

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**.

Hazte las siguientes preguntas:

- ¿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...
Otros piensan...
Pero en realidad...

Ejemplo

Un ejemplo común es el que ocurre en las farmacias, donde se ofrecen distintos productos de salud que no siempre se acercan a lo que el cliente ocupa: si una persona te platica que su bebé no puede dormir, lo más lógico sería ofrecer un medicamento para los cólicos o algo parecido.

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 nada más 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 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.



Transcripción del audio

Una vez que hayas escuchado la información con mucha atención, revisa el botón de la Práctica 1.



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

Parafrasear

Parafrasear 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.

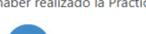
En la práctica el vendedor parafrasea lo que el cliente le dice al término de cada conversación.

Escucha nuevamente el audio anterior 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.**

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 2.



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

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 los humanos para entendernos nos apoyamos más en la comunicación no verbal que en el lenguaje mismo. 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 3

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 3 para revisar tus respuestas.



Hablar el lenguaje del cliente

Consiste en proponer que el vendedor debe hablar igual que el 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 confianza 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 (que aprenden hablando y escuchando), tocando (kinésico) e imaginando (abstracto). 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...



Aunque es difícil de desarrollar la habilidad de detectar el lenguaje del cliente en una conversación, es necesario ajustar nuestro el nuestro pues resulta ser

...una gran ventaja para cualquier vendedor.

Asegúrate de realizar la práctica 4.



Ten en cuenta que establecer la preferencia del lenguaje del cliente te llevará varios minutos para vender un producto.

Observar para identificar la preferencia

Aunque la gente tiene una preferencia en el lenguaje de manera 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 del lenguaje en las ventas que es la...

determinación del lenguaje preferido,

a través de la observación de la posición de los ojos del cliente.

Revisa a continuación las características principales de las preferencias del lenguaje del cliente:

Haz clic en cada elemento para ver la información.

a)
b)
c)
d)

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 el lenguaje del cliente puede ser una herramienta muy útil para saber sus verdaderas intenciones.



¡Ponlo en práctica!

Como sabrás, una estrategia del **Protocolo de Rescate de Venta** es ofrecer un producto sustituto cuando el solicitado por el cliente no está en existencia (en el caso de los medicamentos, siempre y cuando sea la misma sustancia activa). Como prestador de servicio, siempre debes recordar lo siguiente: *el cliente acude a tu farmacia por una necesidad, y es aconsejable asumir que el cliente no sabe de fármacos y suplementos, por lo que debes hablar su idioma.*

Imagina que un cliente viene con una receta por una caja de Rivotril, pero este fármaco no se encuentra en existencia, aunque otros con la misma sal sí.

En una hoja de papel o cuaderno de reflexión, escribe las respuestas a las siguientes preguntas:

¿Qué medicamento le ofrecerías al cliente como alternativo?

¿Cómo, en un lenguaje fácil de entender, le explicarías a un cliente qué es una benzodiazepina y para qué sirve?

Ante el ofrecimiento, el cliente se muestra algo escéptico, ya que el medicamento genérico es más barato y asume que por eso es menos efectivo, aun siendo del mismo gramaje. ¿Cómo le explicas esta diferencia de precio al cliente sin entrar en detalles de negocio?

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 gestulaciones 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 lo que necesita el cliente y, por ende, cómo podemos satisfacerlo.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender cuáles son las técnicas que puedes utilizar para fomentar una escucha activa.
- Reconocer la importancia de saber escuchar al cliente.
- Asimilar la preferencia de lenguaje de un cliente.

Referencias bibliográficas

- Castleberry, S., y Tanner, J. (2014). *Selling: Building Partnerships*. EE.UU.: McGraw Hill.
- Klarić, 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.

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Para conocer sobre **las habilidades para la venta**, revisa el siguiente video:

- Ana María Godínez Igniustv Éxito Definitivo. (2020). *Ventas cómo Vender HABILIDADES DEL VENEDOR EXCELENTE (Funciona) Vender más Estrategias de Ventas*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u9VVtDe1pMI&t=56s>

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 educativo 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.