Tema 2. Habilidades fundamentales para la venta

Introducción

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.**

Haz clic en el botón para escuchar la información.

▶ 0:00 / 0:43

Realiza la práctica 1 con tu Facilitador.

Práctica 1

Una vez finalizada la práctica, hazte las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles fueron los resultados que obtuviste en la Práctica 1?
- Con base en tus resultados, ¿consideras que sabes escuchar a la gente?
- ¿De qué manera consideras que la habilidad de saber escuchar a un interlocutor afecta tus relaciones interpersonales?
- Si sabes escuchar, ¿crees que aumenten tus posibilidades de persuadir?

Explicación

2.1 Escucha activa

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

Haz clic en cada elemento para ver la información.

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 la venta, pero también crean una mala imagen de la compañía.

Otros piensan...

que los mejores vendedores son los que tienen mayores habilidades verbales, de hecho algunas dicen que mientras menos hable el cliente y más hable el vendedor será mejor, pues le dan menos oportunidades de contraargumentar.

Pero en realidad...

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

Ejemplo

Un ejemplo común es el que ocurre en los bancos, donde se ofrecen distintos productos financieros que no siempre se acercan a lo que el cliente ocupa: si una persona te platica que aún no se gradúa y que tiene percepciones económicas esporádicas, lo más lógico sería ofrecer una cuenta de ahorro a plazos o que no cobre comisiones de manejo, no una tarjeta de crédito.

Aunque escuchar parezca algo sencillo, la realidad es que la mayor parte de las personas no sabemos escuchar a los demás. Lo que tenemos que hacer hoy es vender sin vender, empieza por hacer lo que muy pocos vendedores acostumbran: escuchar. El vendedor que nunca pregunta y nomás habla, habla y habla, empieza a echar un cuento que no tiene idea de cómo va a ser recibido, pues no sabe ni con quien está tratando, ni lo que necesita la persona que tiene enfrente, simplemente porque no hace ningún esfuerzo por conocer a sus clientes.

En los cursos de ventas existen técnicas para enseñarle al vendedor a escuchar, entre ellas podemos destacar cinco, las cuales practicarás en los siguientes ejercicios.

Repetir la información

Esta es una técnica realmente sencilla y se debe practicar hasta convertirla en un hábito. Consiste en que al momento de escuchar a un cliente, se repita en la mente y 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.

Escucha el siguiente audio con atención, no uses tu libreta para tomar apuntes, pero trata de repetir palabra por palabra en tu mente lo que escucharás:

Haz clic en el botón para escuchar la información.

▶ 0:00 / 0:44

Una vez que hayas escuchado la información con mucha atención, revisa el botón de la Práctica 2.

Práctica 2

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 2.

Refrasear

Refrasear es una 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 refrasea lo que el cliente le dice al término de cada conversación.

Al igual que en los audios anteriores, escucha el siguiente sin hacer anotaciones en tu cuaderno, pero prestando mucha atención. **Recuerda que es muy importante que realices estas prácticas para desarrollar las habilidades que necesitas para ser un buen vendedor.**

Haz clic en el botón para escuchar la información.

▶ 0:00 / 1:03

Una vez que hayas escuchado la información con mucha atención, revisa el botón de la Práctica 3.

Práctica 3

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 3.

Resumir

Otra técnica sencilla para mejorar la escucha es la de resumir. Esta se realiza normalmente al final de una presentación de ventas a un cliente y consiste en compartir con él 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.

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 4.

Práctica 4

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 4.

Respetar

Es muy común que en una conversación, al escuchar a otra persona, empecemos a contestarle en nuestra mente incluso antes de que termine. Este es un defecto que tenemos que corregir, para ello hay que esforzarnos en no anticipar respuestas a lo que el cliente nos está diciendo, sino esperar a que termine sin interrumpirlo.

Practica en tus conversaciones esta habilidad contando las veces que te des cuenta que interrumpes a los demás.

Práctica 5

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 5.

Reserva el silencio

Algunos vendedores se sienten angustiados durante una presentación, sobre todo cuando ocurren los, a veces inevitables, lapsos de silencio en los que ni el vendedor ni el cliente tienen algo que decir.

La reacción más común es rellenar el silencio con conversaciones inútiles o sin sentido. 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 ese proceso ha hecho fracasar muchas ventas.

Práctica 6

Aunque es importante dejar que el cliente evalúe la propuesta que le acabas de mostrar también debes desarrollar la capacidad de saber cuándo está esperando que continúes. Este proceso, como puedes imaginar, es bastante complicado.

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 6.

2.2 Mirada activa

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

De hecho el lenguaje verbal desde una perspectiva histórica, es una invención reciente de la humanidad. Por ello aun hoy en día los humanos 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.

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 tú sonríes, el cliente lo hará, y cuando los dos se rían, probablemente van a hacer grandes negocios juntos.

Importante

Antes de iniciar con las prácticas acerca hasta tu lugar de trabajo una pluma y un cuaderno, pues los utilizarás tal y como sucedió en el tema anterior.

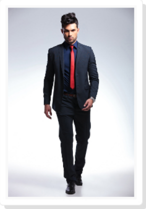
Cuando los tengas a la mano, procede a realizar lo siguiente.

Recuerda que debes ser sumamente honesto en el desarrollo de las Prácticas, si no realizas lo que se pide en ellas estarás desaprovechando la oportunidad de desarrollar las habilidades que un buen vendedor debe tener.

A continuación revisarás distintas emociones o estados de ánimo que puede proyectar tu cliente al momento en que estás con él, es muy importante que sepas identificarlas pues esto te servirá en gran medida a entender por completo el mensaje que emite.

Práctica 1

Presta atención a la siguiente imagen:



Tómate cinco minutos para analizar la fotografía y responde en tu cuaderno ¿qué te parece que refleja el personaje de la fotografía? ¿Cuál es el estado de ánimo que tiene? ¿Qué características tiene su postura?

Cuando termines, haz clic en el botón Práctica 1 para revisar tu respuesta.

Práctica 1

¿Qué te parece que refleja la imagen revisada?

Es probable que te enfrentes a clientes que te reciban de esa manera, su postura y gestos te permitirán identificar qué estrategias utilizar para comunicarte efectivamente.

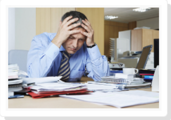
¿Cómo te fue en la Práctica?

Compara lo que escribiste con la explicación dada.

Antes de continuar con la siguiente técnica, asegúrate de haber realizado la Práctica 1.

Práctica 2

De nuevo necesitarás tu cuaderno, analiza con atención esta imagen:



Ahora deberás escribir un párrafo en tu cuaderno donde señales las características de postura, gestos y estado de ánimo que identificas en la fotografía.

Cuando termines, haz clic en el botón Práctica 2 para revisar tu respuesta.

Práctica 2

¿Qué te parece en comparación a la anterior?

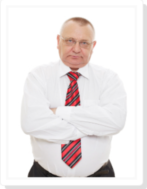
¿Has acertado en el análisis de las fotografías?

Quizá tengas algunas coincidencias, pero también otras disparidades.

No olvides que es de suma importancia realizar las prácticas en tu cuaderno para ejercitar la mirada activa.

Práctica 3

Tómate un momento para observar la siguiente fotografía:



Escribe un párrafo sobre los elementos que identificaste en la imagen.

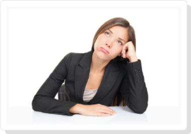
Cuando termines, haz clic en el Práctica 3 para revisar tu respuesta.

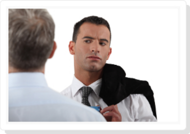
Práctica 3

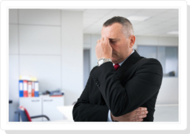
> Recuerda que la observación, junto a la escucha activa, son habilidades básicas que todo buen vendedor debe poseer y que, para adquirir todo tipo de habilidad, la clave siempre será la práctica.

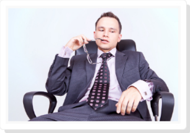
Práctica 4

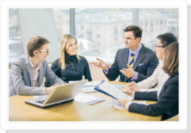
Observa ahora las siguientes 5 imágenes:











Para cada una de las imágenes deberás establecer en una oración el estado de ánimo de las personas que aparecen, así como las características más relevantes que presenten.

Cuando termines, haz clic en Práctica 4 para revisar tus respuestas.

Práctica 4

2.3 Neurolingüística para la venta

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 usar más alguno de ellos. La pregunta fundamental de la neurolingüística se enfoca en tratar de saber cómo pensamos: **¿pensamos en imágenes, en palabras, en acciones o en ideas?**

Trata de analizar cómo piensas tú.

El *test* que acabas de realizar fue creado por Duane Lakin y te indica cuál podría ser tu preferencia neurolingüística; si obtuviste un puntaje predominantemente visual, las imágenes son más importantes para ti que las palabras, las acciones o las ideas.

> Si tu puntaje indicó preferencia auditiva, las palabras son más importantes; pero si obtuviste una preferencia kinética, las acciones son lo que predomina en tu mente.

Hablar el lenguaje del cliente

La aplicación de la neurolingüística a las ventas consiste en proponer que el vendedor debe hablar el lenguaje de cada cliente, para entenderse mejor con él o ella. Es lo mismo que venderle en francés a un francés o en inglés a un norteamericano.

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, kinéticos o abstractos. Este último aún no es cubierto, pero lo verás más adelante.

La mayoría de los vendedores utilizan el mismo enfoque de comunicación para todos los clientes, 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.

Analiza cada uno a detalle...

Preferencia neurolingüística

Visual
Auditiva
Kinética
Abstracta

Haz clic en cada elemento para ver la información.

Visual

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

A continuación se muestra una lista de palabras visuales:

Aparecer	Esfumar	Iluminar	Patrón	Ver
Cegar	Nublar	Ilustrar	Perspectiva	Destello
Sonrojar	Parpadear	Inspeccionar	Pintar	Inmaculado
Brillar	Dar un vistazo	Imaginar	Retratar	Manchar
Obscurecer	Deslumbrar	Mirar	Bonito	Espiar
Dibujar	Vislumbrar	Fijar	Revelar	Contemplar
Diseñar	Resplandecer	Observar	Mostrar	Soleado
Visualizar	Ruborizar	Panorama	Escena	Feo

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.

Enseguida se muestra una lista con palabras asociadas a esta preferencia:

A continuación se muestra una lista de palabras visuales:

Articular	Balbucear	Comandar	Disonancia	Oír	Ordenar	Rumorear	Tono
Gritar	Retumbar	Comentar	Escuchar	Susurrar	Alabar	Decir	Verbalizar
Amplificar	Llamar	Declarar	Quejar	Dictar	Quieto	Silencio	
Anunciar	Conversar	Describir	Vocalizar	Mencionar	Remarcar	Cantar	
Argumentar	Campanear	Dialogar	Gruñir	Narrar	Resonar	Sonar	
Afirmar	Ruido	Discutir	Armonía	Orquestar	Timbrar	Hablar	

Kinética

El tercer tipo de cliente, el que tiene una **preferencia kinética, utiliza más verbos y palabras asociadas con la acción:**

Absorber	Capturar	Exhalar	Aplanar	Enlazar	Investigar	Sólido	Tomar
Anexar	Enfriar	Extender	Agarrar	Manipular	Alcanzar	Estable	Tirar
Atacar	Comprimir	Caer	Endurecer	Masajear	Relajar	Enderezar	
Respaldar	Concretar	Apretar	Calentar	Fusionar	Resistir	Agitar	
Balancear	Conectar	Temer	Lastimar	Apuntar	Sentir	Estirar	
Doblar	Cortar	Sentir	Inhalar	Presionar	Chocar	Apoyar	

La neurolingüística sostiene que estos tipos de preferencias se reparten por igual entre la población, esto quiere decir que aproximadamente 3 de cada 10 personas serán del tipo visual, auditivo o kinético.

Abstracta

Ahora bien, 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, las cuales usan en su lenguaje verbos abstractos más relacionados con la actividad de la mente:

Analizar	Contemplar	Experimentar	Juzgar	Procesar
Creer	Transmitir	Facilitar	Conocer	Profesional
Beneficiar	Decidir	Adivinar	Aprender	Producir
Capacitar	Estimar	Hipotetizar	Materializar	Calificar
Cambiar	Deliberar	Idear	Motivar	Reconocer
Circunstancias	Engrosar	Identificar	Necesitar	Recordar
Comprender	Enfrascar	Intelectualizar	Negociar	Resultar
Conjeturar	Establecer	Interesar	Ponderar	Pensar

Aunque es difícil de desarrollar la habilidad de detectar la preferencia neurolingüística en una conversación, y ajustar nuestro propio lenguaje al del cliente,

...es una gran ventaja para cualquier vendedor.

Asegúrate de realizar la práctica 1.

Práctica 1

Definitivamente es muy complicado establecer la preferencia neurolingüística de las personas con tan poco tiempo, pero **ten en cuenta que en muchas ocasiones tendrás los minutos contados para vender un producto**.

Observar para identificar la preferencia

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.

Revisa a continuación las características principales de las preferencias neurolingüísticas:

Haz clic en cada elemento para ver la información.

a)

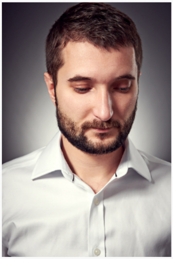
Se dice que, **si el cliente está mirando a la derecha, está usando su hemisferio izquierdo, donde las funciones más racionales del cerebro residen**. Esto puede indicar que un cliente está evaluando una oferta de manera lógica.

b)

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.

c)

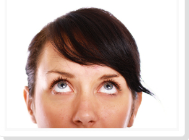
Cuando los ojos están hacia abajo, como mirando partes del cuerpo, el cliente está pensando en modo kinético. Es decir, piensa en acciones concretas a realizar. Quizá esté más cerca de la compra cuando tenga la mirada hacia abajo.



d)

Por otra parte, **cuando los ojos están hacia arriba el**

modo es abstracto, esto indica que el cliente estaría analizando profundamente la oferta de venta.



Un vendedor debe ser como un detective,

ya que para entender mejor a su cliente necesita descubrir qué lo motiva y qué no le gusta, aplicar la neurolingüística en este caso puede ser una herramienta muy útil para saber las verdaderas intenciones de un cliente.

Es tiempo de que pongas en práctica lo que has aprendido. Accede a la práctica 2.

Práctica 2

Comando de acción

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.

En la neurolingüística se asegura que hay que decirle a la gente exactamente lo que queremos que haga y repetirlo frecuentemente. **El comando de acción debe ser una acción concreta y breve**, expresada en forma positiva, que además debe ser fácilmente realizable y que se debe 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. Supón 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 deberá repetir —en su argumento de venta— variantes de la misma frase.

Haz clic en Ejemplo para ver la información.

Ejemplo

Cierre

Piensa en las últimas conversaciones que has tenido con personas que conoces desde hace poco tiempo, **trata de recordar la postura y gestos que hacían mientras hablaban contigo.**

- ¿Te estaban evaluando?
- ¿Te miraban con desinterés?
- O, al contrario, ¿tenían una postura que reflejaba confianza o cooperación?

¿Cambia la percepción que tuviste de lo que hablaron?

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, aumenta las probabilidades de entender realmente lo que necesita el cliente y, por ende, cómo podemos satisfacerle.

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 correctamente son las necesidades que necesita satisfacer. Con base en esta información, se podrá diseñar una solución que ofrezca productos que respondan a su necesidad.

Vuelve a pensar en la pregunta que se planteó al inicio del tema: ¿crees que te bastaría con las técnicas que has practicado para convertirte en un buen vendedor?

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 de 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.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender cuáles son las técnicas que puedes utilizar para fomentar una escucha activa.
- Reconocer la importancia de saber escuchar al cliente.
- Diferenciar los cuatro tipos de preferencia neurolingüística.
- Identificar las distintas maneras en que puedes identificar la preferencia de lenguaje de una persona.
- Asimilar la preferencia de lenguaje de un cliente.

Referencias bibliográficas

- Castleberry, S., y Tanner, J. (2014). Selling: Building Partnerships. EE.UU.: McGraw Hill.
- Klaric, J. (2017). Véndele a la mente, no a la gente. México: Paidós.
- Martínez-Vilanova, R. (2013). Los cien errores en el proceso de ventas. España: ESIC.
- Weitz, B., Castleberry, S., y Tanner, J. (2005). Ventas. Construyendo sociedades. México: McGraw Hill.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.