ 14.400 = \$ 28.800 \text{ (C.D)}$$

el resultado de este calculo nos va a determinar lo que se llama costo directo (CD)

A continuación calculamos las horas año que trabajo multiplicando las horas día por el total de días trabajados al año.

Las horas diarias de trabajo en el campo de un vendedor son 6 horas y los días en el año son 230, entonces:

$$6 \text{ horas diarias} \times 230 \text{ días al año} = 1380 \text{ horas al año}$$

Ahora a continuación calculamos el costo bruto por hora, que resulta de dividir el costo directo por el total de horas anuales.

$$28.800 / 1380 = 20,87 \text{ (C.B)}$$

ahora pasamos al costo real por hora trabajada, la estadística dice luego de muchos estudios sobre el tema que se debe tomar como tiempo real aplicado a las ventas la mitad del tiempo total utilizado, por lo tanto en nuestro ejemplo será 3 horas, entonces tenemos que:

$$3 \text{ horas} \times 230 \text{ días} = 690 \text{ horas anuales}$$

por lo tanto el costo real será:

$$28.800 / 690 = 41,74 \text{ (CR.)}$$

Calculamos ahora el punto de equilibrio anual que surge de dividir el costo directo por el margen bruto de la empresa, quien esté por debajo de este numero en facturación dará perdidas quien este por encima dará ganancias.

$$28.800 / 0,31 = 92.903$$

**¿Cómo será considerado usted en su empresa?.....**

## **EL CONSUMIDOR**

Usted debe saber todo sobre el consumidor, tanto que muchas veces debe saber más usted de él que él de sí mismo, usted debe aportar a sus clientes ideas y soluciones para sus problemas, de esta manera, como todo buen profesional de ventas, se convertirá en un asesor de negocios para su cliente y no en un simple proveedor de productos.

Los estudios sobre comportamiento del consumidor plantean múltiples dificultades, al área de marketing encargada de esto.

1-Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.

2-Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.

3-Los consumidores no decimos la verdad.

4-Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.

5-Los consumidores somos complejos.

6-Las emociones internas, nuestra afectividad, nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

El profesional de ventas debe ser un muy excelente escucha debemos estar dispuestos siempre a **ESCUCHAR** de manera muy atenta a nuestro cliente, esto nos dará la oportunidad de saber que necesitamos para concretar la venta, es un gran error creer que si apabullamos a nuestro interlocutor vamos a lograr buenos resultados- Escuche, averigüe cuál es su interés a que le otorga mayor valor y luego concéntrese en mostrarle de su producto aquellos elementos que van a satisfacer su interés y que más valorará, recuerde siempre que la gente no compra productos compra beneficios.

Por ej.: El GPS instalado en un automóvil es una característica, la ventaja de poder elegir el mejor recorrido en pocos segundos para llegar a un lugar es un beneficio.

Siempre que dé una característica, relaciónela con un beneficio.

*El método SONCAS nos dice que las personas se movilizan a comprar por alguna de las necesidades siguientes:*

*S e g u r i d a d*

*O r g u l l o*

*N o v e d a d*

*C o n f o r t*

*A r g e n t (dinero)*

## *S i m p a t i a*

*Para detectar necesidades podemos usar un método sencillo que trata de tres tipos de preguntas secuenciales, Las Preguntas Generales, que sirven para iniciar el dialogo, las Preguntas Temáticas, con las cuales podemos analizar al cliente descubriendo alguna necesidad y cuyo objetivo es que el problema sea reconocido por él, y Las Preguntas de Confirmación, que sirven para corroborar que se han entendido bien las necesidades y confirmar que al cliente le interesa resolverlas.*

Por ejemplo:

*Ofrecimiento de un teléfono celular a un profesional.*

### **PREGUNTAS GENERALES**

*¿Cómo anda su trabajo?*

*¿Tiene muchos clientes?*

### **PREGUNTAS TEMÁTICAS**

*¿Cómo se comunica con ellos?*

*¿Cómo hacen sus clientes para ubicarlo?*

### **PREGUNTAS DE CONFIRMACIÓN**

*¿Sería importante para usted que lo puedan ubicar con facilidad?*

*Con la pregunta temática se busca el reconocimiento de la necesidad de comunicación con sus clientes, y en la pregunta de confirmación le damos solución a su necesidad, a través de un celular va a lograr algo imprescindible que será la Retención de Clientes.*

## EL PRECIO

El precio, si bien es un componente importante del producto, no necesariamente es el determinante principal del éxito de una negociación, pero, puede serlo del fracaso de la misma.

Es por estos motivos que el precio debe surgir como un componente sobreentendido y lógico de ser ese valor luego de exponer toda la argumentación sobre el producto, al cliente, si las argumentaciones le resultaron contundentes y convincentes nunca le van a surgir objeciones, por el contrario, le va a parecer justo y algunas veces hasta barato.

Nunca expongamos el precio por anticipado hagámoslo cuando estemos completamente seguros de que los argumentos fueron recepcionados tal como queríamos.

En algunos casos el precio puede jugar un papel muy importante para lograr el cierre de una venta positiva, pero en otros esta variable puede resultar negativa, por esto debemos darle suma importancia a la preparación de cada entrevista para determinar que carta vamos a esconder debajo de la manga para exponerla en el momento preciso del cierre.

Según Bob Kimball en "Successful Selling". (Afortunado en las ventas)

El vendedor suele concentrarse en el PRECIO creyendo con esto poder crear una motivación de compra, las experiencias nos determinan que esto es un error, lo correcto es concentrarse en el VALOR.

Cuando el VALOR de un producto supera su precio la venta será un hecho concreto, siempre hay que hablar de BENEFICIOS Y VALOR, no de características y precio, por eso un vendedor profesional tiene que llevar al cliente a que descubra por si mismo los beneficios del producto y es en ese momento cuando este estará dispuesto a pagar el precio estipulado.

Construya el VALOR de su producto ayudando al cliente a descubrir beneficios.

El precio no es nunca un obstáculo.

Al presentar el precio tengamos en cuenta lo siguiente:

Fraccionar el precio en unidades mas pequeñas, por ejemplo si se trata de un abono anual de \$ 600.- digamos que pagará \$ 50.- mensuales.

Anunciar el precio en moneda de signo corriente.

Escalonar los precios sobre la duración de vida del producto, por ejemplo si lo va a usar durante 6 meses los \$ 800 le representan \$ 4,50 por día.

Ahogar el precio con las ventajas del producto.

Hacer relativo el gasto con respecto a las ganancias que le generará la compra

Jamás hablar del precio antes de la argumentación.

Jamás hablar del precio antes de que el cliente haya reconocido un problema

### **LA COMPETENCIA:**

Cuando vendemos un producto que no es único en el mercado y existen otros similares o iguales, es sumamente importante que los conozcamos en profundidad tanto como conocemos el nuestro, en forma teórica y practica también a las empresas que lo producen o comercializan a su distribución y márketing, conociendo estos elementos vamos a poder elaborar argumentos favorables a nuestro producto que nos facilitarán la introducción del mismo, estos elementos pueden encontrarse en el producto, en la producción, en la distribución, en el márketing, etc. sería desastroso si llegado el momento no pudiésemos rebatir estas objeciones por desconocimiento, como consejo personal, si desconocen la respuesta a alguna pregunta puntual jamás inventen una respuesta, es preferible adeudarla que correr el riesgo de equivocarnos cosa que



después no vamos a poder rectificar sin dar la sensación de haber subestimado a nuestro interlocutor.

Nunca subestimemos a la competencia, ni tratemos de imponer nuestro producto empeñándonos en mostrarle al cliente los defectos del mismo, tratemos siempre de apreciar lo que el cliente tiene, pero, démosle características del nuestro que sean superiores al de la competencia, y por ende mayores beneficios, lo importante de conocer en profundidad a la competencia es que de esta manera vamos a conocer sus defectos y debilidades, estas herramientas nos van a dar los argumentos necesarios para en contraposición destacar los aciertos y fortalezas de nuestro producto.

## LA COMUNICACION

Hablar, hacer y expresarse, son actos que permiten a los seres humanos comunicarse entre sí, desde los inicios del ser humano la comunicación ha sido el elemento básico para la transmisión de mensajes de diversa índole, podemos decir a modo de ejemplo que en sus comienzos el hombre expresaba sus sentimientos con gestos. Por lo tanto podemos decir que la comunicación es verbal y no verbal. Verbal es la que todos ejercemos a través del habla y no verbal es la que ejercemos a través de los gestos.

Para mejorar nuestro lenguaje corporal y alcanzar de esta manera mayores resultados positivos o exitosos, es necesario saber que en la comunicación el 93% corresponde a la no verbal y el 7% a la verbal, esto nos dice cuanto más importante es en la comunicación el cómo digo las palabras que el qué digo.

Esto significa que si bien es cierto que para comunicarse se utilizan las palabras nuestro lenguaje corporal y el tono de voz utilizado determinarán el verdadero significado de ellas.

Según un estudio sobre la credibilidad en la comunicación realizado por el profesor Alberta Meraban de la (UCLA) Universidad de California, Los Ángeles, que es un experto en comunicación interpersonal, la credibilidad, depende de tres factores: el contenido del mensaje, lo que vemos y lo que oímos, los resultados del estudio

fueron publicados en su obra Silent Messages (“Mensajes Silenciosos”) y son los siguientes:

El Lenguaje Corporal representa el 55% de la comunicación.

El Tono de Voz representa el 38% de la comunicación.

Las Palabras representan el 7% de la comunicación.

Por ejemplo: si me encuentro con un amigo que esta agobiado por algún problema y con vos tenue, mirando el piso y haciendo piruetas con el celular en mi mano, le digo, “cuéntame tu problema”, es indudable que por los gestos lo que estoy manifestando es ni mas ni menos que lo contrario a lo que dije y que mis palabras carecen en absoluto de credibilidad.

## PROXEMIA

Proxemia es el manejo de las distancias, en lo que se refiere a comunicación no verbal, marca los limites de acercamiento que tienen las personas con respecto a otros y estos espacios o zonas son los siguientes:

Zona Intima: es la zona o espacio reservado para los más íntimos y se estima esta distancia entre 15 y 45 cm.

Zona Personal: es la zona o espacio que se utiliza en reuniones, fiestas, trabajo, y se estima esta distancia entre 46 cm. y 1,2 mts.

Zona Social: es la zona o espacio que se utiliza con gente extraña o que no conocemos bien y se estima esta distancia entre 1,2 y 3,5 mts.

**Zona Publica:** es la zona o espacio ideal en disertaciones, discursos y se estima en una distancia mayor a 3,5 mts.

La distancia mas adecuada para una entrevista de ventas es la denominada zona personal ya que esta permite el manejo de las manos y todo lo que se refiera a comunicación no verbal.

## **LA ETICA**

Existe la creencia que en los negocios giramos en torno a dos opciones: hacer lo que es ético salvaguardando los intereses ajenos, o bien hacer lo que no es ético en nuestro propio beneficio.

La venta profesional nos da el poder de influenciar a la gente. Este poder puede utilizarse para manipular gente (algo no ético precisamente) para que actúen contra sus propios intereses, con el objetivo final de que concretemos la venta. Pero solo una vez. Porque cuando se den cuenta, jamás nos volverán a comprar y además advertirán a cuanto

comerciante o persona puedan para que tengan cuidado con usted.

Por otro lado, usted puede utilizar ese poder éticamente para ayudar a otros a alcanzar los beneficios que ellos esperan. Y cuando comiencen a disfrutar de esos beneficios, usted pasará a ser alguien recomendado y creíble.

## **Capitulo 2**

### **P.N.L.**

#### **INFORMACIÓN SOBRE EL LENGUAJE CORPORAL**

Un elemento importantísimo para el desarrollo de nuestra actividad profesional de ventas.

La PNL (Programación Neurolinguística) es un modelo de pensamiento y acción que explica la conducta del ser humano. La idea de esta investigación es que si hacemos lo mismo que aquellos exitosos, aumentamos las posibilidades de obtener idénticos resultados.

Cuando estamos en una situación difícil solemos castigarnos mentalmente con sus aspectos negativos, a menudo las cosas no salen como lo planeamos, situaciones inesperadas obstaculizan

nuestros planes, entonces nos preguntamos: ¿por que? ¿por qué me pasó esto? ¿por qué me sucede a mi?.

Estas preguntas siempre quedan sin respuesta y lo que logramos es abrumarnos aún más.

La propuesta es, que cuando esto ocurra cambiemos los **¿por qué?** por **¿cómo?** y el interrogatorio sea para saber como se llegó a ese resultado, si puede seguir la secuencia de hechos que lo llevaron hasta ahí, estará en condiciones de aprender del pasado y de esta manera evitar seguir por un camino equivocado.

En PNL se dice que no existen fracasos, solo se obtienen resultados que pueden o no ser positivos, si no lo son debemos cambiar nuestro rumbo.

**“ no hay situaciones desesperadas, si no, personas que se desesperan ante determinadas situaciones “**

Si dejamos de preguntarnos **¿por qué?** y nos cuestionamos **¿cómo?** en lugar de centrarnos en los problemas pensaremos en los resultados y por último si en lugar de juzgar las circunstancias como buenas o malas, buscamos la utilidad, tendremos una nueva perspectiva que nos permitirá una actitud más positiva.

Como dijo Richard Bandler;

“ahora abre tus ojos y mira al mundo, y te dices a ti mismo"  
¡Que papita, esto es mas fácil que comerse un dulce!”

para ser un comunicador por excelencia se necesitan tener 3 cosas:

- 1- Un objetivo claro: conocimiento claro de lo que queremos lograr
- 2- Flexibilidad en la conducta: esto es para poder variar nuestra conducta.

3- Experiencia sensorial: esto es para darse cuenta de si las respuestas que están obteniendo les dan el mensaje de que han logrado lo que se propusieron.

*En el lenguaje corporal existen tres clasificaciones de la personalidad que son:*

### **VISUAL – AUDITIVA – KINESTESICA.**

**VISUAL:** *Este necesita el contacto visual para escuchar y sentir, que significa esto, que si estamos ante una persona de estas características lo esencial será mostrarle visualmente el producto para que escuche y sienta nuestros argumentos, también mantendría una postura rígida, con movimientos oculares hacia arriba, respiración superficial y rápida, voz aguda y entrecortada utilizando palabras o frases visuales como, Mírame, te estoy hablando o Perdona, no te escuche, no te vi.*

**AUDITIVA:** *Este puede estar haciendo otra cosa y aún escuchar lo que le decimos, el auditivo tiende a distraerse con los movimientos del otro, suelen recurrir a frases como hable yo lo escucho igual o disculpe me desconcentra con el movimiento de sus manos, prefiere oír los argumentos, este mantendría una postura distendida como de escucha telefónica, respiración amplia, voz bien timbrada a mediano ritmo.*

**KINESTESICA:** *Este hace referencia básicamente a la percepción y al procesamiento de emociones y sensaciones, este mantendrá una postura muy distendida, con movimientos que miman las palabras, respiración profunda, voz grave, con ritmo lento y pausas, apelando a las sensaciones cuando elige las palabras, Que asco, Me dolió hasta el alma.*

*Aprender a manejar en nosotros mismos los tres sistemas nos permitirá mejorar la captación, comunicación, comprensión y nos ayudará a entender mejor a nuestro interlocutor y entrar con mas facilidad en su mundo.*

*Un modo de mejorar la comunicación es primero averiguar cual es el canal preferido de nuestro interlocutor y luego expresarnos en términos idénticos, esto puede ser potenciado si también adoptamos una postura corporal y un tono de voz similar.*

*No se trata de imitar ya que si lo hiciéramos los efectos serían negativos, se trata de comunicarnos del modo que al otro le resulte más familiar, de esta manera nuestros mensajes serán captados con mayor receptividad.*

¡Cuidado!

Tus movimientos te delatan

*El **lenguaje corporal**, que no es más que todo lo que tú trasmites por medio de movimientos o gestos, **delata** completamente tus sentimientos o percepción acerca de la persona con la que está interactuando.*

Cuando conversas con una o varias personas, **reflejas y envías** miles de señales y mensajes a través de tu comportamiento. Así que presta atención y sácale provecho a los siguientes datos, porque tanto en tu vida laboral como en la personal, te serán de gran provecho.

## APRENDAMOS A LEER EL LENGUAJE CORPORAL

### COMUNICACIÓN NO VERBAL

#### QUE DECIMOS CON LAS MANOS

**Las manos hablan por nosotros con sus movimientos, siempre tengamos en cuenta el contexto donde nos desenvolvemos.**

#### **Manos en la cara:**

- 1- Taparse la boca, 2- Tocarse la nariz, 3- Frotarse un ojo, 4- Tirar del cuello de la camisa Estas primeras cuatro acciones espontáneas, implican que hay mentira o engaño.
- 5- Rascarse el cuello: denota duda, incertidumbre.
- 6- Dedos en la boca: inseguridad, bajo presión

### **Gestos con las Manos:**

- 1- Exhibir las Palmas: muestra verdad, honestidad, lealtad
- 2- Palmas hacia Arriba: posición de mendigo
- 3- Palmas hacia abajo: contención, restricción
- 4- Palma con Índice Apuntando: actitud agresiva
- 5- Frotarse las Palmas: expectativa positiva
- 6- Frotar el pulgar contra el índice: dinero
- 7- Dedos entrelazados: frustración está disimulando una actitud negativa
- 8- Manos en Ojiva: confianza y seguridad en si mismo
- 9- Manos tomadas detrás de la espalda: denota superioridad, autoridad, seguridad
- 10- Tomarse la muñeca detrás de la espalda o el brazo: denota autocontrol
- 11- Mostrar pulgares: actitud dominante, superioridad
- 12- Señalar con el pulgar: ridiculizar desdén

### **Mejillas y Mentón:**

- 1- Apoyar la cabeza en la mano: aburrimiento
- 2- Mano cerrada en la mejilla: que está realizando una evaluación
- 3- Dedos en L: que tiene un pensamiento negativo
- 4- Acariciarse la barbilla: que está tomando una decisión

### **Manos en la Cabeza**

- 1- Acariciarse la nuca: enojo, frustración
- 2- Palmada en la frente o nuca: que hubo un olvido
- 3- Manos detrás de la Cabeza: actitud dominante, superioridad



## **Los Brazos**

- 1- Cruce standard a la altura del pecho: actitud defensiva o negativa, inseguridad
- 2- Cruce con puños cerrados: defensa y hostilidad
- 3- Cruce con toma de brazos: actitud negativa de restricción
- 4- Cruces parciales: tomarse un brazo o tomarse las manos por delante y debajo de la cintura, defensa de zonas íntimas

## **Las Piernas:**

- 1- Cruce standard: actitud defensiva
- 2- Cruce en 4: competencia, discusión
- 3- Cruce en 4 tomándose la pierna: terquedad
- 4- Cruce estando de pie: incomodidad, tensión
- 5- Cruce de tobillos: vicio de postura, disimula actitud negativa

## **Ojos y Mirada**

- 1- Dilatación de pupilas: sinceridad, actitud practica
- 2- Contracción de pupilas: mentira, enojo
- 3- Anteojos de sol: ocultamiento estratégico
- 4- Bloqueo visual:
  - Mirada de arriba: superioridad
  - Mirada de abajo: agresividad
  - Mirada esquiva: no hacerse cargo
  - Mirada de reajo: seducción, interés, curiosidad
  - Mirada de reajo agresiva: hostilidad
  - Control de mirada por parpadeo largo: el mensaje dice “ te borro de mi mente”
  - Miradas Triangulo: Ojos – Frente: negocios

Ojos – Nariz: social  
Ojos para abajo: intima

### **Posiciones de la Cabeza**

- 1- De lado a lado: negación
- 2- Arriba y abajo: asentimiento
- 3- Arriba: neutral o evaluación
- 4- Inclínada lateralmente: interés
- 5- Inclínada hacia abajo: desaprobación, actitud negativa, opuesta

### **Gestos de Seducción**

- 1- Arreglarse la corbata o los gemelos, Tocarse o arreglarse el cabello, Pulgares en el cinturón, Exhibición de muñecas, Ondulación de caderas

### **Gestos de Alerta y Agresión**

- 1- Manos en la cintura: desafío, agresividad
- 2- Sentarse en alerta: en el borde delantero de la silla, tomándose las rodillas con las manos o teniendo el asiento
- 3- Pulgares en la cintura o bolsillos: agresividad sexual, virilidad
- 4- Indicar con el dedo: desafío

### **Los Gestos que indican Poder**

- 1- Ubicación en torno al escritorio
- 2- Tamaño y altura del asiento
- 3- Características y ubicación del escritorio
- 4- Elevadores de status: accesorios de escritorio

### **Otros gestos Comunes**

- 1- Montarse en la silla: escudo, protección
- 2- Sentarse en el borde de la silla: intento de fuga, inseguridad, poco interés
- 3- Reclinarse en la silla: seguridad, comodidad, actitud positiva
- 4- Recoger basuras imaginarias: indica desaprobación, desacuerdo, en este caso el gesto al que me refiero es el que moviendo las manos hacemos como si juntáramos las migas del mantel.

## ALGUNOS TRUCOS PARA TENER EN CUENTA EN NUESTRAS ENTREVISTAS

### Usa tus ojos para hablar:

Los ojos son las ventanas del alma. La persona que mira limpiamente a los ojos de otros, es una persona segura, amistosa, madura y sincera. Sus ojos y su mirada pueden decir tanto porque **expresan prácticamente todas las emociones**: alegría, tristeza, inquietud, tensión, preocupación, estimación o respeto. Por sus ojos muchas veces se puede saber lo que está pensando. Por eso, constituyen una ayuda poderosa en la conversación.

### Usa adecuadamente tus manos:

*Tus manos se pueden aprovechar muy bien para **complementar tus palabras** y dar mayor fuerza a tu conversación. No las utilices inútilmente y mucho menos para hacer cualquier cosa que distraiga a la otra persona. Tampoco las uses violentamente, palmoteando o pasándoselas casi en el rostro a la otra persona.*

### Cuidado con lo que tocas:

*Hay muchas personas que siempre están dando palmadas en la espalda o tocando a los otros en los brazos, como para llamar su atención. Es bueno demostrar cariño, pero también hay que guardar el debido respeto a los demás. Muéstralo **no tocando a la otra persona innecesariamente**. Hay quien se siente muy molesto si le tocan, ten cuidado. Pero tampoco hables o escuches con las manos metidas dentro de los bolsillos porque eso denota indiferencia y mala educación.*

Gestos que denotan impaciencia o aburrimiento: *La actitud física demuestra lo que el alma está sintiendo. Si **alguien finge** interés en una conversación, la otra persona se dará cuenta muy fácilmente por sus gestos y ademanes. Moverse nerviosamente o levantarse, cruzar y descruzar las piernas, moverse en el asiento o mirar constantemente el reloj demuestra aburrimiento y es una gran falta de respeto. Si tienes que mirar la hora, hazlo en el reloj de otro.*

Aprenda a sentarse:

*Aprende a sentarte tranquilo y comportarte cuando se escucha. Reparte equitativamente el peso de tu cuerpo para no cansarte mientras estás sentado conversando. Si te sientas en **el borde de la silla**, es indicativo que deseas irte tan pronto como sea posible. Si cambias constantemente de posición, estás expresando a gritos que te **aburres**. Si **mueves incesantemente los pies** durante la conversación, tu interlocutor pensará que estás molesto, inseguro, irritado, nervioso, cansado o aburrido. Sitúate en una posición cómoda y descansada que te permita respirar mejor y manejar mejor tu voz.*

Controle su mirada:

*Cuando estés hablando con alguien, **no estés mirando a todos lados**: a la ventana, al techo, al suelo o limpiando tus uñas. Tampoco mires morbosa y curiosamente los zapatos, pantalones, camisa o peinado del que habla. **Mantén el contacto ocular**, pero sin fijar en exceso la mirada: eso lo hacen los locos. De todas formas, si quieres **fijar la mirada** durante mucho tiempo en alguien sin cansarte psicológicamente, **mira su entrecejo**. Para el otro/a no hay diferencia.*

Controle las expresiones de su rostro:

**¡Sonría!** Intercalar sonrisas cálidas y francas en la conversación transmite **confianza, alegría y buena disposición**. Sin embargo, **no**

**exageres.** Sonreír demasiado frecuentemente puede convertir el gesto en una especie de mueca y dar la impresión de que es algo hueco, vacío y fingido. Apretar exageradamente los labios puede delatar que tienes dudas o desconfianza acerca de lo que el otro está diciendo o sugerir que no estás expresando realmente lo que piensas o sientes.

---

## **FISIOGNOMÍA**

Algunas características generales.  
Que nos pueden decir las distintas formas de rostros.

### **ROSTRO DE FORMA REDONDA:**

*Gran versatilidad. Diplomacia. Habilidad para hacer dinero.*

**ROSTRO DE FORMA CUADRADA:** *Amabilidad. Simpatía. Amor por la seguridad y la vida hogareña.*

**ROSTRO DE FORMA TRIANGULAR:** *Magnetismo. Poder de seducción. Expresividad. Impaciencia. Irritabilidad.*

**ROSTRO DE FORMA TRIANGULO INVERTIDO:** *Gran capacidad intelectual. Idealismo. Inquietud. Nerviosismo.*

**ROSTRO DE FORMA RECTANGULAR:** *Talento innato para alcanzar las más altas posiciones en todo lo que se proponga.*

**ROSTRO DE FORMA ROMBOIDAL:** *Liderazgo. Eficiencia. Tendencia a la innovación. Inteligencia. Éxito.*

**ROSTRO DE FORMA OVAL:** *Elegancia y armonía. Tendencia a vivir en un mundo de fantasía.*

**ROSTRO EN FORMA DE CORAZON:** *Romanticismo. Imaginación. Seres muy sociables y también oportunistas.*

---

## ANEXO

### ¿Te comunicas bien?

Califica cada una de las frases que aparecen a continuación con las siguientes numeraciones:

- 1: No muy exacta
- 2: Ligeramente exacta
- 3: Generalmente exacta
- 4: Muy exacta

	1	2	3	4
1. Yo sí sé escuchar. Estoy siempre atento y en actitud receptiva.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Cuando me encuentro con alguien por primera vez, trato de dar una buena impresión.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Cuando hablo, lo hago oportunamente y me expreso de forma correcta. Mis	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

palabras tienen un efecto notorio sobre los demás.

4. Me encuentro animado al hablar. Mi lenguaje corporal es rico.

5. Empleo la modulación y el volumen de voz para reforzar lo que digo.

6. Cuando participo en una conversación siempre trato de ser amable.

7. Hasta la fecha, mis técnicas de comunicación interpersonal son la clave de mi éxito.

**8. Comprendo la importancia que tiene el dominio de mí mismo y siempre lo practico.**

9. Interactúo bien con la gente porque entiendo todos los elementos implicados en la conversación.

10. Siempre cuido lo que digo porque sé que hasta las paredes tienen oídos.

11. En muy pocas ocasiones hablo acerca de una información o la revelo si considero que puede ser delicada.

12. Puedo permanecer en silencio a propósito, pues ejerzo un excelente control sobre cada palabra que pronuncio.

13. Ejerzo control sobre lo que digo, incluso después de beber algunas copas.

14. Siempre me siento obligado a confesarlo todo para desahogarme.

15. Confío poco en los demás.

16. Soy capaz de guardar un secreto.

17. Muy pocas veces me siento impulsado a cometer una indiscreción.

18. Creo que las filtraciones de información en una empresa son graves y negativas.

19. A menudo doy, inconscientemente, claves ocultas en mi conversación.

20. Nunca participo en altercados o discusiones.

21. El control que ejerzo sobre lo que digo es algo que sale natural de mí.

22. Siento que me comporto muy bien en la mayoría de las conversaciones.

23. No reacciono emocionalmente cuando me siento atrapado o me provocan.

24. Entiendo mis sentimientos recónditos y sé por qué digo ciertas cosas.

25. Sé cuándo es mejor guardar silencio.

26. Me cuesta mucho trabajo guardar para mí mismo la información importante que se me confía.

27. Casi nunca empleo palabras malsonantes en un ambiente social o laboral.

28. Sé escuchar a los demás pero con frecuencia no presto atención a lo que me dicen.



29. Sé cuándo debo dejar de hablar a los demás.



30. Soy muy eficaz cuando se trata de persuadir a las personas de que comprendan mi punto de vista o de que hagan lo que yo deseo.



31. A pesar de que me gustaría ser franco, creo que no podría sobrevivir si digo siempre la verdad, así que miento de vez en cuando.



Para conocer el resultado envíame un e.mail con el numero que le adjudicaste a cada una de las afirmaciones impresas.

[ricardobonocore@ciudad.com.ar](mailto:ricardobonocore@ciudad.com.ar)



## INDICE

### CAPITULO 1

**Que es vender**

**A.I.D.A.**

**Fases de la negociación de ventas**

**Planificar**

**Efecto Bufanda 1**

**Efecto Bufanda 2**

**Las Objeciones**

**La Competencia**

**El Precio**

**El Consumidor**

**La Comunicación**

**Clases de Vendedores**

**Características**

**Planificar los Objetivos**

### CAPITULO 2

**Lenguaje Corporal**

**Fisiognomía**

**Anexo: Test para  
determinar tu perfil de  
comunicador**





## **DATOS PERSONALES DEL AUTOR**

**Nacido el 23 /09 /46**

**Nacionalidad: Argentino - Español**

**En el área industrial: Radiólogo y ultrasonidista, Jefe de Laboratorio de ensayos no destructivos de materiales en Astilleros Alianza S.A.**

**En el área comercial:**

**Representante de Ventas de Prodesca S.A. (Loreal de Paris) para su línea de cosméticos Lancôme en zona centro y norte del país.**

**Gerente de ventas y distribuidor exclusivo de Riveco S.A. para su línea de cosméticos Coty en la zona de Cuyo.**

**Gerente de ventas de Hidrodiseño S.A. riego automatizado para el campo.**

**Gerente Comercial de Frigorífico Vizzental S.A.**

**Director Comercial de Sabor Global Service S.A. comercializadora de servicios para empresas**

**E.Mail:** [ricardobonocore@ciudad.com.ar](mailto:ricardobonocore@ciudad.com.ar)

**E.Mail:** [ricardob1@pobladores.com](mailto:ricardob1@pobladores.com)

**E.Mail:** [bonocore@infovia.com.ar](mailto:bonocore@infovia.com.ar) ( solo notas cortas)