

Herramientas de PNL para incrementar tus VENTAS

Descubre el poder de tu mente



Socorro Echevarría Z.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:	2
LA EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS.....	4
EL ARTE DE LA PERSUASIÓN	6
ZONAS DE INFLUENCIA	7
QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	10
HERRAMIENTAS DE PNL APLICADAS A LAS VENTAS	11
CONCLUSIÓN	14

INTRODUCCIÓN:

Si ya estás cansad@ de sentirte estancad@ en tus records de ventas.

Si constantemente te sientes apabullad@ por las exigencias de tu líder o gerente o por las propias del nivel de vida al que como asesor o vendedor profesional te has acostumbrado.

Si de pronto te sorprendes a ti mism@ pensando que quizás tu mejor época como profesional de las ventas ya quedó atrás.

Es probable que te invada una sensación de impotencia al comprobar que las técnicas y estrategias que te funcionaban perfectamente en el pasado para persuadir a tus clientes de que tu propuesta es la mejor opción, ahora ya no te funcionan, al menos no con el mismo índice de efectividad

Déjame decirte que todas esas sensaciones son perfectamente normales en un mundo tan cambiante como el actual. No eres tú el problema, no radica la explicación en la disminución de tus capacidades, sino en la desactualización de tus conocimientos.

Actualmente los vendedores profesionales nos enfrentamos a un cliente cada vez más demandante, suspicaz y mejor preparado. Y es que ahora no solo los vendedores nos preparamos para vender mejor, ahora los clientes estudian y se preparan para comprar de una forma más inteligente, pues ahora pueden encontrar en el mercado un sinnúmero de opciones que pueden satisfacer sus necesidades e incluso, superar sus expectativas.

Y si tú, como profesional de las ventas, te has mantenido siempre a la vanguardia en cuanto a las nuevas técnicas y estrategias de ventas, es el momento de que empieces a ir no solo uno, sino dos pasos adelante para separarte así de tu competencia:

Haz lo que tus competidores no hacen: Implementa en tu actividad diaria y en las interacciones con tus clientes, los valiosos conocimientos que nos ha aportado la PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA sobre el funcionamiento y estructura de la mente humana para poder así, construir un puente de comunicación con ellos tan firme y sólido, que se sentirán perfectamente comprendidos en sus necesidades y será prácticamente imposible que analicen otras propuestas diferentes a la tuya.

Es muy probable que en estos momentos en tu empresa se encuentren atrapados por la moda de los KPI's (Key Performance Indicator o Indicadores Claves de Desempeño) y del ISC (Índice de Satisfacción del Cliente) sin embargo, es muy importante que sepas que un cliente satisfecho, incluso TOTALMENTE SATISFECHO (de acuerdo con la encuesta de satisfacción aplicada por tu empresa cuando el cliente ha recibido su producto o servicio) puede cambiar de proveedor, es decir, puede serte infiel y marcharse con tu competencia.

Y lo anterior puede deberse a varias razones, como cambio de residencia o ya no requerir el producto, pero también puede deberse a que en el momento en que se le aplicó la encuesta de satisfacción simplemente prefirió no decir lo insatisfecho que se sentía con tu producto o servicio, porque al final de cuentas en el mercado actual hay muchas opciones y podía perfectamente cambiar de proveedor sin la incomodidad de confrontarse con nadie.

Es por esta razón que además de herramientas como las que te menciono, para poder mejorar nuestro desempeño es fundamental considerar los instrumentos personales e individuales con los que cuenta el asesor profesional de ventas. Y es aquí donde entra en juego todo el arsenal de características, conocimientos y habilidades que has desarrollado y seguirás desarrollando a lo largo de tu vida.

LA EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS

Aunque se dice que las ventas es una de las actividades más antiguas del mundo, la realidad es que su sistematización tiene apenas unas cuantas décadas. Cuando los vendedores se dieron cuenta de que siguiendo ciertos pasos podían obtener mejores resultados que si no seguían ninguno, surgió la capacitación en ventas y desde entonces ha ido evolucionando.

Los primeros modelos de proceso de ventas que surgieron eran bastante básicos, y comprendían únicamente dos pasos: Presentación y cierre, y aunque parezca increíble, aún existen vendedores que lo manejan, y si lo dudas tan sólo recuerda a los jovencitos que de vez en cuando irrumpen en locales u oficinas, con algún novedoso artículo en sus manos y una radiante sonrisa recitándote las maravillosas cualidades de su producto y su increíble precio para proceder enseguida a realizar intentos de cerrar la venta.

Cuando los vendedores se dieron cuenta de que para poder hacer una presentación que convenciera al cliente, era conveniente saber si realmente el posible comprador tenía la necesidad del producto, y surgió así la etapa de las preguntas para detectar las necesidades del prospecto. Es en esta etapa donde nace el concepto de “crear necesidades”, que funcionó en un principio tal vez debido a que los consumidores no estaban expuestos a tanta información como sucede en la actualidad. La técnica que realmente funciona es la de ayudar al cliente a detectar sus necesidades.

En las siguientes etapas de ésta evolución, los especialistas fueron agregando pasos al proceso, incluyendo herramientas en cada uno, como los tipos de cierre y los diferentes métodos de prospección.

El proceso de ventas, tal como lo conocemos en la actualidad está conformado por más o menos pasos, dependiendo del mercado o industria, y en su gran mayoría está enfocado en las características del vendedor, el producto o la

empresa, en qué es lo que tiene que hacer el vendedor para incrementar las ventas.

Sin embargo, lo verdaderamente importante no es por qué un vendedor vende, sino **por qué le compran**, qué es lo que el cliente encuentra en él que no encuentra en otros. Hay que enfocarse en la perspectiva del cliente, no en la del vendedor. Un número cada vez mayor de estudios realizados por diversas universidades han demostrado que la principal razón que tienen los clientes para realizar su compra con un vendedor en especial, es que consideran que él o ella es una persona en la que se puede confiar.

¿Qué es lo que hace que una persona sea percibida como confiable por otra? Existen varios factores, uno de ellos, quizás el de más peso, es que confiamos más en las personas que percibimos como iguales o parecidas a nosotros. Recuerda por ejemplo tus años escolares. Los subgrupos que se van formando lo hacen de manera natural e imperceptible, los alumnos más aplicados suelen pasar más tiempo juntos, los que viven sus estudios de una manera más relajada suelen reunirse con los que sienten como iguales a ellos; pero no únicamente conviven más entre ellos, sino que además se sienten más a gusto y en confianza y es mucho más fácil ser persuadidos por ellos de realizar ciertas conductas en favor de los valores que rigen al grupo. Echa un vistazo a tu pasado y trata de recordar a las personas que formaban parte de tu grupo de amigos, seguramente eran muy similares a ti en cuanto a valores y comportamiento y precisamente era esa una de las razones por las que era más sencillo confiar en ellos o ellas, o hacer lo que te pedían.

¿Vas comprendiendo el punto? Cuando logramos comunicarnos con otras personas y utilizamos su propio lenguaje es cuando nos volvemos persuasivos, encantadores y hasta seductores.

EL ARTE DE LA PERSUASIÓN

Seguramente conocerás a más de una persona que es particularmente encantadora, o como decimos de manera coloquial “tiene la sangre liviana, le cae bien a todo el mundo”. Ese tipo de personas manejan con verdadera maestría (y muchas veces sin proponérselo) el arte de la persuasión

Sabemos que eres realmente alguien persuasiv@ cuando logras que la gente “compre” tu idea, cuando las personas a tu alrededor están dispuestas no solo a escuchar lo que tienes que decirles, sino a tomar acción en la dirección que tú señalas, ya sea que estemos hablando de tu ámbito personal: Tu pareja, tus hijos, tus hermanos, tus amigos, o bien del ámbito laboral y profesional: Tu jefe, tus colegas, tus clientes.

Como la intención de la persuasión es lograr que la otra persona modifique su conducta o su forma de pensar, se hace necesario incidir en ella proporcionándole información que desconocía, o bien, a través de sus emociones y sentimientos.

La primera opción ha sido utilizada a través de los años por cientos de vendedores basándose en el supuesto de que manejando argumentos racionales es más sencillo que la otra persona modifique su conducta o su punto de vista, después de todo somos “animales racionales”, y se dan a la tarea de bombardear al cliente con datos técnicos, números impresionantes y palabras rimbombantes para “demostrar” su profesionalismo y excelencia.

En algunos casos estas técnicas funcionan, sin embargo, al conocer con mayor profundidad el funcionamiento del cerebro humano, se ha descubierto que las experiencias más impactantes de nuestra vida están fuertemente ligadas a una emoción, y cuanto más carga emocional tenga una experiencia, con mayor fuerza podrá influir en el comportamiento de quien la vive.

ZONAS DE INFLUENCIA

Tomando en cuenta que podemos influir en otros de forma racional o emocional, existe un sinnúmero de zonas desde las que podemos hacerlo y estas varían de acuerdo al ámbito en que se desarrolla la interacción, sea ésta personal o de negocios.

Y hablando de tus clientes, existen 5 diferentes zonas desde las que puedes ser influyente y persuasivo y que son las que comúnmente se utilizan.

- 1) Puedes ser persuasivo desde el **precio**, que es casi siempre la zona favorita de los vendedores que no invierten tiempo ni esfuerzo en prepararse, y prefieren seguir el camino de menor resistencia; para esta clase de vendedores supone menos esfuerzo convencer a sus jefes de que otorguen un descuento al comprador, en vez de tomarse el tiempo de hacer éste perciba el valor real de su producto o servicio para que esté dispuesto a pagar por él. Ésta, definitivamente es una zona racional y aunque puede llegar a convencer a tu cliente de que es una buena decisión comprar contigo, tiene la desventaja de que es rígida y tiene un límite, pues llegará un momento en que no puedas seguir disminuyendo el precio sin afectar seriamente las utilidades y por lo tanto, tu comisión.
- 2) También puedes ser persuasivo desde la perspectiva de la **escasez**, haciéndole saber a tu cliente que si no se decide en este momento, tu oferta habrá terminado en un corto plazo. Esta también es una zona racional, pues le estamos proporcionando al cliente información con la finalidad de empujarlo a tomar una decisión. Es probable que funcione si el cliente realmente está convencido del valor del producto y percibe tu planteamiento como la posibilidad de quedarse sin él, sin embargo, ha

sido un argumento tan socorrido y actualmente los consumidores tienen acceso a tanta información y posibilidades que con frecuencia pierde su fuerza. Mi recomendación es que no lo utilices a menos que sea una advertencia real.

- 3) Una tercera zona utilizada con frecuencia por los “vendedores” para persuadir a sus clientes es la de dar abierta o encubiertamente **información negativa sobre sus competidores**, sin importar si es verdadera o falsa. Desde luego que muy independientemente de las implicaciones éticas que éste comportamiento trae consigo, sin duda unos de los atributos de la confiabilidad son la integridad y la congruencia, cuando una persona percibe que estas dispuest@ a disminuir el valor de otros para incrementar el tuyo propio, automáticamente deja de confiar en ti y pierdes, por lo tanto, la posibilidad de influir en su toma de decisiones.

- 4) Algunos vendedores de la vieja escuela acostumbran utilizar la **presión** como medio para prácticamente “obligar” a su prospecto a que tome una decisión en favor de la venta, sin importar cuál sea la postura de éste. Y si tienes suficiente tiempo en esta profesión, muy probablemente ya habrás vivido la amarga experiencia, en carne propia o con algún colega, de que esas ventas terminan cancelándose en el mejor de los casos o no volviendo a saber nada de la víctima en cuestión, en el peor. Las prácticas de presionar al cliente para lograr la venta tuvieron éxito en su momento y eran muy utilizadas cuando el objetivo final del proceso era cerrar la venta, sin ser relevante una relación duradera con el cliente, de tal manera que si no volvías a saber de él o ella no representaba ningún problema, pues finalmente la venta ya estaba hecha y el vendedor se había “anotado un tanto”. Aunque esta zona, a diferencia de las otras, es

considerada emocional, y en algunos casos funciona, no es la mejor zona desde la que puedes influir a tu cliente, ya que la interacción contigo y con tu empresa quedarán “ancladas” a una emoción negativa, lo que aniquilará la posibilidad de una relación a largo plazo con él.

- 5) Existe una quinta zona que es muy utilizada por los asesores novatos y que de acuerdo con mi experiencia, casi siempre es utilizada para “protegerse” del fantasma que aqueja a cientos y cientos de vendedores diariamente: El miedo a enfrentarse directamente con el cliente e involucrarse con él para obtener información que les permita darle una adecuada asesoría, es decir, encontrar sus “botones calientes”. Esta zona es la de **hablar como experto**, mencionarle al cliente todas las ventajas del producto, hablarle de lo maravillosa que es la empresa que representa con el objetivo de convencerlo a través de buenas razones de tomar una decisión en favor de su propuesta. Sobra decir que ésta zona de influencia es netamente racional y que de ninguna manera conecta con las emociones del cliente, por lo que será difícil impactar al interlocutor lo suficiente como para tomar una decisión en favor de tu propuesta. En casi todas las empresas es factible encontrar al asesor experto en el producto, que puede recitar de memoria todas sus ventajas y características e incluso dominar las de la competencia y sin embargo, sus resultados en ventas no reflejan su supremacía. Aunque es importante conocer y dominar tu producto, es más importante aún, el saber comunicar tus conocimientos a tu prospecto de tal forma que lo impacte e influya en su toma de decisión.

La pregunta entonces es ¿existen zonas de influencia desde las que podemos interactuar con el cliente y persuadirlo de que nuestra propuesta es la más conveniente para la satisfacción de sus necesidades? Y la respuesta se encuentra en la forma en la que funciona el cerebro humano y de qué manera

están recibiendo las personas los mensajes que les estamos enviando a través de todos los canales de comunicación, y la explicación de ese funcionamiento nos la proporciona la Programación Neurolingüística.

QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

La programación neurolingüística o PNL es una disciplina creada a principios de los años setenta en la universidad de California por Richard Bandler, estudiante de Psicología y de Informática y por John Grinder, Psicólogo y Lingüista, quienes estudiaron los patrones de conducta de tres grandes terapeutas de la época que tenían notables resultados con sus clientes, ellos son: Milton Erickson (Fundador de la Sociedad Americana de Hipnosis Clínica), Fritz Perls (Fundador de la Terapia Gestalt) y Virginia Satir (Fundadora de la Terapia Familiar y Sistémica). Y aunque los tres expertos tenían explicaciones diferentes para sus métodos, Bandler y Grinder se percataron de que actuaban de manera semejante, por lo que buscaron las estructuras básicas de los patrones de comunicación de los tres terapeutas, de la misma forma que alguien trata de entender el funcionamiento de una compleja maquinaria sin contar con un manual de instrucciones.

Los descubrimientos realizados por Bandler y Grinder y su grupo de colaboradores nos colocaron apenas en el umbral del conocimiento del funcionamiento del complejo cerebro humano, tanto, que algunos autores coinciden en afirmar que la PNL es su manual de funcionamiento.

Aunque la PNL nació como una herramienta terapéutica, al explicar el funcionamiento del cerebro humano, sus aplicaciones han ido en aumento abarcando una gama cada vez mayor de actividades en donde los resultados son verdaderamente sorprendentes.

HERRAMIENTAS DE PNL APLICADAS A LAS VENTAS

He aquí cinco herramientas de la PNL que te permitirán ser persuasiv@ con tus clientes y hacer un cambio drástico en tu índice de cierres.

1) Conviértete en un gran narrador. ¿Qué significa esto? Significa que la gente toma decisiones de forma emocional y una excelente forma de conectar con las emociones de tus clientes o de cualquier otra persona en la que desees influir. Cuando Bandler y Grinder, los creadores de la PNL estudiaron a fondo el trabajo del terapeuta Milton Erickson, que lograba sorprendentes resultados a través de hipnosis descubrieron que utilizaba patrones y frases de manera frecuente en sus sesiones de terapia que le daban excelentes resultados. Uno de los patrones más utilizados por Erickson era emplear la palabra para crear una sugestión indirecta, utilizando metáforas y cuentos, como herramientas de trance para guiar el inconsciente del paciente hacia la fuente de sus conflictos, y propiciar una resolución.

Una forma de llegar al inconsciente del cliente a través de las emociones e influir en su decisión es contarle historias en las que se manifieste tu propuesta como acertada.

¿Y de qué manera puede un asesor profesional de ventas desarrollar esta habilidad?

- a) En primer lugar es importante olvidarte en la medida de lo posible de los datos técnicos cuando hagas la presentación a tu cliente, pues con datos técnicos la conexión que logres con las emociones de tu prospecto será prácticamente nula.
- b) Concientízate de las historias y las personas que están detrás de las cifras y datos de tu negocio, resulta mucho más interesante para tu interlocutor el escuchar de qué manera se fundó la compañía, y los retos que enfrentaron, que enterarse de que este año se incrementaron sus ventas en un 15%. Es mucho más sencillo conectar con las emociones

de una persona, y por lo tanto influir positivamente en su decisión de compra, si a través de una historia, le permitimos sentirse identificad@ con otro ser humano que ya utilizó el producto o servicio que le estamos proponiendo y de qué manera mejoró su vida.

2) Cita frases impactantes de otras personas. Cuando utilizamos las frases de otras personas estamos también tratando con sus emociones, estamos hablando de seres humanos que viven intensamente, que tocan vidas con sus palabras. Recordemos que es el lenguaje el que nos permite transmitir al otro ideas y sentimientos. Dejemos de buscar palabras “domingueras” o muy elevadas para hablar con nuestros clientes, pues lejos de conectarnos con él solo lograremos que decida “encerrarse en sí mismo”, y no poner atención a lo que decimos. Las palabras que nos conectan con emociones, agitan nuestra mente y nuestro corazón, y crean un mayor impacto. Desde luego, si no estás acostumbrad@ a utilizar frases de otros, no te será tan sencillo, así que es el momento de empezar a agregarlas a tu lenguaje diario, recuerda: *La práctica hace al maestro.*

3) Plantea tu propuesta en forma negativa: Esta es una poderosísima herramienta de PNL, que tiene la característica peculiar de “colarse” prácticamente hasta el inconsciente sin pasar por los rigurosísimos filtros mentales. ¿Cómo funciona el planteamiento negativo?. Para que nuestra mente pueda interpretar lo que significa la ausencia de un comportamiento, lo primero que hace es crear la imagen de su existencia, y una excelente manera de comprobarlo es darle una instrucción negativa a un niño pequeño; Muchos padres jóvenes se asombran cuando dan a su pequeño hijo una indicación y éste hace exactamente lo que le indicaron que no hiciera, como por ejemplo: “No te bajes de la banqueta”, la mente del niño crea una imagen de sí mismo bajándose de la banqueta, y sin más, lo hace. Trasladémoslo a nuestra profesión: Si le dices a un cliente: “No firmes el contrato hasta que realices una prueba del producto”, lo que estás provocando en su mente es que ésta cree

una imagen de él o ella firmando el contrato, y al mismo tiempo dará por sentado que una vez que pruebe el producto, lo que sigue es firmarlo. No estoy afirmando que todos los clientes a los que le plantees tu propuesta dentro de una frase negativa automáticamente firmarán el pedido o contrato, sino que la inserción de ordenes dentro de una frase negativa es una de las muchas herramientas de PNL que, al ser utilizadas dentro de tu proceso de ventas te acerca con mayor rapidez y efectividad al inconsciente de tu cliente y como consecuencia, al cierre de la venta.

4) Lanza desafíos. Uno de los motivadores fundamentales de la conducta humana es ¿Qué significa en ventas lanzar desafíos? Cuando de manera sutil “retas” a tu cliente. No se trata de arrojarle un reto agresivo, sino de apelar a uno de los impulsores más fuertes de la conducta humana, el de la consistencia. Ser consistente es ser coherente, significa que haya una relación directa entre lo que se dice y lo que se hace, así, si una persona ha manifestado abiertamente que para ella lo más importante es la seguridad de su familia, por ejemplo, no tomará una decisión que de alguna manera “atente contra esa seguridad” como por ejemplo, no adquirir un seguro de vida. La efectividad de ésta herramienta radica en que utilices la información que durante la entrevista has logrado conocer del cliente para reforzar su deseo de consistencia.

5) Habla con auténtica pasión de tu propuesta. La regla de oro de la persuasión es que primero creas tú mism@ en lo que estás diciendo antes de transmitirlo a los demás, antes de intentar persuadir a otros de tomar acción, debes estar convencid@ de que no hay otra propuesta mejor que la tuya. Cuando le inyectas pasión a tus palabras tocas las emociones de tu interlocutor y despiertas el deseo de ir a la acción; de otra forma, solo conseguirás llegar a la parte de su cerebro donde se almacenan los datos sin que consigas motivarlo a la compra.

CONCLUSIÓN

Se ha hablado acerca de la inclusión de la PNL en el campo de las ventas es una manipulación de las emociones del otro, sin embargo, uno de los pilares de la PNL es la comprensión de que a través del buen uso del lenguaje podemos comunicarnos con el inconsciente de las personas y el nuestro propio. Las herramientas de PNL son como un bisturí, en sí mismo no es bueno ni malo, pero puede ser utilizado para fines buenos o malos; si tú le entregas este bisturí a un eminente cirujano, puede salvar vidas y el valor que adquiere entonces el instrumento es de bondad. Sin embargo si esa misma herramienta cae en manos de un asesino, puede ser utilizada de manera eficiente para los fines del sujeto en cuestión, pero su valor sería totalmente nocivo.

La PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA es una poderosa herramienta que, dependiendo de la persona que la conozca y utilice puede ser usada para dañar o para beneficiar, y su uso y aplicación en la profesión de ventas está básicamente enfocada a tener una mejor comunicación con los clientes para comprender mejor sus necesidades y satisfacerlas superando sus expectativas.