

NEUROEMOTION

LA EMOCIÓN ES EL MÁXIMO RECURSO

ANDRÉS CADENA

NEUROEMOTION

LA EMOCIÓN ES EL MÁXIMO RECURSO

Título original: *NEUROEMOTION, LA EMOCIÓN ES EL MÁXIMO RECURSO*
Copyright © 2016, Andrés Cadena

Diseño de cubierta e interiores: Ana María Sánchez B.

ISBN: XXX

Primera edición en Colombia, xxx de 2016
Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

Editorial 3J Media S.A.S.

Todos los derechos reservados.
Esta publicación no puede ser
reproducida, ni en todo ni en parte,
ni registrada en o transmitida por un
sistema de recuperación de información,
en ninguna forma ni por ningún medio,
sea mecánico, fotoquímico, electrónico,
magnético, electro óptico, por fotocopia o
cualquier otro, sin el permiso previo,
por escrito, de la editorial.

Contenido

CAPÍTULO I.	El antes de la venta
CAPÍTULO II.	Asesores exitosos
CAPÍTULO III.	Las creencias de los mejores
CAPÍTULO IV.	Fisiología poderosa en la venta
CAPÍTULO V.	Hábitos de la excelencia en la negociación
CAPÍTULO VI.	Condicionamiento neuroemocional
CAPÍTULO VII.	Sugestión comercial
CAPÍTULO VIII.	Los pilares del éxito en las ventas
CAPÍTULO IX.	Lenguaje preciso
CAPÍTULO X.	Diseño de la venta
CAPÍTULO XI.	Tips comerciales
CAPÍTULO FINAL.	Excelencia en la negociación

*A mi hijo Samuel,
quien ha sido mi motor en
el camino a la excelencia.*

INTRODUCCIÓN

“Cada cliente es único, no hay duplicados. Todo proceso de ventas basado en una única teoría es erróneo, porque cada cliente es distinto a los demás... Estoy convencido de que la venta es un procedimiento individual”.

La *emoción* es la causante del *progreso* o *retroceso* en la labor de un comercial; es la fuerza que lo lleva al estándar más alto o lo atrapa en la zona de confort. Un comercial solo tiene dos opciones: *controlar* sus *emociones* para *progresar* o dejar que estas lo controlen y mantenerse *estancado*.

Más que un libro, este es un entrenamiento que te convertirá en un asesor extraordinario. Mientras lees, te invito a que te imagines aplicando estas técnicas, a que seas un lector activo.

**¡Bienvenido a la profesión más estable del mundo:
las ventas! ¡Un asesor extraordinario tendrá las
puertas abiertas en cualquier compañía!**

En estos quince años dedicados al entrenamiento de equipos de venta en diferentes sectores —pisos, muebles,

colchones, electrodomésticos, y los sectores financiero, inmobiliario, vestuario, entre muchos otros— he podido ver y escuchar a los asesores cuyos resultados han sido extraordinarios, más allá de las probabilidades. A raíz de esto surgieron en mí algunos interrogantes: ¿Qué permite que unos asesores vendan más que otros? ¿Qué hace un verdadero asesor, más allá de las técnicas básicas en ventas (e incluso las más agresivas), para conseguir cierres efectivos?

He podido estudiar a los mejores en el campo de las ventas, gracias a lo cual he comprobado algo que ya había sido estudiado por los maestros de la programación neurolingüística (PNL) (que de ahora en adelante llamaremos NEUROEMOTION®): todo éxito en la vida, y, en este caso, en el campo de las ventas, es 80 % mental y 20 % físico. Al referirme a esto, busco concientizar a las compañías que tienen equipos de ventas para que inviertan, en una etapa inicial, en formar a sus asesores en lo que respecta a su estructura mental. Nadie desconoce que las compañías invierten millones de pesos en capacitaciones en ventas, con las cuales buscan que los asesores sean grandes cerradores, grandes maestros de la empatía. Sin embargo, en muchos casos, dichas capacitaciones llegan tan solo a un nivel consciente. En muy pocos trascienden al nivel en el cual los asesores se convierten en personas hábiles para lograr cierres efectivos. Frecuentemente recibo preguntas al respecto: “¿Por qué razón los asesores no aplican los conceptos aprendidos durante los diferentes cursos?” Mi respuesta a esta pregunta es: si un asesor no cree en sí mismo o posee poca tolerancia al rechazo, de nada servirán las horas que se inviertan enseñándole a cerrar una venta, ya que es un proceso que va más allá de un simple curso.

NEUROEMOTION

Después de más de mil cursos dictados y de entrenar a más de diez mil profesionales del campo de las ventas, he podido determinar cuáles son los patrones de pensamiento que distinguen a los mejores y cuáles son las estrategias más efectivas que los llevan a lograr resultados extraordinarios. Un principio básico de la programación neurolingüística dice: “Lo que una persona logró, otra lo puede lograr”. Este libro te permitirá acceder a los patrones de pensamiento y las estrategias de los mejores asesores para que tú también logres, al igual que ellos, obtener extraordinarios resultados. Recuerda que el éxito deja huellas; de esta forma llegarás a pertenecer al grupo selecto de los mejores profesionales en ventas. Yo seré tu entrenador personal mientras lees cada una de las páginas de este libro que, más que un libro, es una guía sencilla que te llevará a convertirte en el mejor asesor.

Si eres buen papá guías a tu hijo, no eres guiado por él. En este caso, si eres un excelente asesor guiarás a tu cliente de forma precisa y obtendrás la respuesta soñada:

¡Sí, lo compro!

Durante esta guía te estaré invitando, de forma permanente, a llevar a la ACCIÓN cada una de las técnicas aprendidas. Recuerda que he estado con los mejores en ventas, personas orientadas a la acción. Después de leer las estrategias plasmadas en este libro confío en que tú (y en particular tu mente inconsciente) practiques estas técnicas, y que añadas formas alternativas de conseguir los mismos resultados al repertorio que vas a adquirir aquí.

Sin más preámbulo, iniciemos este gran entrenamiento que te convertirá en un **extraordinario asesor comercial**.

Recuerda que todo lo que leerás en este libro está basado en escenarios reales. Aunque tiene fundamentos teóricos basados en NEUROEMOTION®, es en esencia una descripción precisa de cómo piensa y actúa un asesor extraordinario, independientemente del sector en el cual se desempeñe. No es necesario que sigas todas las técnicas, solo aquellas con las que te sientas más identificado.

Hoy en día hay que ser muy ingenuo para creer que una buena idea o un buen producto se venden solos. Este tipo de actitud pasiva suele conducir directo a la ruina. Pero unos esfuerzos de venta que carezcan de impacto y de fuerza tampoco te servirán de mucho. El mensaje que utilices para diferenciar tu producto, pues tiene que ser persuasivo e incitante, y debe ser diseñado especialmente para el cliente. **Vender es más que decir**, es una acción que te lleva a lograr los resultados.

Vender un producto o un servicio va más allá de una transacción comercial. ¿Qué es exactamente? Probablemente conoces muchos de los enfoques más populares que hay sobre técnicas de ventas en la actualidad, desde los más agresivos hasta los basados en la persuasión y en las necesidades del cliente. Pero, ¿cómo saber cuál es la mejor técnica para descubrir las necesidades del cliente? El simple hecho de que creas que existe alguna no es suficiente. El cliente debe estar dispuesto a comentar y a analizar sus necesidades contigo. Si no está dispuesto a interactuar, el proceso de la venta no se podrá llevar a cabo. Muchos modelos de venta actuales dan por sentado que el cliente te dará la bienvenida y hablará abiertamente contigo. Esa es una suposición ingenua.

NEUROEMOTION

Antes de poder identificar las necesidades de un cliente, vas a tener que crear un clima de confianza que invite al libre intercambio de ideas. Ese clima requiere un cuidadoso equilibrio entre la creación de un vínculo y el uso de la persuasión. Al ingresar a una tienda, los clientes potenciales no van a compartir contigo, de buenas a primeras, sus pensamientos y necesidades (sobre todo en un entorno en el cual la negociación y el fingimiento son la regla). Antes de abordar las ventajas o describir las características de un producto o servicio, antes de que puedas identificar las necesidades de tus clientes, debes primero haber creado una relación con ellos. Una vez que esta haya sido construida y esté fortalecida, será posible encaminarla hacia el cierre de la venta.

REGLA DE ORO: Antes de que puedas abordar necesidades o actuar como asesor de ventas, debes venderte a ti mismo.

¡Bienvenido a mi mundo, al mundo donde lo imposible se vuelve posible!

¿Cómo aprovechar al máximo este entrenamiento? Comenzarás con una etapa en la que es necesario que seas sincero contigo. Primero, harás un proceso de concientización que te permitirá saber en qué estado te encuentras ahora como asesor. Recuerda que este entrenamiento es solo una guía y que el éxito de la misma depende de que la adaptes a tu estilo, pues he visto que los mejores asesores son personas auténticas (en esto radica el éxito en la vida). Una vez que resuelvas las preguntas y conozcas de manera precisa tu realidad, podrás comenzar a ajustar tus acciones de tal forma que te vayas convirtiendo en un asesor extraordinario. Recuerda

ir aplicando cada una de las técnicas que vayas leyendo, para que así yo pueda convertirme en tu entrenador personal; de lo contrario, serán solo conceptos teóricos.

Es muy importante diferenciar entre lo que debería ser y **lo que es**. Esto significa que durante este entrenamiento es posible que te sientas identificado con muchas de las estrategias que aquí se presentan y te des cuenta de que ya las estás aplicando, en caso de ser así: ¡excelente! De lo contrario, durante la lectura debes hacer un paralelo entre lo que debería ser (estrategia de éxito) y lo que es (tu realidad). Recuerda un principio básico del éxito: Nada puede mejorar si no se reconoce que existe algo que tiene que mejorar.

El juego preferido de un asesor comercial exitoso se llama: obtener resultados. ¿Cómo lo estás jugando tú?

¿QUÉ ES NEUROEMOTION®?

“Si logra sentir en su cuerpo como si la meta ya se hubiera alcanzado, esas experiencias llegarán a su vida de la manera menos esperada”.

La información llega a tu cerebro por medio de los sentidos: lo que ves, lo que escuchas y lo que sientes (fisiología) y estos tres elementos hacen que accedas a una emoción en particular. Aprenderlos a gestionar te permitirá acceder a la emoción correcta en el momento correcto. A esto es lo que he llamado NEUROEMOTION®.

NEUROEMOTION

Piensa en algún día de esta semana: ¿recuerdas cómo te sentiste al despertar? ¿Qué emoción experimentaste? ¿Qué pensamientos llegaron primero a tu mente? ¿Qué dialogo interior tuviste? ¿Con cuánta energía te despertaste? ¿Qué sucedía mientras te bañabas o desayunabas? ¿Qué pasaba a medida que transcurría el día con tus emociones, con tu cuerpo? ¿Qué sensación percibiste al recibir el primer “rechazo” por parte de tu cliente o al lograr tu primer negocio? ¿Cómo era tu lenguaje, qué palabras usabas? ¿Cómo caminabas mientras llegabas a tu primera cita, con mucha seguridad o con ansiedad? ¿Ibas totalmente enfocado en lograr el negocio o pensabas en los problemas que se te podrían presentar? ¿Qué emoción sentiste cuando saludaste a tu cliente? ¿Qué dialogo interno tuviste en el momento en el que el cliente te presentó una objeción? ¿Con cuánta energía volviste a tu casa, cómo saludaste a tus seres queridos, qué sentías? Por último, ¿qué pensamientos llegaron a tu mente cuando te fuiste a dormir? Y, cuando te despertaste al otro día, ¿cómo te sentiste?

Si te plantearas estas preguntas a diario, con seguridad responderías de manera diferente en muchas ocasiones, ¿no es verdad? Sin embargo, la pregunta que surge es: ¿Qué buscamos en esencia los seres humanos? **Buscamos sentirnos bien, sentirnos plenos, sentirnos felices.** Sin importar lo que hagas, esto es lo que casi siempre buscas. Incluso, aunque suene contradictorio, puede que lo busques a través de hábitos incorrectos como tomar en exceso, fumar, comer de más, gritar a la persona que amas; sin importar lo que hagas sigues tras el mismo objetivo: sentirte feliz.

En este punto es fundamental separar la conducta de la intención: la intención es siempre sentirte feliz, aunque quizás tu conducta no sea la adecuada: ¿Para qué quieres di-

nero en tu cuenta? No solamente para tener un cúmulo de billetes. De alguna manera sabes que el dinero te produce una sensación de felicidad, de seguridad o de tranquilidad. ¿Para qué compras un carro, una casa? ¿Para qué sigues algún tipo de doctrina? Si te das cuenta, todo lo que haces tiene un objetivo común: sentirte bien, satisfecho. Al llevar esto al ámbito de la negociación y la venta, podría decir con absoluta certeza que todos los asesores, tanto el que hace un cierre de venta usando la frase “¿Hacemos el negocio?”, como el que se queda quieto esperando a que el cliente tome la iniciativa, están buscando sentirse bien. El primero de los asesores por la motivación que le produce lograr un cierre de venta (sentirse bien), y el segundo por evitar el malestar que le produce ser rechazado (sentirse bien).

Gracias a este ejemplo particular he podido determinar la diferencia entre un asesor extraordinario y un asesor promedio. He conocido empresas que invierten millones de pesos en entrenamientos para sus fuerzas de ventas, lo cual es muy valioso, pero lo es mucho más entender cómo funcionan los hábitos. ¿De qué sirve entrenar a un asesor en técnicas de ventas si este carece de la seguridad necesaria para lograr un cierre con su cliente?

Llevo años entrenando a miles de asesores en las compañías más grandes del país y en el extranjero. He visto actuar a los mejores asesores, siempre con el objetivo claro de determinar qué los hace diferentes, qué los hace obtener resultados extraordinarios, cómo logran mantener su enfoque después de muchos rechazos por parte de diferentes clientes. Podría decir que responder a estas preguntas se convirtió en una *obsesión* para mí.

NEUROEMOTION

Recuerdo que cuando dictaba mis primeros cursos de ventas cerraba el negocio con el cliente, después me sentaba a construir un protocolo de ventas de acuerdo con el producto y, por último, capacitaba al equipo para que aplicara dicho protocolo y con esto me sentía satisfecho; sin embargo, era usual recibir una llamada de mi cliente en los días posteriores a la capacitación en la que me manifestaba encontrarse preocupado. La razón: sus vendedores no aplicaban lo que yo les enseñaba o, lo que es peor, los que lo aplicaban eran los que menos vendían y, por el contrario, los que no lo aplicaban obtenían mejores resultados. Yo le respondía: "Tienes unos vendedores con problemas de actitud". De algún modo, esta respuesta me hacía sentir bien, sin embargo, en el fondo sabía que algo no estaba funcionando, ya que no lograba que los asesores *creyeran* en lo que yo enseñaba. Y hablo de una época en la que siempre fui felicitado por la manera como enseñaba.

Cuando decidí incursionar en el mundo de la programación neurolingüística me sentí muy identificado con esta técnica, pues modela conductas de éxito, es decir, determina qué es lo que hacen las personas que tienen éxito. Con base en este conocimiento decidí comenzar a determinar cuáles eran las características mentales y físicas de los que obtenían resultados extraordinarios en el campo de la negociación y ventas, cómo pensaban, cómo sentían y qué estrategias usaban. También decidí modificar mi manera de entrenar a los equipos de ventas, logrando los resultados que he obtenido hasta el momento.

Con el fin de avanzar, efectué todos los niveles de PNL y, posteriormente, me entrené con uno de los grandes *coach* que existen en el mundo: Tony Robbins, a quien considero el mejor. Asistí a sus entrenamientos, los cuales me sirvieron

para conocer nuevas metodologías que posteriormente apliqué a los míos. Puedo decir que hoy soy el resultado de mis entrenadores y de mis experiencias. Llevo más de doce años entrenando a miles de asesores, gracias a lo cual he logrado determinar lo que hace la diferencia en la calidad de los resultados de los profesionales de las ventas: NEUROEMOTION®, un concepto que fue creado cuando logré entender que lo que hace la diferencia es la EMOCIÓN.

Las técnicas de ventas, las mejores estrategias, los mejores planes de acción cobran vida y tienen el impacto esperado cuando se construyen desde la emoción adecuada. Cuando hay emoción todo cambia, ya que las emociones generan acciones y estas generan los resultados. *Intensidad emocional* es la clave de los mejores asesores, es lo que hace que logren resultados extraordinarios; observarlos hacer uso de las emociones a voluntad es algo realmente fascinante. Es mágico verlos reponerse a los rechazos de los clientes y verlos entrar en un estado de seguridad para lograr el cierre de la venta. Los mejores asesores son felices cuando logran los resultados y experimentan estados de tranquilidad cuando estos no se dan; son maestros del uso de la fisiología (gestos, posturas, respiración), comprenden el impacto directo que tiene sobre sus emociones; logran mantener el enfoque en los resultados, puesto que son capaces de gobernar sus pensamientos a voluntad y entienden la conexión directa que existe entre la mente y el cuerpo. A lo que me refiero, específicamente, es a la *habilidad emocional* que han logrado desarrollar.

Deseo que comprendas el impacto directo que tiene el *hábito* sobre tus resultados comerciales. Con *hábito* quiero decir que debes condicionarte a través de la práctica diaria de cada uno de los conceptos que leerás a continuación hasta desarro-

NEUROEMOTION

llar esta estupenda habilidad, la cual considero es la más importante antes de aprender técnicas de ventas, si lo que buscas es convertirte en **el mejor**. NEUROEMOTION® es todo esto y mucho más.

**¡Bienvenido al mundo donde la emoción
vuelve posible lo imposible! Desde el concepto
NEUROEMOTION® aprenderás cómo llevar tu
vida personal y profesional al estándar más alto.**

EL ANTES DE LA VENTA

CÓMO PIENSAN LOS ASESORES EXITOSOS

Para comenzar con tu entrenamiento quiero que conozcas los tres mandatos del liderazgo que distinguen a los mejores asesores comerciales. Estos mandatos son las guías o los pilares que les han permitido obtener resultados sobresalientes.

- 1. Mira las cosas como son —no peor de lo que son— de tal manera que no tengas excusas para no intentarlo.** Entender tu realidad como asesor es algo fundamental y requiere analizar lo siguiente:
 - ¿De qué manera cierras una venta?
 - ¿Cuántos clientes asesoras y con cuántos logras cierres efectivos?
 - ¿Cuánto influye tu vida personal en tus resultados comerciales?
 - ¿Qué tan tolerante al rechazo eres?
 - Cuando recibes un “No” por parte del cliente, ¿es para ti el inicio o el final de la negociación?
 - ¿Cómo enfrentas las críticas de tus clientes?

- 2. Nunca te conformes.** Debes establecer estándares altos si quieres conseguir resultados extraordinarios. Los mejores asesores no se conforman con poco. Hacia donde enfoques tu atención, hacia allá se dirigirá toda tu energía. Esto significa que los mejores suben el estándar permanentemente, desean más, van por más; hacen uso de las palabras mágicas: HASTA LOGRARLO. Nunca te conformes con menos de lo que puedas hacer, dar y crear en tu labor comercial.

- 3. Pon en práctica lo aprendido.** Una vez que has establecido tus objetivos, debes emprender las acciones necesarias para lograrlos. Este mandato significa que te comprometes con la acción, de lo contrario, aprenderás solo conceptos teóricos. Lo que busco es que te condiciones para convertirte en un extraordinario asesor, y el condicionamiento se logra a través de la práctica. Es imposible convertirte en un adonis si solo te ejercitas un par de veces al mes. De nuevo te invito a que apliques lo que vayas aprendiendo, de tal forma que tus resultados comerciales mejoren a medida que te vas entrenando.

Te sugiero que leas nuevamente los tres mandatos expuestos anteriormente. Recuerda que son la base para convertirte en el mejor asesor. De esta manera, podrás entrar en materia con una de las técnicas que usa NEUROEMOTION® para conocer tu realidad como asesor comercial. A partir de ahí podrás comenzar a mejorar paso a paso, a tu propio ritmo, ni tan rápido ni tan lento.

CONOCE TU REALIDAD: LAS SIETE FUERZAS DEL ÉXITO SOSTENIBLE

Siempre se ha escrito acerca de cuáles son las claves para llegar al éxito, y, aunque resulta interesante conocerlas y leer todo aquello que te pueda llevar a obtener éxito, resulta mucho más interesante conocer la forma para lograr que ese éxito sea sostenible con el pasar de los años.

Ahora bien: ¿Qué es realmente el éxito? Seguramente la respuesta a esta pregunta será diferente para cada persona. Existen personas que piensan que el éxito es llegar a tener un gran empleo en una importante compañía, otros consideran que es lograr ser independientes y crear empresa, y otros creen que el éxito es ser felices. Sin importar lo que para ti sea el éxito, aquí lo fundamental no es cómo lo alcanzas, sino cómo lo mantienes.

A continuación relacionaré las siete fuerzas que te llevarán a tener un éxito que sea sostenible; siete fuerzas que deberán estar alineadas. Te invito a que, a medida que las vayas leyendo, respondas a cada una de las preguntas que te iré planteando.

1. TU IDENTIDAD: ¿Quién quieres ser? ¿Con qué te identificas?

En esta fuerza se encuentra tu parte más espiritual, pues corresponde a tu visión de la vida. ¿Qué significado tiene para ti todo lo que haces en tu vida, tanto en el ámbito personal como en el profesional? No respondas **por qué** haces lo que haces, sino **para qué haces lo que haces**. ¿Qué

buscas en esencia en tu vida? Y desde esta fuerza responde: ¿Quién quieres ser? Y no, ¿qué quieres ser?

Todos, desde muy jóvenes, decidimos **lo que queremos ser y no quiénes queremos ser**. Desde que éramos niños tuvimos que responder en múltiples oportunidades la segunda pregunta y algunos respondíamos: “Quiero ser médico”, “quiero ser abogado” o quizás, “quiero ser ingeniero”. Y aunque era importante definirlo, resulta mucho más importante para la vida responder la primera pregunta: ¿Quién quieres ser? Y es aquí cuando, desde lo más interno del ser, al crecer se encuentra una respuesta verdadera: Quiero ser una persona plena, una persona exitosa, una persona feliz... Y después llega el siguiente cuestionamiento: ¿Lo que estoy haciendo actualmente me lleva a donde estoy buscando llegar?

2. TUS VALORES: ¿Qué valoras profundamente?

Esta fuerza está relacionada directamente con lo que para ti es importante en este momento y qué es lo que te da la energía suficiente para motivarte: ¿Qué valoras realmente? ¿Qué te motiva a levantarte cada día? ¿Qué aspectos de tu vida son satisfechos con tu labor profesional? ¿Consideras que lo que haces actualmente te lleva a crecer como persona? ¿Para ti el dinero es un valor? ¿Qué tanto valor le das al progreso en tu vida en todas sus dimensiones: financiero, emocional, en tus relaciones, en tu salud’?

NEUROEMOTION

3. TUS CREENCIAS: ¿En qué crees realmente?

Esta fuerza hace referencia a las convicciones más profundas que tenemos como seres humanos. Recuerda que no existe una fuerza más poderosa que controle tu comportamiento como la de tus creencias. Cuando creemos en algo, al mismo tiempo estamos creando. ¿En qué crees? Existe gente que cree que nació para sufrir. Otros, por el contrario, creen que nacieron para ser empleados de una compañía toda la vida, o que para tener dinero se debe nacer en una familia adinerada; otros creen que el destino está escrito y que no se define por las decisiones que tomamos diariamente, etc.

4. TUS FILTROS MENTALES: ¿Cómo piensas?

Esta fuerza reúne las claves de cómo las personas procesan la información. En lenguaje sencillo y simple: los filtros son los programas internos que deciden a qué le prestamos atención.

¿Eres del tipo de personas que ve el vaso medio vacío o medio lleno? ¿Perteneces al grupo de sujetos que piensa constantemente en lo que le falta en vez de pensar en lo que tiene? ¿Sabes con claridad cuándo has hecho algo realmente bien o necesitas de las demás personas para determinarlo? ¿Piensas mucho al momento de actuar o, por el contrario, eres una persona que le gusta asumir riesgos con tal de progresar en su vida?

5. TUS HÁBITOS: ¿Cómo te comportas?

Esta fuerza hace referencia a cómo procedes en las diferentes situaciones que se presentan. ¿Cómo enfrentas los cambios? Independientemente de cuáles sean estos, ¿los enfrentas con energía y vitalidad o, por el contrario, son un problema para tu desarrollo? Desde casarte para después separarte, pasar de estar bien económicamente a estar sin un solo centavo o desde tener muy buena salud a de repente encontrarte enfermo; no importa cuál sea la situación, si te das cuenta son *cambios* en tu vida y debes analizar cuál es tu actitud en el momento en que se presenta un cambio en tu vida: ¿Juegas a ganar o a perder? ¿Los cambios son el final o el inicio? ¿Consideras que la vida te está castigando o desafiando? ¿Qué tanta persistencia tienes cuando vas en busca de tus metas y sueños? ¿Cuánta flexibilidad posees para darte cuenta de lo que funciona y lo que no? ¿Con cuánta energía enfrentas la vida? ¿Hacia dónde diriges tus pensamientos regularmente? ¿Tomas muchas decisiones a diario?

6. TUS CAPACIDADES: ¿Qué habilidades tienes?

Esta fuerza está relacionada directamente con las estrategias que utilizas para llegar a tus resultados. ¿Qué habilidades consideras que tienes? ¿Relacionarte con las demás personas? ¿Ser persuasivo?

7. TU ENTORNO: ¿En qué lugar te sientes pleno y feliz?

Esta fuerza hace referencia a cómo las seis fuerzas anteriores tienen el impacto requerido en la medida que se encuentran en el entorno que te produce más satisfacción y plenitud. ¿Este entorno es tu familia o tu lugar de trabajo? ¿O quizás son tus amigos? Y aunque no puedo decir que hay entornos mejores que otros —pues esto lo dejo al criterio de cada uno—, sí puedo decir con certeza que aquellos que decidieron que su principal entorno es su familia son generalmente los que realmente llegan al éxito más real, profundo y duradero: **El éxito familiar.**

Este instrumento lo he usado para modelar a los mejores asesores. Cuando hablo de “modelar”, me refiero a obtener de una persona las estrategias que la llevan a lograr mejores resultados que otras. Es una herramienta fácil de utilizar que me ha permitido llegar a identificar cuáles son dichas estrategias.

Ha sido claro para mí que toda experiencia de un asesor, ya sea exitoso o promedio, está compuesta a partir de diferentes niveles neurológicos. Se definen de esta manera ya que están relacionados con la *neurología* (estudio del sistema nervioso y de sus enfermedades).

En gran medida, los niveles neurológicos son la base de este entrenamiento, por eso considero importante conocer, de manera clara y precisa, cómo te encuentras ahora, ya que así podrás medir tus progresos al final. Es muy importante que respondas a las siguientes preguntas con sinceridad. Si tu res-

puesta es “no sé”, escríbelo. Recuerda que los mejores asesores se caracterizan por reconocer su realidad para, a partir de ahí, llevar a cabo las acciones que los conduzcan a obtener mejores resultados.

1. Entorno

Describe el contexto y el marco en el que actúas como asesor comercial:

- ¿Qué caracteriza el mercado en el cual actúas?
- ¿Cómo son tus clientes? Describe su conducta.
- ¿Con qué frecuencia los llamas? ¿Cuándo vas a visitarlos?
- ¿Cómo utilizas el tiempo del día dedicado a la venta?
- ¿Qué hace la competencia?

2. Conducta

Describe las acciones y los comportamientos de los que te sirves para actuar en tu entorno:

- ¿Cómo está tu nivel de motivación y autoestima?
- ¿Qué acciones prácticas realizas durante la venta?
- Diálogo interior: describe la comunicación que tienes contigo mismo durante el día.
- ¿Cómo responden los clientes a lo que normalmente les dices?
- ¿Qué respondes a las objeciones que te presentan los clientes?
- Cuando un cliente te dice “No”, ¿qué haces?
- ¿Cómo te comportas después de recibir varios “No” de los clientes? ¿Qué pasa con tu motivación?
- Cuando ves a un cliente mal vestido, ¿qué haces?
- Cuando te muestran el lugar que ocupas dentro del equipo de resultados qué haces, ¿te enfocas en los

NEUROEMOTION

asesores que están por encima de ti o en los que están por debajo?

- Cuando los resultados de ventas no van bien a quién llamas, ¿al compañero que va mejor que tú, al que va igual o al que va peor?
- ¿Cómo te sientes cuando no logras los resultados?
 - a) Relajado
 - b) Frustrado
 - c) Ansioso

- ¿Cómo te sientes cuando logras los resultados?
 - a) Relajado
 - b) Ansioso
 - c) Feliz
 - d) Eufórico
 - e) Preocupado, pues te preguntas ¿cómo mantendré el primer lugar?
- Cierra tus ojos y recuerda cuatro experiencias con diferentes clientes
 - a) Qué tipo de experiencias llegan a tu mente, ¿positivas o negativas?
 - b) ¿En qué orden las ubicarías si tuvieras que clasificarlas?
- Cierra tus ojos y piensa en cuatro escenarios con clientes que vas a visitar en los próximos días.
 - a) ¿Qué tipo de imágenes llegan a tu mente: positivas o negativas?
 - b) ¿En qué orden las ubicarías si tuvieras que hacerlo?

3. Capacidad

Describe la capacidad y las estrategias que permiten que lles a cabo tu conducta en el entorno:

- ¿Qué capacidades tienes que te distinguen de otros asesores?
- ¿Cuáles son tus puntos fuertes?
- ¿Cómo consigues comunicarte mejor con los clientes?
- ¿Cómo conviertes los fracasos de ventas en oportunidades?
- ¿Qué estrategias utilizas para presentar de la mejor manera posible tu producto o servicio?
- ¿Cuáles son tus técnicas para hacer el cierre de venta?
- Cuando tienes un objetivo (te invito a que respondas con los ojos cerrados):
- ¿Qué imágenes llegan a tu mente?
 - a) Claras
 - b) Difusas
- Qué características tienen estas imágenes:
 - a) Se ven en color o en blanco y negro
 - b) Son nítidas
 - c) Están quietas o se ven en movimiento
 - d) Están al frente, al lado o atrás.
 - e) Son imágenes confusas de los problemas que se podrían presentar.
- ¿Qué te dices a ti mismo? ¿Qué palabras usas? ¿Qué características tienen?
 - a.) Un tono alto, medio o bajo
 - b.) Un ritmo rápido, medio o lento
 - c.) De dónde crees que provienen, ¿del frente, del lado o detrás de tu cabeza?
- ¿Qué sientes?
 - a) Seguridad
 - b) Certeza
 - c) Incertidumbre
 - d) Tranquilidad
 - e) Felicidad

NEUROEMOTION

- ¿Qué características tienen esas sensaciones?
 - a) ¿En qué parte de tu cuerpo las sientes?
 - b) ¿Están quietas o en movimiento?
 - c) ¿Experimentas cambios de temperatura

4. Creencias

Describe tus convicciones profundas, aquellas que sustentan tu capacidad y tu conducta:

- ¿Cuánto crees que vales como asesor?
- ¿En qué crees como asesor?
- ¿Qué crees que los clientes piensan de ti?
- ¿Qué opinas de tu empresa, del producto y del servicio que ofreces?
- Marca con una X si crees en lo siguiente:
 - Todo lo que nos sucede tiene una intención positiva para nuestras vidas.
 - No hay fracasos, solo hay resultados.
 - Se debe asumir la responsabilidad, pase lo que pase.
 - Nuestros mayores recursos están en nuestro interior.
 - Las percepciones de los clientes son distintas.
 - El trabajo es un juego.
 - Todo lo que un asesor logró, otro lo puede lograr.
 - Las decisiones son el máximo poder.

5. Valores

Describe aquello que es importante para ti y te da la energía para motivarte:

- ¿Qué es lo primordial para ti en la venta?
- ¿Qué aspectos esenciales de tu vida se ven satisfechos gracias a que desempeñas la profesión de vendedor?
- ¿Qué te motiva a levantarte cada día?

- ¿Cuáles son los valores más importantes que debe tener una empresa?
- ¿Cuáles son los valores de tu empresa?

6. Identidad

Las siguientes preguntas pretenden indagar en tu dimensión espiritual, la que corresponde a tu visión de la vida:

- ¿Quién eres como asesor?
- ¿Con que metáfora te identificas?
- ¿Cuál es tu misión profesional y personal?

LOS FILTROS DEL MUNDO: ¿CÓMO PIENSAN LOS ASESORES EXITOSOS?

En esta sección nos dedicaremos al perfil de los mejores asesores con base en su lenguaje y su comportamiento.

¿Por qué los asesores comerciales reaccionan de manera diferente ante las mismas situaciones? La respuesta típica a esta pregunta es “porque unos ven el vaso medio lleno y otros lo ven medio vacío”. Algunos asesores comerciales se pueden sentir motivados a actuar ante ciertos mensajes dados por su jefe directo, mientras que otros no reaccionan en absoluto. Los filtros mentales son las claves de cómo las personas procesan la información. En lenguaje sencillo: son los programas internos que deciden a qué le prestamos atención.

Identifica tus filtros:

1. Imagínate haciendo ejercicio. Indica el tipo de pensamientos que se parecen a los que vienen a tu cabeza:

NEUROEMOTION

- Estar en forma.
 - Evitar lesiones.
 - Tener una sensación de éxito personal.
 - Perder peso.
 - Disfrutar del entorno.
 - Distraerse de las preocupaciones del trabajo.
2. Cuando piensas en cambiar de empleo, ¿qué aspectos tomas en cuenta?
- El tipo de trabajo que más te agradaría hacer.
 - Las situaciones y la gente que te gustaría evitar.
 - La satisfacción que se derivará de hacer lo que te gusta.
 - La frustración que sientes en la actualidad.
 - Lo que tu trabajo actual no te ofrece.
 - El tipo de trabajo que satisface tus necesidades.
3. ¿Qué haces cuando piensas comprar algo, por ejemplo: un carro, una casa, un libro, una joya, ropa, etc.?
- Te fijas en los aspectos de la compra que se parezcan a los de otras compras que hayas realizado.
 - Averiguas sobre el producto para estar seguro de que cubra tus necesidades.
 - Buscas algo que sea diferente de lo que tuviste antes.
 - Identificas en qué medida este producto se parece a otros productos similares.
 - Quieres algo que sea único, que no exista otro igual.
4. Durante una conversación, ¿cuáles de las siguientes afirmaciones aplican para ti?

- Te gusta participar en una buena discusión
 - Buscas los puntos en común
 - Te esfuerzas por llegar a un acuerdo
 - Pones a prueba los puntos de vista de la otra persona para averiguar si son erróneos
 - Usas mucho la expresión: Sí, pero...
5. Toma una hoja de papel y describe tu vivienda en máximo cuatro frases. Imagina que la persona que va a leer tu descripción nunca ha estado allí. Ahora, analiza el párrafo y cuenta las palabras descriptivas que has empleado:
- Palabras globales o abstractas: espaciosa, luminosa, clásica. Se trata de palabras que no son específicas.
Número de palabras abstractas = ____
 - Palabras concretas precisas: color de las paredes, número de habitaciones, número de baños, color de los pisos.
Número de palabras precisas = ____
6. Indica cuáles de las siguientes características son típicas en ti:
- Piensas en las vacaciones pasadas
 - Disfrutas las cosas del presente
 - Planeas lo que vas a hacer en el futuro
 - Evocas vivencias pasadas
7. Piensa en la mejor comida que hayas disfrutado. ¿Qué viene a tu mente?
- Lo que sucedió durante la comida
 - La persona con las que estabas

NEUROEMOTION

- La comida en sí: el resultado
 - El lugar
8. ¿Cómo sabes que has hecho un buen trabajo? Marca lo que para ti es cierto:
- Alguien me elogia
 - Veo que la gente hace uso de lo que he producido
 - Me siento bien por dentro
 - Me felicito

ASESORES EXITOSOS

¿QUÉ HACE LA DIFERENCIA EN LOS RESULTADOS DE LOS ASESORES COMERCIALES?

Para un asesor es importante saber observar cómo responde el cliente y en este libro aprenderás cómo hacerlo. El objetivo es que adquieras la habilidad de variar tu comportamiento para proporcionarte un contexto en el que tu cliente responda de manera adecuada. Un contexto en el que reconozcas, descubras y utilices los poderosos recursos que tienes en tu interior: *la seguridad, la determinación y la motivación* para cambiar y crear resultados extraordinarios en tu labor como asesor comercial. Si aprendes a hacerlo, lograrás guiar a tus clientes a un estado de decisión para comprar en el que obtendrás un “Sí” como respuesta. He observado que los clientes tienen mayor capacidad de respuesta cuando se encuentran en un estado que llamo **compenetración** (término que explicaré más adelante).

LA EMOCIÓN

“Vive tu vida comercial con energía y con pasión, y volverás posible lo imposible”.

Durante estos quince años como entrenador de equipos de venta he tenido la obsesión de responder a este interrogante: ¿Qué hace la diferencia en los resultados de los asesores comerciales? Hoy, después de entrenar a más de diez mil asesores, puedo concluir que es la EMOCIÓN la que hace la diferencia, es la APTITUD emocional la que permite obtener resultados extraordinarios.

En este capítulo aprenderás cómo acceder a tus mejores recursos por medio de las técnicas más avanzadas de NEUROEMOTION® y comprenderás que la emoción es el máximo recurso que tiene un asesor comercial para lograr resultados. También conocerás cómo piensa un asesor de éxito, qué sistema de creencias lo lleva a lograr resultados y otros aspectos realmente efectivos. De nuevo, te invito a que vayas practicando las técnicas a medida que avances en la lectura.

Antes de entrar en materia, conoce lo que es la programación neurolingüística (PNL), sus principios y su estructura, de tal forma que puedas comprender mejor los capítulos siguientes. Mientras explico los conceptos, te iré acompañando con ejemplos reales de los mejores asesores del mundo de las ventas, aunque también, en algunas situaciones, explicaré detalladamente la forma de actuar de asesores promedio para que tengas claro qué camino seguir.

¿QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA?

La PNL se define como el estudio de la estructura de la experiencia subjetiva del ser humano. Pero, ¿qué significa esto en el mundo de las ventas? Cuando hablo de experiencia subjetiva me refiero a la manera como los asesores se conectan con el mundo exterior, a la forma como es guardada en sus mentes

NEUROEMOTION

cada una de las experiencias que tienen y a la estrategia mental que usan antes de asesorar a un cliente.

Cuando se hizo un estudio —según la PNL— de uno de los mejores billaristas del mundo se comprobó que antes de pegarle a la bola el jugador construía en su mente una serie de líneas con las posibles trayectorias y luego proyectaba una imagen clara de lo que quería lograr (desenlace final). Cuando hice el trabajo de extraer la “experiencia subjetiva” de los mejores asesores, pude comprobar que ocurría algo muy similar. Es decir, los asesores sobresalientes, antes de lanzar la frase de cierre de venta al cliente construyen en su mente una imagen del desenlace final: el cliente haciendo un gesto de aprobación para cerrar el trato. Esto hace que la frase de cierre salga con mucha fuerza y seguridad.

- **Neuro:** Corresponde al funcionamiento del sistema nervioso del asesor comercial.
- **Lingüística:** El lenguaje como instrumento principal de un asesor para ser exitoso. “Dime cómo hablas y te diré qué piensas”.
- **Programación:** Indica que cada asesor comercial de éxito se relaciona con el mundo exterior a través de una serie de programas mentales que son diferentes para cada persona.

PRINCIPIOS DE ÉXITO DE LOS MEJORES ASESORES COMERCIALES SEGÚN LA PNL:

1. El mapa no es el territorio: las percepciones de los clientes son distintas

Un mapa geográfico —por detallado que sea— no coincidirá nunca con el territorio, sino que será su representación. Del mismo modo, el menú que ojeas en el restaurante es una

descripción de la comida y no la comida misma. Más allá de la metáfora, se puede decir que cada cliente percibe el mundo a través de sus propios sentidos y lo recrea a través de filtros personales. La suya es una representación interna de la realidad, propia y diferente de la de los demás individuos. Esto significa que los asesores más exitosos comprenden que todos los clientes son únicos. Por esta razón, se ven en la necesidad de aprender a identificar a los diferentes tipos de clientes con base en su estilo de comunicación. He visto que los mejores asesores se adaptan de forma intuitiva a todos los clientes; lo interesante es que a través de este entrenamiento tú podrás aprender a usar esta técnica en tus presentaciones de ventas.

Seguramente has visto o escuchado clientes que dicen:

- Por favor *me cumples* con la entrega.
- Por favor *no me vayas a incumplir* con la entrega.

En apariencia son clientes iguales, sin embargo, cuando lees todo lo relacionado con los filtros, te podrás dar cuenta que son muy diferentes, razón por la cual deberás usar estrategias distintas.

2. No se puede no comunicar

Todas tus acciones —incluso aquellas de las que no te das cuenta—, constituyen una forma de comunicación. La comunicación no verbal (lenguaje del cuerpo: gestos, posturas, movimientos) representa una potente forma de comunicación. El silencio, por su parte, vale más que mil palabras en numerosas ocasiones.

Precisamente, porque todo comportamiento comunica e influye sobre los demás, una de las capacidades más importantes de un excelente asesor comercial consiste en controlar —tanto como le sea posible— la calidad de su comunicación. Teniendo en cuenta este principio, es fundamental conocer

NEUROEMOTION

los porcentajes de los diferentes lenguajes de las personas al momento de comunicarse:

- Lenguaje corporal (no verbal): 55 %
- Tono de voz: 38 %
- Palabras: 7 %
- Total: 100 %

Nada es más efectivo para matar una venta, que un mensaje cargado de incongruencia. Esto significa que los mejores asesores son coherentes al momento de comunicarse y la congruencia significa que lo que piensan, sienten y comunican va por la misma vía.

Los mejores asesores son expertos en el dominio de su cuerpo y de sus gestos. Gran parte de las objeciones que los clientes presentan se deben a asesores que transmiten con su cuerpo y con sus gestos desaprobarción hacia el cliente. Estos temas serán profundizados durante el entrenamiento.

3. El resultado de cualquier comunicación no reside en la intención de quien comunica, sino en la respuesta que se obtiene.

Este principio está basado en la afirmación: el mapa no es el territorio. Supón que te diriges a un cliente con el propósito de halagarlo (intención de quien comunica) y que recibes de él un insulto (respuesta obtenida). En lugar de pensar que el cliente ha malinterpretado lo que querías decirle, debes modificar tu estrategia de comunicación hasta lograr transmitir tu mensaje con claridad y, de esta forma, obtener la respuesta que deseas.

Los mejores asesores hacen lo correcto en el momento correcto. Esto significa que hacen las preguntas precisas en el momento y de la forma adecuada. Así, garantizan un clima de empatía durante el transcurso de toda la venta.

Si tú le haces un cierre de venta al cliente y él te responde “No me presione”, debes estar seguro de que la responsabilidad ha sido tuya. Quizás no era el momento o no lo hiciste de la forma adecuada.

4. Mente y cuerpo forman parte del mismo sistema

Sabemos del estrecho vínculo que une a la mente con el cuerpo. Si tus pensamientos, imágenes y dialogo interior son negativos serán reflejados en tu expresión corporal y este mensaje será recibido por las demás personas. Igualmente, con solo cambiar tu postura corporal puedes influir poderosamente en tu estado de ánimo.

Los grandes asesores han desarrollado la habilidad de exteriorizar sus emociones positivas y son neutrales cuando no están de acuerdo con el cliente. Esta habilidad clave la aprenderás durante este entrenamiento.

5. Tras cada comportamiento existe una intención positiva

En el transcurso de tu trabajo como asesor comercial te habrás enfrentado a comportamientos que no pudiste comprender en los clientes. En lugar de calificarlos como incomprensibles o irracionales, intenta discernir cuál es la “intención positiva” que justifica dichos comportamientos. Que el cliente haya actuado de ese modo tiene un significado preciso en su representación del mundo. Comprender dicha intención positiva podrá contribuir notablemente a aproximar tu mapa del mundo al de él, facilitando la comprensión recíproca.

Muchas veces has estado con clientes a los cuales pareciera no gustarles el producto o servicio que les ofreces. Sin embargo, si sigues este principio —aplicado por los mejores asesores— en vez de juzgar o calificar al cliente, entenderás que lo que él busca es algo que colme sus expectativas.

6. Cada asesor posee en su interior todos los recursos que necesita

Todos tenemos grandes capacidades, sin embargo, no sabemos cómo utilizarlas. La determinación y la seguridad son los recursos más usados por los asesores exitosos. Ellos han entendido que la base de todo es la seguridad, a través de la cual logran grandes resultados: **cierres efectivos con sus clientes.**

7. Si un asesor es capaz de hacer algo, cualquiera puede aprenderlo

Este principio es la base del modelado. Cualquier capacidad humana tiene una estructura que, una vez conocida y comprendida, puede ser transferida, enseñada a cualquier persona. En este entrenamiento conocerás las estrategias de los mejores. Serán explicadas con una estructura lógica y fácil de utilizar.

PRIMEROS PATRONES Y ESTRATEGIAS DE ÉXITO DE LOS MEJORES ASESORES

Esta fórmula fue extraída de varios ejercicios de modelaje que hice con algunos asesores exitosos de compañías reconocidas del país. El resultado fue una estrategia similar al paso a paso de una receta. Te invito, antes de avanzar al primer punto, a que te detengas y escribas cuáles son tus objetivos. Más adelante podrás mejorarlos al conocer cómo definen sus objetivos los grandes asesores y cómo los consiguen.

LA FÓRMULA DEFINITIVA DEL ÉXITO EN LAS VENTAS

Cuando hago un cierre de venta y la respuesta del cliente es “No”, no es un fracaso, es un resultado no deseado. Por esta razón debo modificar mi forma de hacer el cierre hasta

obtener un “Sí” como respuesta. Si al final la respuesta sigue siendo “No”, me preguntaré: ¿Qué me faltó para lograrlo?

Los asesores de éxito siguen estos cuatro pasos:

1. Saben con exactitud lo que desean conseguir, cuál ha de ser el resultado

Más allá de definir objetivos a largo, mediano y corto plazo este punto hace referencia a que los asesores de éxito saben con exactitud lo que van a lograr cuando están con un cliente, tienen absoluta certeza de que escucharán un “Sí” como respuesta y esto hace que se comporten con total congruencia.

En este punto los mejores asesores definen con precisión el desenlace final en términos de lo que quisieran ver, escuchar y sentir cuando se lancen a hacer el cierre de venta con el cliente.

Ver: el gesto de aprobación del cliente para cerrar el negocio.

Escuchar: por parte del cliente las palabras “Sí, lo compro”.

Sentir: la creencia absoluta de que va a suceder.

Cuando el asesor practica esto, su cuerpo, sus tonos de voz y sus palabras van por la misma vía, lo que le permite tener una mayor efectividad.

2. Pasar a la acción, pues de lo contrario los deseos seguirán siendo solo deseos

Si pones en práctica el paso anterior de la estrategia, tendrás el impulso que te ayudará a efectuar el cierre de venta. Desde el punto de vista neurológico no existe casi ninguna diferencia entre pensar y hacer. Por esta razón, si se define

NEUROEMOTION

con precisión la estrategia mental, el sistema nervioso, que es el que controla el comportamiento, se impulsará a hacer el cierre de venta al cliente con alguna frase como: “Señor/a..., qué bueno que le gustó, lo invito a que hagamos el negocio”.

3. Desarrollar la agudeza sensorial necesaria que permite determinar si el camino es el correcto o si por el contrario se desvía por defecto o por exceso

Esto significa que el asesor sabe en qué momento su estrategia está funcionando o no. La pregunta que surge es: ¿Cómo saberlo? Y la respuesta es: *la emoción*. Si se está en la emoción correcta, la intuición mostrará claramente el camino.

4. Desarrollar la flexibilidad necesaria que permita ajustar las acciones, de tal modo que se acerquen a lo que se desea

Una de las cualidades del éxito, no solo en el campo de las ventas sino en todas las áreas de la vida, es *la flexibilidad*, es decir, tener la capacidad de modificar la conducta (formas de abordar, indagar, hacer el cierre de venta) tantas veces como sea necesario hasta obtener un “Sí”. De lo contrario, tener la flexibilidad para reorientar los objetivos.

LOS PILARES DE LOS ASESORES EXITOSOS

- **Se orientan en lo que quieren lograr y lo vuelven atractivo.** Los mejores asesores son personas que mantienen su enfoque en los resultados que desean obtener. Ellos tienen claro el siguiente principio: “Sentir aquello en lo que se enfoque la atención”. Esto significa que si se enfocan en lo que *no quieren*, entran en la dimensión del miedo. El poder del enfoque es una de las herramientas de los mejores, pues los hace mantenerse conscientes del impacto

que tiene el estar con la mente fija en los resultados que desean obtener.

- **Tienen las estrategias correctas para lograr lo que desean y, si no las tienen, las buscan.** Al tener en cuenta el principio “el éxito deja huellas”, los mejores asesores han logrado comprender que su éxito depende de las estrategias que utilicen. Por esta razón, las buscan en dos fuentes :

a) Son personas apasionadas por la lectura. Cuando digo apasionadas, lo que quiero decir es que ellos han logrado ver en la lectura a su mejor entrenador. En mis entrenamientos suelo hacer la pregunta: ¿Cuánto inviertes en comprar libros y cuánto gastas en comida chatarra? Es aterrador escuchar la respuesta. Según mis cálculos, el colombiano promedio gasta doscientos mil pesos al mes en comida chatarra para alimentar su cuerpo e invierte diez pesos al mes para alimentar su mente. Es evidente que algo funciona mal. Para referirme a esto uso la metáfora del viaje: ¿Quién les vendió ese plan de viaje?, les pregunto. Con esta metáfora quiero dar a entender que ese patrón de comportamiento es un viaje a un lugar sin éxito, sin resultados. Por el contrario, los mejores saben que en los libros están plasmadas las estrategias de los más exitosos, por eso con frecuencia buscan libros y lecturas que los conviertan cada día en mejores asesores.

b) Tienen referencias. Se basan en el principio de NEUROEMOTION® que dice: “Lo que un asesor logró, otro lo puede lograr”. Los grandes asesores han comprendido que para ser los mejores deben imitar lo mejor

NEUROEMOTION

de los mejores. Claro está, siendo auténticos siempre, ya que el éxito en las ventas radica, en gran parte, en la autenticidad. Ellos entienden claramente que seguir las estrategias de los mejores significa conseguir los mismos resultados; esto se puede resumir en una frase: **“Te conviertes en las personas que te rodean”**. Si estás al lado de los mejores asesores, te convertirás en uno de ellos debido a que el cerebro —de forma inconsciente— copia sus estándares. Así que piensa: ¿Qué clase de personas te rodean?

Cuando llegues al capítulo las *Creencias de los mejores*, podrás conocer de forma concreta y detallada las estrategias de los asesores exitosos. Al aplicarlas, te darás cuenta cómo aumentan tus resultados hasta que logres pertenecer al selecto grupo de los mejores.

- **Saben que las ventas son su pasión.** En mis entrenamientos pude notar que un grupo de asesores, a pesar de estar enfocados y conocer las estrategias de los mejores, no obtenían los resultados deseados en sus ventas. Después de sentarme con ellos para conocer sus patrones de pensamiento pude darme cuenta de que tenían conflictos internos. ¿Qué es un conflicto interno? Básicamente es enviar dos mensajes contradictorios a nuestro sistema nervioso —responsable de nuestro comportamiento—.

Para explicarlo mejor expondré algunos ejemplos de estos conflictos y explicaré, de manera simple, la forma de superarlos. Este tema es fundamental para que logres los resultados que estás esperando. En este apartado verás lo concerniente a las creencias, es decir, la opinión que tienes tú de las ventas y de los vendedores.

Te pido que resuelvas el siguiente ejercicio escribiendo lo primero que llegue a tu mente cuando leas las preguntas. Es muy importante la sinceridad al momento de responder. Escribe lo que llegue a tu mente sin diferenciar lo bueno de lo malo, solo escribe, eso ayudará a alinear tus conflictos.

- a) ¿Qué piensas de la profesión de las ventas?
- b) ¿Qué piensas de los vendedores?
- c) ¿De qué forma te has referido a algunos vendedores? Es decir, ¿has usado frases como: los vendedores son mentirosos, los vendedores engañan?

Veamos tus resultados: si tus respuestas son del tipo: "Pienso que las ventas son excelentes, pero a veces he usado frases como: los vendedores son unos incompetentes"... ¡Tienes un conflicto!

Lo que sucede en tu mente es lo siguiente: Imagina que tu cerebro es una computadora, la mejor de todas, la más rápida, la de mayor capacidad de almacenamiento. A esta computadora le envías dos mensajes diferentes; por un lado tienes un concepto positivo de las ventas, piensas que son maravillosas, que son la mejor profesión y, por el otro, envías una orden que dice que los vendedores son unos mentirosos. Tu sistema nervioso actuará de manera confusa ante estas dos órdenes contrarias. Al entender lo anterior obtendrás la respuesta a este gran interrogante: ¿Por qué hay días en que te despiertas motivado y otros días en que no? En otras palabras: ¿Por qué hay días en los que te dices: "hoy voy a vender lo que sea" y otros días en los que no? La respuesta es clara: tus conflictos.

NEUROEMOTION

¿CÓMO SUPERAR LOS CONFLICTOS QUE TE LIMITAN?

El primer paso es responder a la pregunta quién quieres ser y no qué quieres ser. Para responderla tienes que ir a lo más profundo de tu ser interior y para ello, te pido que realices el siguiente ejercicio: busca un sitio en el que sientas mucha tranquilidad, puedes hacer el ejercicio con música o sin música, con los ojos abiertos o cerrados, como te sientas mejor. Respira profundo tres veces, vas a sentir cómo entra el aire por tu nariz y sale por tu boca; acomódate en la posición que más tranquilidad te dé y pregúntate mientras respiras: ¿Quién quiero ser? Toma tu tiempo hasta obtener la respuesta. Cuando la tengas, comienza a verte en seis meses, en un año y en tres años como asesor. A medida que vas imaginándote, vas a experimentar diferentes sensaciones.

Ahora, escribe la respuesta a la pregunta en términos de emociones, es decir:

- Quiero ser una persona feliz
- Quiero ser una persona segura

Una vez que la respondas determina si te sentiste de esa forma cuando te proyectaste a seis meses, un año, etc. Si esto sucedió, estás alineado. Si no fue así, debes determinar lo que para ti es importante hoy, ahora, sin importar tu pasado. Deberás así decidir si la profesión de ventas está en concordancia con lo que realmente quieres ser.

¡Es el momento de entrenarte!

COMIENZA A PONER EN PRÁCTICA LO APRENDIDO:

ACCIÓN MASIVA

¿Qué hacen los mejores asesores con lo que aprenden?

DECISIÓN - ACCIÓN

A continuación encontrarás varios *tips* fundamentales para comenzar a transformarte en un asesor extraordinario. Re-

cuerda: son solo posibles caminos a seguir. Con tu capacidad deberás ir sumando alternativas, de tal forma que diseñes tu propia estrategia y, tras un periodo de práctica de lo visto hasta el momento, los patrones se irán volviendo tan automáticos como el movimiento de los músculos cuando estiras el brazo.

- Para aprender hay que practicar. Como el mejor asesor, debes seguir este lema: “**Quien lo practica, lo conoce**”.
- Ser paciente y constante. Al igual que con cualquier técnica perceptivo-motriz compleja (montar bicicleta, manejar carro), debes organizar las tareas en pequeños elementos o partes con el fin de poder practicar cada parte de manera individual hasta dominarla. Esto quiere decir, aprender paso a paso.
- Crear modelos. Cuando modelas intentas construir descripciones de cómo hacer algo. Una manera para que lo logres es hacer buenas preguntas sobre lo que hay que saber; la otra es hacer descripciones de lo que puede funcionar.

LOS PROPULSORES DEL ÉXITO

A continuación expondré los siete rasgos fundamentales de los asesores con mayor éxito. Reflexiona a medida que vayas leyendo cada uno, y piensa si los tienes o no:

1. *La pasión por las ventas.* Los grandes asesores comerciales han descubierto una razón que les da energía, los obsesiona y los impulsa a obrar, a progresar, a destacar. Por pasión madrugan y trabajan hasta altas horas de la noche. La pasión es, para ellos, “el combustible del éxito”.

NEUROEMOTION

2. *La fe.* Las creencias distinguen a quienes destacan en algo grande de quienes fracasan. Los grandes asesores tienen fe en lo que son y en lo que pueden llegar a ser y eso determina, con bastante exactitud, lo que serán.

Más adelante conocerás las siete creencias de los asesores más exitosos y aprenderás las últimas técnicas de NEUROEMOTION® para ponerlas en práctica. Las creencias tienen tal impacto en tu comportamiento que son llamadas “las gobernadoras del cerebro”, es decir, son las que dicen lo que puedes o no puedes lograr.

3. *La estrategia.* Es la manera de organizar los recursos. Buscar una estrategia equivale a admitir que el talento y la ambición, por sobresalientes que sean, siempre necesitan encontrar un camino bien orientado. **Los mejores tienen las mejores estrategias.**
4. *La claridad de los valores.* Los valores son sistemas de creencias que sirven para juzgar lo que está bien y lo que está mal en la vida.
5. *La energía.* Es considerada como una ventaja competitiva. Recuerda algún momento de tu infancia; probablemente practicabas alguna actividad durante horas y horas y querías seguir haciéndola sin parar.
6. *Poder de adhesión.* Casi todos los grandes asesores tienen en común una extraordinaria *capacidad de adhesión*, es decir, un talento para conectar y

establecer relaciones con los clientes. ¿Qué clase de clientes atraen los mejores asesores? ¿Qué clase de clientes atraes tú? Los asesores competentes que tienen seguridad en sí mismos atraen clientes igualmente seguros; esto es garantía de éxito en sus resultados comerciales.

7. *Maestría en las comunicaciones.* El modo en el que nos comunicamos con otros y el modo en el que nos comunicamos con nosotros mismos determinan la calidad de nuestra vida. Los asesores que tienen éxito son los que han aprendido a aceptar cualquier desafío que les presenta su profesión y a comunicarse de tal manera que logran cambiar las cosas y obtener los resultados deseados.

EL PODER DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO: TODA EMOCIÓN GENERA UNA ACCIÓN

Mantenerte enfocado en lo que vas a lograr te permitirá acceder a una emoción y, sin importar cuál sea, lo primordial es que permanezcas en ese estado emocional, pues ello constituye una de las herramientas más poderosas para lograr cualquier resultado. Ten en cuenta que la emoción que te genera el enfoque no puede ser vista como un objetivo, es decir, no puedes perseguir las emociones como si fueran metas, ya que estas deben ser estándares de vida y aquí es donde la premisa *actuar como si*, se convierte en un elemento clave para enlazar los dos primeros pilares.

Si, por ejemplo, estás enfocado en el salario que te vas a ganar —que es inspirador y te produce seguridad— el truco está en mantenerte en ese estado de forma permanente, ya

NEUROEMOTION

que de lo contrario crearás los famosos “conflictos internos” que también son llamados los “saboteadores del éxito”. Un ejemplo de ello es cuando te enfocas en el dinero y esto te lleva a un estado de seguridad, pero cada día de tu vida lo enfrentas desde la emoción contraria, dudando de cada acción que necesitas emprender para lograr tus metas.

Cuando menciono la premisa *actuar como si*, a lo que hago referencia específicamente es a que debes actuar como si estuvieras en la emoción correcta; esto va a hacer que refuerces cada día más esta habilidad hasta lograr desarrollar el hábito de la *aptitud emocional*: acceder a la emoción correcta en el momento correcto.

No existen emociones buenas ni malas, solo son emociones. La clave radica en enfrentar cada etapa de tu vida desde la emoción adecuada.

VEAMOS CUÁLES SON LAS EMOCIONES CORRECTAS DE ACUERDO CON CADA MOMENTO:

1. Los problemas de la vida debes enfrentarlos desde la emoción de la *tranquilidad*. Recuerda algo fundamental: **cuando peor te sientes sobre aquello que te está sucediendo, más difícil te será encontrar la solución.**
2. Cuando definas un objetivo o una meta debes entrar en estado de *seguridad* y *certeza* absolutas. Esto te dará la determinación necesaria para emprender las acciones adecuadas que te conducirán hacia el logro de tus objetivos.
3. Cuando veas progreso en tu vida, nada mejor que recibirlo desde la emoción de la *felicidad*. Recuerda

la clave de la autorecompensa; es muy importante que valores tu progreso sintiéndote inmensamente feliz. El progreso es sentirte vivo, la falta de progreso es el estancamiento del alma. **Progresar es una decisión de vida.**

4. Cuando alcances tus metas debes recibirlas desde un estado de máxima *euforia*. Enséñale a tu cerebro que **lograr tus metas es el placer al máximo nivel** de tal forma que este se condicione y te ayude cada vez más a lograr objetivos que sean totalmente desafiantes para ti, más allá de las probabilidades.

Es muy importante mencionar las fuerzas que componen las emociones:

- Tu enfoque: los pensamientos del día a día.
- Tu lingüística: el poder del lenguaje que expresas.
- Tu fisiología: el uso de tu cuerpo.

¿QUÉ SON EN ESENCIA LAS EMOCIONES?

Las *emociones* son las interpretaciones que nosotros le damos a las diferentes experiencias que tenemos en nuestra vida. Dichas interpretaciones dependen en gran medida del sistema de creencias y estas, a su vez, se basan en las experiencias.

¿CÓMO FUNCIONAN EN EL CAMPO DE LA NEGOCIACIÓN?

Si acabas de visitar a un cliente y al final el resultado no fue el adecuado, inmediatamente vas a darle una interpretación a eso que te acaba de suceder. Los grandes negociadores han desarrollado una maravillosa habilidad para interpretar siempre de la mejor manera sus experiencias —sin importar cómo hayan resultado—, al utilizar preguntas de poder del tipo:

¿Qué me faltó para lograrlo?

La clave de su habilidad es que siempre buscan la mejor experiencia oculta detrás de cada vivencia y de esta manera logran comprender el impacto que tienen estas interpretaciones en sus emociones y estas, a su vez, en sus acciones posteriores. Sin embargo, los negociadores cuyos resultados están en el promedio usualmente se convierten en víctimas en los momentos en los que no logran cerrar los negocios, trasladan la responsabilidad al cliente y no asumen su parte; usan frases como: “Ese cliente no estaba interesado”, y, en los peores casos, hacen preguntas o afirmaciones para justificar su pobre desempeño: “¿Por qué nunca cierro una venta?” o “A mí siempre me va mal, yo no nací para los negocios”. Estas son creencias destructivas que los limitan.

Una de las técnicas más efectivas que puedes aplicar para controlar tu enfoque es **hacerte preguntas**. Si te haces preguntas como las que acabo de mencionar seguramente perderás el enfoque y esto hará que tu emoción no sea la correcta, y llegues a obtener resultados no deseados. Recuerda algo fundamental: no estoy afirmando que algunas personas no tengan posibilidades para llegar al éxito y tampoco soy el tipo de entrenador que te va a motivar; lo que busco es que encuentres en tu interior las razones por las cuales no has llegado al lugar que siempre has deseado, y de esa manera puedas hacer los ajustes necesarios para subir tus estándares. **Nunca lo olvides: la emoción es tu máximo recurso.**

Si logras comprender que la manera como interpretas tus experiencias determinará la emoción en la que te encuentres, se vuelve fundamental entonces que les des una explicación adecuada y busques lo mejor de cada una, de tal forma que logres permanecer en el estado correcto. “Mira las cosas como son, no peor de lo que son”. Te invito a que veas tus experiencias *negativas* de esta manera.

LAS CREENCIAS DE LOS MEJORES

EL SISTEMA DE DOMINIO DE LAS DECISIONES

LA RUTA A LA EXCELENCIA COMERCIAL: SISTEMA DE CREENCIAS

Las creencias son filtros predispuestos que determinan la manera como ves el mundo. Algunos asesores creen que los clientes mal vestidos no compran, otros creen que si el cliente está en el punto de venta, sin importar su forma de vestir, es un posible comprador. Las creencias determinan la forma de actuar de los asesores, recuerda que son como “los gobernadores del cerebro”. Al juzgar algo, le transmites al cerebro una orden de cómo debe representarlo. Una creencia comunica una orden directa al sistema nervioso: si CREES que algo es verdadero, actuarás como si lo fuese. Si las utilizas apropiadamente, las creencias pueden ser la fuerza más poderosa que tengas para lograr resultados extraordinarios. Por el contrario, aquellas creencias que ponen límites a tus acciones y pensamientos pueden ser tan negativas como devastadoras. Ninguna otra fuerza rectora del comportamiento humano resulta tan poderosa.

Para modificar tu conducta como asesor debes empezar por tus creencias. Si deseas modelar la excelencia de los mejores asesores comerciales, tendrás que aprender de ellos.

La siguiente metáfora te ayudará a entender el impacto que tienen las creencias en el comportamiento de los mejores asesores. Imagino que conoces lo que es un GPS o has escuchado para qué sirve: un GPS es un sistema que te

ayuda a llegar a un lugar determinado —que en este caso se llamará “objetivo”—. Por ejemplo, si deseas ir a un museo, a un centro comercial o a un parque, simplemente escribes en el GPS el nombre del lugar y este te indicará varias rutas para llegar. De hecho, este artefacto está diseñado para recalcularse la ruta y en caso de que te equivoques, te indicará de nuevo la manera más rápida de llegar. Piensa que tienes un GPS en el cerebro y que tu objetivo del mes es ocupar el primer lugar en el equipo de ventas. Al tener claro el objetivo, tu GPS te mostrará una serie de opciones que te permitirán acercarte a él. Tales opciones podrían ser:

- Llamar más veces a los clientes.
- Visitarlos con más frecuencia.
- No dejar ningún cliente sin decirle: “Hagamos el pedido”.
- Estudiar a la competencia.
- Estudiar el producto o servicio que ofrece la competencia.
- Asistir a cursos de ventas.
- Leer más libros de ventas.

Estas opciones, sin duda, te acercarán al resultado deseado, pero que las ejecutes o no va a depender del sistema de creencias que tengas respecto a ti mismo, a las ventas, a los clientes, etc. Cada una de estas acciones es como la mesa de un comedor que necesita patas para sostenerse y dichas patas son las creencias. De nada te sirve llamar a los clientes si tienes una creencia limitadora que te dice que llamar a un cliente es acosarlo. Puedes, por supuesto, emprender la acción, pero el resultado no será el adecuado.

¿CÓMO SURGEN LAS CREENCIAS?

Las creencias surgen de tus experiencias como ser humano y como asesor comercial. También son creadas por referencias,

NEUROEMOTION

es decir, por las personas que te rodean. Desde la infancia eres influenciado por tu familia, amigos, profesores. En el caso particular de las ventas sucede igual: los asesores son influenciados por sus compañeros. Para explicarlo mejor pondré algunos ejemplos reales que suceden a diario en el mundo de las ventas:

Algunos asesores tienen la creencia que los lunes son días de mala venta. Este mensaje llega al sistema nervioso de la siguiente manera: “Creo firmemente que los lunes NO SE VENDE”. ¿De dónde surge esta creencia? El asesor quizás ha tenido malas ventas algunos lunes; sin embargo, debido a un proceso de generalización que usamos los seres humanos al comunicarnos, la palabra *algunos* se convierte en la palabra *todos*. De esa manera, una o dos experiencias puntuales con respecto al día lunes se convierten en una verdad absoluta que se ratifica en expresiones como “todos los lunes son malos”. Al tener plena convicción de que es así convierte la situación en una profecía cumplida, es decir, que los días lunes, efectivamente, el asesor no vende. Aplica a este escenario el principio de NEUROEMOTION® que dice “el mapa no es el territorio”, lo que significa que no debes pensar que tu experiencia es una realidad absoluta; es decir, que por el hecho de que algunos lunes hayan sido pobres en ventas, no puedes concluir que *todos* los lunes, sin excepción, lo serán.

Ahora bien, al inicio de este capítulo aprendiste que las creencias son las gobernadoras del cerebro —las que definen la manera como te comportas—. Entonces cómo crees que se va a comportar un asesor ante un cliente que ingresa al punto de venta un lunes, si está gobernado por la creencia de que todos los lunes son malos en ventas. Todo apunta a que su comportamiento —gestos, posturas, tonos de voz, lenguaje— será inadecuado, lo que muy posiblemente provocará que el cliente no compre y, por tanto, se ratifique en la mente del

asesor la creencia con frases como “yo lo sabía... los lunes no se vende”.

Por el contrario, los mejores asesores comprenden que si bien es cierto que algunos lunes no han sido sus mejores días de ventas, también lo es que si un lunes un cliente se toma el trabajo de ir hasta el almacén es porque tiene una necesidad creada. Guiados por esta creencia, su comportamiento será el adecuado y por tanto, tendrán una alta probabilidad de lograr el resultado.

A continuación expondré las diez creencias de los asesores más exitosos que he podido entrenar. Al final encontrarás una de las técnicas más efectivas para comenzar a mejorar tus resultados de ventas. Existen muchas creencias; sin embargo, entendiendo que en el mundo de las ventas el juego se llama “obtener resultados”, verás las técnicas que te permitirán jugarlo de la mejor manera. Algunas te acercan al resultado, otras te alejan.

“Evita caer en la trampa de pensar que tus experiencias son la realidad del mundo”.

LAS DIEZ CREENCIAS DE LOS ASESORES MÁS EXITOSOS

1. Creen firmemente que no existen fracasos sino que existen resultados

Antes de explicar en detalle esta creencia, deseo hacerte una pregunta que te pido respondas de la manera más honesta posible. El fin es que tú mismo puedas determinar si tienes esta creencia instalada. Recuerda de nuevo el principio básico de las creencias: “son las gobernadoras del cerebro y, en esencia, las que determinan cómo te comportas”. La pregunta es: cuando le haces el cierre de venta a un cliente y este te dice que no, ¿qué haces?

NEUROEMOTION

- a) Le agradeces por su visita y lo invitas a regresar.
- b) Te molestas, teniendo en cuenta que llevas un buen tiempo con él.
- c) Indagas la razón por la cual no desea hacer el negocio.
- d) Simplemente le das la espalda y usas una frase como: "Cualquier cosa que necesite, con mucho gusto".

Si respondiste alguna de las opciones *a*, *b* o *d*, la creencia no está instalada en ti y por tanto debes instalarla de inmediato; de lo contrario, las estrategias que conocerás aquí no tendrán el impacto que estás esperando. Si respondiste la opción *c*, ¡enhorabuena!, tienes la creencia instalada y estás listo para mejorar tus estrategias de ventas.

¿Cómo funciona esta creencia en tu cerebro? Cuando está instalada y recibes un "No" por parte del cliente, tu cerebro de forma inmediata entiende que no fue un fracaso, sino un resultado no deseado. Si mantienes el enfoque en este resultado no deseado, tu sistema nervioso modificará tu comportamiento el número de veces que sea necesario *hasta* lograr el "Sí".

Cuando efectúo mis entrenamientos de ventas comienzo instalando esta creencia en los asesores antes de explicar las técnicas para lograr la venta. Muchas compañías invierten millones de pesos en cursos que les enseñan a los asesores a vender; sin embargo, la gran mayoría no logra los resultados que se esperan. De nada sirve entrenar a vendedores si no tienen esta creencia arraigada en su ser, pues ello garantiza que un asesor entrenado por mí modificará su manera de cerrar la venta cuando reciba un "No" hasta convertirlo en un "Sí". En principio no es importante analizar cómo los asesores hacen los cierres; lo que realmente me interesa es que interioricen que una respuesta negativa no es el FINAL de la venta sino el INICIO.

Existe una realidad en el mundo comercial: la mayoría de los asesores son evaluados por sus resultados y no por sus intentos. Se convierte entonces en una necesidad apremiante que los asesores de ventas tengan esta creencia, pues de lo contrario, todos sus esfuerzos serán en vano. De hecho, es una creencia que debe tener todo ser humano, sin importar su profesión.

Recordemos los pilares del éxito en las ventas: el primero hace referencia al *enfoque* y este está relacionado directamente con dicha creencia. Los mejores asesores han mostrado una gran habilidad para mantener su enfoque en los momentos más difíciles. Han entendido que después de varios “No” vendrán múltiples “Sí”, razón por la cual hacen el número de cierres de ventas que sean necesarios hasta lograr el resultado positivo.

2. Saben que todo lo que sucede tiene una intención positiva en su labor comercial

Los grandes asesores han comprendido que así como en la vida existen las estaciones, en su labor comercial existen tanto momentos grandiosos como momentos malos. Así, algunas etapas son de soleado verano, mientras otras son de inclemente invierno; sin embargo, el invierno suele ser una etapa fantástica en la que las familias se unen más. En el caso de las ventas, los mejores asesores han comprendido que esta etapa es extraordinaria para formarse, entrenarse y estar preparados para recibir el verano de la mejor manera posible y así no quemarse por no usar el protector solar adecuado, metafóricamente hablando. Los grandes asesores entienden que los momentos difíciles tienen algo positivo para ellos; al buscar siempre el lado positivo en las diferentes situaciones, logran mantener el enfoque sobre los resultados.

NEUROEMOTION

Esta creencia también ayuda a los asesores a tener una mayor conexión con el cliente, puesto que entienden que detrás de todo comportamiento del cliente —que en algunos casos puede ser negativo— existe una intención positiva. El asesor que tiene esta creencia se mantiene en el estado correcto.

Muchas veces habrás atendido a un cliente al que parece no gustarle nada y es posible y normal que lo hayas juzgado y clasificado como cliente reactivo. En muchas ocasiones este comportamiento del cliente te habrá afectado. Los asesores gobernados por esta creencia mantienen la calma y modifican su estrategia comercial de tal forma que se acercan al resultado que buscan.

3. Asumen la responsabilidad, pase lo que pase

La frase que resume esta creencia, dicha por los mejores asesores, es: “Si vendo, soy yo el responsable; si no vendo, soy yo el responsable”.

Es normal que la mayoría de asesores comerciales asuman la responsabilidad de sus éxitos y deleguen la de sus “fracasos”. En mis entrenamientos suelo hacer una pregunta muy sencilla para determinar quiénes de los asistentes tienen esta creencia instalada: ¿A cuántos clientes atendiste ayer? Suponiendo que un asesor responda “A veinte”, le pregunto: De esos veinte, ¿a cuántos clientes lograste venderles?” Responde: “A diez”, entonces le digo: “¡Perfecto!” y le pregunto: “¿Cuáles crees que fueron las razones por las que lograste venderle a esos diez clientes?” Entonces me dice: “La verdad lo hice bien, apliqué las técnicas, estaba seguro, confiado”, etc. Es decir, todos los méritos fueron de él y me parece fantástico que así sea, que el asesor tenga claridad absoluta de cómo logró el resultado. Sin embargo, cuando le pregunto: “¿Qué sucedió con los diez clientes a los que no lograste venderles?”, responde: “El cliente no venía a comprar,

el cliente no tenía claro lo que quería, el cliente no se interesó por nada”, etc. Aquí se evidencia que la creencia no está instalada, es decir, delega en el cliente su propio “fracaso”. Entonces yo pregunto: “¿Será que el cliente no estaba interesado o que tú no lograste interesarlo?” Recuerda que yo tan solo te estoy contando cómo los grandes asesores han llegado a obtener grandes resultados. Soy como un intermediario entre ellos y tú, pues los he visto actuando y he estudiado sus patrones de pensamiento. Lo que busco es explicártelo de una manera sencilla, de tal forma que si te comprometes a seguir estos mismos patrones, te garantizo mejores resultados.

Muy bien, la pregunta que se hacen los mejores asesores cuando no logran concretar la venta es: ¿Qué me faltó para lograrlo? Al hacer esta pregunta el cerebro buscará alternativas que les permitan ser más efectivos en las próximas actuaciones de ventas. Asumen la responsabilidad, pase lo que pase. La clave es entender que SIEMPRE puedes mejorar tus actuaciones en ventas.

4. Sus mayores recursos están en su interior

No son los factores externos los que te hacen triunfar en el campo de las ventas, son tus recursos internos los que te llevan a lograr resultados más allá de las probabilidades. Cuando hablo de recursos me refiero en específico a la *seguridad, determinación y motivación interna* que tienen los mejores asesores. He aprendido que los seres humanos, habitualmente, hacemos lo mejor que podemos en todo momento. Los recursos están disponibles; sin embargo, o no somos conscientes de que están ahí o simplemente no hacemos un buen uso de los mismos. Los mejores asesores tienen la determinación y la seguridad “a flor de piel” y la certeza de que lograrán los resultados esperados; por eso hacen uso de sus recursos de la mejor forma posible.

5. *Las percepciones de sus clientes son distintas*

Esta creencia es fundamental si quieres convertirte en uno de los mejores asesores de tu compañía. Se refiere, básicamente, a que “el mapa no es el territorio”: los clientes se conectan con el mundo exterior de diferentes maneras, por medio de mapas mentales que han sido creados desde su infancia, por influencia de su familia, amigos, etc. Analiza lo que sucede en mis entrenamientos: Para determinar si la creencia está instalada, suelo preguntar a los asesores: “¿Cuáles frases usan para referirse a los clientes en diferentes situaciones?” Escucho respuestas como: “Los clientes son muy afanados, los clientes son...”, etc. El asesor, al mencionar “los clientes”, está usando una generalización que los engloba a TODOS. La generalización no está expuesta en la frase de manera directa sino implícita al decir “los clientes”.

En uno de mis cursos más recientes una asesora mencionó que había terminado con su novio. Al preguntarle por la razón de la ruptura, respondió: “Con los hombres no se puede ser detallista, no lo valoran”. Con esta frase ella quiere decir que para *ningún* hombre son importantes los detalles, algo que no es cierto. Es probable que para este novio, de acuerdo con su sistema de creencias, el que la novia le diera un detalle no significaba, necesariamente, que lo amaba. Sin embargo, para esta novia un detalle sí representa una muestra de amor y por tanto, al no funcionarle ser detallista con este novio en particular, generalizó la experiencia e instaló la creencia de que *todos* los hombres no valoran los detalles, en lugar de comprender que no fue esto lo que causó la ruptura, sino el sistema de creencias del uno y del otro.

Cuando un cliente te dice que está buscando algo “moderno”, surge el gran interrogante: ¿Qué es moderno para él? Un asesor que no tenga instalada esta creencia le va a mostrar al cliente lo que él considera que es moderno, sin comprender

que ambos pueden tener percepciones muy diferentes. Aunque en algunos casos pueda acertar gracias a la “suerte”, en otros casos no lo hará, por lo que perderá tiempo en desplazamientos y pondrá al cliente en el estado inadecuado. Y así sucede en numerosos casos. Con el precio, por ejemplo: El cliente dice “busco algo económico”, entonces surge la pregunta, ¿qué es económico para él?

Cuando observé la actuación de los mejores asesores en los momentos de verdad, aprecié la gran habilidad que tienen para acercarse de la manera más precisa a las percepciones de los clientes. Se concentran en conocer el “mapa del cliente”, en comprender lo que buscan y lograr una conexión. Así logran cierres efectivos en la mayoría de sus actuaciones de ventas. He visto a los mejores asesores hacer preguntas como:

- “Señor..., cuando me dice moderno, ¿a qué se refiere?”
- “Señora..., cuando me habla de algo económico, ¿de cuál rango estamos hablando?”

Con estas preguntas el asesor busca aproximarse al mapa del cliente para lograr una mayor conexión. Cuando entrenamos asesores de muebles o de colchones nos encontramos con muchas de estas situaciones debido a que los clientes tienen percepciones diferentes de lo que es comodidad, confort, firmeza, suavidad, etc. Lo que es comodidad para una persona, para otra es algo muy diferente.

6. Entiende que vender es un juego: “La pasión es el combustible del éxito”

Nada es más cierto que esta frase en el ámbito de las ventas. Con “juego” me refiero a que los asesores exitosos se divierten mientras asesoran a un cliente, les apasiona hacerlo. Piensa en cuando eras pequeño y jugabas sin cansarte; el tiempo

NEUROEMOTION

pasaba muy rápido debido al factor “pasión”. Cuando tienes pasión por algo te enfocas, decides y actúas y lo haces el número de veces que sea necesario HASTA lograrlo. La palabra mágica es HASTA. Un asesor con pasión por la venta hace el número de llamadas necesarias HASTA lograr una cita, hace el número de cierres de venta necesarios HASTA lograr un “Sí” por parte del cliente.

7. Sabe que todo lo que un asesor comercial logró, otro lo puede lograr

Esta creencia está basada en uno de los principios de NEUROEMOTION® que afirma que todo éxito de una persona tiene una estructura y como tal puede ser utilizada. Más adelante podrás conocer las estrategias de los mejores asesores y usarlas para alcanzar resultados extraordinarios.

8. Aplica la máxima: “La emoción es el máximo recurso de un asesor exitoso”

¿Qué hace que un asesor logre grandes resultados y otro no?
¿Qué forma realmente a un excelente asesor? Diez años —de contactos y estudios permanentes con los asesores más exitosos en selectos sectores del país— me ha tomado resolver este interrogante que ha estado presente a lo largo de mi carrera como entrenador en ventas y la respuesta es: **la emoción es el máximo recurso que tiene un asesor comercial.** La emoción es la fuerza invisible que hace posible lo imposible y determina la aptitud emocional que hace la diferencia. Cuando te conectas con tus emociones los resultados mejoran. Cierto es que cuando estas feliz vendes más, de lo contrario...

Más allá de las estrategias de ventas, lo que marca la diferencia entre dos asesores es la manera en la que hacen uso de las emociones en los diferentes momentos de la ven-

ta: cómo usan la felicidad en el momento justo, cómo usan el estado de tranquilidad. Por ejemplo: al recibir un “No” del cliente acceden de forma automática a un estado de seguridad para decirle que tome la decisión de compra, y experimentan euforia al recibir un “Sí, le compro”. Basándose en la creencia número siete —que hace referencia al modelaje—, se dice también que las emociones se pueden modelar, ya que estas son el resultado de estrategias tanto mentales como físicas. Más adelante se profundizará en estos temas. Por el momento recuerda: **Accede al estado correcto en el momento correcto y obtendrás grandes resultados.**

9. Comprende que el factor definitivo para que un cliente tome una decisión de compra no es el dinero, es la emoción.

Esta creencia está basada en la mejor definición que he podido darle al proceso de la venta: **la venta es el resultado de una decisión emocional.** Es normal escuchar a tu cliente decir que no tiene dinero, que se le sale del presupuesto. Sin embargo, he visto que así como para el asesor la emoción es el máximo recurso, también lo es para el cliente. Es decir, cuando el cliente está emocionado por el producto o el servicio que le estás ofreciendo, esa emoción activa la acción y, por ende, la decisión de compra. He visto a los mejores asesores en los diferentes momentos de verdad con los clientes: su comportamiento basado en esta creencia hace que logren los cierres esperados.

En este instante surge una pregunta: ¿A quién le compra el cliente? Le compra al asesor que transmita emoción por el producto o el servicio que ofrece. **Al final del proceso es la seguridad del asesor la que induce al cliente a una decisión de compra.** La seguridad es un estado de ánimo al cual puedes acceder a voluntad a través de diferentes estrategias que aprenderás en este entrenamiento. También conocerás otros

NEUROEMOTION

estados productivos y necesarios durante el proceso de la venta como lo son la felicidad, la tranquilidad, etc.

10. Comprueba que las decisiones son el máximo poder que tiene un asesor de éxito.

¿Por qué he dejado esta creencia para el final? Todas las creencias anteriores están ligadas con el poder de decidir y actuar. El poder de decisión es trascendental para obtener resultados extraordinarios. Hacer un cierre de venta es una decisión, llamar a un cliente es una decisión; sin embargo, es mejor cuando decides llamar al número de clientes que sea necesario hasta lograr un “Sí”. Deprimirte es una decisión; no obstante, existen personas que se han deprimido tantas veces que en ellas pareciera que no es una decisión —estas personas se encuentran en un nivel inconsciente—; no obstante, para deprimirse toman decisiones como enfocarse en aspectos negativos, bajar la mirada, agachar los hombros, respirar de una forma especial, tener un diálogo interior negativo, etc. Créelo o no: esos comportamientos son el resultado de decisiones que has tomado.

En mi trabajo de modelaje con los mejores, he visto cuáles son las tres decisiones que ellos toman a diario y que hacen que sus resultados sean extraordinarios. Confío en que vas a decidir igual que ellos. Recuerda que basta con que sigas las estrategias de los mejores para obtener los mismos resultados.

1. DECIDE SOBRE QUÉ ENFOCAS TUS PENSAMIENTOS

Los asesores exitosos deciden cada día sobre qué enfocar sus pensamientos y a esto es a lo que yo he llamado el *poder del enfoque*. Es increíble ver cómo el enfoque determina la emoción, la emoción determina la acción y esta, a su

vez, el resultado que ellos obtienen día tras día. Es impactante corroborar que muchas personas se enfocan en lo que no quieren, por ejemplo: “No tengo el salario que quiero, no tengo el carro que quiero, no estoy en el almacén que quiero, no quiero, no quiero...”. Está claro lo que no quieres, ahora debes enfocarte en lo que sí quieres. En este punto es fascinante ver cómo los mejores asesores mantienen su pensamiento enfocado en lo que quieren: éxitos, triunfos, resultados; han logrado controlar sus pensamientos de manera tal que están *condicionados*; es decir, rara vez pierden el enfoque y, cuando sucede, se recuperan de manera muy rápida, pues entienden el impacto que tiene su concentración en el resultado final. Cada vez que te enfocas en lo que no quieres sales del estado de seguridad y entras en un estado de incertidumbre y ansiedad. Ahora bien, ¿qué controla tu enfoque?

En este instante te voy a pedir que enfoques tu pensamiento en cada momento en el que has logrado obtener un “Sí” del cliente. Recuerda tus mejores actuaciones de venta, trae a tu mente esos momentos; observa lo que observaste, escucha lo que escuchaste y siente lo que sentiste. Te pido que lo hagas de forma detallada. Ahora quiero que seas consciente de lo que sientes, cómo respiras, qué sucedió con tu rostro, con tu postura. Te podría garantizar, sin verte, que has cambiado... ¿No es verdad?

Ahora te voy a pedir que hagas lo contrario: enfoca tu pensamiento en las últimas veces que recibiste un “No” por parte de tu cliente. Recuerda con detalle esos momentos usando la misma estrategia del ejercicio anterior. ¿Qué sucedió ahora con tu postura, con tu gesto y con tu estado de ánimo? Nuevamente, esto es lo que llamo el *poder del enfoque*.

NEUROEMOTION

2. **DECIDE QUÉ SIGNIFICADO LE ATRIBUYES A ESTOS PENSAMIENTOS**

Esta decisión es fundamental: se refiere a la manera como interpretas lo que te sucede. Recuerda el principio básico de NEUROEMOTION®: **la manera como interpretamos lo que nos sucede determina la manera como nos comportamos.** Si recibes un “No” por parte del cliente, ¿en qué enfocas tu atención?, ¿es el final de la venta o es el inicio? Si obtienes un “No” de tu cliente después de haberle dicho que hicieran el negocio, ¿qué preguntas te haces?, ¿qué significado atribuyes a ese momento?, ¿cómo te sientes? Si la negativa la recibiste a las diez de la mañana con tu primer cliente, ¿qué sucedió durante el resto del día?, ¿la manera como interpretaste ese “No” determinó tu estado durante del resto del día? Los asesores de éxito le atribuyen al “No” lo que le deben atribuir. Basan su comportamiento en la creencia número uno: **“Los fracasos no existen, solo existen resultados”.** Después de una situación de venta adversa se enfocan en la siguiente actuación sacando lo mejor de la anterior al preguntarse: “¿Qué me faltó para lograr convencer al cliente?” Esta actitud los lleva a un proceso de mejoramiento continuo que los acerca a la *excelencia*, entendiendo esta como un *hábito*.

3. **DECIDE QUÉ HACER PARA LOGRAR TUS METAS**

Puedes estar muy enfocado y darle el significado real a tus pensamientos, pero aun así no actuar. Decidir actuar, *moverte*, es fundamental para mejorar tus resultados. El mejor consejo que puedo darte ahora es que no pertenezcas al grupo de vendedores que habla mucho y hace poco; pertenece en cambio al grupo de los asesores que habla poco y hace

mucho. *Acción masiva* es la clave: actuar, actuar y actuar. ***Muévete, ve por tu cliente, llámalo, cierra la venta, pregunta. Hazlo, Hazlo, hazlo HASTA lograrlo.***

FISIOLOGÍA PODEROSA EN LA VENTA

EL PODER DE DOMINAR TU CUERPO, EL CAMINO A LA EXCELENCIA COMERCIAL

Las compañías que me contratan suelen preguntar: ¿Qué tenemos que hacer para que nuestros vendedores sean mejores? Mi respuesta es simple: lo único que ustedes tienen que hacer es *moverse*; díganle a sus asesores: **“muévete”**. Con esta respuesta quedan sorprendidos, ya que esperan que yo les explique de forma detallada, “la gran estrategia” que los llevará a mejorar sus ventas. Y la gran estrategia se resume en una sola palabra MUÉVETE. Claro, después profundizo en lo que significa y les digo que la palabra implica otras palabras “mágicas”: *enfócate, decídete, comprométete, resuelve, actúa, mide, vuelve y actúa...* Todos los verbos que en esencia estén asociados con VENDER. Para mí vender es igual a tener ENERGÍA y la energía es la que te permite moverte. Cuando te mueves, decides; cuando decides, actúas; cuando actúas, obtienes resultados; y cuando estos resultados llegan, celebras. Energía significa vender y es la mejor herramienta que tenemos en nuestro cuerpo, así de simple.

En mis entrenamientos suelo hacer algunos ejercicios en los que llevo a los asistentes a estados de euforia, seguridad y determinación con el fin de que sean conscientes del uso de su cuerpo como la principal herramienta para llegar al éxito. Tu cuerpo tiene un gran impacto sobre el mensaje que comunicas. Piénsalo, en un entorno de negocios la gente puede ver lo que no estás diciendo.

Probablemente has escuchado o leído mucho acerca de lo que los “expertos” llaman **lenguaje no verbal**. En este capítulo comprenderás, de una manera sencilla, cómo funciona. Te invito a que pongas en práctica cada concepto a medida que lo vayas leyendo para que tomes conciencia de lo más importante: el impacto que tiene tu fisiología sobre tu estado de ánimo. Como ya tienes instalada la creencia que afirma que la emoción es el máximo recurso que tiene un asesor comercial, en este capítulo, aprenderás cómo acceder a ella de la forma más rápida. ¿Qué tan rápido? Tan rápido como parpadeas.

Sabemos que hay un estrecho vínculo entre la mente y el cuerpo. Si tus pensamientos, imágenes y diálogo interior son negativos serán exteriorizados a través de tu expresión corporal y este mensaje será recibido por el cliente. De la misma manera, con tan solo cambiar tu postura corporal puedes influir poderosamente en tu estado de ánimo.

Vamos a la acción: un pequeño ejercicio que seguramente has hecho antes. Imagina, estés donde estés, que vas caminando hacia un lugar en el que hay una cesta llena de limones. Observa sus colores. Ahora imagina que coges un limón. Siente su peso en tu mano, acércalo a tu nariz y huélelo. Imagina ahora, que lo colocas sobre una superficie firme, buscas un cuchillo y cortas el limón en dos o cuatro partes. Observa cada uno de los pedazos. Por último, toma uno de esos trozos, súbelo a la altura de tu frente y exprímelo con toda tu fuerza... ¿Qué ha sucedido? Con este pequeño ejercicio puedes comprobar el poder de los pensamientos sobre tu cuerpo. Recuerda que solo ocurrió en tu imaginación; sin embargo, el cerebro no hace diferencia entre lo que es real y lo que es imaginario. La mayoría de personas, cuando se les pide que hagan este ejercicio, tienen una reacción física notoria, lo que nos ratifica el vínculo que existe entre mente y cuerpo. En este capítulo manejaremos la estrategia contraria, es decir,

NEUROEMOTION

el impacto directo que tiene un cambio en tu fisiología sobre tu forma de pensar.

Cada vez que menciono la palabra **fisiología** hago referencia a tu cuerpo. Con ella vas a ser consciente de:

- Tus gestos
- Tus posturas
- Tu respiración

Tener control de estos tres aspectos de tu cuerpo te permite acceder al estado de ánimo que desees en el momento que desees. Si buscas mejorar los resultados de tu gestión comercial recuerda esta frase: **accede al estado de ánimo correcto en el momento correcto.**

El proceso de la venta transcurre en varias etapas que ya conoces: saludar al cliente, hacer preguntas, vender los beneficios o argumentar y cerrar la venta. Te invito a que comiences a ver la venta de una manera totalmente diferente: estas etapas son acciones; sin embargo, esas acciones son el resultado de tus emociones y tus emociones son el resultado de tu dominio del cuerpo. Recuerda siempre este principio básico: **accede a la emoción (fisiología) correcta en el momento (etapa de la venta) correcto.**

Algunos de los estados de ánimo más útiles para vender son: tranquilidad, seguridad, determinación, felicidad y enfado. Aunque este último es considerado por algunos como un estado negativo, puede ser el estado más positivo si sabes cómo usarlo.

Te enseñé un ejemplo real: en uno de mis entrenamientos un asesor levantó la mano y dijo: “El enfado y la rabia son las mejores emociones”, a lo cual la mayoría respondió con gestos de desaprobación. Uno de los asistentes dijo con enfado: “¿La rabia?, estás loco”. Casualmente, ese asistente no había participado aún, así que al escucharlo le dije: “Sí, es una de las mejores emociones porque te acaba de hacer

tomar la decisión de participar en el entrenamiento, algo que no habías hecho en las tres horas anteriores”. Entonces, el asesor que había mencionado que la rabia era una buena emoción dijo: “El mes pasado recibí mi salario, producto de las comisiones por las ventas que efectué. Después de cubrir mis gastos fijos fui a sacar dinero del cajero automático y, ¡oh, sorpresa!, no pude retirar un solo centavo ya que tenía solo siete mil pesos. La rabia que sentí conmigo en ese momento hizo que me hiciera una promesa: nunca más volvería a estar en esa situación. Ahora, cada vez que estoy con un cliente, recuerdo la imagen de ‘fondos insuficientes’ para impulsarme a decirle que hagamos el negocio. El enfado o la rabia significan: basta, es suficiente. En ese estado tomé una decisión y hoy tengo ingresos diez veces superiores a los que tenía antes y jamás he vuelto a ver ‘fondos insuficientes’ en el cajero”.

Es importante que entendamos que todo es bueno o todo es malo, eso depende de la manera como lo veamos. Una emoción, que en otras ramas del saber es catalogada como negativa, puede ser la emoción más poderosa si sabes qué hacer con ella y mantienes tu enfoque en aquello que vas a lograr.

Ahora, con base en este ejemplo sencillo, te pregunto: ¿Cuál es la diferencia entre la rabia y la euforia si lo vemos desde la perspectiva de la fisiología o el dominio de nuestro cuerpo? Cuando estamos en esos dos estados, ¿no es verdad que liberamos una gran cantidad de energía? ¿Cómo refleja nuestro cuerpo esa energía? Veámoslo más detalladamente:

- Respiración: ¿Cómo es tu patrón respiratorio cuando te encuentras en esos estados? ¿Respiras rápido o respiras lento?
- Tono de voz: ¿Qué pasa con tu tono de voz? ¿Hablas alto o bajo, rápido o lento?
- Postura: ¿Cómo usas tu cuerpo? ¿Te mueves lento o rápido?

NEUROEMOTION

Si lo analizas con detenimiento, te podrás dar cuenta que la manera como usamos la fisiología es casi idéntica en estos dos estados: *euforia* “bueno” versus *enfado* “malo”. Entonces, ¿cuál es la diferencia? TU ENFOQUE.

Ahora bien, al inicio de este capítulo hacía referencia a la energía y a que esta es generada por tu cuerpo. He podido apreciar en los mejores asesores que lo único que ellos hacen es tomar decisiones; las mejores decisiones son cómo abordar al cliente, hacer claves, despertar el deseo del cliente, cerrar la venta, manejar una objeción, vender productos complementarios, etc. Para lograr esto debes tener pleno dominio del uso de tu cuerpo, ya que esta es la herramienta más potente que tienes para llevar a tu cliente al momento de decisión, al momento más importante de cualquier venta en el que le dices: “¡Hagamos el negocio!” Para la muestra, un ejemplo simple: supón que eres un asesor que trabaja en *retail*, o venta en mostrador, vendiendo joyas, carros, ropa, etc. Lo normal en este formato de almacenes es que tengan un lugar donde se efectúa el cierre del negocio (la caja). Si te digo que lo que tienes que hacer es moverte —ya que el movimiento es acción—, ¿de qué otra forma podrías hacer el cierre de venta a tu cliente si no es dirigiéndote a la caja? En otras palabras, al mismo tiempo que le dices a tu cliente “lo invito a hacer el negocio”, debes moverte con la certeza absoluta de que el cliente lo hará. He visto compañías que invierten millones de pesos en establecer protocolos de atención y venta, y también he visto cómo la gran mayoría se decepciona por los resultados alcanzados. Cuando acuden a mí y les digo la sencilla fórmula: “MUÉVETE”, comprenden, al final, que era así de sencillo. He observado a miles de vendedores de todo tipo de productos; sería un tonto si no supiera hoy cuáles son los patrones de comportamiento que usan los mejores, y ellos

hacen algo simple: se mueven, toman decisiones y **son congruentes**, es decir, **comunican lo mismo con lo que dicen y cómo lo dicen**.

EMOCIONES VS. FISIOLOGÍA

¡Las emociones son un resultado! Para llegar a una emoción debes seguir una serie de acciones o pasos. Las que te ofrezco en este capítulo son algunas de las maneras de acceder al estado de ánimo correcto a voluntad por medio del uso de tu cuerpo.

ACTUAR COMO SI...

Una de las frases que escuché de Richard Bandler (psicólogo estadounidense, cofundador de la técnica PNL) en algunos de mis entrenamientos en la Florida, fue “actúa como si”. Él nos decía que para hablar en público la principal herramienta que tenemos es nuestro estado y el mejor consejo que nos daba era *actuar como si* ya estuviéramos en el estado ideal para hablar en público. Recuerda alguna situación en la que te sentiste totalmente seguro. Recuerda cómo era tu gesto, tu respiración y tu postura. Si haces de forma idéntica el mismo gesto, la misma respiración y la misma postura accederás al mismo estado de ánimo y a cualquier estado que quieras.

¿CUÁL ES LA FISIOLOGÍA QUE USAN LOS ASESORES EXITOSOS?

Veamos cuáles son algunos de los estados de ánimo óptimos para la venta, etapa por etapa, y su correspondiente fisiología. Las etapas normales por las cuales pasa todo tipo de venta —ya sea que trabajes en una tienda o debas visitar a tus clientes—, son:

NEUROEMOTION

1. La llamada telefónica.
2. Conseguir una invitación con el cliente.
3. Desarrollar la relación e intercambiar información.
4. Despertar el deseo.
5. Superar los posibles obstáculos: manejo de objeciones.
6. Conseguir una decisión de parte del cliente.

Podríamos decir que la única que está ligada cien por ciento a la venta externa es la primera. La llamada telefónica, sin embargo, también está presente cuando tú, como asesor de mostrador, llamas a tus clientes para invitarlos a que regresen a la tienda, ya sea por una promoción o porque en su primera visita no se decidieron a comprar. Más adelante estudiaremos cada una de las etapas y la fisiología óptima para ejecutarlas de manera adecuada; antes de hacerlo, veamos un gráfico simple:

ENFOQUE + EMOCIÓN + ACCIÓN = RESULTADOS

¿Cómo acceder a la emoción correcta a través del uso de tu fisiología (dominio del cuerpo), de tal manera que tus acciones sean correctas y tus resultados sean extraordinarios?

Es importante aclarar que no existe un solo estado para cada una de las acciones de venta. Recuerda que lo que yo hago es modelar, es decir, ver a los mejores para determinar sus estrategias tanto físicas como mentales y explicártelas para que tengas más opciones. No existe una, sino muchas formas de lograr grandes resultados. Entonces surge la pregunta: ¿Cómo lograr el resultado de la manera más rápida posible? En NEUROEMOTION® le llamamos *modelo elegante*: cuanto más rápido llegues al resultado, menos energía vas a consumir; ahorrarás tiempo para asesorar a más clientes y, por tanto, mayores serán tus posibilidades de venta.

Hace un tiempo me encontraba entrenando a los asesores de una de las marcas más reconocidas de ropa para hombre del país. Yo les explicaba la manera más fácil de lograr la cuota mensual de ventas y mostraba como ejemplo al asesor con mejores resultados de la compañía. Él tenía una regla simple: “Si logro vender cien vestidos de los más costosos (700 000 pesos, aproximadamente) tendré casi el 70 % de la cuota. Si además del vestido les vendo los zapatos y algunas camisas llego al 100 % de la cuota y hasta la puedo sobrepasar”. Simple, ¿verdad? Mientras les explicaba esto, un asesor, cuyos resultados no eran los mejores, refutó diciendo: “Así sea vendiendo medias o calcetines, yo llego a la meta”. Le pregunté: “¿Cuántas veces has llegado a la meta?”, y su respuesta fue que en los últimos diez meses, solo en uno había alcanzado la cuota. Lo que quiero que comprendas con este ejemplo es que el asesor no falló por solo vender medias, sino que su estrategia no era la más eficiente; pues aunque pudiera lograr la meta todos los meses, existían estrategias más efectivas y eficientes para hacerlo. Su enfoque era el que determinaba la estrategia a seguir. Entonces les pregunté a los demás vendedores qué pasaba con sus emociones —y por ende con sus cuerpos— cuando abordaban a un cliente que solo preguntaba por medias... Y no quiero que me mal entiendas, sé que todos los clientes son importantes y que de unos calcetines puede salir una gran venta; lo que deseo resaltar es el poder del enfoque. La diferencia que hay entre un asesor que normalmente atrae a clientes de mil pesos y otro que atrae a clientes de treinta mil pesos, es EL ENFOQUE. Si te das cuenta, todo lo que he contado en este libro es como un gran rompecabezas en el que cada ficha corresponde a cada una de las acciones que seguiremos para llegar no a un buen resultado... ¡A un resultado extraordinario!

Acciones poderosas = Fisiología poderosa

En todo momento de la venta la palanca más poderosa que tenemos es nuestra fisiología —ya que es muy rápida y no falla—, y es lo que necesitamos para lograr los resultados. Si vamos a hacer un cierre de venta (acción poderosa), usamos nuestro cuerpo para lograr obtener un “Sí” como respuesta. De nuevo relaciono la conexión directa que existe entre nuestra fisiología y nuestro estado: si cambias tu gesto, tu respiración y tu postura, sin lugar a dudas cambiará tu estado a uno adecuado, lo que te llevará a realizar la acción correcta. Cuando las personas asisten a cursillos de ventas es muy usual que les digan cuáles son las posturas “adecuadas” y las “no adecuadas”; en un proceso de venta les prohíben rotundamente a los asesores meter las manos en los bolsillos. Cuando escucho esto y les digo que eso depende del estado al cual quieren acceder, me miran bastante sorprendidos. Por ejemplo: cuando un cliente le dice al asesor que no va comprar, es usual que el asesor experimente un estado de ansiedad. En ese momento es necesario que acceda a un estado de tranquilidad para buscar la manera de cambiar el “No” del cliente por un “Sí”. La herramienta que tiene disponible en ese momento es su fisiología. Por eso, cuando entreno asesores, los animo a que usen su cuerpo para acceder a un estado de tranquilidad, de tal manera que cuando le pregunten al cliente qué necesita para estar seguro de comprar lo hagan con tal tranquilidad que el cliente no sienta presión y puedan identificar la razón real por la cual no desea comprar.

Si te queda claro que la emoción es el máximo recurso que tienes como asesor y que tu fisiología es la herramienta más poderosa y rápida para acceder al estado de ánimo ade-

cuado, has adquirido una herramienta muy potente para lograr los resultados que desees en tu vida profesional y personal.

Una vez hice una tarea para el colegio con mi hijo y él no se hallaba en el estado óptimo, su fisiología lo reflejaba. Era claro que bajo ese estado no lograría hacer bien la tarea y pensé que esta era una oportunidad extraordinaria para enseñarle una gran lección. Entonces lo filmé sin que se diera cuenta y calculé el tiempo que se demoraba haciendo la tarea. Por último, le tome una fotografía a la tarea ya hecha. Dos días después él estaba muy feliz por un logro obtenido en el colegio; se encontraba en el estado óptimo. Repetí el mismo ejercicio. Luego me senté con él y le mostré las dos filmaciones. Ha sido una de las mejores enseñanzas que **le he dado le mostré a mi hijo: las fotografías de las tareas y el tiempo que se había demorado haciendo cada una.** Para terminar, le mostré cómo lo había logrado (fisiología-estado). A mi hijo Samuel le quedó muy claro desde entonces que el estado de ánimo es el máximo recurso y que la fisiología es la herramienta más poderosa.

¿Quieres cambiar tu estado en un instante? Cambia tu fisiología, tu gesto, tus movimientos, tu respiración.

Algo que he podido ver en los mejores asesores es cómo usan su fisiología para hacer cosas que jamás hubieran creído que eran capaces de hacer, como decirle a un cliente, sin temor alguno: “¿Qué va a comprar hoy?”. En todos mis entrenamientos sugiero hacer esta pregunta a los clientes.

En apariencia es una pregunta sencilla, pero a la mayoría de asesores les causa temor hacerla. Cuando logro que entren en el estado correcto para decirla —que en este caso es la de seguridad— al adoptar la fisiología adecuada, después de algunos días me cuentan: “No creí que fuera capaz de hacer esa pregunta; sin embargo, cuando cambio mi fisiología y la digo, es sorprendente el resultado que obtengo”.

NEUROEMOTION

Cuando encaré la experiencia de pasar por un camino de leños ardiendo entré en un estado de seguridad y certeza absoluta por medio del uso adecuado de mi fisiología: adopté el gesto, la respiración y la postura correcta y lo atravesé. Esta misma técnica es la que usan los mejores asesores. Cuando se encuentran ante un cliente “reactivo” o cuando les da pánico decirle a un cliente que hagan el negocio, adoptan la fisiología de un asesor capaz de hacerlo y adoptan el estado adecuado para emprender la acción y obtener el resultado que desean.

Ahora bien, es muy importante mencionar un término que está relacionado directamente con la fisiología: la *congruencia*. Los mejores asesores son maestros de la congruencia. Si un asesor tiene en su mente una imagen clara de lo que quiere lograr —un sí como respuesta del cliente—, pero al momento de lanzar la frase de cierre lo hace con voz débil, titubeante y un lenguaje corporal que denota inseguridad, ¿qué va a pasar? La incongruencia de este asesor le impedirá alcanzar el resultado. **Desarrollar la congruencia es una de las habilidades que tendrás que adquirir si buscas obtener grandes resultados.**

Cuando dices “voy a lograr el cierre de cada venta” en concordancia con tu fisiología (gesto, respiración, postura, tono de voz), de una forma decidida querrás hacerlo.

Si reflejas (iguales) la fisiología de tu cliente —su postura, la posición de sus brazos, de sus piernas, su gesto, su respiración, la postura de su cabeza—, entrarás en el estado del cliente. Con esto lograrás crear entre el cliente y tú lo que llamo *compenetración* o *empatía*. En ese estado podrás guiar a tu cliente a donde quieras llevarlo.

La próxima vez que veas o conozcas a un excelente asesor a quien admires, copia sus gestos, sus posturas, su ritmo respiratorio, su tono de voz. Hazlo de la manera más detallada posible en cada etapa de la venta y accederás a los

mismos estados que él; esto te permitirá ejecutar las acciones de la manera como él lo hace y lograrás entonces excelentes resultados.

Ahora sí, veamos cada una de las etapas de una venta y la fisiología óptima para ejecutarlas de manera adecuada.

ETAPAS DE LA VENTA

1. La llamada telefónica

Ya sea que hagas una llamada telefónica para concretar una cita con un nuevo cliente o que busques convencer a un cliente para que regrese a tu tienda, es importante que adoptes la fisiología que te permita acceder al estado correcto y eso te lleve a alcanzar el resultado esperado. Respecto a los *call center* y *contact center* se ha hablado mucho. Generalmente estas compañías buscan diseñar un protocolo de servicio que garantice que todos los asesores atiendan la llamada de la misma manera. Aunque considero importante la estandarización, creo que es más importante que los asesores comprendan que el manejo del tono de voz es lo que les garantizará el éxito en esta labor.

Como has visto, el tono de voz está relacionado directamente con tu fisiología (gesto, postura y respiración). Si adoptas una posición erguida con seguridad tu voz sonará diferente que si tomas una posición relajada, con los hombros caídos y la mirada hacia abajo. Si te mueves al momento de hacer la llamada, seguramente tu ritmo se acelerará y tu tono de voz subirá, ¿no es verdad? Entonces, dependiendo del resultado que busques, deberás utilizar tu fisiología como palanca para acceder al estado de ánimo correcto: tranquilidad para manejar un momento difícil con tu cliente, seguridad para llevarlo a un estado de toma de decisión, felicidad o euforia si quieres decirle que se ha ganado un premio por haber

NEUROEMOTION

efectuado una compra. Todo se resume a que el personal que efectúa llamadas deberá ser experto en dominio del tono de voz, claro, usando las técnicas del *rapport*. El *rapport* es una técnica de NEUROEMOTION® que pretende mejorar la comprensión entre dos partes a través de la creación de un ambiente de confianza entre ellas. Para lograrlo, debes adaptar tu tono de voz al del cliente, así liderarás el proceso durante la llamada telefónica.

Es usual que las compañías inviertan mucho dinero en el desarrollo de protocolos de servicio; sin embargo, aún muchas de ellas siguen sin comprender la importancia del manejo del tono de voz. Por esta razón a veces recibes llamadas en las que te invitan a acercarte a un almacén a ver un producto y la persona que efectúa la llamada usa un tono de voz lento y pausado y te dice: “Anímese, debería venir a la tienda”. Cuando una persona te habla, tu inconsciente determina qué tan congruente es esa persona, teniendo en cuenta el tipo de palabras que usa y el tono de voz con el que las menciona. Recalco: **más importante que lo que dices es cómo lo dices.** En otras ocasiones quizás has recibido llamadas de personas que usan un ritmo de voz rápido y un tono alto. Mi experiencia me ha enseñado que esta manera de hacer la llamada es la perfecta; de hecho, esta es mi forma habitual para comunicarme. Sin embargo, si el mismo asesor llama a un cliente que habla en un tono de voz bajo y tiene un ritmo pausado, es claro que van por vías diferentes... No hay que ser maestro de la comunicación para pronosticar cuál será el resultado final. Antes de continuar te recuerdo que ya tienes lo que necesitas, ¡tu cuerpo es la herramienta!

2. Conseguir una invitación con el cliente

Esta etapa es la que conocemos como el saludo o abordaje. Es cuando recibes al cliente —ya sea que trabajes en un alma-

cén o seas asesor externo— o le haces una visita. En ambos escenarios es fundamental comprender el estado al que debes acceder y cómo debe ser tu fisiología. Se dice que una sonrisa es la entrada a la mente inconsciente de las personas, así que, cuando sonríes, ¿en qué estado te encuentras? Felicidad, es este, precisamente, al que debes acceder en el primer momento de la venta. Para lograrlo usarás tu fisiología como principal herramienta. Recuerda algún instante de tu vida en el cual te hayas sentido plenamente feliz, o imagina algo que te haría feliz y *actúa como si* lo estuvieras ahora mismo. Tómate el tiempo necesario para hacer este ejercicio: respira, inhala y exhala, mientras lo haces, piensa en ese instante, recuerda las imágenes, los sonidos y las sensaciones que experimentaste. Toma consciencia de cómo tu respiración se va acelerando a medida que esas imágenes crecen y los sonidos o palabras se amplifican. Ahora, recuerda cómo te movías en ese momento, cómo usabas tu cuerpo para reflejar el estado de felicidad, cómo era la posición de tus manos, de tus piernas. ¿Te movías más o te movías menos? ¿Cómo era tu tono de voz, alto o bajo? y tu ritmo, ¿era rápido o lento? Recuerda todo con la mayor precisión.

Muy bien, en este momento deberías haber accedido a un estado de felicidad. Debes ser plenamente consciente de cómo fue tu fisiología en ese estado.

Ahora bien, piensa en algo que te preocupe, te genere un poco de intranquilidad o algo que te provoque nostalgia. ¿Ya lo tienes? Entonces, a la cuenta de tres: uno, dos y tres... Cambia rápidamente a la fisiología del ejercicio anterior. ¿Qué sucede? Todo cambia, ¿cierto?

El ejercicio anterior pretende mostrarte de una manera sencilla cómo acceder al estado de felicidad al primer contacto con el cliente. Si lo repites con frecuencia instalarás el hábito, lo que significa que podrás acceder al estado de felicidad sin ninguna dificultad; será como levantar tu brazo

NEUROEMOTION

para saludar. Si lo repites cientos de veces tu sistema nervioso vinculará a tu cliente con el estado de felicidad y, cuando lo veas, podrás acceder de manera inmediata al ánimo correcto.

3. Desarrollar la relación e intercambiar información

En esta etapa se busca conocer con exactitud lo que el cliente necesita. En mis entrenamientos escucho asesores que dicen: "A los clientes no les gusta que les hagan preguntas". Esta afirmación demuestra que tienen una creencia instalada como resultado de alguna experiencia negativa con un cliente. Lo primero que hago es explicarles en detalle la importancia de esta etapa, de tal forma que puedan desinstalar esa creencia negativa. Les explico que todo ser humano está en capacidad de responder. La pregunta que surge es: "¿A qué responde?" Cuando haces la pregunta correcta en el momento justo, en el estado ideal y, por ende, con la fisiología correcta, obtienes un resultado favorable.

- Hacer la pregunta correcta en el momento correcto, en el estado correcto y con la fisiología correcta = aceptación y respuesta del cliente.
- Hacer la pregunta correcta en el momento incorrecto, en el estado incorrecto y con la fisiología incorrecta = rechazo del cliente.

He visto cómo los asesores extraordinarios usan esta premisa de una manera perfecta. Así logran una conexión asombrosa con el cliente que los lleva a obtener los mejores resultados en la mayoría de sus actuaciones de ventas.

4. *Despertar el deseo*

Cuando hablo de despertar el deseo de compra en el cliente me refiero, específicamente, a la emoción que debes crear en él para que tome la decisión de compra. Durante este entrenamiento has visto que la forma más efectiva de llevar a una

persona a un estado emocional particular requiere que tú entres primero en ese estado, de tal forma que puedas inducir a tu cliente. En esta etapa le hablas sobre las características y beneficios del producto que estás ofreciéndole. Es fundamental —y me atrevería a decir decisiva—, la manera en la que mencionas esos beneficios; entonces cobra más relevancia el hecho de que más importante que lo que dices es cómo lo dices. Es decir, cómo usas tu fisiología y tu tono de voz para cautivar a tu cliente y de esta manera llevarlo a la acción.

Si tu mensaje no es dicho de la forma correcta, va a carecer del impacto necesario para cautivar a tu cliente.

Si estamos hablando de despertar el deseo de compra en el cliente, ¿cuál crees que sería el estado de ánimo óptimo para lograrlo? y, por ende, ¿cómo deberías hacer uso de tu fisiología? He observado a miles en su trabajo de asesorar a diferentes clientes y lo que he notado en los mejores es que entienden perfectamente esta premisa. En esta etapa influyen notoriamente tus gestos, posturas, respiración, vocabulario y, claro, el tono de voz que empleas para decir cada palabra, de tal manera que tenga el impacto requerido para lograr los resultados esperados.

Si estás hablando del beneficio de un producto —como el confort de un mueble, el diseño de un reloj, el estilo de un vestido—, este beneficio carecerá de impacto si no es dicho con el tono de voz adecuado, la postura y los gestos correctos. He concluido, después de estudiar a los mejores vendedores que el lenguaje no verbal y nuestro tono de voz influyen en un 93 % en la decisión del cliente al momento de la compra, mientras que las palabras tan solo un 7 %. Puede que como asesor conozcas perfectamente las características y beneficios del producto que ofreces, pero si no usas tu fisiología como palanca, de poco te servirá. Los estados de alegría y euforia son muy útiles en esta etapa, ya que le imprimen a

NEUROEMOTION

nuestras palabras la contundencia requerida. Si te encuentras triste, deprimido o angustiado, más te vale cambiar de estado a través de tu fisiología, pues, de no hacerlo, tu mensaje no logrará impactar lo suficiente. ¿Cómo es tu gesto cuando estás feliz? ¿Cómo es tu postura? ¿Qué pasa con tu respiración? ¿Cómo te mueves? ¿Qué pasa con tu tono de voz, suele ser un tono bajo, con un ritmo lento? Recuerda algo fundamental: si logras crear la emoción en el cliente, en muchas ocasiones será él quien tomará la decisión de comprar.

Si, por ejemplo, eres asesor en la venta de muebles, cuando invites al cliente a sentarse deberás experimentar, al igual que tu cliente, la sensación de comodidad que produce el mueble, de tal manera que tu tono de voz sea congruente con lo que estás sintiendo en ese momento.

Si, por el contrario, estás vendiendo un artículo de lujo, tus gestos y tu postura deberán mostrar que ese artículo hará ver al comprador como una persona de éxito. Si estás vendiendo un apartamento, deberás moverte durante la demostración, de manera que le generes emoción a tu cliente y esta emoción lo lleve a un estado de seguridad que le permita tomar la decisión. Cada vez que expongas los beneficios de tu producto o servicio, esta exposición debe ir acompañada de un tono adecuado de voz. Recuerda un principio fundamental al momento de usar tus manos: ellas son como un pincel que dibuja el mensaje, por lo tanto, tus manos reforzarán el mensaje. De esa manera, si estás hablando de un apartamento amplio, deberás usar tus brazos y tus manos abriéndolas de tal forma que ellas por sí solas describan lo que significa amplitud.

5. Superar los posibles obstáculos: manejo de objeciones

El estado ideal para afrontar los problemas que se te presentan en el campo de las ventas —y en la vida— es la tranquili-

dad. ¿Cómo es tu fisiología cuando estás en ese estado, cómo respiras, cómo son tus movimientos, qué postura tienen tus hombros y qué tipo de tono de voz usas? Tu respiración es profunda, ¿no es verdad? Y hablas con ritmo moderado, en un tono de voz relativamente bajo. Con esta fisiología lograrás entrar en el estado de calma que te permitirá tener éxito en esta etapa del proceso.

En mis entrenamientos, a los asistentes les enseño dos o tres frases que son de suma utilidad para tratar con el cliente al momento de recibir un “No” de su parte, por ejemplo: ¿Qué le impide tomar la decisión?, ¿de qué tendría que estar seguro para comprar? o ¿qué pasaría si tomara la decisión? Estas tres preguntas tienen gran poder cuando las dices en el estado correcto y utilizando la fisiología correcta, ya que buscas identificar la causa real que le impide al cliente actuar y tomar la decisión de comprar.

Si le preguntas a un cliente qué le dificulta tomar la decisión con un gesto fuerte, un tono de voz alto y el cuerpo erguido, es muy posible que el cliente sienta que lo estás presionando. De esta manera, en lugar de lograr tu objetivo — obtener información—, puede que el cliente salga alterado de tu sala de ventas. Muchos capacitadores tradicionales de ventas prohíben a los asesores que se muestren relajados, pues, según ellos, es muestra de pereza, desinterés, etc. Aunque es cierto que en algunas etapas este estado no será de mucha utilidad, es igualmente cierto que lo será al momento de recibir un rechazo o una respuesta negativa por parte del cliente.

Una de las frases más comunes que se escuchan en *retail* es: “Gracias, solo estoy mirando”. De alguna manera es un rechazo ante el que muchos asesores, he podido observar, se dan por vencidos. Su fisiología cambia por completo y por ende su estado. Como sucede en la venta, ocurre en la vida: cuando se te presenta un problema, ¿cómo lo enfrentas? Cuando reci-

NEUROEMOTION

bes una noticia “negativa”, ¿qué sucede con tu fisiología? En un estado de tranquilidad piensas mejor en las circunstancias adversas y, por lo tanto, tomas buenas decisiones y actúas. Si escuchas a tu cliente decir “No vengo a comprar, solo estoy mirando”, debes respirar profundo —de tal manera que entres en un estado de tranquilidad que incida en tu tono de voz— y decirle: “No es necesario que compre en este momento, mi interés es que observe lo que tenemos en el almacén y si le gusta un producto, me llama. Mi nombre es...”. Así, logras programar a tu cliente para que te llame cuando vea algo que le guste y continúen con el proceso natural de la venta.

6. Conseguir que el cliente tome una decisión

Llegaste al momento de la verdad: de nada sirve lo que hagas durante el proceso si no te llenas de valor y concretas la venta. La pregunta es: ¿cómo puedes usar tu fisiología para acceder a un estado de seguridad? Recuerda: *es en los momentos de seguridad cuando los clientes toman la decisión de comprar.* Esta frase quizás resume, de manera sencilla, lo que significa en esencia la venta. Todo lo que hagas durante el proceso debe estar enfocado a crear en tu cliente un estado de seguridad que lo anime a darte un “Sí” cuando lo invites a hacer el negocio. Dentro de la escala de necesidades humanas en el primer lugar se encuentra la seguridad.

Sin seguridad es poco lo que podrás avanzar en la vida y eso mismo sucede en las ventas. Ahora bien, ¿cómo usas tu fisiología para acceder a un estado de seguridad? Si bien es cierto que en la etapa anterior podías relajar tu cuerpo, respirar profundo y utilizar un tono de voz tranquilo, en esta debes actuar diferente si lo que buscas es inducir al cliente a tomar una decisión de compra. ¿Recuerdas con detalle algún momento de tu vida en el que te sentiste totalmente seguro, en pleno uso de tus recursos? ¿Qué sucedió con tu

fisiología? ¿Cómo respirabas: pausado o con fuerza, inhalando y exhalando con determinación, con certeza? ¿Tu mirada se dirigía hacia abajo o hacia el frente? ¿Cómo caminabas: con determinación, con “paso firme”? ¿Qué pasaba con tu tono de voz? ¿Cómo usabas tus manos? No olvides que tienes la mejor herramienta para acceder al estado correcto a voluntad: tu cuerpo. Cambias tu postura, tu respiración, accedes al estado correcto y de esta manera tu actuación será la indicada. Entonces, lo que debes hacer es acomodar tus hombros, respirar fuerte, usar tus manos para dirigir al cliente al lugar de negociación y con un tono de voz firme, con la certeza absoluta de que obtendrás un “Sí” como respuesta, decirle: “Excelente elección, hagamos el negocio”. En caso de que obtengas un “No”, ya sabes cómo entrar en un estado de tranquilidad.

¡Ahora llegó el momento de celebrar, el momento de la EUFORIA! Este estado es fundamental una vez que obtienes tus resultados, así, una vez que escuches el “Sí” del cliente y culmine la venta, deberás celebrar. Cuando digo celebrar me refiero a llevar ese logro a otro nivel; disfrutarlo al máximo para que tu cerebro comprenda que la manera que tienes de lograr placer es alcanzando tus resultados. ¿Recuerdas un momento de euforia en tu vida? ¿Cómo era tu respiración, lenta o rápida? ¿Te movías más o menos? ¿En qué posición estaban tus brazos? ¿Qué pasaba con tu tono de voz, era alto o bajo, rápido o lento?

Recuérdalo con precisión y, si decides en este instante repetir la fisiología de ese momento, accederás al estado de euforia. Recuerda que los estados de ánimo son el resultado de estrategias y las estrategias son el resultado de la suma de varias acciones. Si utilizas la misma estrategia obtendrás el mismo resultado; en este caso puntual, el estado de euforia.

HÁBITOS DE LA EXCELENCIA EN LA NEGOCIACIÓN

LOS SIETE HÁBITOS DE LOS ASESORES COMERCIALES MÁS EXITOSOS

Durante mi carrera como entrenador he capacitado a miles de asesores y extraído las estrategias, tanto mentales como físicas, de los mejores. He llegado a determinar cuáles son los patrones de comportamiento o hábitos de quienes son considerados los campeones en el campo de las ventas debido a sus extraordinarios resultados. También he podido observar cómo algunos comerciales que obtenían resultados malos, lograron, a través de diferentes entrenamientos, corregir sus hábitos al instalar nuevas pautas de comportamiento y así conseguir los resultados esperados.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS HÁBITOS?

Antes de explicar cómo funcionan los hábitos, quiero aclarar que cualquier estrategia relacionada con las ventas puede practicarse en otros escenarios; sin embargo, este entrenamiento está orientado, de manera específica y detallada, al proceso de la venta.

Para explicar cómo se crea un hábito en un asesor comercial, te daré un ejemplo: cuando una persona decide ser asesor, llega a una compañía y, sin tener experiencia previa en ventas, comienza a instalar una serie de hábitos o patrones de comportamiento. En muchas ocasiones este asesor nuevo tomará como modelo a sus compañeros y copiará sus patrones. En compañías en las que tienen un programa de capacitación

este asesor recibirá entrenamiento en una serie de protocolos —estrategias— para asesorar de una manera específica a los diferentes clientes.

Cuando un cliente ingresa a un punto de venta suele escuchar frases como: “Bienvenido, ¿en qué le puedo colaborar?” o, simplemente, “¿Le puedo ayudar en algo?”. Estos vendedores han recibido al cliente de una forma natural —sin entrar a discutir si lo hicieron mal o bien—. Así mismo sucede en todo el proceso de la venta; existen los vendedores que al escuchar un “No” del cliente, se retiran de forma automática, ante el famoso “No gracias, solo estoy mirando”, usan frases como “Perfecto, cualquier cosita a la orden”. De nuevo, podemos darnos cuenta que lo hacen de forma automática, es decir, están *condicionados* a dar estas respuestas al cliente. Ejecutan el modelo:

ESTÍMULO → RESPUESTA

ASESOR: “Buenos días, bienvenido a...”.

CLIENTE: “Gracias, solo estoy mirando”.

ASESOR: “Perfecto, cualquier cosita a la orden”.

Insisto, es muy complicado etiquetar qué es bueno o qué es malo. Lo que nos interesa son los RESULTADOS. Es importante que entendamos lo que significa estar *condicionados*.

Entonces, ¿qué ha sucedido realmente en el cerebro de ese asesor? Él no tenía un hábito formado, pues nunca había trabajado en ventas. Llega a un almacén y el gerente comercial le dice: “Cuando vea que un cliente ingresa al almacén, usted le va decir: Buenos días/tardes... Bienvenido a...”. El asesor lo repetirá cada vez que vea a un cliente hasta quedar *condicionado* (hábito). Así como sucede con el proceso de abordaje, sucede con todos los momentos de la venta.

NEUROEMOTION

Los seres humanos tenemos una serie de hábitos que han sido creados por nuestras creencias, referencias, etc. Existen unos patrones de comportamientos que nos llevan a tener mejores resultados y de manera más rápida. Estos patrones son los que he podido observar en los mejores asesores. Un ejemplo clásico de un patrón de comportamiento en las ventas se da al momento del cierre; sucede que muchos asesores, al recibir del cliente una señal positiva o escuchar un “Me gusta” (estímulo), se quedan callados (patrón de comportamiento) esperando que sea el cliente quien tome la iniciativa y decida comprar. Los mejores asesores, en cambio, al escuchar ese “Me gusta” llevan, de manera automática, al cliente a la caja o a concretar el negocio con frases como “Perfecto, hagamos el negocio”. Entonces surge la pregunta: ¿Qué es lo que hace que unos asesores se comporten de una manera y otros de otra ante la misma afirmación del cliente? Los patrones de comportamiento que surgen de su *sistema de creencias*. Lo mismo que sucede al momento de escuchar un “Me gusta”, ocurre cuando el asesor escucha de un cliente un “No gracias, no estoy interesado”. Muchos asesores se retiran (patrón de comportamiento) y es el final de la venta para ellos mientras que otros, ante la misma negativa, se sienten desafiados y persisten hasta lograr un “Sí”.

De nuevo surge el mismo interrogante: ¿Qué hace la diferencia? Para no ir más lejos, lo mismo sucede en la vida: algunas personas se dan por vencidas rápidamente ante las adversidades y adoptan el rol de víctimas, mientras que otras las asumen como retos que les da la vida para convertirse en mejores seres humanos.

LOS SIETE HÁBITOS DE LA EXCELENCIA

Estos son los patrones de comportamiento comunes que he visto en los diferentes comerciales cuyos resultados son extraordinarios. Aclaro que no son los únicos que existen, pero son los que considero que deben ser tu soporte para que lleves tus resultados a otro nivel. De seguro varios conceptos se te harán familiares ya que los he mencionado antes, hago esto con el fin de reforzarlos bien.

Durante mi carrera como entrenador he buscado que los asistentes logren comprender el impacto que tienen estos hábitos en sus resultados, no solo en su carrera profesional, sino también en su vida personal. Por esta razón, en todas mis enseñanzas o mensajes procuro ligar los dos ámbitos, de tal forma que los asesores sean conscientes del impacto que tienen. Les hago ver que cada etapa de la negociación o de la venta viene soportada por un hábito y que sin estos hábitos serían estériles los esfuerzos para aprender diferentes técnicas. Un ejemplo típico es una situación común que sucede con aquellos que tienen hijos: cuando uno de ellos tiene un hábito incorrecto —como el desorden—, lo que comúnmente hacen los padres es enfocarse en el defecto, más no en la virtud y en consecuencia, usan un lenguaje (lingüística) inadecuado y le dicen: “No seas desordenado”. Probablemente dicen esto también en un estado de ánimo inadecuado y, para empeorar las cosas, terminan anclando una creencia negativa en el hijo, al afirmar algo como: “Si sigues así, no vas a llegar a ningún lado”. Esta es una clara muestra de que el hábito de estar enfocado en lo que realmente se quería —en este caso ayudar a un hijo—, no estuvo presente.

Analiza el ejemplo anterior en el mundo de las ventas: un cliente entra a tu almacén o vas a su oficina a visitarlo y al verlo te parece que está mal vestido. Entonces te enfocas en

NEUROEMOTION

que no va comprar, por tanto, entras en un estado de ánimo inadecuado que te llevará a usar un lenguaje incorrecto.

Los siete hábitos que voy a explicar a continuación son siete fuerzas que te impulsarán hacia los objetivos más desafiantes que te propongas; siete hábitos que te permitirán fluir en el mundo de las ventas para que puedas atraer a los clientes apropiados, desafiar las probabilidades respecto a los resultados que necesitas obtener, persistir y persistir hasta lograr del cliente un “Sí” como respuesta y cambiar tus estrategias de ventas el número de veces que sea necesario hasta lograr tus metas.

- Enfoque
- Aptitud emocional
- Jugar a ganar
- Tomar decisiones
- Persistir
- Flexibilidad
- Energía y pasión

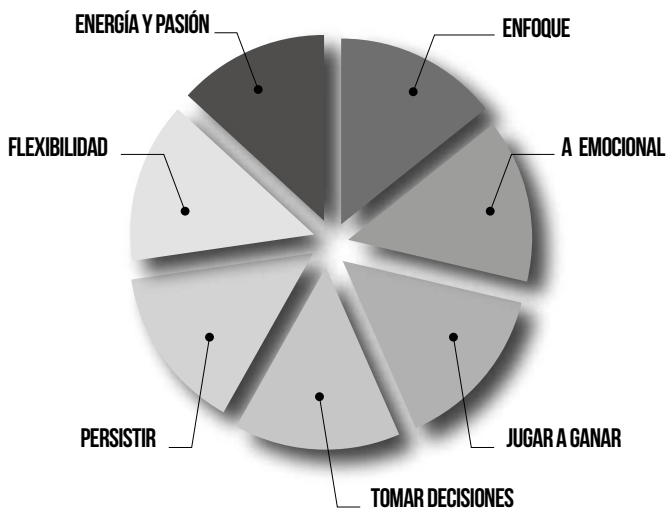


Figura 2. Los siete hábitos de la excelencia.

PRIMER HÁBITO: ENFOQUE

A lo largo del libro has leído conceptos relacionados con este hábito. Puede parecerle repetitivo, pero recuerda que mi intención es que la lectura de este libro sea similar a un entrenamiento presencial en el que refuerzo de manera permanente cada uno de los conceptos que considero clave.

ENFOQUE, ¿qué palabra de siete letras más contundente! La hemos escuchado muchas veces: “enfócate”, en frases como “no veas siempre lo malo, mira lo bueno” o quizás en afirmaciones como “concéntrate”. Podría mencionar innumerables sinónimos; sin embargo, ¿qué significa la palabra enfocar —en una de sus acepciones— según la Real Academia Española (RAE): “Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente”. A partir de este significado podríamos decir que todos los seres humanos, de alguna manera, viven su vida “enfocados”, independientemente de si se enfocan en algo positivo o negativo; en lo que desean obtener o lo que desean evitar, en las oportunidades o en los problemas. El significado de la RAE menciona unos “supuestos previos” que en este caso se refieren a las creencias; menciona además “para tratar de resolverlo acertadamente”, lo que equivale a los resultados deseados.

Ahora bien, el enfoque es uno de los principales hábitos que han logrado desarrollar los profesionales más exitosos de las ventas. Resalto este punto, ya que debes desarrollar la habilidad de mantenerte enfocado en los aspectos que te llevan a lograr tus resultados. Ahora bien, ¿a qué aspectos diriges tu atención durante los diferentes momentos de la venta? Es decir, lo que debes corregir es en qué concentras tu atención. Cuando un cliente te dice que no, ¿en qué enfocas tu atención?

NEUROEMOTION

¿Cómo comenzar a instalar hábitos?

Explicaré a continuación el poder del enfoque en cada una de las fases de la negociación durante la venta:



Figura 3. Las fases de la negociación durante la venta.

Fase 1: Inicio-abordaje-acercamiento

Objetivo: Crear empatía.

Cuando tengas que hacer una llamada telefónica para agendar una cita con un cliente, ya sea para ir a visitarlo o para recibirlo en tu tienda o almacén es fundamental enfocarte en el resultado que deseas obtener. Recuerda que tu estado de ánimo (emoción) estará en concordancia con aquello en lo que decidas enfocar tu atención.

Siendo esta primera etapa relevante en el proceso y al tener claro que el resultado esperado es crear empatía con el cliente, debes mantener tu enfoque en lo que quieres y lo que vas a obtener. No importa si el cliente no te agrada, si es hostil ante tu saludo, si se limita a responder con palabras como sí o no; sin importar todo eso, deberás mantener tu enfoque en crear empatía. Esto te permitirá identificar el tipo de cliente que tienes que asesorar, te ayudará a adaptarte a él y a modificar tu estrategia lingüística (ver etapas de la venta en el capítulo anterior), poco a poco, hasta lograr el grado de empatía requerido que te permita pasar a la siguiente etapa.

Fase 2: Identificación de las necesidades del cliente

Objetivo: Obtener información.

En la venta lo importante no es solamente ejecutar una serie de acciones; debes comprender y conocer a dónde quieres llegar a través de la ejecución de las mismas. En lo que respecta a esta etapa, tu enfoque debe estar en la información que necesitas obtener de tu cliente por medio del uso del lenguaje adecuado, para que puedas construir una estrategia que se adapte a su perfil. Recuerda el principio fundamental del enfoque:

NEUROEMOTION

mantenerte concentrado en un aspecto en particular. En este caso debes tener todos tus sentidos puestos en obtener información de tu cliente. Debes escucharlo de manera activa y saber hacer las preguntas correctas (preguntas de extracción), de tal forma que logres el objetivo de obtener información de calidad para avanzar de una manera efectiva en el proceso.

Fase 3: Argumentación

Objetivo: Despertar el deseo de compra.

Tus pensamientos y energía deben estar orientados a crear en el cliente la emoción correcta, de tal forma que lo induzca a actuar y a tomar la decisión de comprar. Recuerda el principio fundamental de NEUROEMOTION®: en lo que decidas enfocar tu atención, eso mismo sentirás. Estar enfocado en el objetivo de esta etapa hará que entres en el estado correcto, lo que a su vez te permitirá usar el lenguaje adecuado para hablar de las bondades y beneficios del producto o servicio que ofreces.

Fase 4: Manejo de objeciones

Objetivo: Convertir los “obstáculos” en razones de compra. Según he constatado, esta es una de las habilidades más importantes que han desarrollado los grandes asesores, quienes suelen usar frases como “bienvenidas las objeciones”. Muchos de ellos afirman que cuando el cliente presenta obstáculos es cuando más interesado se encuentra. Esta afirmación es respaldada por estadísticas: del total de clientes que compran, un 70 % a 80 % presenta algún obstáculo. En el capítulo dedicado al diseño de la venta, explicaré en detalle las técnicas de los más hábiles en este campo.

En lo que respecta a esta etapa, tu enfoque siempre debe estar en lo que deseas lograr y no en lo que deseas evitar; en resolver y aclarar, no en juzgar o criticar. De manera clara lo enuncia uno de los principios de NEUROEMOTION®: “Detrás de cada comportamiento hay una intención positiva”. Durante el desarrollo de tu trabajo como asesor de ventas es probable que en ocasiones no logres comprender algunos comportamientos de tus clientes; no obstante, en vez de calificarlos como incomprensibles o irracionales, considera cuál será la “intención positiva” que justifica dichos comportamientos. Que el cliente haya actuado de ese modo, evidentemente, tiene un significado preciso en su representación del mundo. Comprender dicha intención positiva podrá contribuir notablemente a aproximar tu mapa del mundo al de tu cliente, facilitando la comprensión recíproca.

Fase 5: Cierre de venta

Objetivo: Obtener un “Sí” por parte del cliente.

Visualizar con claridad lo que te propones es una herramienta muy poderosa para esta etapa. Enfocarte de manera precisa y detallada en el objetivo que quieres alcanzar hará que tu mensaje de cierre de venta, “Hagamos el negocio”, muestre el nivel máximo de congruencia, lo que llevará al cliente a tomar la decisión de aceptar tu oferta. Visualizar cómo quisieras ver a tu cliente y qué quisieras escuchar después de decir la frase de cierre hará que tus gestos, postura y tono de voz estén alineados. Recuerda siempre algo fundamental: “La claridad es poder”.

NEUROEMOTION

SEGUNDO HÁBITO: APTITUD EMOCIONAL

Recuerda que la filosofía de este libro es entrenarte en habilidades comerciales. Reforzar de manera permanente los conceptos desde diferentes perspectivas o enfoques se convierte en tu herramienta principal para lograr el objetivo.

La aptitud emocional es un concepto simple, pero de gran trascendencia: **accede a la emoción correcta en el momento correcto**. En el capítulo anterior expliqué en detalle lo que significa emprender cada una de las etapas de la venta desde la emoción correcta. En cuanto al hábito, debes ser capaz de aplicarlo en tu vida profesional, tal como lo haces en tu vida personal. ¿Con qué emoción abor das los problemas en tu vida? Cuando te planteas alcanzar un objetivo, ¿a qué emoción accedes?, ¿qué sucede cuando lo logras? Observar a los mejores asesores mientras venden es increíble (puedo decir que es apasionante verlos aplicar este concepto). La gran mayoría coincide en que la venta es un juego de emociones, que el momento de verdad es el resultado de una decisión emocional. Ellos se han convertido en *maestros en el manejo de emociones*. Es fascinante verlos modificar su postura, gestos, tono de voz, ya que comprenden que su cuerpo es la herramienta más importante para acceder a la emoción correcta.

TERCER HÁBITO: JUGAR A GANAR

Cuando un gerente comercial comunica a su equipo de ventas la cuota del mes, es interesante ver el gesto de cada uno de los asistentes. No es necesario ser experto en analizar los gestos de las personas para darse cuenta quienes CREEN que es posible lograr la cuota y quienes creen lo contrario: quienes juegan a GANAR y quienes juegan a PERDER. Este hábito se refiere, en específico, a la capacidad que tienen los grandes profesionales de las ventas para ver siempre el mejor desenlace posible cada vez que se plantean diferentes metas u

objetivos. No importa la cifra de la cuota, son gobernados por creencias que les permiten tener la seguridad necesaria para alcanzarla. Si alguien les dice que esa cuota nadie la ha logrado en la compañía, ellos simplemente se hacen sentir con afirmaciones como “Yo seré el primero”. Es claro que en la vida y en el proceso de la venta existe la posibilidad de que “pierdas”, de que no logres culminar de manera satisfactoria el proceso con tu cliente y mi intención no es desconocer esta realidad; sin embargo, quienes tienen este hábito abordan esa aparente “derrota” de una manera muy diferente a quienes no lo tienen. Los asesores que siempre juegan a ganar tienen la certeza absoluta de que son grandes las posibilidades de venderles a los clientes con los que interactúan. Cuando no obtienen el resultado que esperan, simplemente entran en un proceso interno de retroalimentación que les permite detectar fallas y oportunidades de mejorar y perfeccionar su técnica. Con esto aumentan sus posibilidades de lograr buenos resultados en las próximas actuaciones. Por el contrario, los asesores que tienen el hábito de jugar a perder se convierten en víctimas cuando no se da una venta. Usan afirmaciones como: “Yo siempre pierdo”, “a mí siempre me va mal” o, lo que es peor, le hacen preguntas al universo del tipo: “¿Por qué siempre me pasa esto a mí?”.

Ver siempre el mejor desenlace posible en cada una de las situaciones —sin importar lo difíciles que parezcan—, se convierte en una habilidad que debes desarrollar si tu meta es convertirte en un asesor extraordinario.

CUARTO HÁBITO: TOMAR DECISIONES

Tomar decisiones es, quizás, uno de los hábitos más sencillos de adquirir. Desde que somos niños nos pasamos la vida tomando decisiones; sin embargo, al avanzar vamos perdiendo el poder que tiene este hábito y nos dejamos

NEUROEMOTION

llevar por las circunstancias en muchas ocasiones, sin ser plenamente conscientes de que al hacerlo también estamos decidiendo. En la vida has tomado miles de decisiones —algunas buenas, otras, no tanto—, pero de lo que se trata este hábito es de que tomes **las mejores decisiones**, las que te permitan lograr grandes resultados. Es importante que sepas que muchas veces te equivocarás, es parte de la vida.

Entrando en materia, en cuanto a la negociación y a la venta debes comprender que tienes que tomar muchas decisiones. Ten en cuenta este principio fundamental: **la decisión es la madre de la acción y esta es la que te permite llegar a los resultados esperados.** Una verdadera decisión viene acompañada de la acción para llevarla a cabo —aunque también sea cierto que no hacer nada es una decisión—.

Como asesor profesional debes comprender que tomar decisiones es una de las herramientas más poderosas que tienes. De hecho, la acción que estas ejecutando ahora al leer este libro es el resultado de una decisión que tomaste cuando decidiste convertirte en un asesor extraordinario. A medida que vas leyendo, vas decidiendo si poner en práctica o no los conceptos vistos. Como te puedes dar cuenta, en todo momento estás tomando decisiones. Este hábito te permite aprender a tomar las mejores decisiones, las que han tomado los grandes asesores para alcanzar resultados extraordinarios.

En mi entrenamiento con Tony Robbins durante el año 2013 en Chicago aprendí algo fundamental de sus enseñanzas que está relacionado directamente con este hábito: las tres decisiones fundamentales que ha tomado toda persona que ha alcanzado el éxito en su vida. Una vez que aprendí esta poderosa enseñanza, quise verificar con los mejores asesores si este concepto aplicaba al mundo de las ventas. La conclusión es que sí lo hace.

Estas son las tres decisiones que tendrás que tomar siempre para convertirte en un asesor estupendo:

- Tú decides conscientemente en qué enfocas tu atención.
- Tú decides qué significado le atribuyes a todo aquello en lo que enfocas tu atención.
- Tú decides qué hacer para lograr tus metas como asesor.

Como puedes ver, son tres decisiones poderosas que deberás tomar en cada momento de tu gestión comercial. Deberás hacerlo de manera consciente el número de veces que sea necesario hasta lograr esta habilidad. Tres decisiones de gran poder para llevar tu vida profesional al estándar más alto. Veámoslas con más detalle:

1. *Tú decides conscientemente en qué enfocas tu atención.*
 - a) Cuando un cliente te dice “No”, ¿es el final o es el inicio de la venta?
 - b) Cuando ves a un cliente mal vestido, ¿en qué enfocas tu atención?
 - c) Después de efectuar varias llamadas telefónicas sin lograr concretar una cita, ¿en qué te enfocas?
2. *Tú decides qué significado le atribuyes a todo aquello sobre lo que enfocas tu atención.* Sentirás lo mismo en lo que decidas concentrarte (emoción correcta). Si a la pregunta ‘a’ del numeral anterior respondiste que te enfocas en que es el final, ¿cuál será la emoción que experimentarás en ese momento? Si, por el contrario, consideras que es tu inicio ya que tienes la habilidad de convertir un “obstáculo” en una razón de compra, seguramente accederás a

NEUROEMOTION

una emoción diferente y tomarás una decisión que te llevará a emprender una acción, y esa acción se relaciona con la decisión número tres.

3. *Tú decides qué hacer para lograr tus metas como asesor.* Después de acceder a la emoción correcta podrás tomar las decisiones adecuadas y construir un plan para lograr tus resultados.

Si te das cuenta estas son tres decisiones fundamentales en tu carrera como profesional de las ventas; decisiones que te formarán y te llevarán a ser un campeón.

QUINTO HÁBITO: PERSISTENCIA

Un hábito que diferencia a los mejores asesores de los asesores promedio es la PERSISTENCIA. Es apasionante ver a los mejores no desfallecer ante los diferentes obstáculos que se les presentan, ellos no descansan. Una vez que han decidido emprender acciones para lograr sus resultados, persisten y persisten hasta lograrlos. Cuando un asesor élite recibe un “No” como respuesta, continúa persistiendo y busca la forma de obtener un “Sí”. Los asesores promedio, en cambio, se dan por vencidos de inmediato y atribuyen su “pobre” resultado al cliente al usar afirmaciones como: “Igual, ese cliente no venía a comprar”. Un asesor extraordinario busca el camino, busca esa alternativa que le permita obtener el resultado deseado. Si se equivoca, continúa buscando caminos y opciones hasta lograrlo. He repetido varias veces la palabra HASTA, ya que la considero clave en este hábito. No importa que en el proceso te equivoques, es parte de la vida; lo realmente importante en el proceso de la venta es que logres desarrollar este hábito maravilloso que llevará tus resultados al nivel máximo.

SEXTO HÁBITO: FLEXIBILIDAD

El hábito de la persistencia se ve potenciado cuando cuentas con la flexibilidad necesaria para ir modificando tu estrategia o tu conducta el número de veces que sea necesario hasta lograr tus resultados. He conocido a gente que tiene el hábito de la persistencia, pero carece de flexibilidad y por esta razón sus esfuerzos y la energía invertida terminan siendo desperdiciados; son asesores que consideran que su técnica es la única que existe y aunque luchan y luchan por mejorar sus resultados, no logran modificar su conducta. Albert Einstein dio la mejor definición de locura: **querer obtener resultados diferentes haciendo lo mismo**. Esta definición aplica perfectamente al mundo de las ventas: es similar a decirle a un cliente: “¿Hacemos el negocio?”, que él responda que no y de nuevo hacerle la misma pregunta.

Tener la flexibilidad necesaria se convierte en una habilidad que DEBES tener para lograr grandes resultados desde un principio básico: *acciones diferentes = resultados diferentes*.

SÉPTIMO HÁBITO: ENERGÍA Y PASIÓN

Podría decir con certeza absoluta que aunque tengas los primeros seis hábitos, si no tienes energía y pasión no llevarás tu vida personal y profesional al nivel más alto. Recuerda que la pasión es el combustible del éxito y la energía necesaria para visitar al número de clientes que sea necesario, hacer el número de llamadas que se requiera y, sin embargo, llegar a casa a disfrutar de tu familia. La pasión se convierte en un pilar fundamental para vivir tu vida de una manera diferente.

La energía es una de las ventajas competitivas que diferencian a los vendedores exitosos de los promedio. El profesional de las ventas, por lo general, consume mucha energía; por esta razón sabe administrarla correctamente. Debes tener

NEUROEMOTION

muy en cuenta que tu energía está relacionada directamente con tu respiración y con tu alimentación y por eso es necesario que selecciones de manera adecuada los alimentos que ingieres a diario; cada vez que estés al frente de tu plato es importante que te preguntes: ¿de los alimentos servidos, cuáles me suministran la energía necesaria?

CONDICIONAMIENTO NEUROEMOCIONAL

LA ESTRATEGIA DE LOS MEJORES ASESORES

¿Cómo han logrado los mejores asesores alcanzar resultados extraordinarios y se han sostenido en los primeros puestos? *A través del condicionamiento neuroemocional.* Esta técnica la aprendí de Tony Robbins —quien es considerado uno de los mejores entrenadores del mundo en estrategias de cambio personal— y con el paso del tiempo he podido comprobar que muchos de los mejores asesores que he estudiado la usan de manera inconsciente.

Cuando hablo de *condicionamiento* me refiero a que todos los asesores están habituados a actuar de una manera particular y de forma automática a través del proceso de estímulo-respuesta; En esencia, la mayoría operan de esa manera. Reciben un estímulo determinado y dan una respuesta particular. En el ámbito de las ventas, el condicionamiento significa que los asesores tienen una serie de hábitos que los guían durante el proceso.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS HÁBITOS EN LAS VENTAS?

En el *capítulo v* viste cómo se crea un hábito en un asesor comercial. Recuerda el ejemplo de la persona que decide convertirse en asesor: llega a una compañía sin tener experiencia previa y comienza a instalar una serie de hábitos o patrones de comportamiento; en muchas ocasiones, este asesor tomará como modelos a sus compañeros y terminará copiando sus patrones, o recibirá una capacitación en la que le indicarán los

protocolos (estrategias) de la compañía con los que deberá asesorar a los clientes. Al repetir una y otra vez estos patrones o protocolos, quedará *condicionado* a dar respuestas al cliente según el modelo:

ESTÍMULO → RESPUESTA

ASESOR: “Buenos días, bienvenido a...”.

CLIENTE: “Gracias, solo estoy mirando”.

ASESOR: “Perfecto, cualquier cosa, a la orden”.

De igual forma recuerda que, aunque los seres humanos tenemos una serie de hábitos que han sido creados por nuestras creencias, existen hábitos o patrones que nos llevan a tener mejores resultados y de manera más rápida. Estos patrones son los que ponen en práctica los mejores asesores. El ejemplo clásico de ello se da al momento del cierre: muchos asesores, al recibir del cliente una señal positiva o escuchar un “Me gusta” (estímulo), se quedan callados (patrón de comportamiento) esperando que sea el cliente quien tome la iniciativa y decida comprar. Los mejores asesores, en cambio, al escuchar ese “Me gusta”, de manera automática llevan al cliente a la caja o a concretar el negocio con frases como “Perfecto, hagamos el negocio”. Lo que hace que unos asesores se comporten de una manera y otros de otra ante la misma afirmación del cliente son los patrones de comportamiento que surgen de su SISTEMA DE CREENCIAS. Tal y como sucede en la vida, algunas personas se dan por vencidas rápidamente ante las adversidades adoptando el rol de víctimas, mientras que otras las asumen como retos para convertirse en mejores seres humanos.

PLACER Y DOLOR: LAS DOS FUERZAS QUE LOS ASESORES EXITOSOS CONTROLAN

Los seres humanos buscamos estrategias, que en esencia son patrones de comportamiento, para acercarnos al placer y ale-

NEUROEMOTION

jarnos del dolor. ¿Cómo funciona esto? El placer y el dolor están arraigados en nuestro sistema nervioso y en nuestra mente inconsciente —que es la que nos impulsa a alejarnos del dolor a como dé lugar—. Para explicarlo, un ejemplo: cuando una persona tiene el hábito de fumar, ¿qué busca? Placer. Ya sea que el hábito de fumar le proporcione tranquilidad, seguridad o variedad, no importa el término que usemos, en esencia es placer lo que se busca al momento de llevarse un cigarrillo a la boca. Para el fumador resulta más doloroso dejar de fumar que el pensar en las posibles consecuencias para su salud si continúa con este hábito.

Supón que eres un fumador. ¿Qué debes hacer para dejar de fumar? Vincular grandes cantidades de dolor al momento de llevarte un cigarrillo a la boca y, al mismo tiempo, grandes cantidades de placer al momento de alejarlo. El dolor puede producirse al imaginarte, en el instante en que te vas a acercar un cigarrillo a tu boca, postrado en una cama de hospital sin poder respirar a causa de tu hábito. Vale la pena recordar algo básico y útil para este tipo de estrategias: para el cerebro es casi lo mismo imaginar que hacer. Prácticamente no existe diferencia —desde el punto de vista neurológico— entre imaginar pasar una calle corriendo que, en efecto, pasarla. Te garantizo que repetir, una y otra vez, la imagen de estar postrado sin poder respirar cada vez que cojas un cigarrillo va a quedar asociada a tu mente, de tal forma que tu sistema nervioso vinculará grandes cantidades de dolor al momento de querer fumar. Pero... ¿es así de fácil? La respuesta es sí, es así de fácil. Al mismo tiempo que construyes esa imagen y alejas el cigarrillo, reemplazas la imagen por una mejor, por ejemplo: abrazar a tu hijo y decirle que lo amas, salir a trotar, bailar, gritar que eres libre; cualquier cosa que te haga feliz. Lo importante es que vincules mucho placer al hecho de no fumar.

¿CÓMO FUNCIONAN EL PLACER Y EL DOLOR EN LA VENTA?

Los grandes asesores vinculan, en el momento de verdad con cliente, un enorme placer al momento de efectuar el cierre y un insoportable dolor en caso de no ser capaces de concretar la venta. Lo han hecho tantas veces con tantos clientes que han logrado desarrollar este hábito, lo que les ha permitido alcanzar resultados extraordinarios. Cuando escuchan un “Me gusta” por parte del cliente o detectan en él una señal que les indica que está en el estado óptimo para tomar la decisión de compra, de forma automática lo llevan a cerrar el trato a través del uso de algunas de las frases conocidas de cierre. Este mecanismo sucede debido a que el cerebro del asesor está “programado” de tal forma que, al escuchar una afirmación por parte del cliente, su sistema nervioso vincula automáticamente gran cantidad de placer, impulsándolo a hacer el cierre de manera congruente y con la certeza absoluta de que obtendrá un “Sí” como respuesta.

Recuerda este principio básico: los seres humanos buscamos acercarnos al placer y alejarnos del dolor. Un asesor extraordinario usa para su propio provecho este principio con el cliente, de tal manera que logra hacer que para el cliente sea doloroso no efectuar la compra y, por el contrario, bastante placentero adquirir el producto.

Ahora bien, resulta que esta estrategia también es usada por aquellos asesores que no logran alcanzar cada mes la cuota exigida por la compañía para la cual trabajan y, por lo tanto, un ingreso importante de dinero. Contradictorio, ¿cierto?

Aunque usan la misma estrategia, la diferencia radica en la forma como vinculan el placer y el dolor a cada una de sus acciones durante el proceso de la venta. En mis análisis he podido concluir que los asesores promedio hacen uso de estas dos fuerzas (el placer y el dolor) de manera diferente a

NEUROEMOTION

los asesores extraordinarios. Es decir, para ellos es muy doloroso recibir un “No” como respuesta por parte del cliente (son poco tolerantes al rechazo) y por eso son del tipo de asesores que prefieren quedarse callados esperando a que sea el cliente quien tome la iniciativa de comprar el producto. En caso de fallar al momento de concretar la venta, es interesante ver como algunos de estos asesores resultan muy creativos a la hora de inventar excusas y justificar la razón por la cual no lograron el resultado esperado. La creencia de los mejores — que consiste en asumir la responsabilidad de todo lo que les pasa—, no está en ellos. Por eso terminan diciendo frases como: “Ese cliente no venía a comprar”, “ese cliente no sabía lo que quería”, etc. Ahora bien, esto no significa que exista un problema en ellos, simplemente necesitan cambiar la manera como vinculan el placer y el dolor, de tal forma que logren los resultados esperados.

Como mencioné al inicio, los fumadores vinculan placer al fumar y dolor al no hacerlo. Es igual en el ámbito de las ventas. Para el asesor fumar es equivalente a no cerrar la venta y no fumar a cerrarla. Entonces, de la misma manera como se trabaja con un fumador para que deje el hábito, se trabaja con los asesores. En el preciso instante en el que el asesor percibe una señal de compra por parte del cliente debe vincular, de forma inmediata, el placer que lo impulse a lanzar una frase de cierre de venta. Este placer puede ser vinculado por medio de imágenes en las que se ve en el primer lugar de ventas, recibiendo ese regalo o premio soñado, diciéndose “soy el mejor” o por medio de una creciente sensación de seguridad en el cuerpo. Lo importante es que el placer que vincule lo impulse a hacer el cierre de venta. Por otro lado, de no actuar en el momento propicio para hacer el cierre debe vincular el dolor con el mismo método: una imagen en la que se vea solo, pobre y sin trabajo es probable que sea suficiente

para impulsarlo a la acción y eso lo conduzca a lograr el cierre de la venta.

CONDICIONAMIENTO NEUROEMOCIONAL

Hace poco tuve la oportunidad de observar y entrevistar a uno de los mejores asesores de una compañía reconocida de electrodomésticos del país. Fue fascinante ver como él sabía, de manera precisa, cuáles eran sus objetivos, sus metas, sus sueños. Cuando le pregunté cuál era su meta como asesor, abrió una carpeta en la que tenía fotos de todo lo que deseaba lograr. Una de las fotos era una imagen que él mismo había creado de su hija frente al castillo de Disney en Orlando, EE. UU.

Al preguntarle por esta imagen, con voz entrecortada me contestó: “Este es mi gran sueño y lo voy a cumplir en diciembre. Estaré allí con ella. Tengo la certeza absoluta de que lo lograré, ya que en mi mente tengo esta imagen grabada. Cada vez que hago un cierre de venta pienso en esta imagen. Cada vez que obtengo un “No” como respuesta traigo a mi mente esta imagen para que me impulse a persistir”.

Luego le pregunté: “¿Y qué pasaría si no lo lograras?” Y su respuesta fue: “Lo voy a lograr, tengo la capacidad para hacerlo. Todos los años millones de personas viajan, ¿por qué yo no? Sé que lo voy a lograr. Será un gran placer estar allí con mi hija. El dolor de pensar en fallarle a ella es el impulso que necesito para no dejarme caer y persistir, es el impulso que necesito para llamar a cien clientes en lugar de diez, para visitar a más clientes durante el día, para hacer más cierres de venta. Cuando voy logrando el objetivo me felicito: “¡Sí, soy el mejor!”. Estas palabras me ayudan a mantenerme firme y vuelvo a traer la imagen que me genera gran motivación. En los momentos en los que siento que no puedo, imagino la

NEUROEMOTION

cara de mi hija al decirle: “Hija, no lo logré, no vamos a poder viajar”. Imaginar el rostro de decepción y tristeza de mi pequeña Laura, hace que de nuevo me ponga en pie y me diga: “¡Lo voy a lograr!”.

Fue muy grato para mí recibir, cuatro meses después, un correo electrónico de parte de él que decía en el asunto “LO LOGRÉ” y en el que adjuntó imágenes de su viaje con ella. ¿Qué hizo el asesor para lograrlo? Aplicó *la ciencia del condicionamiento neuroasociativo*. Claro que él no fue consciente de lo que hizo, simplemente la pasión por lograr el objetivo lo llevó a aplicar esta técnica. Mi función como *trainer* de NEUROEMOTION® es traer lo inconsciente al consciente y explicarlo de una manera sencilla para que tú lo puedas aplicar. Recuerda la premisa básica del éxito de NEUROEMOTION®: **modelar conductas de éxito**. Si te comprometes a seguir esta estrategia que ha llevado a muchos asesores a lograr grandes resultados también podrás conseguirlos, con la ventaja de que podrás perfeccionar y adaptar a tu estilo esta estrategia para que te resulte mucho más efectiva. **Recuerda: El éxito deja huellas.**

A continuación explicaré, en detalle, cada uno de los pasos necesarios para aplicar el *condicionamiento neuroemocional*. Te invito a que los uses; te darás cuenta de cómo tus resultados comenzarán a mejorar, más allá de las probabilidades.

1. *Define lo que realmente VAS a lograr como asesor y qué te impide lograrlo ahora.*

Este primer paso hace referencia al *poder del enfoque*. Veamos un ejemplo de la vida real: en una entrevista reciente le preguntaron a un famoso piloto de Fórmula 1: “Cuando usted va en su carro a grandes velocidades y sabe que en pocos metros hay un muro, ¿hacia dónde mira?” La respuesta de él fue:

“Yo miro para donde quiero que vaya el carro, si miro al muro terminaré estrellándome contra él”. ¿Qué significa esto? Que a donde mires conducirás tu energía.

Recuerdo una experiencia con mi hijo cuando le enseñé a montar en bicicleta. El primer paso era corregir su enfoque. Le pregunté qué quería lograr, a lo que me respondió con la mirada en el piso: “Papi, no me quiero caer”. Entonces, para corregir su enfoque, le dije: “Hacia donde mires irá la bicicleta. Si miras al piso, hacia el piso irá. Si miras al frente, hacia el frente irás. El segundo paso era corregir su diálogo interno. Como respondió “No me quiero caer”, le hice ver que eso era lo que no quería y le pregunté de nuevo, en esencia, qué quería. Esta vez respondió: “Permanecer montado en la bicicleta”. Con estas dos instrucciones sencillas logré que aprendiera a andar en bicicleta en treinta minutos.

Muchos seres humanos están enfocados en lo que no quieren y lo expresan con frases como: “No tengo el trabajo que quiero”, “no tengo el salario que quiero”, “no tengo la casa que quiero”. Ya saben lo que no quieren, pero les hago la misma pregunta que le hice a mi hijo: en esencia, ¿qué quieren?

Los asesores que han logrado obtener grandes resultados son personas que determinan lo que VAN a lograr y no lo que QUIEREN lograr. Es importante resaltar la diferencia que existe entre *quiero* y *voy*. Quiero hace referencia a desear. En muchas ocasiones nuestros deseos no pasan de ser solo deseos. Voy, en cambio implica acción, compromiso, resolución.

Existe gran diferencia entre las siguientes frases:

¡*Quiero* ser el mejor!

¡*Quiero* tener un carro!

Voy a ser el mejor en ventas

Voy a comprarme un carro de esta marca y de este color

NEUROEMOTION

Las dos primeras frases no son más que deseos. Es como si yo dijera: quiero ser el mejor... como si no tuviera que hacer el mínimo esfuerzo. Las dos últimas implican acción, un compromiso que se expresa con el verbo VOY. Entonces, necesitas determinar lo que vas a lograr y mantener el enfoque en ese objetivo, comportándote de acuerdo con la creencia: “Los fracasos no existen, existen los resultados”. Tener claridad absoluta sobre lo que vas a lograr es la clave; recuerda: “Claridad es poder”.

Imagina lo siguiente: compras un rompecabezas de un número considerable de fichas. Cuando lo vas a armar, te das cuenta de que no trajo el mapa (desenlace final). ¿Consideras que lo podrías armar con la misma velocidad con la que lo armarías si tuvieras el mapa? Apostaría a que no. Es posible que logres armarlo, pero también es muy posible que te equivoques muchas veces. Algo que me ha enseñado NEUROEMOTION® es el concepto de *modelo elegante*, ¿lo recuerdas?, este concepto te enseña a lograr los resultados con la menor cantidad de pasos, es decir, de la manera más eficiente y con el menor consumo de energía. Teniendo esto en cuenta, te invito a que determines con claridad lo que vas a lograr; dibuja el *mapa*, ten claro el blanco al que le vas a apuntar. Esto es lo que algunos llaman “el mapa de los sueños”. Recuerda de nuevo el poder del ENFOQUE: ¿Hacia dónde vas, hacia dónde conduces tu energía? Recuerda que tu cerebro es una computadora, la mejor computadora de todas, la más rápida, la más eficiente; sin embargo, debes saber utilizarla y tener claridad de hacia dónde quieres ir. Ya lo viste en el ejemplo del asesor que tenía como meta ir con su hija a Orlando: ese era su destino final, lo había definido con precisión; él mantuvo el enfoque HASTA lograr su meta. Destaco la palabra HASTA debido a que es la que hace la diferencia entre aquellos que logran sus metas y aquellos que no. Piensa que tienes un hijo (si aún

no lo tienes): Si está aprendiendo a caminar, ¿cuántas veces le permitirías hacer el intento? Hasta que lo logre, ¿verdad? O tú le dirías: ¿“Hijo, ya lo has intentado muchas veces, no vas a aprender a caminar, te invito a que te dediques a otra labor”? Por supuesto que no. **En conclusión: el primer paso es que definas con precisión lo que vas a lograr en tu profesión como asesor y que mantengas tu enfoque.**

2. *¿Qué precio estas dispuesto a pagar si lo logras o si no lo logras?*

La mayoría de los asesores quieren cambiar, ser mejores y tener mejores resultados. Sin embargo, no se deciden a hacerlo y si se deciden, su determinación dura muy poco. **El cambio no puede estar basado solamente en la razón, debe estar basado en la motivación.** Ya habrás escuchado hablar de la fuerza de voluntad. Puede que incluso hayas intentado cambiar a base de fuerza de voluntad para darte cuenta de que no has logrado cambios duraderos. Un ejemplo clásico de esto sucede con la comida chatarra. Todos sabemos que la comida chatarra es lo peor que se han podido inventar para alimentar al ser humano. Sin embargo, las marcas más reconocidas que ofrecen hamburguesas ven crecer sus ingresos cada día de manera astronómica. Nuestra razón nos dice que esta comida no es saludable; sin embargo, la consumimos cada vez más. Entonces, si sabemos que esta comida nos hace daño, es decir, nuestra razón y nuestra inteligencia lo saben, ¿qué es lo que nos impulsa a consumirla? El *placer* inmediato que nos suministra; no estamos dispuestos a renunciar a esa agradable sensación que nos produce la hamburguesa cada vez que la consumimos.

Lo mismo sucede en el ámbito comercial. ¿Qué asesor no conoce la importancia de cerrar una venta? ¿Qué asesor no sabe que hacer las preguntas correctas es algo funda-

NEUROEMOTION

mental y que la habilidad para manejar una objeción es imprescindible para lograr grandes resultados? Aunque muchos asesores son conscientes de esto, hay algo mucho más fuerte en su interior que les impide actuar. En muchas ocasiones deciden cambiar: compran un libro, asisten a algún seminario e inician un proceso de cambio, pero les dura poco la motivación y, por tanto, no logran cambios duraderos. ¿Qué les hace falta? La respuesta es la EMOCIÓN: el placer y el dolor, ¡aquí está la clave!

Para hacer cualquier cambio en tu vida, y que ese cambio sea duradero, tienes que aprender a usar el PLACER y el DOLOR como tus principales herramientas. Debes conocer de forma clara cuál es el precio que estás dispuesto a pagar por no lograrlo y qué pasaría en el caso de que sí lo lograras. Por esto es importante determinar lo que vas a lograr; si desconoces la meta o el desenlace no podrás estar dispuesto a pagar el precio. Es como si pretendieran venderte un producto sin darte ningún tipo de información, sin verlo, sin escuchar nada sobre él y además a un precio elevado. ¿Estarías dispuesto a pagar el precio por ese producto? Apostaría que no, ¿verdad? De la misma forma sucede en tu vida, en este entrenamiento y en tu labor comercial. Si no tienes claridad acerca de cuál es tu objetivo final —el que hace que te levantes cada día, que estudies y te prepares—, tu esfuerzo será mínimo y, lo que es peor, tu supuesto “cambio” durará muy poco y te llenarás de excusas para justificar tus pobres resultados.

En este segundo paso debes definir con precisión qué va a pasar si logras tus metas y qué va a pasar si no las logras. Para hacer esto usarás la técnica de las preguntas inductoras de placer y de dolor (es muy importante mencionar que para algunas personas la motivación o el impulsor no son ellas mismas sino su familia, sus hijos. Nuestros seres queridos pueden ser la palanca que necesitamos para lograr los cambios).

El caso del asesor cuya meta era viajar con su hija a Disney es un ejemplo claro de cómo usar esta estrategia para lograr un objetivo. La meta en sí no era viajar, sino que había algo más potente que lo motivaba: ver la cara de su hija en el momento en el que ella estuviera al frente del castillo de Disney: su expresión de felicidad, el brillo de sus ojos, su gran sonrisa y escuchar las palabras “Gracias, papá” mientras lo abrazaba fuerte. Esa fue la estrategia que él utilizó para lograrlo. También usó como motivación la imagen contraria, el momento en el que tuviera que decirle a su hija que no era posible viajar y ver su cara de decepción, sus ojos sin brillo y escuchar de ella las palabras “Me lo prometiste, papá” mientras se alejaba a su habitación invadida por la tristeza. A esto es a lo que me refiero con el precio que estás dispuesto a pagar.

Algunos podrían decir: “Pero no pasa nada, el niño no se va a traumatizar si no viaja, yo no viajé cuando era niño y aquí estoy”. Aunque esto pueda ser cierto, no son más que excusas para justificar el no haber logrado el objetivo.

Lo que debes tener claro ahora es la estrategia utilizada por el asesor, que está basada en el principio de que el cerebro no logra diferenciar entre lo que es imaginario y lo que es real. En el cerebro se producen casi las mismas sensaciones cuando vives algo intensamente con tu imaginación e implicas todos los sentidos: lo que ves escuchas, hueles, saboreas y sientes. En la medida en que recrees el objetivo lo más vívidamente posible al vincular todos tus sentidos, y sepas de forma precisa lo que pasaría si lo logras y vinculas a esa victoria un gran placer, y lo que pasaría si no lo logras y vinculas a ese momento un gran dolor, estarás en el camino correcto para lograr tus metas. Más allá de que te hagas las preguntas y las respuestas, mi invitación es que visualices de manera precisa el desenlace en ambos escenarios y que repitas este ejercicio

NEUROEMOTION

todos los días de tal forma que en tus neuronas queden hechas las asociaciones necesarias que te produzcan el placer y el dolor que te impulsarán a ir por tu sueño. Recuerda que “la práctica hace al maestro”. Es necesario practicar el número de veces que haga falta HASTA lograr que el solo hecho de pensar en no conseguir el objetivo te produzca un dolor insoportable y te lleve de inmediato a corregir el enfoque. Así mismo, que con el solo hecho de pensar en lograr tu objetivo sientas tanto placer que eso genere que mantengas tu enfoque.

Cuando tuve la oportunidad de caminar descalzo sobre brasas a una temperatura de más de quinientos grados hice uso de este segundo paso de la siguiente manera: de camino hacia las brasas pensaba en qué estrategia utilizar para sentir el dolor de no pasar (dolor emocional), que me ayudara a superar el miedo o, en este caso, el dolor físico de una posible quemadura. La confianza que mi hijo tuvo en mí me ayudó a recrear los dos desenlaces: uno, lo que pasaría si lograba atravesar el camino, y dos, lo que pasaría si no lo lograba. Imaginé que estaba en mi habitación después de no haber pasado por el camino, pensando y diciéndome: “¿Cómo no fui capaz de pasar?, ¿para qué vine entonces a Estados Unidos a desafiar mis miedos, si ante el primer obstáculo me di por vencido?, ¿qué me impidió pasar?”. Al mismo tiempo, imaginaba el momento en el que mi hijo me llamaba y me preguntaba: “Papi, ¿pasaste?” En ese instante yo podría optar por una de estas dos opciones: mentirle y decirle “Sí, mi vida, pasé”, lo cual me causaría un profundo dolor, o decirle la verdad: “No, mi vida, no pasé”; a lo cual él, muy probablemente, me diría: “Papi, ¿te dio miedo?”. No me malinterpretes, te explico cómo hice para pasar ese camino de brasas calientes porque creo firmemente que en la vida tienes dos opciones: **o bailas con el miedo y lo dominas o te dejas dominar por él.** La opción que elijas no te hace mejor o peor ser humano, simplemente

te permite tener una vida con mejores resultados, teniendo claro que cada quien es libre de juzgar unos resultados como buenos o malos. Recuerda el nombre del juego en el mundo comercial: **los resultados**, y existen muchas maneras de jugarlo. En este libro te estoy enseñando varias formas que han llevado a muchos asesores a ser los mejores.

Ahora bien, retomando mi relato de las brasas, cuando llegué al frente del camino había logrado vincular mucho dolor emocional al hecho de no pasar y no estaba dispuesto a pagar el precio de no hacerlo. Así que me paré firme, levanté la mirada y respiré fuerte. A medida que inhalaba y exhalaba, apreté con fuerza mi puño derecho y dije “Sí” con todas mis fuerzas. Logré pasar al otro lado mientras decía: “Leños fríos, leños fríos”. Cuando me vi del otro lado entré en estado de euforia, vinculé en mi sistema nervioso un gran placer ligado al hecho de haber desafiado a la mente racional.

Practica un poco: piensa que tu objetivo es convertirte en el mejor asesor de tu compañía y ocupar el primer puesto, con todo lo que esto conlleva.

- a) Imagina que lo lograste, sientes una gran satisfacción personal, tienes el reconocimiento de tus jefes, la admiración de los demás asesores y de tu familia, obtienes mayores ingresos y, si tienes hijos, encuentras el poder para decirles “Soy el mejor, lo logré”. Llénate de argumentos o razones que te impulsen. ¿Qué emoción sentirías al ver tu nombre en el primer lugar? ¿Qué sucedería con tu seguridad? Apuesto a que mejoraría, ¿cierto? Si te das cuenta el objetivo, en apariencia, es llegar al primer puesto; sin embargo, existen muchos objetivos detrás de este. En esencia, a lo que terminas accediendo es a una *emoción*. Ahora, siéntate en un lugar en el que puedas recrear toda la situación. Respira, siente cómo entra

NEUROEMOTION

el aire por tu nariz y sale por tu boca; imagina que ese gran objetivo se ha convertido en realidad: observa tu nombre en el primer puesto mientras escuchas palabras de reconocimiento de las personas que te rodean y sientes gran satisfacción y felicidad en todo tu cuerpo. Nota cómo tu respiración se acelera y entras en un estado de seguridad y determinación. Repite este ejercicio las veces que sean necesarias hasta que, con solo pensar en este objetivo, logres vincular de forma automática todas las sensaciones de placer. Este es el precio que tendrás que pagar por lograrlo.

- b) Ahora bien, te corresponde hacer el mismo ejercicio cambiando el desenlace. Imagina que no lograste el primer lugar en ventas, sino uno nada satisfactorio para ti: el puesto número veintitrés, el treinta y cinco o el cuarenta y siete entre cincuenta asesores. Observa tu nombre en el *ranking* de la compañía ocupando un lugar penoso. Ahora observa tu recibo de pago con un ingreso bastante bajo. Siente que esto te llena de inseguridad y hace que cambies tu enfoque, ya que tienes deudas y sabes que a duras penas podrás pagar el arriendo y comprar algo de comida, y, como si fuera poco, en el caso de que tengas hijos, no podrás cumplirles con el paseo que les prometiste. Llénate de dolor, vincula todas esas sensaciones, siente la frustración apoderándose de tu cuerpo y acompaña la sensación de incertidumbre con preguntas como: “¿Y ahora qué hago si no tengo con qué cubrir mis gastos?” Siente que te sumerges en un estado de depresión, soledad, angustia. Bien, recuerda repetir este ejercicio las veces que sea ne-

cesario hasta que con solo pensar en no lograr el objetivo vincules de forma automática sensaciones de dolor insoportable. Este es el precio que tendrás que pagar por no lograrlo.

Haciendo este ejercicio tendrás muy claro lo que significa el siguiente paso.

3. *Rompe la pauta.*

Recuerda que Albert Einstein dio la mejor definición de locura: *“Locura es hacer una misma cosa una y otra vez esperando obtener diferentes resultados”*. Nada más cercano a la realidad. En alguna oportunidad habrás visto una mosca que se estrella una y otra vez contra el cristal de la ventana tratando de salir hasta que le abriste y salió. Muchas veces has actuado de la misma manera: aplicas una y otra vez la misma estrategia que te aleja de los resultados y te hace estrellar. Este paso te enseña que para obtener nuevos resultados debes cambiar la manera como haces las cosas. Para convertirte en el mejor asesor de tu compañía no es suficiente con estar motivado. Si te sigues dando por vencido cuando escuchas la palabra “No” o sigues usando frases como: “¿Gusta llevarlo?”, es decir, sigues repitiendo los mismos comportamientos inadecuados, tus resultados van a permanecer iguales y también tu frustración.

Existen muchos ejemplos relacionados con este tema, pero te enseñe uno en particular: el del asesor que ha estado un tiempo considerable con un cliente y al final recibe un “No estoy interesado, muchas gracias”. El rechazo del cliente hace que el asesor acceda a un estado de frustración. Si durante el resto del día el asesor sigue recordando ese momento en particular, es natural que acceda a la misma emoción una y otra vez. Si tiene que asesorar a otro cliente, ¿qué crees que

NEUROEMOTION

sucedará? De seguro el resultado final no será el esperado, ¿cierto? Entonces, ¿qué podría hacer el asesor? Debe decidir conscientemente en qué situación enfocar su atención: en el cliente que acaba de decirle que “No” o en la última vez que logró hacer una venta memorable. Si escogiera la primera opción podría preguntarse: “¿Qué me faltó para lograr un “Sí” como respuesta?”, en lugar de preguntarse: “¿Por qué me pasa esto a mí?”. A esto es a lo que llamo romper la pauta. El asesor también podría saltar, respirar rápidamente y gritar “Soy el mejor”; te garantizo que una acción de estas, tan simple, hace que cambie el estado de ánimo de cualquier persona.

Debes interrumpir la pauta las veces que sea necesario hasta lograr erradicarla del todo. ¿Qué pasaría si te pinchas repetidamente un dedo con un alfiler cada vez que te sientes deprimido por alguna situación? Te aseguro que vincularías dolor a tu depresión, cambiando la forma como tus neuronas asocian el placer y el dolor a este estado. Es una acción simple que no pondrá en riesgo tu vida pero que logrará un cambio en ti, en tu estado de ánimo, lo que es fundamental para lograr resultados extraordinarios en tu labor comercial.

Volviendo al ejemplo, la frustración que sentía el asesor con la negativa del cliente se debía a la manera como la representaba en su mente. Usando una técnica de NEUROEMOTION® te enseñaré un ejercicio sencillo que te ayudará a cambiar la manera como te sientes ante situaciones “difíciles” en tu labor comercial:

- a) Imagina el instante en el que cliente te dice “No gracias, no estoy interesado”. Como si se tratara de una película, proyecta la escena en una pantalla y observa lo ocurrido.
- b) Toma la misma experiencia y transfórmala en una serie de dibujos animados. Escucha a tu cliente dicen-

do lo mismo con la voz de una caricatura. Intenta ponerle grandes orejas y nariz protuberante. Observa de nuevo la película hacia atrás y después, con la mayor rapidez posible, hacia adelante. Cambia los colores de las imágenes y ambienta la película con música de dibujos animados. Hazlo las veces que sea necesario, una docena por lo menos, con la mayor rapidez posible. La clave está en la velocidad, en el humor y en la exageración.

- c) Ahora piensa de nuevo en el instante en el que escuchaste “No gracias, no estoy interesado” y observa cómo te sientes. Si lo has hecho como te indiqué en los pasos anteriores, te garantizo que te sientes mejor, ¿verdad?

4. *Cambiar la pauta por una mejor.*

En este punto ya has comprendido la importancia de tener claridad sobre lo que deseas lograr, cómo impulsarte por medio del uso del placer y del dolor y ya eres consciente de que si usas las mismas acciones obtendrás resultados iguales. Ahora debes reemplazar tus pautas actuales por unas nuevas que te garanticen sentir las mismas emociones que experimentabas con el comportamiento anterior.

Un ejemplo real sucedió al momento de cerrar una venta en estudios que efectué sobre asesores con resultados promedio —cuya gestión dependía de hacer llamadas telefónicas a sus clientes y quienes además eran conscientes de que hacer un mayor número de llamadas aumentaba la posibilidad de mejorar sus resultados— pude apreciar lo siguiente: para aquellos asesores cuya efectividad era del 50 %, es decir, de diez llamadas que hacían lograban obtener un “Sí” de cinco clientes la fórmula para seguir mejorando sus resultados era simple: si hacían veinte llamadas, obtendrían diez clientes;

NEUROEMOTION

de cincuenta llamadas, veinticinco; y así sucesivamente. Sin embargo, estos asesores se limitaban a hacer tan solo diez llamadas. ¿Por qué actuaban así? La respuesta es, una vez más, por cómo vinculaban el placer y el dolor a cada una de sus acciones. Aunque sabían que hacer más llamadas aumentaría sus resultados, y por ende sus ingresos (placer), vinculaban dolor al pensar en hacerlas. Qué contradictorio resulta esto, ¿verdad? Entonces, ¿qué sucede realmente? Para ellos, probablemente, dedicar tiempo a actividades triviales —como chatear o estar en alguna red social— resultaba más placentero que para el asesor que quería tener mejores resultados y al que le resultaba doloroso dejar de hacer las llamadas.

Si lo aplicaras a ti, de continuar haciendo las mismas diez llamadas tus resultados seguirán siendo los mismos, por eso este paso es fundamental. Debes vincular placer a la acción de llamar a más clientes, entendiendo que solo así lograrás mejores resultados. Las sensaciones que vinculaban placer a los comportamientos anteriores se asociarán a los comportamientos nuevos para que así logres consolidar una nueva pauta que te permita llegar a ser el mejor.

En mi programa de entrenamiento “El poder de la aceleración en las ventas”, logro que los asesores desarrollen habilidades y respuestas automáticas en ocho horas. En otros entrenamientos les toma hasta cincuenta horas lograr lo mismo. Es increíble cómo los asistentes cambian sus pautas de años por pautas nuevas en tan poco tiempo. Lo que hago es utilizar los pasos que te he explicado y que continuaré explicándote.

Un ejemplo típico de pautas antiguas arraigadas es el “famoso” saludo corporativo de muchas compañías: “Buenos días/tardes, bienvenido”. Cuando de entrada les digo a los asesores que ese saludo será eliminado, escucho comentarios como: “Llevamos diez años saludando de esta manera y ahora

usted nos dice que en unas horas vamos a dejar de hacerlo". Lo siguiente es enseñarles los pasos que has visto, al hacerles vincular mucho placer cuando cambian el saludo y dolor cuando reinciden en la pauta anterior. Al final del entrenamiento es sorprendente ver cómo el equipo de asesores ha cambiado las pautas antiguas por las nuevas pautas. Entonces es momento del quinto paso: el CONDICIONAMIENTO.

5. *Condicionamiento: practicar hasta crear el hábito.*

Cuando cierro un negocio con algún cliente interesado en que yo entrene a su equipo de ventas siempre le aclaro: "Yo soy el responsable de PROGRAMAR a los asesores de su equipo de ventas para que apliquen una nueva técnica, pero usted será el encargado de CONDICIONARLOS". Ante esta palabra mis clientes suelen poner cara de duda, asombro o curiosidad y preguntan: "¿Condicionarlos?, ¿a qué se refiere?". Entonces les explico que para lograr un cambio duradero deben ser agentes activos del cambio, pues, de lo contrario, delegarán en mí la responsabilidad del ÉXITO del entrenamiento. Aunque en gran medida soy responsable, también es cierto que la compañía debe comprometerse activamente a través de sus gerentes a crear el hábito en sus asesores por medio del condicionamiento, esto es: **practicar, practicar, practicar hasta lograrlo.**

Confío plenamente en que tú te condicionarás, ya que estás convencido de que este es el camino para llegar a ser el mejor. Te invito a que pongas en práctica todo lo que estás aprendiendo en este entrenamiento, que lo practiques hasta que logres abrir un nuevo camino neuronal (hábito) que te permita, rápidamente, acercarte al placer y alejarte del dolor. Recuerda que tienes dos maneras efectivas de practicarlo: la imaginaria y la real, ya que el cerebro no distingue la diferencia entre algo que imagines vívidamente y algo que experimentes en la realidad.

NEUROEMOTION

Puedes comenzar a practicar con cada cliente con el que tengas contacto. Por ejemplo: cada vez que veas una señal positiva del cliente o escuches un “Me gusta” por parte de él, vas a respirar fuerte y con voz firme le vas a decir: “Perfecto, hagamos el negocio”, teniendo claro que esa es la manera de llegar a ser el mejor y poder disfrutar de los beneficios que esto conlleva (placer). Lo vas a hacer todas las veces que sea necesario hasta crear un nuevo camino neurológico en tu cerebro y lograr, de esta manera, una respuesta automática que te vincule placer instantáneo. Esta es una de las habilidades que tienen los mejores en las ventas, es fascinante ver la velocidad y naturalidad con la que lo hacen; cuando obtienen un “No, gracias”, respiran profundo y acceden a un estado de tranquilidad que los lleva a indagar las razones o los motivos que le impiden al cliente hacer la compra. En este estado logran convertir, en muchas ocasiones, los “No, gracias” en “Perfecto, me convenció”.

En esencia, esto es lo que hago en mis entrenamientos. Llevo al equipo a estados emocionales muy altos, estados de euforia, y entonces les doy ciertas afirmaciones y les pido que una vez las escuchen, digan la frase o pregunta que corresponda. Repetimos este ejercicio una y otra vez con mucha emoción, logrando que esas afirmaciones se conviertan en una autopista hacia una nueva manera de lograr los resultados, hasta que estas lleguen a formar parte de su comportamiento habitual.

En tu caso, puedes practicar las técnicas o pautas nuevas imaginando que las pones en práctica con mucha intensidad emocional. Por ejemplo, en mis entrenamientos pido al equipo que hagan tres respiraciones teniendo en mente el gran objetivo. Les pido que con los ojos cerrados, o abiertos, imaginen que el objetivo se va acercando y cuando alcanzan un estado emocional muy alto les pido que lancen la frase

“Hagamos el negocio”, y lo repetimos hasta lograr el mismo resultado del ejercicio anterior.

El condicionamiento te asegura que, de manera natural y automática, aplicarás las nuevas pautas con tu cliente y en caso de que a tu cerebro llegue una de las pautas anteriores, este las pasará a toda velocidad. Cuando llegues a los capítulos en los que encontrarás las estrategias de venta de los mejores, te invito a que apliques los pasos que he explicado hasta ahora. Así comenzarás pronto a disfrutar de lo que significa pertenecer al grupo de los asesores *top*.

6. *Refuerza, celebra.*

Algo muy común en los asesores comerciales es que si no logran el resultado de manera rápida no confían en la nueva pauta. Nada más peligroso. En la vida sucede algo muy similar con algunas personas que siguen una dieta: luego de uno o dos meses de seguirla, pesarse en la báscula notan que han perdido tan solo un kilo y se dan por vencidas. Si bien es cierto que un kilo menos no te convierte en un adonis, también es cierto que hay progreso. Este progreso debe ser recompensado y valorado por ti, de tal forma que comiences a vincular placer a la nueva pauta y, en vez de desistir, tengas certeza de que el camino que has elegido te llevará al nuevo resultado. Por el contrario, si cada vez que te subes a la báscula dices: “¡Por Dios, he bajado un solo kilo y sigo siendo el mismo marrano de siempre, y peor, un marrano con hambre!”, créeme que estás vinculando dolor a la nueva pauta, lo que va hacer que desistas rápidamente y termines diciendo: “Es mejor un gordito feliz que un adonis con hambre”. A esto es a lo que llamo **las trampas del éxito**. Cuando no te quepan esos pantalones que quieres, no aguantes subir dos escalones o alguien te pida que vayan a correr y no lo puedas hacer por lo gordo que estás no podrás decir: “Mejor un gordito feliz”.

NEUROEMOTION

Con este tipo de lenguaje solo pretendo decir las cosas de una manera sencilla y cotidiana. Un lenguaje que la mayoría de nosotros hemos usado en alguna situación de nuestras vidas.

Entonces, cuando logres hacer algo en la venta que no lograbas antes —por ejemplo: manejar una objeción, hacer una pregunta o cerrar la venta— date de forma inmediata una recompensa, un “¡Lo logré!”. Estas dos palabras, dichas con alta intensidad emocional, pueden convertirse en la mejor recompensa que te podrías dar. Establece una serie de objetivos a corto plazo —aumentar tu número de llamadas en un 20 %, cerrar la venta con mínimo cinco de diez clientes cada día— y un plan de recompensas inmediatas cada vez que los cumplas. Si, por ejemplo, al escuchar de tu cliente un “Sí, me gusta”, le respondes “Perfecto, vamos a facturarlo” (siendo esto algo que no hacías antes) y te ofreces una recompensa de inmediato, estarás vinculando placer al cambio en tu sistema nervioso.

La recompensa también repercutirá en tus emociones, es decir, si antes del entrenamiento al recibir un “No” por parte del cliente entrabas en un estado de frustración y ahora te sientes desafiado y te preguntas “¿Qué me faltó para lograr el cierre?”, es claro que has aplicado los primeros pasos a la perfección y que deberás recompensar este resultado de forma inmediata. La sincronización es clave en este proceso, ya que no es lo mismo recibir la recompensa apenas se logra el resultado que horas después, pues el sistema nervioso lo percibirá de manera diferente en cuanto a la intensidad.

Una autorecompensa muy útil y sencilla de aplicar es la siguiente: cada vez que logres practicar algo de lo visto aquí, ya sea un nuevo comportamiento en la venta o el cambiar tu estado, vas a cerrar tus puños y a decir con fuerza ¡Sí! mientras traes a tu mente la imagen de tu gran objetivo. Si repites esto una y otra vez, te garantizo que las nuevas pautas serán de respuesta automática.

Recuerda que “en la variedad está el placer”, por lo tanto, el factor sorpresa debe ser usado en tu programa de recompensas. Algunas de las empresas que asesoro en Colombia y en países de Centroamérica usan como recompensa un plan de incentivos: el asesor gana un dinero adicional si logra los resultados. Otras empresas emplean el castigo: amenazan con despedir al asesor que no aplique lo que se le enseña. Aunque son estrategias que en algunos casos funcionan, también he comprobado que las personas llegan a un límite en su desempeño, y no porque el desempeño tenga límite —SIEMPRE se tiene oportunidad de seguir mejorando—; sucede que el sistema nervioso de esos asesores ya no siente el mismo placer por la recompensa, debido a que esta ha sido utilizada durante años. Es decir que carece del factor sorpresa, que es una de las experiencias más placenteras que puede tener un ser humano. En la escala de necesidades del ser humano, la variedad se ubica en el segundo lugar después de la seguridad.

Entonces, debes armar un plan variado de reforzamiento gracias al cual, cada vez que logres una meta, te des una recompensa diferente. Con esto, tu sistema nervioso estará en permanente expectativa y reforzará aún más la nueva pauta, ya sea de comportamiento o de emoción.

7. *Pruébalo.*

Llegó el momento de que pongas en práctica lo aprendido y descubras si realmente funciona. NEUROEMOTION® me ha enseñado que todo debe ser puesto a prueba. Entonces, te pido que hagas ahora los siguientes ejercicios y respondas a las siguientes preguntas:

- a) Imagínate siguiendo una pauta anterior, por ejemplo, el momento en el que tu cliente te dice “Me gusta”. ¿Qué sientes ahora?, ¿el impulso de decirle

NEUROEMOTION

“Vamos a hacer el negocio”?, ¿o te gustaría quedarte callado y esperar a que el cliente se vaya?

- b) Recuerda la última ocasión en la que te sentiste frustrado cuando el cliente te dijo “No gracias, no estoy interesado”. ¿Cómo te sientes ahora: como te sentiste en ese momento o con ganas de luchar hasta obtener un “Sí” como respuesta?

Con este ejercicio espero que puedas determinar si al imaginar situaciones pasadas, escogerías un comportamiento diferente al que tomaste en ese entonces. Si sucede así, es garantía para ti de que así también sucederá en el futuro. Si no sucede, revisa de nuevo cada uno de los pasos que he explicado. Recuerda que son los que he podido ver en los mejores asesores y si los sigues tus resultados serán extraordinarios.

SUGESTIÓN COMERCIAL

EL PODER DE LA SUGESTIÓN EN LA VENTA

En este capítulo conocerás los patrones de comunicación de los mejores asesores, los excelentes hipnotizadores, los extraordinarios poetas, los padres, los líderes, etc.

Cuando usas una palabra y la repites varias veces en un estado de ánimo específico —y, por ende, en una fisiología acorde— logras poner a tu cliente en un estado óptimo para que haga la compra. Una de mis palabras favoritas en *retail* es: comprar. En mis entrenamientos digo a los asistentes que puede faltar cualquier palabra en el “discurso” de ventas menos la palabra *comprar*. Para tal fin puedes usar frases como: ¿Cómo busca el apartamento que va a *comprar* el día de hoy? Otra frase muy útil es: ¿Ya tiene claro qué reloj va a *comprar* o prefiere que lo asesore? Si el cliente responde: “Yo no vengo a *comprar*, solo estoy mirando”, el asesor puede responderle: “No es necesario que *compre* en este momento, lo invito a... Cuando le guste un producto me llama y lo asesoro en su *compra*”. Como puedes ver, debes usar la palabra comprar en todo momento, de tal manera que la anclas o instalas en la mente del cliente para ponerlo en disposición de hacerlo.

Ahora bien, si te cuento que durante mis últimas vacaciones estuve buceando y te describo los ágiles movimientos de los peces tropicales de vivos colores, el sonido rítmico de las olas rompiendo suavemente en la playa, y la sensación de subir y bajar al son de las olas cálidas mientras contemplaba el escenario submarino, espero alterar tu estado de consciencia de forma que puedas experimentar alguna representación

de lo que yo sentí. Si logré que te ilusionaras con la idea de ir allí también, habré utilizado los mismos patrones de comunicación que utilizan los buenos hipnotizadores, los buenos poetas, asesores, padres, políticos, líderes, etc.

En este capítulo conocerás esos patrones de comunicación y algunas de las innovadoras estrategias de los mejores asesores.

Existen características necesarias para llevar a los clientes a un estado óptimo para la venta, estas son:

1. *Sensación de relajación.* Existe un dicho muy común en el argot de las ventas: “El que muestra el hambre, no vende”. Nada es más cierto que esto. Si bien es verdad que al momento del cierre de la venta debes entrar en estado de seguridad y determinación, también lo es que el cliente se debe sentir relajado durante todo el proceso; debe sentir que lo estas asesorando y que respetarás lo que él decida al final, sea lo que sea. De esta manera el cliente no se sentirá presionado y podrás llevarlo durante el proceso, de una manera que te garantice crear el clima de confianza necesario que te dé una alta probabilidad de lograr la venta.
2. *Enfoque de la atención del cliente en uno o dos productos o servicios como máximo.* He observado que los mejores asesores enfocan la atención del cliente en solo dos o tres opciones de productos o servicios que tienen para ofrecer. Al conversar con ellos, me cuentan que la mayoría de los clientes tienden a decidir más rápido cuando aplican esta técnica. La conclusión es que el cerebro tiene la tendencia a decidir más rápido cuando le damos pocas alternativas. Sin

NEUROEMOTION

embargo, no es mi intención generalizar y afirmar que siempre es así. Recuerda que no pretendemos aquí juzgar cuál es la mejor técnica, sino encontrar la que te pueda dar mejores resultados. Esta estrategia es una de las más efectivas. En mis entrenamientos enseño esta técnica usando frases como: “Acompáñeme, le muestro inicialmente dos o tres opciones de...”.

3. *Ausencia de juicio, monitoreo y censura.* Este punto es crucial para lograr excelentes resultados. Los mejores asesores tienen la habilidad intuitiva de crear el clima de confianza adecuado con el cliente. El *rapport* (técnica de la programación neurolingüística) es una de las técnicas más efectivas para lograr los resultados esperados. Algo que tienen claro los mejores asesores es que no juzgan al cliente, bajo ninguna circunstancia. Aunque el cliente se comporte de una forma, en apariencia inadecuada, siempre existe una intención positiva. Los mejores asesores comprenden esto a la perfección y por esa razón, en lugar de pretender que los comprendan a ellos, se esfuerzan por comprender al cliente. Esta actitud del asesor logra crear un clima de confianza.
4. *Suspensión de la orientación temporal usual.* Los mejores asesores inducen en el cliente diferentes imágenes asociadas a los productos que les quieren vender. Cuando logran que su cliente se imagine a sí mismo usando su producto o servicio, están muy cerca de que esto se convierta en realidad. Los asesores que comprenden este principio básico definen estrategias puntuales y usan frases que les ayudan

a lograr el objetivo. En mis entrenamientos individuales con asesores de varias compañías, escucho frases como:

ASESOR DE MUEBLES: “Señor, ¿ve este sofá en su ambiente?”.

ASESOR INMOBILIARIO: “Señora, ¿ve a su familia viviendo en este apartamento?”.

ASESOR DE JOYAS: “Señor, ¿con cuál de estas joyas ve a su esposa?”.

Con estas preguntas el asesor logra colocar en el cliente una imagen de él usando el producto. El asesor comprende que neurológicamente no existe casi diferencia entre imaginar y hacer. Al lanzar la pregunta, pone al cliente en disposición para la compra. Si escucha como respuesta del cliente: “Sí, lo veo”, en ese momento le dice: “Perfecto, eso es lo más importante; venga y hacemos el negocio”.

- 5) *Automaticidad: preguntas y respuestas involuntarias.* Este punto es fundamental y hace referencia a la habilidad que debes tener para hacer preguntas y dar respuestas de manera automática. Los mejores asesores usan la respuesta y la pregunta correcta en todo momento. ¿Cuál es la razón de que esto sea tan importante? Quieres que el cliente, de forma inconsciente y natural, responda a cada una de tus preguntas y para lograr esto tú debes hacer lo mismo. Muchas compañías invierten millones de pesos diseñando protocolos que solo alcanzan un nivel consciente en la aplicación por parte del equipo de ventas. Gran parte de los clientes se sienten presionados cuando son asesorados por vendedores que aplican un protocolo sin naturalidad y sin autenticidad.

ETAPAS PARA LOGRAR LA SUGESTIÓN COMERCIAL

RAPPORT: LA TÉCNICA PARA CREAR EMPATÍA

“Actuar como si fueras el cliente”.

¿Cómo lograr el grado de empatía necesario con tu cliente? La clave del entendimiento dice: “Confiamos en las personas que se parecen a nosotros”. Nos gustan las personas a las que nos parecemos, pues nos llevamos bien con ellas y tenemos posturas similares cuando nos comunicamos. Entonces, ¿cómo puedes parecerte a tu cliente, de tal manera que logres el grado de empatía necesario para obtener de él una invitación y lograr que el proceso de la venta fluya de manera natural?

Proceso para crear empatía

- Calibrar a la otra parte. Conocer el estado interno de la otra parte leyendo el lenguaje no verbal (lenguaje del cuerpo y tono de voz).
- Acompasar el lenguaje no verbal y verbal de la otra parte de forma parcial. Es igualar, sincronizar el lenguaje verbal y no verbal de nuestro cliente con el nuestro.
- Comprobar la empatía. Una vez logrado el acompasamiento, cambiamos nuestra postura para verificar si la otra parte nos acompaña, es decir, nos sigue. Liderar. Si la otra persona nos sigue, la estamos guiando por lo cual es más sencillo llevarla hacia el objetivo.

¿Qué es acompasar?

Acompasar es igualar el lenguaje verbal y no verbal de nuestro cliente. Para lograr este objetivo enunciaré algunas de las técnicas más exitosas:

- 1. Técnica del espejo.** Consiste en imitar los movimientos del cliente con el fin de crear un puente en los estilos de comunicación. No es necesario igualar todos los movimientos, con que lo hagas en un 50 % será suficiente. Para ser exitoso en esta técnica debes observar muy bien a tu cliente y duplicar algunos —no todos— de sus movimientos más marcados sin que él se dé cuenta; de lo contrario podría ser contraproducente. ¿Cuáles movimientos puedes duplicar?
 - La dirección de la mirada
 - La posición del tronco
 - La posición de los brazos, manos y dedos
 - La posición de las piernas y pies.

- 2. Técnica para-verbal.** Se refiere a lo relacionado con el tono de voz. Debes estar muy atento a la forma en la que el cliente pronuncia sus palabras:
 - Acompasar la velocidad de la voz: si el cliente habla rápido, hablas rápido.
 - Acompasar el tono de la voz: si el cliente habla alto, hablas alto; si habla bajo, hablas bajo, etc.

- 3. Técnica de duplicación del lenguaje.** Tiene que ver con las preferencias lingüísticas de tu cliente. A través de esta técnica hablarás el lenguaje del cliente, gracias a la elección de palabras que coincidan con sus preferencias de lenguaje —ya sea que se incline hacia las palabras visuales, auditivas o kinestésicas—. Al lograr ajustar tus palabras para hacerlas coincidir con las que prefiere usar el cliente puedes crear un vínculo con él y así ganarte su confianza. La gente responde más rápidamente, y a veces de forma inconsciente, a su lenguaje preferido y con frecuencia ignora las palabras

NEUROEMOTION

que no coinciden con sus preferencias o incluso opone resistencia a ellas.

- *Lenguaje visual.* El cliente que prefiere el lenguaje visual usa términos como **ver, mirar o imaginar**. Para duplicar el lenguaje de alguien lo único que hay que hacer es usar la misma preferencia de lenguaje. Si logras identificar que un cliente es visual, puedes formar frases y preguntas durante el proceso de venta con palabras como: **apariencia, aspecto, considerar, examinar, iluminar, ilustrar, mirar, observar, parecido, punto de vista, visión, mostrar, imaginar, notar**. En las diferentes etapas del modelo iremos empleando, a través de preguntas o afirmaciones, las palabras adecuadas.
- *Lenguaje auditivo.* La gente que prefiere el lenguaje auditivo usa palabras como **oír o suena**. Frases como **“eso suena bien”** o **“suena convincente”** son auditivas. A la gente que prefiere el lenguaje auditivo normalmente le suele gustar el sonido de su propia voz. Pueden saber escuchar, pero también tienen tendencia a hablar demasiado. Del mismo modo, si quieres vender algo a los auditivos, debes hablarles. Dales muchas explicaciones. Coincidir con el cliente en el tono y otras características verbales (técnica para-verbal) puede ser especialmente efectivo cuando se trata de auditivos. Cuando logres identificar que un cliente es auditivo puedes formar frases y preguntas durante el proceso de venta, con palabras como: **anunciar, charla, comentar,**

contar, conversar, decir, describir, dialogar, escuchar, expresar, mencionar, oír.

- *Lenguaje kinestésico.* Representado por el sentido del tacto, corresponde a las sensaciones externas (calor/frío) y a las emociones internas. Se podría decir que una sensación vale más que mil imágenes.

REGLA DE ORO: El asesor debe sentir los beneficios del producto a través de su expresión corporal. Si no experimenta la sensación primero, no puede esperar que el cliente lo haga en el mismo grado de intensidad que busca para despertar en él su deseo de compra.

INDUCCIÓN

Inducir significa influir en una persona para que realice una acción o piense del modo que se desea. Ser experto en inducir a tus clientes es una de las habilidades más importantes que debes adquirir si lo que deseas es convertirte en el mejor asesor. Puedes inducir a tu cliente a la seguridad: el estado óptimo para comprar, puedes inducirlo a que tome la decisión de compra o a que piense de la manera que tú quieras; claro, siempre dentro de una escala de valores éticos.

Una vez que se has establecido el clima de empatía con el cliente usas alguna técnica de inducción. Hay dos categorías de técnicas que se diferencian por el tipo de enfoque y la clase de clientes a las que están dirigidas: las **técnicas de inducción directa** (“Déjame un cheque para apartar el producto”) y las **técnicas de inducción indirecta** o permisiva (“¿Podrías dejarme un cheque?”). Lo importante es que las uses dependiendo del tipo de cliente. La inducción incluye:

NEUROEMOTION

- Captar la atención e interés del cliente. Puedes lograrlo con frases como:
 - “Observaremos tres de las mejores opciones que tenemos para usted”.
 - “Le voy a hacer un par de preguntas para asesorarlo mejor”.
 - “Con toda seguridad encontraremos lo que está buscando”.
- Focalizar la atención del cliente:
 - “Me gustaría que se concentrara en los detalles de este producto, en su altura, profundidad, color...”.
- Focalizar aún más la atención y dirigirla internamente:
 - “Ahora me gustaría que sintiera el confort del mueble”.
 - “¿Cómo se siente con el pantalón?”.
 - “¿Ve a su familia en este apartamento?”.
 - “¿Qué sensaciones le despierta este automóvil?”.
 - “El olor a nuevo es algo único”.
 - “Cuando prenda el carro podrá escuchar la potencia del motor”.
- Sugerir disociación:
 - “No es necesario que compre en este momento”.
 - “No es importante que observe los detalles del piso”.
 - “No tiene que decidir en este momento”.

SUGESTIÓN POR MEDIO DE LA PALABRA “COMPRAR”

Puedes llevar a tu cliente a la acción a través del uso de la palabra *comprar*, repitiéndola en varias oportunidades desde que lo abor das y durante todo el proceso de la venta. Las suger tiones son más comunes de lo que piensas, el objetivo de usarlas es insertar en el inconsciente de tu cliente la palabra *comprar* y de esta manera inducirlo a la acción. Puedes usar frases como:

- “¿Cómo busca el (producto) que va *comprar*?”.
- “Miremos las opciones que tenemos para su *compra*”.
- “No es necesario que *compre* en este momento”.
- “Cuando tome la decisión de *compra* podrá disfrutar de los beneficios...”.
- “Mientras decide *comprar* podemos mirar...”.

REUNIR INFORMACIÓN

Con esta técnica obtendrás la mayor cantidad de información del cliente. Para este propósito usarás técnicas no convencionales —herramientas muy poderosas, pues una de las claves del éxito en las ventas, y en la vida, es ser diferente—.

1. Verbos inespecíficos

Si el vendedor utiliza verbos relativamente inespecíficos, el cliente está obligado a aportar el significado para comprender la frase. Palabras como **hacer, arreglar, resolver, mover, cambiar, preguntar, pensar, saber, experimentar, comprender, recordar, darse cuenta de**, etc., son relativamente inespecíficas. La oración “Siento que esto es verdad” es menos específica que “Pienso que esto es verdad”, porque la segunda frase informa sobre el pensamiento de la persona. Si digo “Quiero que pienses en el producto que será mejor para ti”, estoy utilizando un verbo muy inespecífico,

NEUROEMOTION

ya que no te estoy explicando cómo quiero que pienses o qué quiero que pienses concretamente.

2. Índice referencial inespecífico

Significa que no especifica el sustantivo del que se habla: “Esto se puede resolver fácilmente”. Este tipo de frase le da al cliente la oportunidad de aplicarla y comprenderla sin necesidad de explicación.

LAS PRESUPOSICIONES

Las presuposiciones son el patrón de lenguaje más poderoso que utilizan los mejores asesores de ventas. Un principio general es dar al cliente muchas opciones, de tal manera que presupongan las respuestas que deseas. Veamos:

1. *Presuposiciones de tiempo*

Estas pautas comienzan con palabras como: **antes, después, durante, al, mientras, previamente, cuando, a medida que, etc.**

- “¿Quiere sentarse mientras hacemos el negocio?”. Esta pregunta dirige la atención del cliente a la cuestión de sentarse o no, y presupone que se hará el negocio.
- “Quisiera explicarle algo muy importante antes de que tome la decisión de compra”.
- “Al sentarse podrá disfrutar del mueble”.
- “Mientras decide el color del carro, vamos hablando de la forma de pago”.
- “Después de que se suba al carro le explicaré algo muy importante”.

2. *Presuposiciones de orden*

Estas palabras indican jerarquía: **primero, segundo, tercero, etc.**

- “Lo primero que vamos a hacer es..., lo segundo... y, por último, hablamos de la forma de pago”.
- “¿Sobre qué producto decidirá primero?”.
- “¿Desea pagar primero antes de que vea lo que le comenté?”.

3. *El empleo de la ‘o’*

Puedes utilizar la letra ‘o’ para presuponer que se producirá al menos una entre varias alternativas:

- “¿Desea pagar en efectivo o con tarjeta de crédito?”.
- “¿Prefiere hablar del precio antes o después de que le explique la fecha de entrega?”.
- “¿Desea el carro de color negro o plateado?”.
- “¿Va a abrir el CDT a seis o a doce meses?”.

4. *Predicados de conciencia*

Para presuponer el resto de la frase puedes utilizar palabras como: **saber, darse cuenta, ser consciente, observar, etc.** Lo importante es que el cliente se dé cuenta de lo que le estás señalando:

- “¿Se da cuenta de lo cómodo que es este carro?”.
- “¿Sabía que ya muchos clientes han optado por esta opción?”.
- “¿Ha observado la altura de los techos del apartamento?”.
- “¿Ha notado el diseño diferente que tiene este vehículo?”.
- “Observe los detalles del reloj”.
- “Al sentarse notará la suavidad...”.
- “El precio es importante, sin embargo, es más relevante ser consciente de la calidad...”.

NEUROEMOTION

5. *Adverbios y adjetivos*

Puedes utilizar palabras como: **fácilmente, velozmente, rápidamente.**

- “¿Puede tomar la decisión de compra fácilmente?”. Presupone que el cliente va a comprar; la única cuestión es qué tan fácil va a ser.
- “¿Está muy interesado en comprar?”. Presupone que el cliente va a comprar, la cuestión es qué tan interesado está en hacerlo.

6. *Cambio de verbos y adverbios de tiempo*

Empleas palabras como: **empezar, terminar, dejar, comenzar, seguir, proceder, ya, todavía, aún, nunca, etc.**

- “Puede seguir disfrutando de la comodidad de este vehículo”. Presupone que ya la está disfrutando.
- “¿Continúa interesado en comprar el apartamento?”. Presupone que el cliente ha estado interesado.
- “¿Todavía sigue interesado en el préstamo?”.
- “Podemos empezar a definir el color mientras hablamos de la forma de pago”.
- “Una vez terminemos de hablar del negocio le informo sobre el descuento”.

7. *Adverbios y comentarios*

Usamos palabras como: **afortunadamente, por suerte, inocentemente, felizmente, necesariamente, etc.**

- “Afortunadamente, nos quedan dos en inventario”.
- “Por suerte, la promoción está hasta hoy”.
- “Felizmente hemos llegado a un buen acuerdo”.
- “Por suerte las tasas de interés bajaron”.

COMUNICACIÓN INDIRECTA

Los mejores asesores tienen la habilidad para escoger el lenguaje adecuado de acuerdo al cliente. Así como en ocasiones pueden usar un lenguaje directo —con imperativos como: compra, dame un cheque, siéntate, observa, disfruta—, también han comprendido que no se puede usar este tipo de comunicación con todos los clientes, que con algunos es necesario ser sutil. A continuación conocerás las mejores técnicas de comunicación usadas por ellos.

1. Órdenes incorporadas

En lugar de darle órdenes directas al cliente, los mejores asesores utilizan un lenguaje más sutil:

- “Tengo curiosidad por saber qué piensa de las opciones que le he mostrado”.
- “Al sentarse podrá disfrutar del mueble”.
- “Cuando pruebe la joya se dará cuenta de lo bien que se ve”.

2. Subrayado análogo

Las órdenes anteriores son aún más poderosas cuando usas la técnica del subrayado análogo. Esta técnica es una de las más usadas por los expertos en comunicación y consiste en desprender la orden del resto de la frase por medio de un cambio en el tono o el ritmo de la voz o mediante un gesto con las manos o el rostro. Si vas a decirle al cliente: “Al sentarse podrá disfrutar del mueble”, tú también te sientas, ya sea antes o después de decir la frase, con lo que haces el subrayado. Con esto, tu cliente responderá más rápido a la orden que le estás dando.

3. Órdenes negativas

Cuando le dices al cliente: “No es necesario que compre en este momento”, generalmente responderá a la

NEUROEMOTION

instrucción positiva. Lo relacionado con las órdenes negativas es de suma importancia. El comportamiento de muchos clientes al ingresar a los puntos de venta o ser visitados por un asesor, es usar la frase típica: “No vengo a comprar, solo estoy mirando”. Al decirle: “No es necesario que compre...”, el cliente pensará en la orden contraria, es decir: “Es necesario que compre”. La palabra “No” solo existe en lo que se refiere al lenguaje, no existe en la experiencia sensorial.

Una de las técnicas más efectivas que he visto en los mejores asesores es cómo despiertan la curiosidad, y muchas veces la ansiedad en el cliente, por medio del uso de la palabra “No”. Por ejemplo, al decirle al cliente: “Ese producto no lo considere, está agotado” sin que esté agotado, simplemente como estrategia para lograr que el cliente enfoque su atención en ese producto y que experimente un poco de ansiedad por el hecho de que esté agotado.

Frases como: “No es necesario que...”, “No es importante que...”, “No tiene que...”, “Usted no tiene que hacer nada...”, logran este objetivo.

Ejemplo:

- “Si decide comprar no tiene que hacer nada, yo me encargo de todo”.
- “No es necesario que preste atención a todo lo que le estoy diciendo, lo invito a que observe los detalles de este producto”.
- “No es importante que definamos eso ahora”.

LOS PILARES DEL ÉXITO EN LAS VENTAS

En los diferentes ejercicios de modelamiento a los mejores asesores he visto que sus resultados, en gran parte, se basan en tres pilares. Sin estos no habrían logrado llegar a niveles sobresalientes en su desempeño comercial. Seguramente habrás oído hablar de ellos; sin embargo, en ocasiones no se les da la importancia que realmente tienen. Te puedo decir, con certeza absoluta, que tus resultados dependen directamente de la buena ejecución de estos pilares.

En el próximo capítulo conocerás los hábitos de los maestros de la negociación y de las ventas y te darás cuenta de que estos pilares estarán ahí, lo que significa que son estándares que te ayudarán a llevar tus resultados al máximo nivel.

ENFOQUE + EMOCIÓN + ACCIÓN = RESULTADOS

1. ENFOQUE

Los mejores asesores logran mantener toda su capacidad y atención en el resultado final que buscan alcanzar. El enfoque, metafóricamente hablando, es como un rayo láser que rompe cualquier tipo de obstáculo que se pueda presentar y que impide que se logren los resultados esperados. Cuando estás enfocado, tu Sistema de Activación Reticular (SAR), que

es el que se encarga de proporcionar la respuesta a estímulos externos: coordinación al caminar, funciones sexuales y hábitos alimenticios, entre otros, se sensibiliza y hace que puedas ver las posibilidades y los recursos que te permitan obtener los objetivos que hemos definido. Los mejores asesores definen de manera precisa el resultado que esperan obtener y mantienen su enfoque en ese resultado. **El enfoque es uno de los hábitos más importantes que todo ser humano debe desarrollar.** Ahora bien, mantenerte enfocado cuando logras los resultados es tarea fácil; la clave radica en que mantengas el enfoque cuando no los logras, ya que esto es lo que te forma como persona y como líder. No importa que hoy tus ventas no se den, no importa que parezca que todo está en tu contra, siempre te mantendrás enfocado en el resultado que vas a alcanzar. Esto hará que adquieras una de las habilidades más importantes que te llevarán a obtener grandes resultados: *el poder del enfoque*.

Recuerda: ¿Hacia dónde iba el niño que estaba aprendiendo a montar bicicleta cuando miraba hacia el piso?

Debido a mi trabajo con los mejores asesores puedo decir que son maestros del enfoque. ¿Y qué significa que son maestros del enfoque? Significa que pueden recibir la palabra “No” por parte de varios clientes durante el día, pueden ser rechazados, pueden tener días en los que no logren una sola venta y, sin embargo, mantienen su enfoque en el resultado que buscan alcanzar. Es fundamental que comprendas que tienes el poder de decidir en qué enfocar tu atención: tú decides en qué te concentras al momento de recibir un “No” como respuesta del cliente, tú decides si es el final o es el inicio de la venta, si te convertirás en un gran cerrador de ventas o no.

Es importante aprender a dominar tu enfoque, ya que este determina lo que sientes (emoción): sientes de acuerdo

con aquello en lo que enfocas tu atención. Si como asesor te enfocas en que el cliente no va a comprar —basado, por ejemplo, en la creencia de que los clientes mal vestidos no compran—, y afirmas con toda la certeza “Ese cliente no va comprar”, comenzarás a actuar de tal manera que tu creencia se convierta en una orden incuestionada que dará el resultado que tú mismo decretaste desde el momento en que viste al cliente.

¿CÓMO DOMINAR TU ENFOQUE?

1. TUS CREENCIAS

Como mencioné anteriormente, el enfoque es determinado, en gran medida, por tu sistema de creencias. Por esta razón es fundamental tener las creencias adecuadas para lograr resultados extraordinarios, tal como aprendimos en el capítulo III, “Las creencias de los mejores asesores”. En mis años de entrenamiento he escuchado todo tipo de creencias —sin juzgar si son malas o buenas, pues, finalmente, son criterios humanos—. Sin embargo, analizándolas desde el punto de vista de los resultados obtenidos por los asesores, he determinado cuáles son las creencias que los han llevado a ser los mejores. Si, por ejemplo, eres gobernado por creencias como:

- Los clientes mal vestidos no compran.
- Los clientes que preguntan mucho no van a comprar.
- Los clientes que realmente van a comprar son los únicos que saben lo que quieren.
- Los clientes solo buscan descuentos.
- Los clientes, antes de comprar, tienen que ir a muchos almacenes.

De manera inconsciente te enfocarás en un resultado común: *esos clientes no compran*.

2. LAS PREGUNTAS QUE TE PLANTEAS A DIARIO

En los ejercicios que he efectuado con diferentes asesores para determinar las características que los han llevado al éxito, he encontrado una en común entre ellos: las preguntas que se plantean a diario y que los ayudan a mantenerse enfocados en los resultados que esperan obtener. Mi intención es enseñarte una técnica simple, pero de gran impacto, que hará que comiences a dominar tu enfoque desde el principio: **sentirás todo aquello en lo que enfoques tu atención.**

Te voy a pedir que, con los ojos abiertos o cerrados, respires de manera suave y profunda tres veces. Mientras inhalas y exhalas responde a las preguntas que te voy a ir planteando a continuación: ¿En qué tendrías que pensar, en este instante, para sentirte plenamente feliz? ¿Qué te hace sentir plenamente feliz? ¿En qué aspectos, experiencias, personas deberías enfocar tu atención para sentirte inmensamente feliz? Ahora quiero que pienses en alguna situación o experiencia que te haga sentir orgulloso de ti mismo: ¿en qué aspectos deberías enfocar tu atención para sentirte de esa manera?

Por último, voy a pedirte que pienses en lo que te hace sentir inmensamente agradecido: ¿en qué aspectos, personas o experiencias deberías enfocar tu atención para sentirte así?

¿Cómo te sientes ahora, igual o diferente? Todo apunta a que te sientes diferente. En caso de ser así, te darás cuenta de que estas preguntas hicieron que controlarás tu enfoque. Recuerda que tu enfoque determinará, en esencia, la manera de sentirte.

En lo que respecta a las ventas, ¿cuáles serían esas preguntas que te permitirían controlar tu enfoque? Veamos algunas:

- ¿Qué me faltó para lograr el cierre de venta?
- ¿Qué podría hacer diferente en la próxima visita al cliente?

NEUROEMOTION

- ¿En qué debería enfocar mi atención cuando un cliente me dice que no?
- ¿En qué debo enfocar mi atención cuando inicio mi día de trabajo?
- ¿En qué experiencia de ventas debería enfocar mi atención para sentirme seguro?

2. EMOCIÓN

En varios apartes de este libro has leído temas relacionados con la emoción, pues mi concepto NEUROEMOTION® es el centro de mi planteamiento. En el capítulo v, relacionado con los hábitos, lo menciono bajo el título “Segundo hábito: aptitud emocional”. Busco reforzar continuamente una de las habilidades más poderosas a desarrollar si lo que buscas es llevar tu labor al estándar más alto.

Mantenerte enfocado en lo que vas a lograr te permitirá acceder a una EMOCIÓN. Lograr permanecer en este estado emocional se convierte en una de las herramientas más poderosas que he visto para lograr cualquier resultado que te propongas. Ahora bien, recuerda algo muy importante: te mantienes enfocado en lo que vas a lograr; sin embargo, la emoción que te genera tu enfoque no puede ser vista como un objetivo, es decir, **no persigues emociones ya que estas deben ser estándares de vida**. En este punto, la frase *actuar como si...* se convierte en la clave para enlazar los dos primeros pilares.

Si, por ejemplo, estar enfocado en el salario que te vas a ganar —que es inspirador para ti— te produce una emoción de seguridad, debes mantenerte en ese estado de forma permanente, pues de lo contrario crearás los “famosos” conflictos internos: por un lado te enfocas en dinero, lo cual te lleva a un estado de seguridad, pero, por otro lado, cada día de tu

vida te encuentras en la emoción contraria. En este pilar es importante recordar las fuerzas que componen las emociones:

- Enfoque
- Lingüística
- Fisiología

Como puedes ver, una de las fuerzas más importantes es el enfoque, —lo viste como el primer pilar—, ya que este determina en esencia tu emoción. Te invito a que leas de nuevo el capítulo IV para que de esta manera refuerces conceptos vitales para tu desempeño comercial.

Las dos fuerzas restantes, lingüística y fisiología, las hemos visto ya en capítulos anteriores.

Las emociones son, en esencia, las interpretaciones que les damos a las diferentes experiencias que tenemos con nuestros clientes. Esas interpretaciones dependen, en gran medida, del sistema de creencias y estas, a su vez, de las experiencias. El mundo de las ventas es como un gran rompecabezas en el que cada una de las fichas es cada elemento de los que he mencionado en este libro.

Por ejemplo: si acabas de hacer una visita a tu cliente o recibiste una visita de él y al final el resultado no fue el esperado, vas a darle una interpretación a eso que te acaba de suceder. Los grandes asesores han desarrollado una gran habilidad para interpretar de la mejor manera sus experiencias, sin importar cómo sean estas. Ellos usan algunas de las preguntas de poder que mencioné en el pilar anterior, pues siempre están buscando ver la mejor experiencia oculta detrás de cada circunstancia; han logrado comprender el impacto que tienen estas interpretaciones en sus emociones, pues estas, a su vez, tendrán impacto en sus acciones.

Sin embargo, los asesores promedio usualmente se convierten en víctimas cuando no logran una venta. Delegan toda la responsabilidad en el cliente —ni siquiera asumen

NEUROEMOTION

parte de la misma—, y usan frases como: “Ese cliente no venía a comprar”. En los peores casos hacen preguntas o afirmaciones “inútiles” para justificar su pobre desempeño, tales como: “¿Por qué nunca cierro una venta?”, “A mí siempre me va mal”, “Yo no nací para las ventas”. Como lo expliqué recién, una de las técnicas más efectivas para controlar tu enfoque son las preguntas. Si te haces preguntas como las que acabo de mencionar de seguro perderás el enfoque y esto hará que tus resultados no sean los deseados. Recuerda que lo que busco es que encuentres en tu interior, en tus estrategias mentales y físicas, las razones por las cuales no has llegado al lugar que siempre has deseado y que hagas los ajustes que te permitan subir tus estándares.

Si *comprendes* que la manera como interpretas las experiencias con tus clientes determina la emoción en la que te encontrarás, entonces se vuelve fundamental darle a cada situación la interpretación adecuada. **Busca siempre lo mejor de cada experiencia para que logres mantenerte en la emoción correcta.** Recuerda uno de los mandatos expuestos por Tony Robbins: “Mira las cosas como son, pero no peor de lo que son”. Te invito a que veas tus experiencias “negativas” de esta manera. No olvides la fórmula definitiva del éxito en las ventas: revisa qué funciona y qué no funciona, ajusta para la próxima presentación de ventas, ¡y actúa! Mantenerse en la emoción correcta resulta ser la clave para pasar al tercer pilar: *acción*.

3. ACCIÓN

Estar enfocado en lo que vas a lograr y mantenerte en el estado correcto no te ayudarán mucho si no tienes un plan o una estrategia que te permita alcanzar tus resultados. Por esta razón este es un pilar fundamental. Ahora bien, debes diseñar muy bien el plan de acción ya que puedes estar muy bien en-

focado y en la emoción correcta, pero si viajas a Europa en diciembre buscando el verano... creo que estás equivocado. Una de las mejores sugerencias que doy en mis entrenamientos es que busques a alguien que lo logró antes y uses con esta persona la herramienta del modelado. O consigue un buen entrenador. Lo importante es que te muevas, que emprendas acción masiva teniendo en cuenta una de las características más importantes que tiene toda persona que ha tenido éxito: LA FLEXIBILIDAD; es decir, que mientras ejecutas las acciones debes estar atento a lo que funciona y a lo que no funciona para modificar tu plan de acción el número de veces que sea necesario HASTA lograr tus resultados.

Más adelante encontrarás algunas estrategias efectivas que he podido extraer de asesores exitosos para que las puedas usar y perfeccionar con el fin de llevar tu labor comercial a lo más alto. Recuerda un dato fundamental del éxito en cualquier área de la vida y, específicamente, en el campo de las ventas: todo éxito está compuesto de un componente mental que juega un papel primordial y un componente físico, que lo complementa. De nada te servirá aprender las estrategias de ventas si no logras creer que tienes todos los recursos en tu interior para triunfar o si no logras desarrollar los hábitos necesarios.

LENGUAJE PRECISO

CUALIDAD DE LOS MEJORES

EL LENGUAJE COMO PRINCIPAL INSTRUMENTO

Ya viste que la lingüística en el ámbito de las ventas hace referencia al lenguaje como principal instrumento de los asesores extraordinarios. La lingüística te indica que los procesos neurológicos son representados, ordenados y secuenciados en modelos y estrategias a través del lenguaje y los sistemas de comunicación.

LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Piensa en alguna reciente situación en la que estuviste con un cliente: ¿qué recuerdas de ese momento en particular? ¿Qué fue lo que más te llamó la atención de ese encuentro: las palabras que usaba, quizás el tono de voz o tal vez sus gestos y sus posturas? A veces, la expresión del rostro del cliente permanece en nuestro recuerdo más que sus palabras o su voz. Entonces, es el conjunto de los diferentes aspectos de la comunicación lo que caracteriza el mensaje. Tanto cuando nos comunicamos con el cliente como él con nosotros, el mensaje se compone de tres canales diferentes. Los mejores asesores han logrado comprender que lo importante no es lo que le dices a tu cliente sino CÓMO transmites el mensaje. A continuación conocerás cuánto influye tu mensaje en el cliente, de acuerdo con cada uno de los canales que usas para comunicarte con él:

- Comunicación verbal (CV): 7 % (las palabras que usas para comunicarte con tu cliente).
- Comunicación paraverbal (CPV): 38 % (el tono de voz que empleas).

- Comunicación no verbal (CNV): 55 % (tus posturas, tus gestos).

LA COMUNICACIÓN VERBAL

Se refiere a las palabras que usas en el ámbito de las ventas, para comunicarte con tu cliente: saludar, hacer las preguntas, llevar al cliente a tomar una decisión de compra. Un ejemplo podría ser el protocolo tradicional que usan muchos asesores en Colombia cuando un cliente ingresa a un punto de venta: “Buenas tardes, bienvenido a...”. Los mejores asesores han comprendido que, en la actualidad, este tipo de saludos carecen de impacto debido a lo “acartonados” que son. Lo que logran es que el asesor pierda autenticidad, cuando esta es una de las cualidades más importantes para lograr tener éxito en las ventas.

A través de la comunicación verbal los seres humanos comunicamos una gran cantidad de información que no siempre es bien percibida por el cliente, debido a que cada persona da a las palabras un significado de acuerdo con sus experiencias. En mis entrenamientos hago ejercicios básicos para demostrar esta teoría: menciono una palabra y pido a cada uno de los asistentes que le dé un significado. Las respuestas, en su gran mayoría, son diferentes. Cuando les pregunto, por ejemplo, qué llega a su mente cuando menciono la palabra “perro”, las respuestas que obtengo son tan diferentes como: pulgas, amigo, fiel, hombres. En ocasiones las respuestas son similares al principio; sin embargo, al seguir indagando, logro comprobar que el significado más profundo es diferente.

El vocabulario personal está determinado por el entorno en el que se ha crecido, el nivel de escolarización alcanzado, la familiaridad a la hora de dialogar con otras personas, el gusto por la lectura y, por qué no, también la capacidad para escuchar y memorizar palabras nuevas. Aunque no se puede desconocer

NEUROEMOTION

que el vocabulario es importante, el impacto que tiene sobre los clientes es menor de lo que comúnmente se piensa.

LA COMUNICACIÓN PARAVERBAL

La comunicación paraverbal se refiere al tono de voz que usas para comunicar las palabras. Por este motivo se ha aplicado la calificación de paraverbal al conjunto de señales que, acompañando a la comunicación verbal, tienen una base fisiológica; es decir, el modo en que se manifiesta tu voz: registro, volumen, velocidad, timbre, ritmo, cadencia, tono, modulación, dicción, etc. **Dependiendo del tono de voz que uses, estarás creando en tu cliente diferentes estados de ánimo.**

Los asesores exitosos han logrado comprender esto y lo usan a voluntad de acuerdo con el estado al que desean llevar a su cliente. Si, por ejemplo, lo que buscan es que el cliente acceda a un estado de tranquilidad simplemente con bajar su tono de voz logran, de forma automática, que el cliente entre en ese estado. Si lo que buscan es que el cliente entre en un estado de seguridad para que tome una decisión de compra, hablan con un tono de voz firme y fuerte.

¿Puedes reconocer fácilmente a alguien por teléfono solo con oír su voz? ¿Qué puedes decir, además, de la capacidad seductora de la voz? El buen hipnotizador acompaña al paciente hacia el estado de trance tanto a través de las palabras —algunas de las cuales tienen un significado específico— como de la modulación del volumen y la velocidad de la voz. Los mejores asesores se entrenan permanentemente para actuar con la voz. Aprenden a alzar el volumen y a bajarlo de inmediato cuando desean subrayar una frase, a disminuir la velocidad para destacar conceptos complejos o acelerarla para desviar la atención del cliente. Basta con modificar el volumen y el tono de voz para subrayar adecuadamente aquello que interesa.

No es igual decirle a un cliente en un tono de voz bajo que lo invitas a hacer el negocio, que hacerlo en un tono de voz firme e intercalando una pausa justo antes de decir la palabra *pedido*, es decir: “Lo invito a que hagamos (pausa) el pedido”.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

El lenguaje no verbal es el lenguaje de la mente inconsciente, el lenguaje que solo dice la verdad. Sobre comunicación no verbal se ha dicho y escrito mucho; a esta categoría pertenece el lenguaje corporal: **expresión facial, mímica, vestuario, postura, mirada, gestualidad, movimiento.**

Teniendo en cuenta uno de los principios de NEUROEMOTION®, el que hace referencia a que la mente y el cuerpo hacen parte del mismo sistema, así como los pensamientos que tenemos durante el día se ven reflejados en nuestros cuerpos, de igual forma tienen un impacto en nuestras mentes. Los mejores asesores prestan plena atención al uso que le dan a sus gestos, cuerpo, etc. Ellos entienden que mantener el enfoque en los resultados, a través de los diferentes pensamientos que tienen durante el día, se verá reflejado en sus expresiones, lo cual les ayudará a influir en sus clientes. Es muy importante comprender que “el cuerpo no miente”. Manipular las palabras puede ser tarea fácil, pero dominar el cuerpo no lo es. Los asesores exitosos son maestros en el arte del dominio del cuerpo. Ellos tienen una frase que los gobierna: **“Una imagen vale más que mil palabras”.**

El cuerpo es la ruta a la excelencia comercial. Espero que en este punto hayas ya interiorizado la creencia: **“La emoción es el máximo recurso que tiene un asesor comercial”.** Así mismo, el dominio del cuerpo es un recurso fundamental para cualquier asesor, pues afecta directamente los estados de ánimo y viceversa.

NEUROEMOTION

La fórmula de la persuasión es:

Estado interno (EI) = Comportamiento externo (CE)

Lo que significa esta fórmula es que tus estados internos —alegría, euforia, seguridad, tristeza, depresión, angustia— se reflejan directamente en tu gesto, postura y tono de voz. Sabes que la venta es el resultado de una decisión emocional del cliente y por esta razón, **los excelentes asesores acceden al estado correcto en el momento correcto**, es decir, durante el proceso de venta acceden a diferentes estados de ánimo, a través del control de sus cuerpos, de acuerdo con la fase en la cual se encuentren con el cliente. Cuando saben, por ejemplo, que es el momento de hacer el cierre, entran rápidamente en un estado de seguridad que reflejan en sus gestos y postura. Una vez que se encuentran listos utilizan las palabras adecuadas para llevar al cliente a la decisión de compra. Además, poseen una gran habilidad para manejar las diferentes “trabas” que pone el cliente para no comprar.

En otros libros las trabas son llamadas, de forma incorrecta, “objeciones”. ¿Por qué incorrecta? Porque los grandes asesores no creen en los fracasos, creen en los resultados y, por esta razón, la palabra objeción no existe para ellos. Han entendido que el mejor estado para manejar los obstáculos es el de tranquilidad, ya que este estado, a su vez, va a determinar su postura y su tono de voz.

Presta atención, por ejemplo, a los gestos y posturas que acompañan a los sentimientos de alegría, o a la postura recogida que adopta el cuerpo durante la tristeza o, peor, ante la depresión. Sobre este tema, Clive Barker, director teatral, sostiene: “Los procesos de la mente y del cuerpo están unidos de modo inextricable: es un hecho reconocido que el cuerpo

influye en la mente, y que los estados mentales se reflejan físicamente en el cuerpo. La depresión mental se refleja a menudo en una postura abatida. Una postura abatida, deprimida, induce un estado mental negativo”.

Según un estudio realizado por el profesor Albert Mehrabian, en 1967, durante la fase inicial de conocimiento de una persona, el lenguaje del cuerpo (no verbal) —a través de los gestos, las posturas y el contacto visual— comprende el 55 % del proceso comunicativo. El tono de voz y los componentes paraverbales suponen el 38 %, y el significado literal de las palabras constituye el 7 % restante.

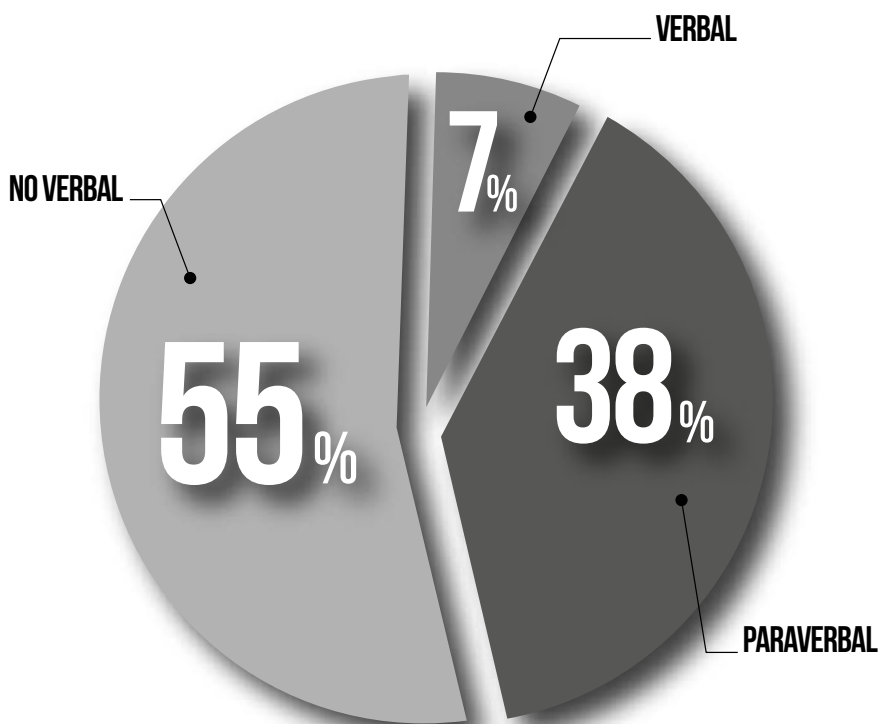


Figura 4. Componentes del lenguaje corporal.

LENGUAJE VAGO Y LENGUAJE PRECISO

Durante una conversación a menudo es necesario hablar de aquello que es importante para nosotros, de nuestros puntos de vista y experiencias y establecer interesantes intercambios con los demás. Pues bien, este hablar de cualquier cosa nos sitúa en un nivel *meta-* (del griego μετά, que significa “ir más allá, que trasciende”) respecto al plano del contenido de la conversación. Cuando hablamos de estos aspectos *metacomunicamos* (retroalimentamos) sobre los valores, los criterios y las creencias que consideramos más íntimos. Por este motivo, para investigar el mundo de los valores, criterios y creencias del cliente, debemos utilizar instrumentos *meta-*, de lo contrario, el intento resultará infructuoso. Para hacerlo, aprovecharemos el lenguaje. Existen algunas consideraciones que hay que tener presentes para poder utilizar el lenguaje con eficacia:

- Al hablar, expresamos nuestra estructura superficial, es decir, aquella parte de la personalidad que emerge en estado consciente y que es racionalmente percibida, vivida y aceptada por la persona. El nivel del inconsciente emerge rara vez, desde el punto de vista lingüístico.
- Entre el nivel inconsciente (que no puede expresarse con palabras) y el nivel consciente de la persona (expresable con palabras), el material diverso que constituye nuestra experiencia del mundo sufre diferentes transformaciones. Es como si fuese elaborado, distorsionado y seleccionado por el cerebro, que deja pasar al nivel consciente solo una parte de la experiencia misma, además reelaborada.
- Dicha reelaboración consta de tres tipos de transformaciones que condicionan nuestro modo de hablar y que pueden identificarse a través de este: generalización, distorsión y eliminación.

Los seres humanos, en general, no expresamos de forma específica lo que queremos decir. Para lograr extraordinarios resultados como asesor comercial deberás desarrollar la habilidad de hacer preguntas de puntualización que te permitan acercarte a la experiencia interna del cliente.

Existen dos niveles lingüísticos cuando nos comunicamos:

- Estructura superficial: lo que le dices a la gente o a ti mismo
- Estructura profunda: el significado profundo de lo que dices

En el proceso de pasar de una estructura a la otra, la intención de la comunicación puede cambiar. Lo que sucede es que, al darle algún tipo de información a tu cliente, él, a su vez, está eliminando, distorsionando y generalizando la información que recibe, de tal manera que esta acaba desconectada de su significado profundo. Lo mismo pasa con lo que el cliente comunica al asesor.

Utilizamos, en esencia, un lenguaje vago que es la raíz de muchos de los obstáculos que se presentan al momento de comunicarnos. Por ejemplo:

- Los clientes no entienden.
- Los clientes no escuchan nada de lo que digo.

El *metamodelo* de NEUROEMOTION® busca desarrollar y perfeccionar una serie de preguntas dirigidas a los clientes con el fin de cuestionar y modificar las restricciones que ellos se ponen a sí mismos. Estas preguntas tienen la función de conectarlos con sus experiencias y ayudarlos a tomar la decisión de compra. Veamos cómo enfrentar las posibles restricciones de los clientes, que son:

- 1. Los universales: generalizaciones.**
- 2. Los no puedo/no debo: frenos y limitaciones.**

NEUROEMOTION

3. **Los verbos: cómo, concretamente.**
4. **Los nombres: quiénes o qué, concretamente.**
5. **Los comparativos: ¿cuáles? ¿comparados con?**

1. *Los universales: generalizaciones*

Las afirmaciones universales constan de palabras como: **nadie, todos, siempre, nunca, todo, nada**. Veamos a continuación algunas frases típicas que pronuncian los clientes al utilizar este tipo de palabras:

- “*Siempre* me pasa lo mismo”.
- “*Todos* los vendedores son iguales”.
- “*Nunca* tomo la decisión solo”.
- “No me parece *nada* diferente lo que me dice”.

Para romper con esta restricción del cliente el asesor exitoso debe usar la generalización como pregunta y complementarla con una frase que apunte a eliminar la restricción así:

CLIENTE: “*Siempre* me pasa lo mismo”.

ASESOR NEUROEMOTION®: “¿*Siempre*, sin excepción alguna?”.

CLIENTE: “*Todos* los zapatos son iguales”.

ASESOR NEUROEMOTION®: “¿*Todos*, sin excepción alguna?”.

2. *Los no puedo/no debo: frenos y limitaciones*

¿Te imaginas al presidente de una multinacional respondiendo “No puedo” cuando se le encarga armar el plan estratégico de la compañía? No duraría mucho en su cargo, ¿cierto?

Cuando una persona dice que no puede hacer algo, ¿qué señal envía al cerebro? Una señal limitada, por lo tanto, en efecto, no podrá. Lo mismo sucede cuando una per-

sona utiliza dicha afirmación, “No puedo”, en su diálogo interno. Cuando te enfrentes a un “No puedo” por parte del cliente, lo que puedes hacer como asesor es utilizar preguntas de este tipo:

- ¿Qué te lo impide?
- ¿Qué sucedería si lo hicieras?

Cada una de estas preguntas es muy poderosa y efectiva. Por sí solas pueden dar al cliente la fuerza necesaria para derribar las barreras que se ha puesto y tomar una decisión. Otra forma es acompañar el “No puedo” e invitar al cliente a imaginar que ha tomado la decisión: “Ya sé que no es posible... Pero, ¿qué cree que sucedería si lo hiciera?”. Esta pregunta es muy efectiva, pues sabemos que cuando imaginamos una posibilidad se abre la puerta hacia su realización.

3. Los verbos: cómo, concretamente

El cerebro necesita saber con exactitud de qué forma o cómo puede hacer algo para actuar con eficacia. Cuando una persona dice “Estoy preocupado”, nada nos informa acerca del motivo o causa de su preocupación.

CLIENTE: “No estoy seguro de comprar”.

ASESOR NEUROEMOTION®:

“¿Qué lo hace sentirse así?”.

4. Los nombres: quiénes o qué, concretamente

Siempre que escuches nombres por parte del cliente en una frase de tipo general, responde con otra frase que incluya quién o qué, concretamente.

CLIENTE: “Nunca tomo la decisión solo”.

ASESOR: “¿Nunca? ¿Con quién la toma?”.

NEUROEMOTION

CLIENTE: "No me convence con lo que me dice".

ASESOR: "¿Qué no le convence, específicamente?"
"¿Nada le convence?"

CLIENTE: "Quiero visitar otros almacenes".

ASESOR: "¿Qué almacenes, concretamente?"

CLIENTE: "No estoy de acuerdo".

ASESOR: "¿Con qué, específicamente, no está de acuerdo?"

5. Los comparativos: ¿cuáles? ¿comparados con?

Son el tipo de frases que implican comparaciones:

CLIENTE: "Quiero mejores resultados".

ASESOR: "¿Comparados con cuáles?"

CLIENTE: "Los relojes de x son diferentes".

ASESOR: "¿Cuáles son las diferencias, específicamente?"

PERFIL DEL CLIENTE BASADO EN SU LENGUAJE Y SU COMPORTAMIENTO

"Bajo la clave adecuada, uno puede decir cualquier cosa.

Bajo la clave equivocada, nada vale.

Acertar con la clave es lo esencial".

George Bernard Shaw

Conocer las características motivacionales nos ayuda a identificar cómo nos debemos comunicar con el cliente y qué lenguaje debemos utilizar para guiarlo.

¿Por qué los clientes reaccionan de manera diferente ante las mismas cosas? Te habrá sucedido, seguramente, que

al mostrarle el producto a un cliente este se enfoque en los beneficios que le pueda ofrecer, mientras que otro cliente se enfoque en las posibles desventajas. La frase que nos ayuda a entender esto es: “Unos ven el vaso medio lleno y otros lo ven medio vacío”. Ante ciertos mensajes dados por el asesor, unos clientes pueden sentirse motivados a actuar y tomar una decisión, mientras que otros, aunque escuchen lo mismo, no reaccionen en absoluto.

Los asesores extraordinarios —según he comprobado— se dirigen a los clientes bajo la clave adecuada (lenguaje) logrando hacer cierres efectivos. El argumento de venta más emocional, acompañado de un mensaje inspirador carece de impacto si no es comprendido, tanto en lo intelectual como en lo emocional, por el cliente a quien se dirige. Si quieres ser un maestro de la comunicación, un maestro de la persuasión, debes saber identificar la clave adecuada para comunicarte con tu cliente. El camino para lograrlo pasa por los llamados **filtros o metaprogramas**.

Los *metaprogramas* son las claves de cómo los clientes procesan la información. En lenguaje sencillo, los filtros son los programas internos que deciden a qué le prestamos atención. Recuerda que eliminamos, distorsionamos y generalizamos la información debido a que la mente consciente solo puede prestar atención, en cada momento, a las dos terceras partes de toda la información que recibe. Es decir, cuando le estás hablando al cliente sobre las características y beneficios de tu producto, él estará en el proceso de eliminación y cancelación de la información, y, por medio de sus filtros, le prestará atención solo a la información que llegue bajo la clave adecuada. Por esta razón, para poderte comunicar eficazmente con el cliente debes entender sus filtros o *metaprogramas*. Si logras utilizar los mismos filtros durante la conversación con tu cliente, es más fácil que logres la compenetración con él (*rapport*). Siguiendo

NEUROEMOTION

los pasos del *rapport*, el primero sería identificar los filtros del cliente para acompañarlo, utilizando su mismo lenguaje y, por último, liderar el proceso de la venta. Se conocen variedad de filtros, sin embargo, trabajarás con los más útiles:

1. **Juicio: Valores y criterios**
2. **Dirección: Acercamiento/distanciamiento**
3. **Referencia: Interno/externo**
4. **Factores de decisión: Similitud/diferencia**
5. **Duración: Expansión/concretización**
6. **Tiempo: Pasado/presente/futuro**

Antes de entrar en materia con los filtros recuerda que debes convertirte en una persona hábil para efectuar preguntas de *extracción* que van más allá de las preguntas básicas de los cursillos de ventas.

1. Juicio: Valores y criterios

Establece y determina cuáles son los valores y criterios en los que el cliente se basa para tomar su decisión, esto se convierte en algo de gran importancia. Para tal fin debes efectuar algunas preguntas que te permitan acercarte a este objetivo.

Preguntas de extracción:

ASESOR:

- “Señor/Señora, ¿qué aspectos son claves para usted al momento de decidir cuál apartamento comprar?”.
- “Señor/Señora, puedo preguntarle, ¿qué espera especialmente de un asesor?”. (Intención: detectar valores).
- “Doctor, ¿cómo le gustaría que hiciera mi presentación?”. (Intención: detectar criterios).

CLAVE: Para ser efectivo en la identificación de valores a través de las preguntas de extracción, es importante

haber creado antes un clima de empatía (*rapport*) con el cliente.

2. Dirección: acercamiento /distanciamiento

La energía del cliente se centra en los objetivos que quiere lograr o en los problemas que quiere evitar.

- *Acercamiento*

Los clientes con este perfil están enfocados en lo que pueden lograr a través del producto que van a comprar, piensan en términos de resultados. Carecen de motivación si el objetivo no está claro.

¿Cómo reconocer el acercamiento?

- Comunicación verbal: el cliente habla de las cosas que espera obtener, de objetivos, de metas y de sus expectativas.
- Comunicación no verbal: el cliente tiende a señalar hacia adelante y a apuntar con el dedo hacia lo lejos. Suele gesticular de forma centrípeta (hacia sí mismo).

Ejemplo: “Quiero un sofá que genere un cambio en mi casa”.

Lenguaje asesor-cliente: conseguir, obtener, poseer, comprender, alcanzar.

- *Distanciamiento*

El filtro “lejos de” da una importancia especial a la identificación de las dificultades y los obstáculos que separan del objetivo. La técnica de pensar en lo que no quieres se conoce con el nombre de *pensamiento de distanciamiento*.

NEUROEMOTION

¿Cómo reconocer el distanciamiento?

- Comunicación verbal: el cliente habla siempre de situaciones problemáticas, obstáculos y dificultades.
- Comunicación no verbal: el cliente utiliza movimientos centrífugos (hacia el exterior, alejándose) y niega con la cabeza. Muestra la típica expresión facial de quien es problemático.

Lenguaje asesor-cliente: evitar, apartarse de, lejos de, no tener, no hay problema.

3. Referencia: interno/externo

¿El cliente está motivado por sus parámetros internos de juicio o necesita referencias externas para actuar? Este perfil es fundamental en la relación asesor-cliente. El cliente con filtro externo suele apreciar los consejos del asesor, mientras que el cliente con filtro interno tiende a refutar sus mensajes.

- *Referencia interna*

Los clientes con este perfil se auto motivan fácilmente porque saben lo que les conviene. Rechazan las críticas, los comentarios y los juicios externos; dudan del asesor antes que de sí mismos y de su trabajo.

¿Cómo reconocer la referencia interna?

- Comunicación verbal: el cliente con este filtro suele decir: “Yo sé que...”. Decide basándose en sus propios parámetros internos, no recibe bien que se le diga lo que debe hacer.
- Comunicación no verbal: el cliente se mantiene erguido, señala hacia sí mismo, hace largas pausas antes de responder a las preguntas.

Lenguaje asesor-cliente:

- **“Señor/Señora, como usted bien sabe...”.**
- **“Intente considerarlo”.**
- **“¿Qué piensa, doctor, sobre la propuesta?”.**
- **“Depende de usted...”.**

- *Referencia externa*

Los clientes con este filtro necesitan de otras personas para motivarse, para convencerse de que siguen la dirección correcta. Reciben bien las críticas y los consejos.

¿Cómo reconocer la referencia externa?

- Comunicación verbal: el cliente, constantemente, hace referencia a personas o fuentes externas de información para poder decidir.
- Comunicación no verbal: su posición es hacia adelante y escucha atentamente.

Lenguaje asesor-cliente: es necesario ofrecerle datos, referencias. Por ejemplo: “Los otros clientes dicen...”. Para ellos es importante tener en cuenta los comentarios que reciben de sus familiares.

4. Factores de decisión: similitud/diferencia

- *Similitud*

Los clientes con este filtro se sienten seguros y tranquilos al continuar comprando bienes y servicios con beneficios similares. Buscan confirmación en una experiencia anterior.

NEUROEMOTION

¿Cómo reconocer el factor de decisión de la similitud?

- Comunicación verbal: el cliente busca los productos y servicios que se parecen, que tienen en común x o y. No le gustan las novedades, escoge siempre lo mismo.

Lenguaje asesor-cliente: semejante a, igual, como antes, tienen en común, de manera idéntica, como siempre, es lo mismo.

- *Diferencia*

Los clientes con este filtro no se motivan si el asesor les lleva productos con beneficios similares o si los argumentos que usa en sus visitas son similares. Necesitan claras señales de cambio; el ayer no existe, es historia. Son personas que cambian con facilidad para tener la sensación de que algo nuevo ha sucedido.

¿Cómo reconocer el factor de decisión diferencia?

- Comunicación verbal: diferente, otra cosa, ninguna relación entre "x" y "y", nuevo, cambiado, transformado, a diferencia.

Lenguaje asesor-cliente: nuevo, completamente diferente, único, cambio.

5. Duración: expansión/concretización

- *Expansivo*

Los clientes con este perfil utilizan un lenguaje amplio, sin detalles, orientado a las sensaciones, a las impresiones que causan algún tipo de situaciones en particular. Usan pocas palabras, miran las cosas por encima.

¿Cómo reconocer el perfil expansivo?

- Comunicación verbal: hablan poco, hacen pausas.

Lenguaje asesor-cliente: en general, en resumen, en pocas palabras.

- *Concreto*

Los clientes con este perfil se comunican de forma específica; están orientados a los detalles, les gusta ir más allá. Hablan mucho y de forma detallada.

¿Cómo reconocer el perfil concreto?

- Comunicación verbal: específicamente, concretamente cuál es su propuesta, quiero más detalles.

Lenguaje asesor-cliente: es necesario intentar copiar las palabras que utiliza el cliente: exactamente, precisamente, específicamente, en detalle, puntualmente.

6. Tiempo: Pasado/presente/futuro

¿En qué intervalo el cliente centra su atención? Algunos clientes viven en el pasado, piensan siempre en lo que ya pasó. Otros viven el día a día y su enfoque está fijo en el presente. Otros clientes, por el contrario, viven pensando en el futuro.

Pasado: “Mi experiencia de la última vez...”

Presente: “Este reloj...”

Futuro: “Me gustaría que mi inversión se vea garantizada a largo plazo”.

DISEÑO DE LA VENTA

EL PASO A PASO

CONDUCTA DEL ASESOR EXITOSO

Gracias a mi trabajo de modelar a los mejores asesores he determinado ciertos rasgos de conducta que los hacen diferentes al resto. A continuación conocerás cómo es su conducta durante el proceso de la venta.

1. Atención

Es lo que hace un asesor para transmitir que está escuchando al cliente. Hay aspectos verbales y no verbales en esta actividad. Los aspectos no verbales incluyen conductas como dar la cara a la otra persona, mantener contacto visual, gestos de asentimiento, evitar conductas distractoras como ver papeles, revisar el celular, interrumpir, etc. Los aspectos verbales incluyen palabras y expresiones de asentimiento. **Lo principal es escuchar al cliente sin evaluar de inmediato lo que está planteando, es decir, tratar de comprender lo que intenta comunicar, en lugar de evaluar si lo que dice es correcto o incorrecto, si se está de acuerdo o no.** Cuando se hace un juicio prematuro se interrumpe el desarrollo de la información y se comunica una falta de respeto hacia la otra persona, lo cual destruye la naturaleza del proceso de la venta.

2. Indagación

Una herramienta clave para el asesor es ser capaz de obtener la suficiente información para lograr resultados positivos.

3. Reflexión

Otra conducta que ayuda al asesor a obtener información es reflejar. De esta forma comunica que está escuchando, que comprende lo que la otra persona dice o siente, que no está juzgando y que desea que la otra persona proporcione información que considere importante. Reflejar significa expresar lo que cree que el otro dijo y comunicar los sentimientos que la otra persona ha expresado.

4. Disciplina

Una herramienta crítica, consiste en la habilidad para utilizar las otras TRES.

EL DISEÑO DEL PROCESO DE LA VENTA

1. Conseguir una invitación del cliente
2. Desarrollar la relación
3. Intercambiar información
4. Conservar la relación
5. Conseguir una decisión

Modelo de ventas

Etapa 1: Introducción o acercamiento - Atención/Saludo

Etapa 2: Identificación de las necesidades del cliente - Interés

Etapa 3: –Argumentación – Despertar el deseo de compra del cliente

Etapa 4: Manejo de objeciones - Convicción

Etapa 5: Remate de la venta - Cierre

Etapa 6: Ofrecimiento de otros productos y servicios

Etapa 7: Despedida

Etapa 8: Seguimiento de postventa

NEUROEMOTION

Etapa 1: Introducción o acercamiento – Atención/Saludo

- Actitud: comportamiento y disposición.
- Habilidades de comunicación: una imagen vale más que mil palabras.
- Control de la venta: abordaje.
- Empatía: preguntas informales, por ejemplo: “¿Cómo está?”.
- Confianza: dar y pedir el nombre.
- Recordación de marca: mencionar la marca.

Opción 1:

ASESOR:

- “Buenos días/tardes/noches, señor/señora”.
- “¡Qué gusto tenerlo...!”.
- “¡Es un gusto tenerlo...!”.
- “¡Es un placer para nosotros tenerlo...!”.

Opción 2:

Ante el saludo del asesor, el cliente responde “Gracias, solo estoy mirando”.

ASESOR: “¡Buenos días! ¿Busca algún producto en especial?”.

CLIENTE: “Gracias, estoy mirando”.

ASESOR: “Claro que sí, *mientras* mira, ¿le importaría que le hiciera un par de preguntas?”.

Opción 3:

ASESOR: “Buenas tardes, ¿qué producto va a comprar el día de hoy?”.

Opción 4:

ASESOR: "Buenos días, ¿qué vehículo desea mirar?"

Pregunta de poder:

ASESOR: "¿Usted ya había comprado en x antes?"

Nota: esta pregunta nos permite insertar la palabra comprar en el inconsciente del cliente desde el mismo momento en el que ingresa a la tienda.

Posibles respuestas:

CLIENTE: "Sí, claro".

ASESOR: "¡Qué bueno que siga siendo cliente de nosotros!".

CLIENTE: "No".

ASESOR: "¡Qué bueno que nos visite! Cuénteme, ¿ya conocía la marca x o había visitado alguno de nuestros almacenes?"

CLIENTE: "Sí, claro".

ASESOR: "¿En qué almacén estuvo?"

También puede suceder que un cliente ingrese, pero el asesor se encuentre primero con otro cliente. Más adelante, el asesor puede abordar al cliente así: "Buenos días/tardes/noches, ¿qué es lo que más le ha gustado de lo que ha visto?"

Etapas 2: Identificación de las necesidades del cliente – Interés

De acuerdo con uno de los principios básicos de NEUROEMOTION® que dice: "Todos los seres son únicos", es una ne-

NEUROEMOTION

cesidad apremiante que identifiques la forma en la cual los clientes desean ser atendidos. De esta manera puedes lograr con ellos un mayor grado de confianza durante el proceso de venta.

He desarrollado unas preguntas poderosas para acercarte al objetivo principal: la **empatía**, sobre la cual se basa este modelo. Es importante que identifiques qué experiencias ha tenido el cliente al comprar los productos que ofreces (de acuerdo con la categoría), esto con el fin de poder determinar si dicha experiencia ha sido positiva o negativa. En caso de que la experiencia del cliente haya sido negativa será necesario que lo convenzas de que en esta oportunidad la experiencia de compra va ser mucho mejor.

Antes de entrar en materia con el proceso de indagación, conoce cuáles son las barreras internas que le impiden a un asesor adquirir la habilidad de efectuar preguntas efectivas:

1. *Desinterés*: Más adelante podrás entender la importancia de tener un genuino interés en las necesidades del cliente.
2. *Egocentrismo*:
 1. Concentrarte en tu cuota, tu producto y tu rendimiento.
 2. Interés en conservar tu imagen y evitar el fracaso.
 3. Miedo a preguntar.
3. *Negación*: No querer conocer la respuesta de tu cliente, ya que eso requeriría asumir la responsabilidad.
4. *Mala educación en la infancia*: De niños nos dijeron que no molestáramos a nuestros superiores.

El sistema educativo y las escuelas se concentran en enseñar a responder y no a preguntar. Todos los sistemas evaluativos trabajan bajo esta misma premisa.

5. *Ignorancia*: Desconocer que las preguntas otorgan al otro permiso para que hable.

No saber que es de buena educación hacer preguntas.

6. *Falta de aptitud*: No saber cómo preguntar con elegancia y gracia.

No darse cuenta de que hacer preguntas es una aptitud que se aprende.

LA REGLA DEL 80-20

El principio de Pareto es también conocido como la regla del 80-20 y recibe este nombre en honor a Vilfredo Pareto, quien lo enunció por primera vez. Él enunció el principio basándose en el denominado conocimiento empírico; observó que la gente en su sociedad se dividía naturalmente entre los “pocos de mucho” y los “muchos de poco”. Se establecían así dos grupos de proporciones 80-20: el grupo minoritario, formado por un 20 % de la población, que ostentaba el 80 % de algo y el grupo mayoritario, formado por un 80 % de población, que tenía el 20 % de ese mismo algo.

Estas cifras son arbitrarias, no son exactas y pueden variar. Su aplicación reside en la descripción de un fenómeno y, como tal, es aproximada y adaptable a cada caso particular.

¿CÓMO REVELAR LAS NECESIDADES Y/O INQUIETUDES DEL CLIENTE? NUEVA APLICACIÓN DE LA REGLA DEL 80-20

Aplicando el principio de Pareto a las ventas, el 80 % de las necesidades de un cliente se descubren a través del 20 % de las preguntas efectivas que le efectúe el asesor, mientras que el 80 % de las preguntas inadecuadas hechas por el asesor tan solo descubren un 20 % de las necesidades del cliente. Veamos unos ejemplos:

NEUROEMOTION

CLIENTE: "Sus precios son más altos que los de la competencia" = 20 % de comprensión de las necesidades del cliente, 80 % sin descubrir.

CLIENTE: "Busco un comedor" = 20 % de comprensión de las necesidades del cliente, 80 % sin descubrir.

CLIENTE: "¿Cuánto vale ese vehículo?" = 0 % de comprensión de las necesidades del cliente, 100 % sin descubrir.

En conclusión: Lo que haya detrás de una afirmación, pregunta o problema del cliente solo será revelado si haces preguntas. Si tuvieras que elegir hacer un solo cambio en tu carrera como asesor, haz esto: desarrolla la habilidad para efectuar preguntas efectivas, pues ello te llevará al éxito en el campo de las ventas. Es la aptitud que tiene el mayor efecto multiplicador.

CONSEJOS PARA LOGRAR UNA MAYOR RECEPTIVIDAD EN EL MOMENTO DE PREGUNTAR

Una de las técnicas más efectivas para que descargues la ansiedad de tener que efectuarle preguntas al cliente es que le pidas su consentimiento, es decir, solicites la autorización para hacerle preguntas. Esto logra un objetivo muy importante: que sientas mayor confianza, lo que va a facilitarte, sin lugar a dudas, la continuación del proceso de venta. Mira un posible guion:

Asesor: "Señor, ¿me permite hacerle unas preguntas para determinar con exactitud el tipo de producto que está buscando y así poder asesorarlo mejor?"

Se puede decir, estadísticamente, que más del 95 % de los clientes responden de manera positiva a este tipo de preguntas. Así que depende de ti utilizarlas para lograr ser más efectivo durante el proceso de venta restante.

EL ARTE DE INTERROGAR Y ESCUCHAR CON ATENCIÓN

Sorprende que buena parte del éxito personal y profesional — específicamente en el campo de las ventas— sea el resultado de la habilidad que tengas para hacer preguntas efectivas y de reflexionar acerca de las respuestas a las preguntas que formulas a ti mismo y a los demás. Con base en esto, es de gran importancia desarrollar la habilidad de preguntar efectivamente.

¿Para qué?

- Generar compromiso en el cliente
- Despertar el interés del cliente

¿Cómo lo logras?

- Preguntando con destreza y escuchando con atención.

Es evidente que a través de las preguntas logramos conocer con exactitud las necesidades de nuestro cliente. Sería fácil seguir repitiendo las mismas viejas preguntas, pero de lo que se trata este entrenamiento es de preguntar de manera efectiva e inteligente. Si quieres desarrollar la habilidad de preguntar de forma efectiva, debes dejar de lado preguntas típicas como:

- “¿Por qué no lleva el sofá?”.
- “Está bonito el carro, ¿no?”.
- “¿En qué le puedo ayudar?”.
- “¿Desea ver algo más?”.
- “¿No quiere ver más?”.
- “¿No quiere probar el collar?”.

Por lo tanto, la forma fundamental de la interacción verbal de un buen asesor de ventas es la interrogación. Ahora, examinarás cómo construir los tipos de preguntas más eficaces.

NEUROEMOTION

La función de las preguntas

Las preguntas se hacen, para obtener información. Las respuestas de tus clientes te indican la ruta a través de las siguientes preguntas y, al mismo tiempo, te permiten descubrir si el cliente está buscando el producto que necesita o no está en consonancia con el propósito de su visita al almacén.

Las preguntas abiertas

Las preguntas abiertas —que requieren respuestas descriptivas—, son las más eficaces en las etapas de indagación y manejo de objeciones, mientras que las preguntas cerradas son apropiadas para las etapas de validación y cierre de venta, —no permiten que el cliente piense—. Debes recordar que lo más importante al momento de tomar el pedido es no dejar que el cliente “piense”. Una pregunta cerrada nos ayuda a lograr dicho objetivo.

Palabras interrogativas

Las preguntas más efectivas para generar compromiso en el cliente son las que comienzan con palabras que procuran cuantificar o deducir hechos, como: **qué, cuándo, quién, cuánto, cuántos**. Preguntar ¿por qué? no es aconsejable, pues a menudo implica una crítica y pone al interrogado a la defensiva. Por ejemplo, en lugar de preguntar “¿Por qué no lo lleva?”, es mejor decir “¿Qué le impide tomar la decisión?” o “¿Qué lo hace pensar tanto?”.

Concentración en el detalle

Las preguntas deberán ser amplias al comenzar para luego irse concentrando cada vez más en los detalles. La necesidad de dar mayor detalle mantiene la concentración e interés del cliente.

Áreas de interés

Las preguntas deberán estar en consonancia con el interés y la secuencia del pensamiento del cliente, no del asesor. Si el asesor establece la dirección de las preguntas, disminuirá el compromiso del cliente. Es muy importante que entiendas que todo se basa en el sentido común, no en preguntar por preguntar.

Comprobación de la veracidad

Aun cuando tengas claro como asesor qué necesita el cliente después de haber obtenido la información, es importante que de vez en cuando compartas con él dicha información, con el objetivo de determinar si realmente le estás ofreciendo el producto que se ajusta a sus necesidades y no a las tuyas. Esto te permitirá hacer correcciones cuando sea necesario con el fin de mostrarle a tu cliente que de verdad está siendo escuchado y comprendido. Otra variable crítica para lograr nuestra segunda meta es ESCUCHAR CON ATENCIÓN.

Estar atento a las respuestas del cliente

El asesor debe escuchar con atención las respuestas de los clientes. De no ser así perderá credibilidad y además no sabrá qué preguntar a continuación. Aunque es claro que se van a formular una serie de preguntas, es muy importante que este proceso se desarrolle de manera espontánea. Las preguntas pensadas de antemano interrumpen el flujo de la conversación y no siguen el interés del cliente. Si el asesor está pensando en la próxima pregunta mientras el cliente habla, este notará que el asesor no lo está escuchando realmente. Es preferible esperar a que el cliente termine de hablar y después hacer una

NEUROEMOTION

pausa, si es necesario, para pensar en la siguiente pregunta.

- Tono de voz: ¿qué es lo que escuchas y para qué? Es importante prestar atención al tono de voz del cliente, ya que revela las emociones que está experimentando. Recuerda que en todo tipo de comunicación el tono de voz tiene un peso del 38 % en el resultado final del mensaje.
- Lenguaje corporal: un buen asesor necesita, además de escuchar, observar el lenguaje corporal del cliente con el propósito de que, una vez más, los gestos le ayuden a elegir la pregunta apropiada. No vamos a entrar en detalles, pero hay que tener en cuenta que si las palabras del cliente dicen una cosa y su cuerpo parece estar expresando otra, lo más probable es que sea su cuerpo el que manifieste sus verdaderos sentimientos.

Algunas preguntas útiles:

- “¿Qué producto va a comprar el día de hoy?”
- “¿Qué tipo de reloj está buscando, exactamente?”
- “¿De qué color?”
- “¿Cómo desea pagarlo?”
- “¿Qué le impide tomar la decisión?”
- “¿Cómo le parece?”
- “¿Estamos de acuerdo en que busca una alcoba...?”
- “¿Tonos claros u oscuros?”
- “¿Está bien la entrega para el día lunes?”

La secuencia de las preguntas

Ahora verás cuál es la secuencia de las preguntas:

¿Formal o informal?

En este punto es muy importante destacar que el proceso de venta puede ser tan flexible e informal que el cliente ni siquiera se dé cuenta de que está siendo interrogado.

Tabla 1. Proceso de venta formal e informal.

Motivo de compra

El objetivo es investigar los motivos o razones del cliente para hacer la compra. Es fundamental que logres despertar el *interés* del comprador diciéndole cómo y en qué se beneficiará al adquirir el producto que le estás sugiriendo.

La llave para realizar un análisis de necesidades básico es preguntar con destreza y escuchar con atención. Los mejores asesores dominan el arte de escuchar y dejan que el cliente sea el que hable. Mientras más preguntas hagas y escuches paciente y atentamente las respuestas, más se abrirá y te hablará el cliente. **Recuerda siempre: quien pregunta tiene el control.**

Ahora, un poco de teoría de aplicación obligatoria en esta etapa. Cada cliente tiene ciertas necesidades básicas que le motivan a actuar, incluyendo el acto de comprar. Debes identificar las necesidades más importantes que tu producto puede satisfacer en cada cliente.

Las dos motivaciones principales

Las dos principales razones de compra de las personas son el deseo de ganancia y el temor a la pérdida. El deseo de ganancia tiene que ver, obviamente, con el deseo de ser mejor. Como principio fundamental, toda acción humana va dirigida a una mejora de algún tipo. La primera tarea que tienes como asesor es ayudar a que tu cliente entienda que su vida o trabajo será mejor con el producto que le estás ofreciendo. La segunda motivación es el temor a la pérdida. Los clientes temen cometer un error, obtener algo que no quieren, no necesitan, no pueden usar y no pueden pagar. Dado que les ha sucedido tantas veces en el pasado son cautos en no permitir que les suceda de nuevo. Por supuesto, una buena presentación de ventas le demuestra al cliente cuánto mejor será si adquiere el producto ofrecido y, simultáneamente, cuánto peor será si se niega a adquirir el producto. No olvides que:

- El motivo es lo que impulsa a la gente a actuar.
- El motivo desencadena una acción destinada a satisfacer la necesidad durante cierto tiempo.
- El motivo de compra puede ser un hecho real o imaginario.
- Normalmente un comprador tiene varios motivos de compra, pero solo uno de ellos es decisivo.
- El comprador compra solo si se apela al motivo real y correcto.

Reglas para despertar y mantener el interés del cliente

Tienes que formular preguntas que conduzcan a revelar el motivo de compra.

Tipos de preguntas:

1. Abiertas:

Las mejores preguntas para abrir una conversación y obtener información de un cliente. Ten en cuenta:

- Tu objetivo, a través de estas preguntas, debe ser averiguar y aclarar necesidades.
- Verifica hipótesis.
- Investiga al máximo, no te dejes confundir con la primera respuesta.
- Consigue que el cliente responda “Sí” a alguna de las preguntas del inicio de la conversación, esto lo predispone positivamente para la negociación.
- Obtén información.
- Demuestra interés.
- Al formular este tipo de preguntas empieza con palabras como: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, cuál.

NEUROEMOTION

Pregunta por el motivo de la compra:

Después de haber generado empatía con tu cliente a través de un saludo amable, identifica cuál es la razón que lo motivó a visitar tu almacén. Mira un ejemplo aplicado a la venta de muebles:

CLIENTE: "Busco un sofá".

ASESOR: "¿Está remodelando o es para vivienda nueva?".

Lo que buscas al efectuar preguntas de este tipo a tus clientes es conocer la motivación real por la cual visitan el almacén. De esta forma lograrás identificar, rápidamente, cuál es el beneficio clave que lo impulsaría a comprar algún producto y determinar qué tipo de mueble satisface dicho impulso. Los objetivos fundamentales de este tipo de preguntas se exploran en el siguiente ejemplo: cuando una persona está remodelando, su objetivo principal es generar un cambio para su vivienda; ello le permite al asesor identificar rápidamente cuál es el tipo de producto que puede generar dicho cambio. Así, si el cliente tiene una sala en forma de "L", debes preguntarle si desea seguir con la misma línea o si, por el contrario, quiere cambiar de estilo de muebles. Saber que el cliente está remodelando te proporciona una gran oportunidad para incrementar la probabilidad de obtener una mayor facturación a través de la venta cruzada:

ASESOR: "Don Carlos, en un momento montamos el pedido del sofá. Ahora me gustaría que viéramos la última colección de otros objetos que nos llegaron, aproveche que está remodelando; acompáñeme por acá por favor y le muestro".

De igual manera, esto te permite manejar de forma adecuada las objeciones al producto que pueda tener el cliente y determinar si la objeción es real o es trivial. Por ejemplo, si el cliente manifiesta que necesita el producto (un mueble, para ilustrar este ejemplo) de manera urgente:

ASESOR: “Don Carlos, yo entiendo que lo necesita urgente, pero me comentó al inicio que está remodelando, por lo cual debe tener un sofá en estos momentos. Lo invito a que espere estos quince días para que se pueda llevar el sofá que le gustó y que le va a generar el cambio que está buscando en su casa”.

Si la respuesta del cliente es “vivienda nueva” y tú eres vendedor de artículos para el hogar se te abre la puerta para un gran negocio. Cuando una persona adquiere vivienda nueva tiene un gran deseo de estrenar todos los muebles. Es claro que la variable precio se convierte en una objeción importante, pero también lo es que las diferentes facilidades de pago que existen te pueden ayudar a solucionar dicha objeción. Ejemplo:

ASESOR: “Don Carlos, qué bueno que haya logrado adquirir su vivienda, permítame le enseñe los últimos diseños de (objeto) que tenemos para usted”.

ASESOR: “En un momento hacemos el pedido del comedor, pero, aprovechando que acaba de adquirir su vivienda, lo invito a que conozca la última colección de (objeto) que nos llegó”.

Otra de las razones principales por las cuales si preguntas el motivo de compra, manejas uno de los conceptos

NEUROEMOTION

más efectivos que existen actualmente en la venta es: **la anticipación emocional**. Por ejemplo:

ASESOR: “Don Carlos, esta sala le va a generar el cambio que usted desea para su casa (si la respuesta fue remodelación)”.

ASESOR: “Don Carlos, no existe nada más satisfactorio que poder estrenar no solo la casa, sino todos los muebles; es un gusto que uno debería darse”.

Revisemos algunos ejemplos que te pueden ayudar:

“¿Para qué parte de la casa es el sofá?”.

“¿De qué medida está buscando su sala?”.

“¿Qué lo motiva a cambiar su comedor?”.

“¿Qué tipo de sofá tiene actualmente?”.

“¿Cuál es el presupuesto que tiene para la compra?”.

Las respuestas del cliente a este tipo de preguntas te permiten saber qué referencia de producto ofrecerle de acuerdo con la necesidad inmediata que acabas de detectar, de tal manera que él lleve lo que necesita y así evites posteriores problemas por insatisfacción con el producto que adquirió.

2. Cerradas:

- El objetivo de estas preguntas es obtener una respuesta concreta: un “Sí” o un “No”.
- Denotan decisiones exactas y rápidas.
- Se formulan para aclarar lo que estamos indagando.
- Toda duda, por lo general, representa un “Sí”.

Más ejemplos que te pueden ayudar:

- “¿Está conforme con el confort de la sala que tiene actualmente?”.
- “¿Me dijo que la medida que está buscando es...?”.
- “¿Busca algún color en especial?”.
- “¿Le parece que este precio se ajusta a su presupuesto?”.
- “¿Qué medio de pago va a utilizar para pagar su alcoba: efectivo, cheque o tarjeta?”.

Presta atención a las respuestas del cliente porque en ellas están expresados los motivos de su compra.

Lo que no se debe hacer:

- No dejes de hacer preguntas, allí está la clave de la venta.
- No omitas la información del cliente, no olvides que él es el que paga.
- Nunca utilices la afirmación “El cliente no está interesado”, mejor pregúntate: “¿Será que no logré interesarle?”.
- No inicies con “¿Por qué?” Esta pregunta es conflictiva, cámbiala por “¿Cuál es la razón?”.
- Nunca inicies una pregunta con la palabra “No”.

Otros tips importantes:

- No olvides que la clave está en hacer muchas preguntas.
- Un solo tema. Cada pregunta debe contener una idea solamente. Debe ser clara, breve y sin digresiones.
- De respuesta fácil. Formula preguntas que el posible comprador pueda contestar con facilidad. Esto ayuda a reforzar en el cliente la seguridad en sí mismo

NEUROEMOTION

y le permite tomar una decisión de compra.

- Sin la intención obvia de vender. Únicamente explorarás posibilidades de la presentación, pero sin realizarla.

Preguntas de poder:

- “¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un...?”.
- “¿Qué es lo que más le gusta del (comedor, sofá, cama)?”.
- “De todo lo que ha visto hasta el momento, ¿qué es lo que más le ha gustado?”.
- “De todo lo que ha podido observar, ¿qué es lo que más le ha llamado la atención?”.
- “¿Qué opina de lo que le he contado hasta el momento?”.
- “¿En qué parte de su cuerpo siente mayor comodidad?”.
- “¿Cómo se está sintiendo?”.

Etapas 3: Argumentación – Despertar el deseo de compra del cliente

La mejor estrategia para despertar el deseo de tu cliente es la comunicación enriquecida, en la cual la clave es la implicación de todos los sentidos durante el proceso de la venta: **visual (V), auditivo (A) y kinestésico (K)**. Te conectas de mente a mente y de corazón a corazón con tu cliente, como cuando eras pequeño y escuchabas un cuento: te transportabas, imaginabas y sentías:

Hoy es un día de verano. Hace mucho calor. *Observas* al sol brillar con mucha fuerza. *Miras* al cielo y compruebas que no

hay nubes. Al mismo tiempo, *escuchas* los sonidos de las aves que vuelan en el cielo despejado. Te gusta el día que hace, te *sientes* de muy buen humor y decides salir de casa para reunirte con tus amigos y conversar sobre diferentes experiencias.

Concéntrate en el 20 %, es la clave

El 80 % de la decisión de compra del cliente estará basada en el 20 % de los beneficios que le ofreces. Tu trabajo como asesor es descubrir cuáles son los beneficios que pertenecen a dicho 20 %. Si hablas demasiado acerca de las características y beneficios que están en el 80 %, es decir, que no motivan al cliente a la decisión de compra, le harás daño a tus oportunidades de hacer la venta. Pero si puedes concentrar tu atención en el 20 % de los beneficios que motivan a tu cliente y convencerlo de que disfrutará de estos beneficios si hace la compra, la venta será mucho más fácil.

Frases y preguntas de poder basadas en el concepto VAK (visual-auditivo-kinestésico)

1. Visual (V): lo que veo y lo que me imagino. Palabras a utilizar: *apariencia, aspecto, considerar, examinar, iluminar, ilustrar, mirar, observar, parecido, punto de vista, visión, mostrar, imaginar, notar.*

- “Del reloj que está *viendo*, ¿qué es lo que más le gusta?”.
- “¿Cómo le parece la *apariencia* de este vehículo?”.
- “Como puede *notar*, todos nuestros apartamentos tienen un diseño...”.
- “Permítame le *muestro* la última colección de sofás”.
- “¡Lo invito a que se *imagine* este piso con los muebles que tiene en su casa!”.

NEUROEMOTION

- “*Visualice* este sofá con sus muebles, ¿qué tal lo ve?”.
- “Lo invito a que *centre su atención* en los beneficios que le ofrece este título valor”.
- “Permítame le *ilustro mi punto de vista*”.
- “*Veamos* el siguiente colchón, conserva el mismo diseño con una tela diferente”.
- “Si *observa* de forma detallada nuestra madera, podrá *apreciar* cómo sobresale la veta, lo que hace de este un comedor realmente espectacular”.

2. Auditivo (A): lo que escucho y lo que me digo (diálogo interior). Palabras a utilizar: *anunciar, charla, comentar, contar, conversar, decir, describir, dialogar, escuchar, expresar, mencionar, oír.*

- “Como le venía *comentando*, todos nuestros muebles han sido diseñados para brindar confort y comodidad a nuestros clientes”.
- “Me gustaría que me *comentara* su *opinión* sobre este vestido”.
- “Si le parece podemos *hablar* sobre la oferta”.
- “Mientras observa el vehículo, me gustaría *contarle* las características del motor”.
- “Permítame le *describo* la forma como son elaborados todos nuestros muebles”.
- “*Olvidé mencionar* algo muy importante acerca de la garantía de nuestros pisos”.
- “De lo que le he *comentado* hasta el momento, ¿qué le ha *llamado* la atención?”.
- “Claro que sí, podemos *conversar* sobre el tema”.

3. Kinestésico (K): lo que se siente externamente (calor-frío, comodidad-textura) y las emociones internas. Palabras a utilizar: *alcanzar, apoyar, tomar, equilibrio, firme, sentir, sensación, tocar.*

REGLA DE ORO: El asesor debe tener la sensación correcta, así podrá persuadir al cliente para que también la tenga.

- “Permítame le *alcanzo* las telas”.
- “¿Cómo *siente* el colchón?”.
- “Lo invito a que *apoye* su espalda y *sienta* el confort de este vehículo”.
- “Lo invito a que *toque* la tela de este vestido”.
- “Esta camioneta le brinda una *sensación* de comodidad”.
- “¿Cómo *siente* el vehículo? ¿Es cómodo?”.
- “Es una compañía *sólida*”.

4. Otras palabras de poder muy útiles

Analizar, beneficiar, calidad, cambio, calificar, comprender, considerar, contemplar, credibilidad, crear, decidir, estimar, experiencia, ideas, identificar, interés, motivar, negociar, querer, recordar, valorar.

- “Vamos a *analizar* con detenimiento los beneficios de este CDT”.
- “Este comedor le brinda el *cambio* que usted está buscando”.
- “Usted se puede *beneficiar* de esta oferta solo hasta el día de hoy”.
- “Debería *considerar* la oferta que le estamos haciendo en este momento”.
- “Podría *contemplar* la posibilidad de dejarlo separa-

NEUROEMOTION

do y, cuando regrese con su esposo, definen el color de la tela”.

- “Es una compañía que goza de gran *credibilidad* en el mercado”.
- “Podría *estimar* que del 100 % de los clientes que ingresan a nuestras tiendas, más de un 90 % compran algún producto”.
- “La *experiencia* de comprar una casa en x es única”.
- “Podemos *negociar*, ¡claro que sí!”.
- “Es muy importante *valorar* la *calidad*”.

Compenetración

A través de la comunicación enriquecida logras un objetivo de suma importancia: la *compenetración* de tu cliente con el producto. En este estado se da una mayor capacidad de escucha y atención. Ahora bien, debes saber qué hacer con dicha compenetración. La clave es que seas capaz de hacer transiciones: debes saber guiar al cliente, con soltura, de su estado actual al estado en el que quieres que entre. Es decir, si el cliente está en un estado o un proceso visual y quieres guiarlo al auditivo, debes emplear palabras de transición (conectores) tales como: *cuando, mientras, al mismo tiempo que, y a medida que*, etc. Estos conectores implican que existe alguna relación con sentido entre dos afirmaciones. Por ejemplo:

- “Don Andrés, *mientras* está observando (V) los tenis, quisiera contarle (A) algo muy importante sobre el cuidado que debe tener”.
- “Don Andrés, *al mismo tiempo que* siente la comodidad del mueble, me gustaría contarle acerca de la garantía que ofrece la empresa, ¿le parece bien?”.
- “Don Andrés, pude apreciar que *cuando* se subió al carro se sintió bastante bien. ¿Qué opina si, *mien-*

tras continúa sintiendo el confort de la camioneta, vamos hablando de las diferentes formas de pago?”.

Aunque las ideas no estén relacionadas entre sí, se pueden relacionar al añadir estas palabras de conexión. Puedes tomar ideas que no encajan juntas y casarlas utilizando ingeniosamente ese tipo de palabras. Cuando tu cliente escucha el lenguaje, parte de lo que le permite fluir de una idea a otra es este tipo de palabras.

Etapa 4: Manejo de objeciones - Convicción

Los asesores no lo saben, pero existe una razón principal por la cual los clientes presentan objeciones: los ayudan a liberarse de asesores incompetentes, asesores que no saben que las objeciones valen su peso en oro.

Cada vez que tú, como asesor, recibes, reconoces y te ocupas de una objeción presentada por tu cliente en la sala de ventas, tus probabilidades de cerrar una venta aumentan en casi un 25 %. Si tuvieras que intentar el cierre de la venta en tres oportunidades —y manejaras con éxito las objeciones en cada una de esas ocasiones— habrás elevado tu probabilidad de concretar el negocio en un 75 %. No ceder en tu empeño por cerrar la venta y superar cualquier obstáculo demuestra que crees en ti mismo tanto como en tu producto; se te verá como un líder, una persona que siente respeto por el deseo intenso de alcanzar el éxito. **Los asesores deben esperar recibir todo tipo de objeciones de parte de sus clientes potenciales. Aquellos que no aceptan esta realidad no pueden ser asesores.**

Miedo al rechazo

No existe el miedo al rechazo. Sin embargo, existe el miedo a no poder manejar las emociones al ser rechazado. El instante en el que un cliente dice “No” es tan solo eso, un instante en el tiem-

NEUROEMOTION

po. La historia que te cuentas sobre ese instante es la causa de tu trauma. Te cuesta reconocer la verdad: una objeción no es un rechazo personal. Es posible restarle fuerza a tus logros futuros si te impones un recuerdo condicionado de cómo te sentías la última vez que no lograste alcanzar una venta. El mejor consejo es **debes estar dispuesto a recibir un “No”**. Tienes que desprenderte de la creencia de que siempre, en cualquier situación de venta, tienes que recibir un “Sí”. Las personas más exitosas han demostrado tener altos niveles de tolerancia al rechazo.

Tipos de objeciones

- **Triviales:** Por lo general, son comentarios comunes que se hacen dentro de la conversación de ventas. Por ejemplo: “¡Por ahora no lo necesito!” o “¡Voy a esperar la promoción!”.
- **Incompletas:** Se derivan de algo que el cliente ha oído o leído y no ha comprendido plenamente. En su mayoría se expresan con el fin de impresionar al asesor y persuadirlo de que el comprador es muy inteligente.
- **Auténticas:** Son aquellos argumentos que el cliente considera importantes para no comprar.

¿Qué son las objeciones?

Son un obstáculo porque interrumpen el flujo de una presentación de ventas bien planeada. A veces son útiles porque pueden darte información vital: **la clave de la venta**.

- “En realidad, eso no es lo que tenía en mente”.
- “No es lo que necesito”.
- “Lo siento, no me interesa”.

El manejo de objeciones comienza con frases semejantes a las anteriores. Los asesores las reconocerán como algunas de las muchas que presentan los clientes.

Siete pasos para encontrar la verdadera objeción

1. Identifica la objeción del cliente a través de una pregunta abierta.

ASESOR: “¿Facturamos el producto?”.

CLIENTE: “No, la verdad; por ahora no”.

ASESOR:

- “¿Qué le impide tomar la decisión en este momento?”.
- “Veo que el producto le gusta y sin embargo, duda. Cuénteme, ¿de qué tendría que estar seguro para comprarlo en este momento?”.
- “¿De qué tendría que estar seguro para tomar la decisión?”

CLIENTE: “La verdad, se me hace muy costoso”.

2. Recuerda la regla 80-20.

Escucha con atención la objeción. Deja que el cliente se exprese completamente (sin interrumpirlo) y valida con una pregunta si ya ha expresado la objeción en su totalidad.

ASESOR:

- “Lo entiendo perfectamente”.
- “Claro que sí”.
- “Entiendo que le parezcan costosos”.

3. Pregunta si esa es la única objeción.

Estas son algunas técnicas para determinar si es la única objeción:

NEUROEMOTION

- Técnica de la suposición:

ASESOR: “Digamos que el tema no fuera el precio, ¿existe alguna otra razón?”.

- Técnica del descarte:

ASESOR: “Si yo pudiera solucionar de alguna manera el tema del precio, ¿se animaría a tomar la decisión?”.

4. Califica la objeción para llegar al cierre: ¿Es de precio, producto, competencia o técnica?

5. Responde a la objeción de forma que resuelva el problema y lleve al cliente a un “Sí”.

6. Haz una pregunta de cierre. Se sugiere el cierre por invitación, pues es mucho más cordial después de haber manejado una objeción. Por ejemplo:

ASESOR: “Lo invito a que se anime y los lleve”.

7. Haz silencio después de la pregunta de cierre.

Objeción de precio: la madre de las objeciones

Veamos algunas técnicas para manejar de forma adecuada la objeción de precio. Para lograr efectividad en las técnicas que explicaremos a continuación, se requiere conocer los precios y los productos de los principales competidores de la marca en la cual estás trabajando.

Recuerda: ¡ESTUDIA A TU COMPETENCIA!

Las técnicas más efectivas para rebatir de forma adecuada la objeción de precio son:

1. Muéstrate orgulloso de los precios altos.
2. Justifica el precio.

3. Compara el precio con el de tus competidores.
4. Compara “muebles con muebles”.
5. Compara el precio con la vida útil del producto (inversión).
6. Cubre la brecha.
7. Determina cuán importante es el precio para tu cliente.
8. Convierte la objeción en una razón para comprar.

Ahora, veamos cada técnica más detalladamente:

1. Muéstrate orgulloso de los precios de tu empresa

Recuerda el primer factor asociado al precio: “Nadie puede pagarlo”. Bajo esta premisa es natural que al momento de escuchar el precio el cliente exclame: “Está muy costoso”. Como asesor, debes sentirte orgulloso del precio del producto o servicio que ofreces.

(Guion creado para venta de muebles)

CLIENTE: “Me parece muy costoso”.

ASESOR: “Claro que sí, el mueble es costoso; sin embargo, nuestras ventas han crecido un 30 % en los últimos (meses, años). Permítame, don Andrés le cuento por qué tantos clientes compran nuestros muebles, acompañeme por acá por favor”.

Esta afirmación suele recibir una respuesta afirmativa y se convierte en una oportunidad de explicar por qué son tan buenos los productos de tu empresa.

2. Justifica el precio

La resistencia al precio es la manera que tiene el cliente de decirte que no le has aportado suficientes evidencias de que los beneficios del producto o el servicio pesan

NEUROEMOTION

más que el precio. Por esta razón, nunca discutas el precio. No digas que tu precio es bueno, razonable ni nada que se le parezca. A lo que el cliente te diga sobre el precio, muéstrate de acuerdo. Y luego procede a decir algo como:

(Guion creado para venta de pisos)

ASESOR: "Este piso no es económico; sin embargo, hay razones muy fuertes para que cueste lo que cuesta. Permítame le expongo estas razones, acompáñeme por acá por favor. ¿Desea tomar un vaso de agua?"

ASESOR: "Una gran cantidad de nuestros clientes han comparado este piso con el de nuestros principales competidores; sin embargo, se han decidido por los Pisos x, aun sabiendo que podían pagar menos. Permítame y le expongo cuáles fueron esas razones".

Si el cliente te plantea una objeción de última hora acerca del precio, debes mirarlo fijamente y asegurarle que está haciendo un buen negocio. Otro ejemplo:

(Guion creado para venta de vehículos)

ASESOR: "Don Andrés, este es un precio excelente. Usted está haciendo un muy buen negocio. Si considera todo lo que le estoy ofreciendo con este vehículo, va a estar muy satisfecho con su adquisición".

También puedes hacer lo siguiente:

(Guion creado para venta de relojes)

CLIENTE: "Me gusta el reloj, pero la verdad se me sale del presupuesto".

ASESOR: "Don Andrés, supongamos que el tema del

dinero no fuera un problema, ¿existe alguna otra razón por la que duda de comprar en este momento?”.

3. Compara el precio con el de tus competidores

Cuando has estudiado a tus principales competidores y has comprobado que ciertos productos, efectivamente, son más económicos en la competencia, puedes minimizar la resistencia al precio mostrándole al cliente que así como tus precios son superiores a los de la competencia, igual lo son tus beneficios. Veamos:

CLIENTE: “Me parece muy costoso”.

ASESOR: “Claro que sí. ¿Vio un producto exactamente igual, pero más económico?”.

Al hacer esta pregunta puedes comprobar que muchos clientes no saben, en realidad, de lo que están hablando. No saben nada de los productos de tu empresa ni de otros similares. Puede que nunca hayan comprado un producto similar, o que hayan pasado varios años sin comprarlo y, en ese caso, no comprenden que los precios pueden haberse incrementado, sustancialmente, desde su última compra. También puede suceder que el cliente, en efecto, haya visitado otras compañías y tenga una idea de cuánto cuestan dichos productos. Veamos:

CLIENTE: “Bueno, comparado con los productos x, el de su empresa es más costoso”.

ASESOR: “Claro que sí, efectivamente nuestros precios están por encima de los de la competencia en un 15 % (es un ejemplo, tú deberás colocar el porcentaje real), pero los beneficios de nuestros productos los superan en un 30 %. Permítame le explico a qué me refiero”.

NEUROEMOTION

REGLA DE ORO: la lógica ayuda a vender. Siempre que hables de porcentajes, descuentos, ahorros, etc. utiliza una hoja y un bolígrafo para escribirle la información al cliente sin omitir detalle. Resalta los descuentos, escríbelos más grande, etc.

4. Compara productos similares

Es esencial que descubras con qué comparan los clientes tus productos. Por ejemplo, si tú dices: “Este Mercedes Benz cuesta ciento veinte millones” y te responden: “Eso es mucha plata”, entonces tú responderás: “Si lo está comparando con un Mazda, pues sí, ¡el Mercedes cuesta mucho más!, pero hay razones bien definidas por las que un Mercedes cuesta mucho más que un Mazda, ¿le gustaría saber cuáles son?”.

Averigua cuánto están cobrando tus competidores por un producto similar al que vendes y determina las razones de la diferencia de precios. Este tipo de acciones te convierten en un asesor profesional. Algunos ejemplos:

CLIENTE: “¡Qué costoso se ha vuelto el producto!”.

ASESOR: “Aquí están nuestros principales competidores; estos son los productos que ellos ofrecen y esto lo que piden por ellos. Como puede ver, si comparamos lo que le estoy ofreciendo con respecto a lo que le ofrecen nuestros competidores, considero que es un precio justo”.

ASESOR: “Ahora bien, si comparamos los precios de nuestros sofás con los de los negocios informales, los de nosotros van a ser superiores. Pero, cuando usted tome la decisión de comprar un sofá, tenga

en cuenta la calidad, el respaldo y la garantía. Esto es precisamente lo que yo lo ofrezco”.

5. Demuéstrale al cliente que no es un gasto, es una inversión

También puedes reducir la resistencia al precio haciéndole ver al cliente que no está haciendo un gasto, sino una inversión. En este ejercicio se vuelve fundamental aplicar la regla de oro: **la lógica ayuda a vender**.

(Guion diseñado para la venta de pisos y/o muebles)

CLIENTE: “La verdad, me parece costoso”.

ASESOR: “Entiendo que le parezca costoso, pero permítame le hago una pregunta: ¿usted cada cuándo remodela?”.

En este escenario puede haber dos respuestas:

CLIENTE: “La verdad, es la primera vez que lo hago” o “Cada x años”.

ASESOR: “De acuerdo con estadísticas, hemos determinado que nuestros clientes remodelan, en promedio, cada cinco años. ¿Qué quiero decirle con esto? ¿Que lo que usted está haciendo el día de hoy es una inversión!”.

CLIENTE: “¿Cómo así?”.

ASESOR: “Permítame se lo explico con calma, acompañeme y nos sentamos. ¿Desea tomarse un vaso de agua, un café?”.

NOTA: es clave sentar al cliente en el mueble que le estamos ofreciendo, con esto logramos descargarlo del estrés de tener que tomar una decisión y nos ubicamos en una atmósfera de confianza, lo que le facilitará la

NEUROEMOTION

decisión de comprar. Se sugiere, en muchos casos, que el lugar elegido no sea en el que se efectuará el pedido. Una estadística al respecto nos dice que el 90 % de los mejores acuerdos que se han celebrado en el mundo se han efectuado en escenarios de seguridad y confianza para las partes interesadas. Entendido esto, de nuevo el ejemplo:

En este punto, el asesor calcula cuánto dinero estaría invirtiendo el cliente en su hogar y su calidad de vida si utilizara los pisos y los muebles por cinco años. Calcula también el valor representado en meses.

ASESOR: “Don Andrés, como puede apreciar, usted estaría haciendo una inversión de (cantidad) al mes para lograr el cambio que quiere para su casa”.

En este instante es fundamental guardar silencio y analizar detalladamente la reacción del cliente con el fin de determinar si el argumento fue válido para él y decirle:

ASESOR: “Don Andrés, ¿hacemos el pedido?”.

CLIENTE: “Me ofrecen el mismo piso, mucho más económico”.

¿Has escuchado alguna vez esta frase? ¿Qué has hecho, has comprendido al cliente o has reaccionado retirándote de la venta de manera prematura? Lo segundo, ¿cierto? Entonces:

ASESOR: “Claro que sí, lo entiendo, ya que de alguna manera todos estamos interesados en ahorrar dinero, pero permítame le hago una pregunta: me dijo que remodelaba cada seis años, ¿cierto?”.

CLIENTE: "Sí".

ASESOR: "Precisamente, por eso es que lo invito a que tome la decisión de comprar el sofá que le estoy ofreciendo".

CLIENTE: "La verdad, se me sale del presupuesto".

ASESOR: "Lo comprendo. ¿Y si financiáramos la compra?". (Ofrecer formas de pago).

NOTA: En este punto es fundamental seguir haciendo, con calculadora en mano, los cálculos matemáticos para irlos anotando en una hoja en la que le mostramos al cliente, de acuerdo con su forma de pago, cómo sería la negociación.

CLIENTE: "Sí, pero definitivamente me voy por el sofá de la empresa x".

ASESOR: "Don Andrés, mi intención no es presionarlo, pero permítame hacemos un último ejercicio. Yo lo que veo es que usted, ya sea en esta empresa o en otro lugar, va a terminar comprando el producto, ¿verdad? Nos mantenemos en que la forma de pago es tarjeta de crédito a x cuotas, ¿verdad? Dígame el valor del sofá que le venden en el otro almacén y le muestro que la diferencia en el valor de la cuota mensual no es tan significativa como para que no se dé la oportunidad de llevar este producto".

En estas instancias, si el cliente no ha decidido, es mejor no insistir más.

REGLA DE ORO: Un buen asesor sabe cuándo presionar y cuándo retirarse.

6. Cubre la brecha del “Se sale de mi presupuesto”

A veces, la mejor respuesta cuando un cliente te dice “Se me sale del presupuesto” es preguntar: “¿De cuánto es la diferencia?” o “Cuénteme cuánto es lo máximo que puede pagar por este producto y consulto con mi jefe la posibilidad de un descuento que nos permita acercarnos, ¿le parece bien?”. En muchos casos la diferencia no es tanta. Es posible que puedas lograr que el producto esté al alcance del cliente por medio de un descuento. Pero necesitas saber la cifra que él tiene en mente.

7. Determina cuán importante es el precio para tu cliente

Algunos clientes intentan abreviar el proceso de la venta. Suelen afirmar: “Dígame solamente cuánto cuesta”. El objetivo de esta técnica es dar la debida importancia a la preocupación que tiene el cliente por el precio, pero se le debe mostrar, a través de preguntas inteligentes, que existen otros factores iguales o más importantes que el precio.

(Guion construido para venta de finca raíz)

CLIENTE: “¡Esta casa está muy costosa!”.

ASESOR: “Sé que el precio es muy importante para usted, pero también lo es el área de la casa, el diseño (beneficio), la calidad, las garantías, la entrega y el servicio de postventa. Tal vez no pueda darle el precio más bajo del mercado, pero lo que sí le puedo garantizar es que hoy por hoy es el mejor negocio que usted puede hacer, el precio es solo una parte de este acuerdo”.

En este instante, es fundamental guardar silencio y analizar detalladamente la reacción del cliente con el fin de determinar si el argumento fue válido para él y decirle:

ASESOR: “Don Andrés, ¿hacemos el negocio de la casa?”.

Otras objeciones muy comunes:

“Quiero seguir mirando”

CLIENTE: “Muchas gracias, pero la verdad es que este es el primer almacén al que entro y quiero ir a otros”.

ASESOR: “Lo entiendo. ¿Qué almacenes tiene en mente visitar y qué espera encontrar que no haya encontrado aquí?”. “Deseo venir con mi esposo”.

CLIENTE: “La verdad es que mi esposo toma la decisión”.

ASESOR: “Perfecto, lo entiendo, ¿en qué la ayuda él a tomar la decisión? o “¿Qué pasaría si comprara sin él?”.

CLIENTE: “Gracias, pero quiero venir con él”.

ASESOR: “Podemos hacer algo: llamarlo y preguntarle qué tal le parece lo que usted está viendo”.

CLIENTE: “No, realmente prefiero que él venga”.

ASESOR: “Hagamos una cosa, dejemos apartado el producto y usted viene con su esposo. En caso de que no le guste a él, podemos modificar el pedido”.

CLIENTE: “No, gracias, pero no; en verdad prefiero que él venga”. “Solo estoy cotizando”

ASESOR: “Perfecto, entonces permítame le hago la cotización y definimos la fecha para su visita”.

CLIENTE: “Solo estoy cotizando, lo necesito para después”.

NEUROEMOTION

ASESOR: “Usted debería considerar la excelente oferta que le estamos ofreciendo hoy, ya que solo nos quedan (cantidad mínima). ¿Qué opina?, ¿hacemos el pedido?”.

Si resolviste las objeciones del cliente de forma adecuada y has recibido señales de cierre, no dudes en pasar a la siguiente etapa del modelo de ventas. **¡Este cierre ya está listo!**

Etapas 5: Cierre de la venta

Esta es una de las etapas más importantes del proceso de la venta. De nada te sirve todo lo que has visto si en este instante no logras concretar el negocio. A lo largo de mi carrera como entrenador he conocido a muchos asesores que llevan a cabo un proceso “perfecto” y, sin embargo, en el momento de la verdad, en el que deben invitar al cliente a tomar la decisión, se quedan paralizados esperando que sea él quien tome la iniciativa. Los asesores extraordinarios se caracterizan por efectuar siempre —sin excepción— alguna pregunta de cierre, ellos saben que es la única forma de lograr sus resultados. Entienden que en algunas ocasiones obtendrán una respuesta negativa por parte del cliente, pero persisten y modifican su manera de hacer el pedido hasta lograr el resultado deseado.

PLACER VERSUS DOLOR

Como lo he mencionado antes, estas dos fuerzas son las que gobiernan el comportamiento de los seres humanos. Explicaré cómo hacen uso de estas fuerzas aquellos asesores cuyos resultados son extraordinarios.

Un asesor exitoso vincula grandes cantidades de placer al momento de efectuar el cierre de la venta e insoportable dolor en caso de no ser capaz de concretarla. En cambio, los

asesores promedio vinculan placer a no hacer el cierre debido al dolor que podrían experimentar en caso de ser rechazados por el cliente. La estrategia consiste en vincular grandes cantidades de placer al momento de hacer el cierre —teniendo muy claro lo que vas a lograr— y vincular grandes cantidades de dolor a la idea de no hacer el cierre —teniendo en cuenta el precio que estarías dispuesto a pagar—.

A continuación, algunos requisitos que considero fundamentales para lograr cierres efectivos.

Ocho requisitos para cerrar una venta

Si quieres mejorar tus ingresos cumple con estos ocho pasos:

1. Toma el pedido. ¿Cómo? Utilizando alguna frase de cierre.

2. Sé positivo, entusiasta y decidido (actitud) al cerrar tu venta. Las emociones son contagiosas. La falta de entusiasmo es otra gran barrera que nos impide ser exitosos al momento de cerrar una venta. *Nada puede matar una venta más rápidamente que un asesor a quien parece no importarle si la logra o no.*

3. Ten claro lo que quiere el cliente. Debes hacer las preguntas claves y escuchar. Debes conocer exactamente lo que tu posible cliente espera y necesita de tu producto. *Recuerda que la persona que pregunta tiene el control.* He aquí la clave: **siempre trata de responder a una pregunta con otra.**

4. Informa sobre los atributos del producto. Al cliente debe quedarle absolutamente claro lo que tu producto hará para cambiar y mejorar su vida (motivo de compra, la clave).

5. El cliente debe creer y confiar en ti. Se requiere de un alto grado de afinidad y armonía (la clave es dar y pedir el nombre).

6. El cliente debe disfrutar de las ventajas y beneficios de tu oferta. Él debe anhelar lo que le vendes. No tiene ningún sentido tratar de cerrar una venta cuando el cliente no está

NEUROEMOTION

realmente interesado en beneficiarse de los productos de tu compañía (venta emocional, motivo de compra).

7. El producto debe ser apropiado para el cliente. Ha de ser ideal para sus necesidades, su capacidad de pago y circunstancias. Debe quedarle claro que ha tomado una decisión correcta al adquirir dicho producto en ese momento.

8. Utiliza el silencio. Después de hacer la pregunta de cierre, la única presión que te es permitida ejercer es la del silencio. No digas ni una palabra. Permite —si es necesario— que el silencio aumente porque el primero que habla, pierde. La presión del silencio, después de la pregunta de cierre, suele ser la más poderosa herramienta de venta que tiene un asesor para concluir un negocio. Pero debes ser disciplinado: una vez que hagas la pregunta debes abstenerte de agregar algo más. Limitate a esperar en silencio la respuesta del cliente.

¿DE QUÉ DEBES ESTAR SEGURO ANTES DE HACER LA PREGUNTA DE CIERRE?

Antes de hacer la pregunta de cierre hay tres aspectos de los que debes estar seguro:

- Al cliente le gusta el producto y anhela tenerlo.
- El deseo del cliente por el producto que le ofreces es tan grande que se ha convertido en una necesidad para él. Es decir: el cliente necesita el producto (motivo de compra).
- El cliente debe ser capaz de pagarlo (objeción de precio).

Si le sugieres al cliente concretar el negocio antes de haber establecido estos tres aspectos, lo más probable es que mates la venta.

PREPÁRATE PARA HACER EL PEDIDO

Antes de hacer la pregunta de cierre, asegúrate de que el cliente está listo. Formula las preguntas necesarias para confirmar que no le quedan dudas ni objeciones.

Preguntas beneficio-clave:

Involucrar el motivo de compra a la pregunta (clave).

El objetivo de estas preguntas es:

- Presentar un beneficio simulando una necesidad.
- Lograr una decisión si el beneficio es atractivo.
- Presentar un beneficio en forma de declaración e inmediatamente formular una pregunta cerrada.

Ejemplo: El asesor logró identificar que el motivo de compra del cliente es exclusividad. Entonces construye la pregunta beneficio-clave así:

Pregunta enfocada a determinar si realmente el producto le gusta al cliente:

ASESOR: "Este es el sofá más exclusivo que le puedo ofrecer, ¿qué le parece?"

Si la respuesta del cliente es "Sí" (ojo, debe ser un "Sí" rotundo: analizar tono de voz y expresión del cliente), efectúas la siguiente pregunta.

Al cliente debes hacerle la pregunta beneficio-clave teniendo en mente dos objetivos de suma importancia:

- Lograr cierres parciales que naturalmente conducirán a la toma del pedido.

NEUROEMOTION

- Hacer interactuar al cliente para medir si lo que se le expone le genera interés y es coherente con su necesidad.

Ejemplos:

ASESOR: “Esto (el atributo) hace que sea un comedor de diseño moderno. ¿Cómo le parece?”.

ASESOR: “Esta tela posee tratamiento (tipo), ¿le parece importante?”.

Pregunta enfocada a determinar si el cliente está de acuerdo en necesitar el producto.

ASESOR: “¿Estamos de acuerdo con que este es el carro que está buscando?”.

Si la respuesta del cliente es “Sí” (ojo, debe ser un “Sí” rotundo: analizar tono de voz y expresión del cliente), pasamos a tomar el pedido.

NOTA: Evita hacer preguntas de cierre como: “¿Para cuándo estaría tomando su decisión?”, pues da espacio a que el cliente postergue su compra.

Si en estos momentos aún te queda alguna duda, puedes formular ciertas preguntas que te ayuden a medir la intención de compra del cliente. Por ejemplo:

- “¿Me permite un momento?, ya verifico en el inventario la disponibilidad”.
- “La entrega estaría para el día viernes, ¿está de acuerdo?”.

Pregunta enfocada a determinar si el cliente está dispuesto a tomar la decisión.

ASESOR: "Muy bien, señor/a, excelente elección, ¿hacemos el pedido?".

Si la respuesta es "No", significa que existe una razón mucho más poderosa que le impide al cliente tomar la decisión, entonces...

Pregunta enfocada a determinar cuál es la verdadera razón que le impide al cliente comprar el producto en ese instante.

ASESOR: "Señor/a, ¿qué le impide tomar la decisión en este momento?".

Etapas 6: Venta cruzada

Esta etapa hace referencia a la capacidad que tienen los mejores asesores de incrementar el valor promedio de la facturación al comprender el impacto que esto tiene sobre sus resultados y, por ende, en sus comisiones. Para ser efectivo en esta etapa debes ser bastante persuasivo y no caer en la trampa de los asesores comunes, cuando buscan vender más. Parte de la premisa de que a la mayoría de los clientes no les gusta que les vendan, y por eso has de usar el lenguaje de una manera adecuada para lograr tu objetivo. Para esta etapa se recomienda el uso de lo que he denominado conectores de la comunicación como *mientras, cuando, etc.*, que resultan muy poderosos al momento de querer hacer venta cruzada. Algunos ejemplos que te ayudaran:

"Cuando utiliza ese pantalón se estiliza su figura".

"Esa camisa hace que el pantalón luzca mucho mejor".

Con estos sencillos ejemplos te muestro el poder e impacto que tienen los conectores. Este es el caso de un cliente que llegó a una tienda por departamentos a buscar solo un

NEUROEMOTION

pantalón pero, a través del uso del conector *hace que* el vendedor logra que el cliente no sienta la presión ni perciba de una manera directa que él busca venderle también la camisa.

Etapa 7: Despedida

Esta es la etapa final para la mayoría de los asesores promedio y la inicial para los más sobresalientes. Cuando reciben un “No” por parte del cliente, los asesores promedio terminan el proceso usando frases como: “OK, cualquier cosa a la orden” y usualmente lo hacen con un gesto inadecuado. En cambio, los mejores asesores comprenden el impacto que tiene una excelente sonrisa al final y tienen por creencia que muchas veces un cliente no compra en la primera visita, ellos tienen la capacidad de reorientar el objetivo al efectuar una despedida memorable —con el fin de generar en el cliente una alta recordación— y cuando el cliente piense en comprar nuevamente, lo primero que llegue a su mente sea esa última imagen del asesor en el momento de la despedida.

REGLA DE ORO: Así el cliente compre o no, despídase en estado de alegría, esto hará que tenga una mayor posibilidad de éxito en las próximas visitas del cliente.

TIPS COMERCIALES

NUEVE TIPS ÚTILES PARA TU VIDA Y TU GESTIÓN COMERCIAL

Cada vez que hablo con un asesor o lo veo actuando, le pido un consejo simple de cómo ha logrado tener éxito. A continuación recojo nueve *tips* sencillos que te ayudarán:

1. Mantener la motivación y perfeccionarte: Tras un periodo de práctica los patrones se pueden volver tan automáticos como saber qué músculos hay que mover para estirar el brazo sobre la mesa y levantar un vaso. Es importante que decidas poner en práctica cada técnica que has aprendido en este entrenamiento **HASTA** desarrollar la habilidad. Por ejemplo, ¿cómo aprendiste el idioma o los idiomas que hablas? Hiciste inmersión total. No bastó con adquirir los conocimientos relacionados con el idioma, tomaste una decisión y lo practicaste hasta llegar al nivel en el que estás en estos momentos. Cuando eras niño lo hiciste por la necesidad inmediata de comunicarte. Ahora, que eres adulto, tomaste la decisión de aprender otro idioma impulsado también por una necesidad. Existía una gran motivación en ti y esta motivación creaba *pasión*, lo que permitió que mantuvieras la energía necesaria **HASTA** lograr aprender el idioma. He mencionado dos veces **HASTA**, pues no debes olvidar que es una palabra mágica de cinco letras que significa que te comprometes con el resultado y lo alcanzas. Traigo a colación una frase que dice **“no busques que sea más fácil, desarrolla más habilidades”**. Recuerda la creencia: las decisiones son el máximo poder. Busco que

lo que aprendas aquí se convierta en algo de aplicación automática, que instales nuevas pautas y las lles a la práctica hasta que se conviertan en hábitos.

2. Para aprender hay que practicar. Una frase que uso en mis entrenamientos es: “conoce quien practica”. Aunque es una frase simple encierra el comportamiento de la mayoría de las personas en esta sociedad, las que te dicen qué hacer, pero en sus vidas no lo ponen en práctica; personas que hablan del éxito, pero en su propia experiencia no lo son. La única forma de llegar a convertirte en un asesor extraordinario es practicando todo lo visto aquí. Dale la bienvenida a todos los conceptos, por sencillos que parezcan, no sabes cuál activará el cambio.

3. Volver consciente lo inconsciente. Como con cualquier técnica perceptivo-motriz compleja, lo que hace falta es organizar la tarea en pequeños pasos, a fin de poder practicar cada pequeño paso individualmente hasta dominarlo. Durante este entrenamiento has aprendido muchos conceptos que irás practicando uno a uno hasta desarrollar las habilidades. En este punto es muy importante explicar cómo funciona el cerebro. Recuerda que todos tenemos lo que se conoce como *mente consciente* y *mente inconsciente*. Para explicarlo de una manera sencilla y no entrar en detalles: al decir *consciente* hago referencia a todo aquello de lo que te das cuenta en un instante en particular. Por ejemplo: en este momento eres consciente de lo que estás leyendo, sin embargo, no eres consciente de tu respiración, de cómo entra el aire por tu nariz y sale por tu boca... Ahora lo eres, ¿verdad? Hace un momento no eras consciente de tu

respiración... a eso se denomina *mente inconsciente*. Al tener claridad sobre este aspecto te explicaré, de manera detallada, la manera en cómo has ido desarrollando este entrenamiento: has abordado cada uno de los temas de forma consciente y deberás poner en práctica uno a uno hasta que lleguen a ser *inconscientes*, es decir, automáticos. Recuerda por un instante cuando aprendiste a montar en bicicleta o a conducir automóvil: ¿cómo fue ese proceso?

- Recibiste unos conceptos teóricos de cómo conducir.
- Comenzaste a poner en práctica cada uno de esos conceptos de manera consciente. Sabías que era necesario estar atento a la posición de tus manos en el manubrio y de tus pies en los pedales, también de lo que sucedía a tu alrededor —y, como si fuera poco, de no perder el equilibrio e irte al suelo—. Sin embargo, a medida que fuiste practicando, te diste cuenta de que comenzaste a ejecutar las acciones de manera natural, fuiste dejando cada uno de esos aspectos atrás (mente inconsciente) y pudiste poner atención consciente a otros aspectos como, por ejemplo, andar en la bicicleta sin sujetar el timón... ¿Crees que hubieras logrado hacer esto al inicio? Y no hablo de cuánto te demores en desarrollar una habilidad, hablo de que depende de ti, está bajo tu control. En mis entrenamientos me hacen la siguiente pregunta: “Andrés, ¿cuánto tiempo cree usted que me voy a demorar en desarrollar esta habilidad?” Y yo le devuelvo la pregunta con otra: “¿Cuánto quieres demorarte?, ¿cuántos clientes asesoras al día? Entonces me responde: “Veinte en promedio (unos más, unos menos)”. Yo le digo que veinte clientes

son veinte entrenamientos que puede hacer durante el día y, si lo hace a diario, son aproximadamente quinientos entrenamientos en un mes, es decir, quinientas repeticiones de la misma pauta que le garantizan lograr el automatismo.

- Hiciste inmersión total, practicaste casi de manera diaria. Cuando tenía diecisiete años existía la creencia de que si sabíamos manejar carro éramos hombres muy atractivos para las mujeres. Como lo expliqué anteriormente, actuamos con base en nuestras creencias. Esta creencia hacía (en mi caso) que practicara sin descansar en todo momento: mañana, tarde y noche sin descanso hasta lograr conducir. A esto es a lo que llamo inmersión total.

4. Aprender y aportar. Confío en que sigas practicando estas técnicas una vez que termines de recibir este entrenamiento a través de la lectura del libro. También espero que sigas añadiendo formas alternativas de conseguir los mismos resultados.

5. Crear modelos. Al ver a los mejores asesores en actuación (modelar), lo que busco es construir descripciones de cómo dichos asesores logran sus resultados. Este *tip* se resume de una manera sencilla: **Si quieres ser el mejor asesor, busca a alguien que ya lo sea.** Recuerda que el éxito deja huellas; sigue las estrategias que ellos usan y recuerda el principio básico: al seguir las estrategias de los mejores obtendrás los mismos resultados. Mi intención no es que dejes de ser tú mismo —ya que el cambio se dará si eres auténtico—, sino que conozcas las estrategias de los mejores y las sigas, adaptándolas y perfeccionándolas. Búscate un mentor, alguien que

ya disfrute de los resultados y pregúntale: “¿Cómo lo haces?” En este capítulo estás conociendo algunas estrategias de los ganadores.

6. Dominar tu cuerpo. Hace mucho tiempo aprendí que lo importante no es lo que dices sino la forma en la que lo dices. Recuerda algo fundamental: cuando estás vendiendo son importantes las palabras que usas para dirigirte a tu cliente; sin embargo, es mucho más importante la manera en cómo las dices. ¿A qué me refiero? A la manera como usas tu cuerpo (lenguaje no verbal) y el tono de tu voz (lenguaje paraverbal). Cuando te diriges a tu cliente, su mente consciente está atenta a tus palabras, pero su mente inconsciente estará atenta a tus gestos y a tus tonos de voz. Nunca olvides que quien compra es la mente inconsciente del cliente, pues en ella se encuentran las emociones, las decisiones, etc. Cuando logres dominar tu fisiología (cuerpo) disfrutarás de resultados extraordinarios en tu labor comercial y en cada área de tu vida. El dominio del cuerpo es la ruta a la excelencia comercial.

7. Crear empatía. Cuando en mis entrenamientos les digo a los asistentes que lo único que tienen que hacer es comportarse como el cliente, recibo todo tipo de respuestas. Cuando profundizo en esta afirmación, sigo recibiendo respuestas. A medida que voy modificando mi forma de comunicarme con ellos las respuestas que obtengo son más favorables. Mi intención es enseñarles que aprendan a ver cómo responden los clientes, de tal manera que puedan variar su comportamiento hasta lograr el resultado deseado. Si tú también aprendes a hacerlo, todos tus clientes

entrarán en el estado óptimo para tomar la decisión de compra. He observado que la gente tiene mayor capacidad de respuesta cuando se encuentra en un estado que se conoce como *compenetración*, que en el lenguaje comercial se conoce como *empatía*.

8. Hacer el negocio. Cuando empiezas a amoldarte a alguien, creas un bucle de *retroalimentación inconsciente* y existe la tendencia de que la otra persona haga lo mismo que tú o aquello de lo que hablas. En ese momento de *compenetración* es en el que invitas a tu cliente a hacer el negocio.

9. Alcanzar el éxito. Si empiezas por amoldarte al comportamiento de tu cliente —verbalmente o no— te colocas en la posición de poder variar lo que haces y conseguir que el otro *te siga*. Es en ese momento en el que logras el resultado deseado.

EXCELENCIA EN LA NEGOCIACIÓN

¿CÓMO SE COMPORTA UN NEGOCIADOR EXTRAORDINARIO?

¡7 claves!

Durante mis doce años de carrera como entrenador, en mis seminarios he tenido diversidad de personas: desde presidentes de las compañías más reconocidas en Colombia, Panamá, México, entre otros países, hasta asesores comerciales cuyos resultados son extraordinarios. Siempre he tenido una “obsesión” que determina la calidad de los resultados de las personas en el campo de la negociación, y desde esa inquietud he buscado analizar y determinar qué es lo que forma a los mejores, qué los hace diferentes, y siempre que tengo la posibilidad de interactuar con alguno de ellos extraigo alguna de sus características. Las siete claves que enunciaré a continuación hacen parte de ese proceso de interacción permanente con personas que son consideradas **expertas en el campo de la negociación**.

- 1. Confían totalmente en sí mismas:** Son personas gobernadas por la creencia *confío firmemente en que soy el mejor*. Esto —que para algunos podría reflejar un ego muy alto— para ellos es una creencia que los lleva a confiar totalmente en sí mismos, en sus capacidades. Son personas que tienen claridad absoluta sobre lo que quieren ser.

2. Se venden a sí mismas primero: Son personas que han comprendido que hoy, antes que buscar vender algo, deben venderse primero a sí mismos, pues han entendido el concepto: “personas *compran* personas”. En un mundo donde hay tanta competencia, tantos productos y servicios similares que se ofrecen en el mercado, y un sinfín de estrategias agresivas de precio con innumerables descuentos, lo que realmente hace la diferencia es la PERSONA. Antes de hablar del producto, estos asesores han entendido que el objetivo inicial de cualquier relación comercial es lograr el grado de empatía necesario que les permita fluir de una manera correcta durante todo el proceso de la negociación. De esta manera, se podría decir que son “maestros de la empatía”, y para esto han entendido otro principio básico de gran impacto: *confiamos en las personas que se nos parecen*, por lo que **actúan como si fueran el cliente.**

3. Rompen algunas reglas: Son personas que, aunque siguen en alguna medida los lineamientos de la compañía —en cuanto a la manera como asesoran al cliente—, han logrado comprender que esto de nada les sirve si se comportan igual a todas las demás. Por esto han diseñado estrategias que las hacen únicas, diferentes, y esto les ha permitido lograr un mayor impacto en sus clientes. Recuerdo una experiencia en el sector farmacéutico. En un área específica los médicos siempre le daban prioridad a un visitador médico de una marca no muy reconocida, por encima de los que representaban las marcas más conocidas. Esto era debido a que este visitador nunca

les hablaba de los medicamentos, siempre generaba conversaciones diferentes —lo que hacía que ese momento fuera muy agradable para ellos— y así, lograba resultados extraordinarios.

- 4. Son capaces de superar el miedo al rechazo:** Quien esté en el campo de la negociación y no acepte un “No” como respuesta está en el lugar equivocado. Estas personas han logrado comprender que el “No” por parte del cliente es el inicio, no el final. Entienden que quien presenta más objeciones es quien está más interesado —de lo contrario no lo haría— y desde esta premisa afirman: “No busco que el proceso de negociación sea más fácil, busco ser el mejor”.
- 5. No escuchan a nadie cuando les dicen “No puedes”:** Son personas que han logrado comprender el impacto que tienen estas palabras en su cerebro, en su comportamiento y, por ende, en sus resultados. Por esta razón siempre buscan rodearse de las personas correctas o, en su defecto, su cerebro está entrenado en un proceso que se llama *eliminación*. Este es un proceso mental que tenemos todos los seres humanos; la diferencia radica en la forma como lo usamos. Existen personas que tienden a eliminar todo lo bueno que les dicen o todo lo bueno que les sucede, y mantienen su enfoque por lo general en lo negativo. Las personas expertas en negociación, por el contrario, lo usan de manera diferente: **eliminan cualquier tipo de información que pueda ir en contra de sus objetivos, y dejan solo aquella**

porción de información de calidad que les sume y aporte.

6. Dan más de lo que esperan recibir: Esta sexta clave hace referencia a que, siendo conscientes de que son medidas por sus resultados, estas personas también saben que una verdadera negociación se hace desde la figura del *ganar-ganar*, razón por lo cual se entregan totalmente al proceso, dando más. Sobrepasan las expectativas de los clientes —pues saben que en algunas ocasiones no podrán recibir lo que esperaban— y el actuar desde esa creencia las lleva a *confiar* totalmente en que los resultados llegarán siempre en la misma proporción de lo que estén dispuestas a dar.

7. Se apasionan por lo que hacen: Los grandes negociadores han descubierto una razón que les da energía, los obsesiona y los impulsa a obrar, a progresar, a destacarse. Por pasión madrugan y trabajan hasta altas horas de la noche. La pasión, para ellos, es “el combustible del éxito”. Esta pasión surge de la identidad que sienten por lo que hacen y el significado que le dan a su labor como negociadores. Saben que esta labor los forma como seres humanos extraordinarios, han entendido que no venden productos y servicios —ya sea que vendan un carro, una casa, un reloj o un medicamento—; al final, lo que realmente buscan es *lograr que las personas sean felices.*

LA PASIÓN ES EL COMBUSTIBLE DEL ÉXITO

“De poco te servirá luchar por algo si no cuentas con la pasión necesaria para hacerlo; te aseguro que te RENDIRÁS, ya que no tendrá sentido experimentar el dolor de la derrota cuando no AMAS lo que haces”.

Al mencionar la palabra *éxito*, se pueden hacer muchas interpretaciones de lo que realmente significa para cada persona. Algunos quizás dirán que éxito es lograr ser el mejor profesional, mientras que otros afirmarán que es tener una familia espectacular o quizás llegar a tener su propia compañía. Independientemente de lo que signifique el éxito para cada uno, deberás tener la pasión necesaria para alcanzarlo. Ahora bien, al éxito no lo persigues como cuando vas detrás de una mariposa en una habitación; el éxito lo ATRAES cuando te CONVIERTES en una persona ATRACTIVA, y si hay algo claro y contundente es que la gente atractiva se apasiona totalmente por lo que hace.

Puedes contar con las estrategias más efectivas, pero si careces de pasión serás como quien empuja un barco en dirección contraria a la corriente: podrás modificar la dirección (estrategia), sin embargo, el combustible en algún momento se agotará (pasión) y al final te darás por vencido y, lo que es peor aún, le atribuirás tu derrota a la corriente (circunstancias de la vida que no controlas).

Ahora bien, en este instante surge un interrogante: **¿De dónde surge la pasión?**

La pasión está relacionada directamente con tu nivel de identidad, donde se encuentra la parte más espiritual de ti como persona, la que corresponde a tu visión de la vida. Qué tanto te identificas actualmente con lo que

haces y qué significado tiene para ti todo lo que haces en tu vida —tanto en el ámbito personal como profesional—. La pregunta no es “¿Por qué haces lo que haces?”, sino “¿Para qué haces lo que haces?”. “¿Qué buscas en esencia en tu vida?” Cuando tienes pasión por algo no existe el dolor, solo aparece el placer, y entiendes que estas son dos fuerzas que determinan por qué hacemos lo que hacemos. Cuando hay pasión puedes durar horas y horas ejecutando una labor como cuando eras pequeño y jugabas hasta altas horas de la noche, y el cansancio no aparecía en absoluto. Lo que es mejor aún, gracias a la pasión buscarás y encontrarás constantemente la estrategia adecuada para alcanzar tus resultados, pues ella es amiga directa de la persistencia y la flexibilidad, siendo estos dos hábitos indispensables para llevar tu vida a un nivel superior.

Acá quiero hacer referencia a la siguiente frase: “**Decide convertirte en un ser humano extraordinario y persiste hasta lograrlo**”. Es aquí donde la pasión actúa como esa fuerza interna que hace que te mantengas de pie ante las adversidades. Piénsalo por un momento: ¿qué sentido tiene luchar por algo y soportar el dolor que experimentarás muchas veces ante los obstáculos cuando realmente te das cuenta de que no amas lo que haces? ¿No crees que tu cerebro sea lo suficientemente inteligente para analizar la situación y rendirse? Ahora bien, si no amas lo que haces ¿crees que tu cerebro se va a esforzar para cambiar la estrategia el número de veces que sea necesario hasta lograr los resultados que buscas? Por supuesto que no, pues esta modificación en algún nivel le produce dolor. Recuerda que todo lo que hacemos los seres humanos tiene dos objetivos: *acercarnos al placer y alejarnos del dolor*. Por esta razón es en este instante cuando debes encontrar tu verdadera pasión y esto será, en últimas, lo que te llevará a la *plenitud total*.

LAS DECISIONES FORMAN TUS RESULTADOS

He podido determinar que tan solo de un 20 % a un 30 % de las personas saben con exactitud el poder real que tiene tomar una verdadera decisión, y son estas mismas personas las que logran resultados extraordinarios en sus vidas. Entonces surge una pregunta: ¿cuándo sabes realmente que has tomado una verdadera DECISIÓN? Y la respuesta es: cuando has emprendido una ACCIÓN; de lo contrario serás parte del grupo de personas que hablan mucho y actúan poco.

Tomar decisiones podría ser uno de los hábitos más sencillos de adquirir —de hecho, te pasas la vida tomando decisiones—. Desde que eres pequeño lo haces, y a medida que vas creciendo lo sigues haciendo, sin embargo, al avanzar te dejas llevar por las circunstancias culturales y sociales, y en muchas ocasiones estas empiezan a determinar los caminos que tomas. A veces tomas decisiones buenas, otras, no tanto, pero de lo que se trata este hábito es de tomar las mejores decisiones, las que permiten lograr grandes resultados.

El comportamiento de los seres humanos es guiado por sus creencias y son estas las que en esencia definen la manera cómo se enfrentan a las diferentes circunstancias de la vida. Acá quiero hacer referencia a la creencia **“Nuestras decisiones forman nuestros resultados”**. Entonces, desde esta premisa, ¿cómo se debe comportar una persona que confía en esta creencia? Esta persona decide, actúa y se compromete, estos tres elementos forman lo que sería una verdadera decisión:

EL PASO A PASO DE UNA VERDADERA DECISIÓN:

- 1. Decide:** Lo primero es decidir qué vas lograr en tu vida, cuáles son tus metas, tus sueños, tus grandes de-

seos y usar la lingüística correcta, pues no es lo mismo afirmar “*Quiero* un carro” a “*Voy* a tener un carro”. La primera frase carece de fuerza y poder, es tan solo un deseo y esto es equivalente a decir: “*Quiero* tener un carro sin tener que hacer ningún esfuerzo”, mientras que la segunda frase tiene toda la fuerza que debe contener una verdadera decisión, la acción está implícita en el momento en que afirma: “*Voy* a tener...”. Este mismo principio aplica a tu vida personal cuando dices: “*Quiero* ser un excelente papá”, mientras que otra persona afirma: “*Voy* a ser un extraordinario papa”. Existe una gran diferencia entre lo que significa un *quiero* y un *voy*.

2. Actúa: Una vez que hayas decidido algo, emprende acción inmediata y pregúntate: “Ahora, ¿cuál es el plan que debo seguir?” y una vez lo tengas claro, muévete. *Moverte* es lo que necesitas hacer si realmente buscas lograr cada uno de los resultados y metas que te has trazado, de lo contrario simplemente te quedarás en el primer paso.

3. Comprométete: De poco te servirán los pasos anteriores si no te comprometes. He conocido muchas personas que logran ejecutar a la perfección los dos primeros pasos, sin embargo, su falta de compromiso con la acción hace que desfallezcan rápidamente ante las dificultades. Seguramente conoces a alguien que te ha contado que decidió bajar de peso, inició una dieta y probablemente emprendió la acción correspondiente, comenzando a comer menos y es posible que hasta se haya inscrito en un gimnasio; no obstante, al cabo de unos meses te volviste a encontrar con esta persona

y probablemente te contó que decidió abandonar la dieta por miles de razones o quizás habrá utilizado una frase como: "Que me quieran así como soy". Comprometerte con lograr los resultados se convierte en un paso fundamental para que logres mantenerte en movimiento y actúes en consecuencia.

Y recuerda siempre: de poco te servirán tus resultados comerciales si no logras comprender que no existe éxito más real, profundo y verdadero que el ÉXITO FAMILIAR.

