



Universidad
Tecmilenio®



Certificado en Ventas

Escucha Activa



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

https://youtu.be/_hSq87FzoIY





Escuchar es un arte que no todo mundo domina y un vendedor debe desarrollar esta habilidad pues se convierte en una herramienta fundamental para conocer al cliente.



La **Escucha Activa** es una habilidad esencial y es quizá la más importante que debe tener un vendedor.

Muchas personas piensan que el mejor vendedor es quien más ventas registra y esto no es necesariamente cierto, porque éstas pueden ser resultado de engaños o de chantajes al cliente, los cuales pueden llegar a generar ventas, pero también crean una mala imagen de la compañía.





Los mejores vendedores son quienes saben escuchar las necesidades de sus clientes para satisfacerlos. En algunas ocasiones los vendedores se la pasan hablando de su producto, lo describen a detalle pero no se percatan de que el comprador busca algo diferente, incluso cuando este lo expresa de manera evidente.



Escucha Activa

Repetir
Información



Técnica realmente sencilla, se debe practicar hasta convertirla en un hábito. Consiste en que al momento de escuchar a un cliente, se repita en la mente, palabra por palabra, lo que éste dice. En el contexto de una conversación, a veces es recomendable que el vendedor le repita al cliente lo que éste acaba de decir.

Refrasear



Técnica igual de sencilla que la anterior, solamente que en vez de repetir palabra por palabra lo que dice el cliente, el vendedor traduce lo que acaba de escuchar, pero con sus propias palabras. En la práctica, el vendedor parafrasea lo que el cliente le dice al término de cada conversación.

Resumir



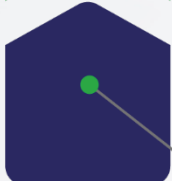
Consiste en compartir con el cliente los puntos más importantes de la conversación para confirmar si está de acuerdo con el resumen, de esta manera se pueden aclarar dudas, incluir puntos faltantes o quitar asuntos irrelevantes.

Respetar



Consiste en no anticipar respuestas a lo que el cliente nos está diciendo, sino esperar a que termine sin interrumpirlo.

Reserva en
silencio



El silencio del cliente puede indicar que está reflexionando sobre la oferta que se le presentó y está a punto de aceptarla. Toma en cuenta que interrumpir este proceso ha hecho fracasar muchas ventas.



Reflexiona sobre la última conversación que tuviste con alguien que te solicitó un favor o un permiso y, considerando la información brindada en este tema, contesta:

¿Escuchaste atentamente las necesidades de la persona que te solicitó el favor? ¿Escuchaste por completo su solicitud hasta que terminó de exponerla respetando su turno de habla?

Tómate un par de minutos para hacer memoria

¿Te acuerdas de alguien que interrumpa mucho a los demás mientras hablan? Escribe las características que consideras tiene esa persona. Luego responde lo siguiente:

¿Crees que esta persona, considerando las cualidades que tiene, pudiera ser un buen vendedor?





Aunque pareciera que escuchar es una habilidad que todos poseemos por el simple hecho de tener la capacidad de oír, esto no es verdad. Basta con reflexionar en torno a los ejercicios que has hecho a lo largo del tema para darte cuenta que todos podemos oír y captar mensajes, pero pocos son los que escuchan a profundidad.



Certificado en Ventas

Mirada Activa





El lenguaje verbal desde una perspectiva histórica, es una invención reciente de la humanidad. Por ello y hasta la fecha, para entendernos, nos apoyamos más en la comunicación no verbal que en el lenguaje mismo. Se dice que en una conversación dos terceras partes de lo comunicado vendrán de la parte no verbal y solamente una tercera parte dependerán de los componentes verbales del diálogo.



Por cientos de miles de años, a lo largo de la evolución humana el principal modo de comunicación fue el lenguaje no verbal.

El lenguaje no verbal

El vendedor debe aprender no solamente a escuchar activamente a sus clientes, también debe aprender a mirarlos activamente e interpretar su lenguaje corporal. La postura del cuerpo, la expresión facial, la posición de los brazos, los gestos con las manos y la posición de las piernas, son elementos que nos permiten interpretar el estado de ánimo del cliente.





Reírse y hacer reír de forma natural vende. La sonrisa y el buen humor generan un nivel de oxigenación superior y hacen que la gente se relaje, se conecte contigo y, como consecuencia, compre más. Si tu sonríes, el cliente lo hará, y cuando los dos se ríen, probablemente harán grandes negocios juntos.



Observa las siguientes imágenes.

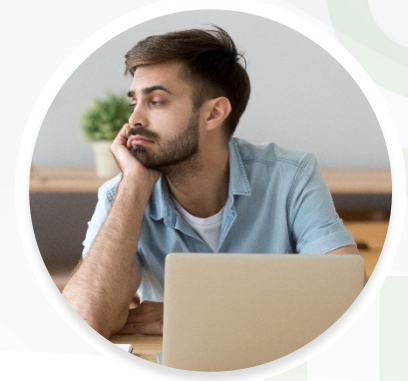
Deberás relacionar cada una con el estado de ánimo que corresponde.

Aburrimiento y desinterés

Desconfianza

Indecisión e incertidumbre

Confianza e interés





Saber observar de manera activa las expresiones de los demás, así como interpretar lo que cada una de estas gesticulaciones significa, es una habilidad muy útil para el vendedor. De igual forma, si se combina la mirada activa con una escucha profunda, aumentarán las probabilidades de entender lo que realmente necesita el cliente y, por ende, cómo satisfacerlo.



Certificado en Ventas

Neurolingüística





La neurolingüística es una técnica que se puede aplicar a las ventas para mejorar la comunicación con los clientes.

Los principios de la neurolingüística tratan de descifrar el lenguaje de la mente; la teoría sostiene que hay cuatro tipos fundamentales de lenguaje y que cada individuo tiende a utilizar más uno de ellos. La neurolingüística trata de entender cómo pensamos, si lo hacemos en imágenes, palabras, acciones o ideas.



Hablar el lenguaje del cliente

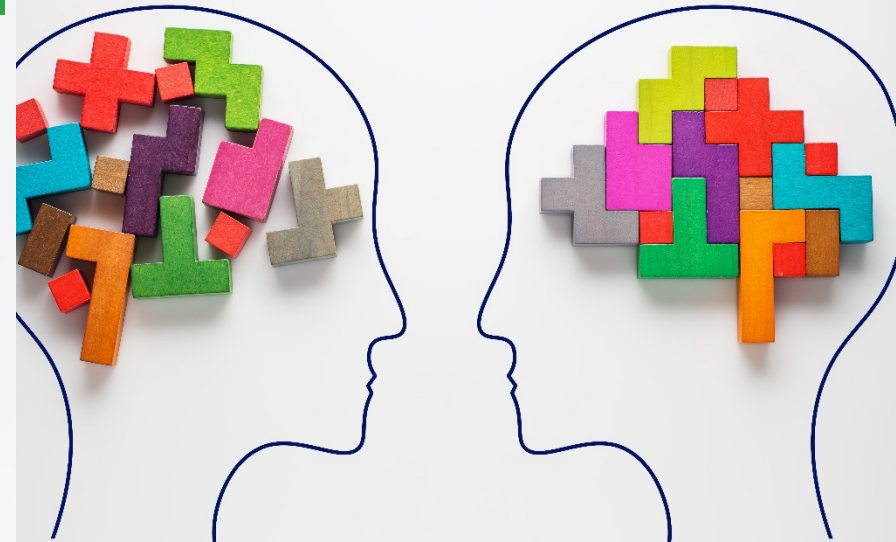
La aplicación de la neurolingüística a las ventas consiste en proponer que el vendedor hable el lenguaje de cada cliente para entenderlos mejor. Es lo mismo que venderle en francés a un francés o a un norteamericano en inglés.

Si el vendedor se sintoniza con el lenguaje del cliente, la capacidad de generar *rapport* con el mismo será mucho más alta.

En otras palabras, cuando se detecte que un cliente es visual, el vendedor deberá usar términos visuales para convencerlo, y así sucesivamente con clientes verbales, kinestésicos o abstractos. Este último lo verás más adelante.

La mayoría de los vendedores utilizan el mismo enfoque de comunicación para todos los clientes y esto es un grave error, pues cada uno es distinto. Reconocer esa diferencia es el primer paso para establecer una mejor relación con el cliente.

Pero, ¿cómo saber cuál es la preferencia neurolingüística de cada cliente? Para ello, debes escucharlo con atención y tratar de establecer cuáles son los tipos de verbos que utiliza más en sus conversaciones y en sus comunicaciones escritas.



Preferencia neurolingüística



Visual.

El cliente visual utiliza más verbos relacionados con imágenes como mirar, observar y contemplar. Si escuchas con atención, podrás identificar si el cliente está usando estos verbos o tipos de palabras.



Auditiva.

El cliente con una preferencia neurolingüística auditiva utiliza otro tipo de verbos y vocablos asociados con la palabra, estos tienen que ver más con los oídos, tales como oír, gritar, silencio, hablar.



Kinestésicos.

El cliente que tiene una preferencia kinestésica, utiliza más verbos y palabras asociadas con la acción como tomar, sentir, apoyar, estirar.



La neurolingüística sostiene que estos tipos de preferencias se reparten por igual entre la población. Esto quiere decir que aproximadamente tres de cada 10 personas serán del tipo visual, auditivo o kinestésico.



Abstracta. Existe un cuarto tipo que no es muy común: el abstracto. Se piensa que aproximadamente el 10% de la población utiliza este tipo de preferencia neurolingüística. En su lenguaje utilizan verbos abstractos más relacionados con la actividad de la mente como beneficiar, conjeturar, producir, procesar, juzgar.

Aunque la gente tiene una preferencia neurolingüística predominante, esto no quiere decir que no utilice otras formas de pensamiento. Por ejemplo, una persona con preferencia auditiva puede pensar, en un momento dado, de manera visual. Por ello también es importante utilizar otra de las facetas de la aplicación de la neurolingüística a las ventas que es la determinación de la preferencia neurolingüística momentánea, a través de la observación de la posición de los ojos del cliente.



Aunque la gente tiene una preferencia neurolingüística predominante, esto no quiere decir que no utilice otras formas de pensamiento. Por ejemplo, una persona con preferencia auditiva puede pensar, en un momento dado, de manera visual. Por ello también es importante utilizar otra de las facetas de la aplicación de la neurolingüística a las ventas que es la determinación de la preferencia neurolingüística momentánea, a través de la observación de la posición de los ojos del cliente.

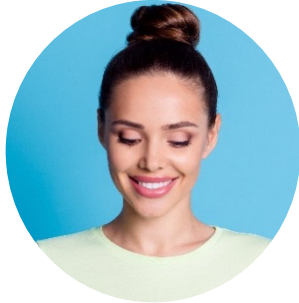


Se dice que, **si el cliente está mirando a la derecha, está usando su hemisferio izquierdo, donde las funciones más racionales del cerebro residen.** Esto puede indicar que un cliente está evaluando una oferta de manera lógica.



Por el contrario, **si la persona está viendo hacia la izquierda, utiliza preponderantemente su hemisferio derecho, donde predominan las funciones mentales de la creatividad y las imágenes.** En este caso, la persona estaría usando su imaginación. De hecho, en interrogatorios policiales los detectives determinan si un testigo está mintiendo cuando tiene la mirada hacia la derecha.





Cuando los **ojos están hacia abajo**, como mirando partes del cuerpo, el cliente está pensando en modo kinestésico. Es decir, piensa en acciones concretas a realizar. Quizá esté más cerca de la compra cuando tenga la mirada hacia abajo.



Cuando los **ojos están hacia arriba**, el modo es abstracto. Esto indica que el cliente está analizando profundamente la oferta de venta.



Otra aplicación de la neurolingüística a las ventas es el **comando de acción**. Muchos vendedores cometen el error de no pedirle al cliente que lleve a cabo la acción de comprar, presentan sus argumentos, hacen la propuesta y no le piden directamente al cliente que compre.

La neurolingüística asegura que hay que decirle a las personas exactamente lo que queremos que haga y repetirlo con frecuencia. El comando de acción debe ser una acción concreta y breve, expresada en forma positiva, que además tiene que ser fácil de realizar y de repetir constantemente.

¿Cuáles son las cualidades de un comando de acción?

- Contiene verbos de acción.
- Genera actividad mental.
- Es breve.
- Alude a una acción.
- Es actuable.
- Es positivo.
- Se repite en una conversación.

La idea es que el cliente se imagine haciendo la acción, porque eso lo va a acercar a la compra. Imagina que necesitas vender un boleto para una rifa, la acción que se desea es que el cliente compre el boleto. El comando de acción sería comprar el boleto, el vendedor debe repetir —en su argumento de venta— variantes de la misma frase.



A continuación se presenta un ejemplo del comando de acción en uso para vender un boleto de una rifa:

¡Buenos días! ¿Le gustaría comprar un boleto de esta rifa? El premio principal es una residencia de lujo, y si usted compra el boleto podría vivir en ella. Además se sortean 200 automóviles, ¡imagínese manejando uno de estos porque usted compró el boleto! Si usted compra el boleto estará también ayudando a la educación a través de becas para los participantes. ¿Me compra el boleto?





Saber cómo el cliente prefiere comunicarse o percibir las ideas ayuda a establecer estrategias para fomentar ambientes de confianza y persuasión. ¡Cuidado!, lejos de manipular al cliente para que compre cualquier producto, lo que genuinamente importa es comprenderlo e identificar cuáles son las necesidades por satisfacer. Con base en esta información, se podrá diseñar una solución ofreciendo productos que resuelvan su necesidad.

Las herramientas de programación neurolingüística que acabas de ver reúnen las habilidades practicadas en las dos primeras sesiones, ya que para poder establecer la preferencia del lenguaje de una persona, es necesario que sepas escucharla y observarla de manera activa.

El buen vendedor debe aplicar constantemente todas las habilidades que posee para crear una compenetración con el cliente que le permita establecer relaciones de confianza y ayude a aumentar las probabilidades de persuasión. El desarrollo de las habilidades de venta no es una tarea sencilla o que se lleve a cabo en poco tiempo; al contrario, exige una práctica continua para perfeccionarlas y aplicarlas sabiamente en cualquier situación.





Certificado en Ventas

Venta Adaptable



Hasta el momento has aprendido a escuchar y mirar activamente al cliente, además a detectar sus preferencias neurolingüísticas, todo esto con el propósito de adaptarte al cliente y no al revés. Precisamente este es el principio de todo buen vendedor: adaptarse al cliente.

Muchas empresas en la actualidad esperan que el cliente sea quien se adapte a los productos que ofrece, sin embargo, esta actitud conlleva a grandes problemas de comunicación entre compradores y vendedores.

Para evitar este inconveniente, se utiliza el modelo de venta adaptable, el cual se basa —además de lo que has visto— en detectar los estilos sociales del cliente y adaptar la presentación de ventas a cada estilo. De esta manera, el vendedor tendrá tanto presentaciones de ventas como clientes distintos.



Estilos sociales

Todos tenemos diferentes estilos de relacionarnos con los demás, a esto le llamamos el estilo social.

A continuación se presenta una clasificación general de estilos sociales, basados en la emotividad y la asertividad de los clientes. Al cruzar las variables de alta y baja emotividad, con los de alta y baja asertividad, resultan cuatro estilos sociales.

	Alta asertividad	Baja asertividad
Alta emotividad	Expresivo	Sociable
Baja emotividad	Conductor	Analítico



Estilos sociales

Expresivo

Este estilo social incluye a personas abiertas e intuitivas, realizan sus acciones con base en lo que opinan los demás. Siempre están enfocándose en el futuro y no le dan tanta importancia a los detalles prácticos.

Sociable

Los sociables, también conocidos como afables, dan gran importancia a la cooperación y al trabajo en equipo. Por ende, la compenetración con este tipo de estilo será a través de relaciones personales.

Conductor

Las personas con un estilo social conductor tratan de hacer las cosas a su manera y prefieren los elementos pragmáticos para la resolución de problemas. Podría decirse que este estilo corresponde a los que toman las decisiones.

Analítico

En este estilo social se incluyen a las personas que prefieren abordar todos los problemas desde la perspectiva lógica y que necesitan tiempo y una cantidad suficiente de información para tomar decisiones.



Relaciones a largo plazo

Quizá se piense que adaptarse al cliente y manejar distintas maneras de presentar el producto que se ofrece, solo ayuda para cerrar una venta en concreto. No obstante, existe un beneficio que es más relevante que el cierre de venta: **la obtención de la confianza del cliente.**

Imagina por ejemplo que vendes un electrodoméstico a una pareja de recién casados y los atiendes de maravilla, solucionas todas sus dudas, les ayudas a elegir con cuidado tomando en cuenta sus necesidades y posibilidades económicas.

Si tu servicio es satisfactorio, la pareja no sólo volvería a comprar contigo, sino que podría recomendarte con sus conocidos.





Piensa en la venta de un producto tan común como el televisor; algo tan sencillo y cotidiano tiene diferentes estilos sociales en sus clientes, por ejemplo, ¿para qué querría una televisión un joven entre sus 13 y 17 años? Probablemente la usaría para jugar videojuegos o ver distintos programas de televisión, por ende buscaríamos vender esa idea:

“En esta televisión puedes ver perfectamente las gráficas de las consolas de última generación.”

Ahora bien, ese mismo televisor, ¿cómo se lo venderías a un padre de familia?



Cuando un cliente se percató de que el vendedor no desea imponerle un producto, sino que intenta encontrar una solución para sus necesidades específicas, aumenta la confianza. De esta manera, se incrementa la probabilidad de abrir la puerta a otras ventas en el futuro.

Un buen vendedor no se limita a crear una sola oportunidad, sino a construir el camino para que se den las relaciones a largo plazo.

