

15

HERRAMIENTAS PARA VENDER MÁS APLICANDO *NEUROMARKETING*



EBOOK

Facilidades de uso del presente material.-

Recomendaciones de uso del material para extraer lo más importante de cada herramienta.

Antes de comenzar con la introducción del presente e-book, te recomiendo que anotes cada parte que te parezca interesante y que te ayude, beneficie y obtengas eso que desees al aplicar correctamente cada herramienta que te compartiré.

Espero que este material y recursos te sean muy, muy útiles para que así tu puedas desarrollar estrategias para tu negocio, página web, empresa o simplemente para conocer más sobre estos temas tan apasionantes que son las ventas, empatía al cliente, el reconocer cuáles son los estímulos exactos para que la venta sea más fácil.

Sin más que decir te envié saludos cordiales, un abrazo fuerte y una cálida bienvenida si eres nueva/o a esta gran comunidad que es *NEUROAPRENDIZAJE INVIERTE EN TU MENTE*.

Se despide su gran amigo y creador de Neuroaprendizaje, Wladimir Rivera sigamos en esta ruta del desarrollo para seguir creciendo cada día más y más.



Cada vez que veas este icono te invito a que tomes apuntes para que los puedas desarrollar más en profundidad será de gran utilidad y un gran ventaja a futuro.

ATTE : Wladimir Rivera

W.R





<u>Introducción</u>	4
<u>La importancia de conocer el cerebro del cliente</u>	6
<u>Cómo influye la comunicación en el ser humano</u>	17
<u>40 Secretos para incrementar tus ventas</u>	29
<u>10 TIPS para cerrar tus primeras ventas</u>	44



SECCIÓN 1

INTRODUCCIÓN

- 1.-¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?
- 2.-¿EN QUÉ ME BENEFICIARÁ?
- 3.-¿QUÉ MÁS?

1



2



3





¿Qué es el Neuromarketing? ¿Con que se come eso?

El neuromarketing es uno de los tantos tipos de marketing que hay y consiste en utilizar técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing para así poder estudiar los efectos que tiene la publicidad o ciertas acciones de comunicación, en los consumidores.

Pero ¿Qué es la neurociencia?

Para no entrar en detalles y hacerla larga, la neurociencia se encarga de estudiar el cerebro humano.

Esto significa que estudia su funcionamiento, estructura y reacción.

Esto es para simplificar lo que es el neuromarketing y dar unas pinceladas de su utilidad, y también como lo podemos aprovechar a través de las herramientas que te iré compartiendo en el presente E-BOOK.

¿En qué me beneficiará?

Las herramientas que te presentaré te ayudarán a concretar ventas más fácilmente y en consecuencia ganar más ingresos que a su vez produce una ventaja en tu vida, otro aspecto muy relevante es que este material más que un material de lectura, es un material para implementar dichas técnicas que te iré explicando y enseñando a lo largo del E-BOOK, así los conceptos que conoceremos los integraremos de forma que puedas vender más y construir una relación humana a largo plazo con nuestros clientes.

También conoceremos más en detalle los comportamientos del vendedor y cliente los cuales nos ayudarán a reconocer patrones de comportamientos que adoptaremos para que la relación con nuestro cliente se estreche y se produzca más empatía.

¿Qué más?

Por último te daré consejos, tips y alguna que otra técnica para que puedas sincronizar con tu prospecto o cliente y se pueda efectuar una venta de manera rápida y sencilla, recuerda que esto requiere esfuerzo, perseverancia, disciplina y pericia en el negocio que te encuentras.

Este recurso lo puede utilizar cualquier persona porque su implementación sirve para cualquier tipo negocio o aspecto de tu vida, y que esperamos, vamos a ello.





SECCIÓN 2

La importancia de conocer EL CEREBRO DEL CLIENTE





Herramienta #1: Tu cerebro y el de tus clientes.

Lo primero que tienes que saber es que más del **85 %** de las decisiones de que tomamos se generan en el subconsciente. Nuestro cerebro consciente solo nos dirige un **15%**. El **85%** del tiempo, nuestra vida se controla “en piloto automático” en base a esas creencias y hábitos que están programados en nuestra mente subconsciente.

Se suele pensar que primero pensamos y luego compramos, pero los humanos funcionamos justo a la inversa, se decide de manera impulsiva y luego buscamos razones racionales para justificar esa compra. La última vez que te compraste esos zapatos que no necesitabas porque “quedarán bien con ese vestido para esa boda” o la decisión de la compra de un coche, que se basó más en “sensaciones al volante” que en cualquier otro aspecto son claros ejemplos de estas decisiones.

Una compra en 3 FASES:

Ninguna parte de tu cerebro es más importante que otra, igual que los hemisferios, cada parte tiene una función específica y concreta. Dejando de lado el tema de los 2 hemisferios, que están separados en funciones y funcionamiento (aunque relacionados entre sí por el cuerpo calloso, que es más que nada un puente de conexión), existe una teoría sobre el funcionamiento del cerebro en 3 capas, que corresponden a 3 estados de la evolución. Se dice que una buena venta es la que va de dentro hacia afuera, la que crea una necesidad en el reptil, satisface una emoción en el límbico y convence a tu cerebro racional.

Cerebro reptiliano:

Ninguna parte de tu cerebro es más importante que otra, igual que los hemisferios, cada parte tiene una función específica y concreta. Dejando de lado el tema de los 2 hemisferios, que están separados en funciones y funcionamiento (aunque relacionados entre sí por el cuerpo calloso, que es más que nada un puente de conexión), existe una teoría sobre el funcionamiento del cerebro en 3 capas, que corresponden a 3 estados de la evolución. Se dice que una buena venta es la que va de dentro hacia afuera, la que crea una necesidad en el reptil, satisface una emoción en el límbico y convence a tu cerebro racional.

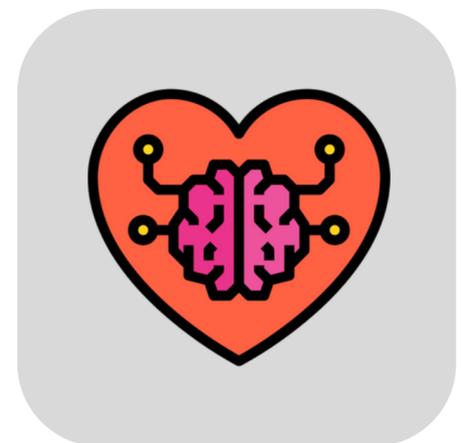
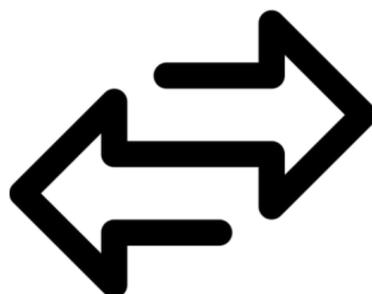




Cerebro límbico:

La parte cerebral del **sistema límbico**, es conocida también como el sistema de la emociones y se divide en varias partes. Cuando tienes hambre, quieres sexo o tienes frío, es el hipotálamo el que te habla. El hipocampo, permite almacenar información y comparar. La amígdala, sirve de disparador ante ciertos estímulos y controla otros, así como generar las emociones y el hipocampo gestiona la memoria a largo plazo de estas emociones.

Si el cerebro reptiliano siente miedo, es el sistema límbico el que lo transforma en una emoción para que tu la sientas y almacena esa información. Un buen ejemplo es como el cerebro reptiliano siente la necesidad de reproducirse para sobrevivir, la presencia de alguien de otro sexo atractivo y fértil, despertaría una emoción de deseo. La razón por la que no te gusta ese sexy octogenario es generalmente, porque su atractivo y fertilidad no le gusta a tu cerebro límbico.



Cerebro neocortex:

Esta es la parte más desarrollada del cerebro. A nivel físico se trata de la neocorteza, regula elementos tan importantes como la memoria, la capacidad de concentración, auto reflexión, habilidad resolviendo problemas, habilidad para escoger el comportamiento adecuado en cada momento y el amor hacia una persona o un determinado grupo.

Amor y venganza, bondad o maldad, moralidad o engaño, sensibilidad, entusiasmo son características gestionadas por el neocórtex en base a emociones generadas en el límbico. No obstante, esas sensaciones quedarían anuladas sin participación el límbico. El neocórtex sin el límbico, sólo sería como una máquina de procesamiento, sin emociones.



Herramienta #2: Cómo conocer a tu cliente

El mapa de la empatía es una técnica para ponerte en los zapatos del consumidor y así entender qué es lo que realmente quiere.

En un negocio, una de las principales claves del éxito es comprender al cliente y poner a su disposición un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Pero, ¿cómo lo podemos conocer?

Habitualmente, la segmentación a través de elementos en común encasilla al público objetivo de una marca. Por ejemplo, determina que un producto es para clientes entre 25 y 35 años, de ingresos medio y aficionados a los deportes, basándose en conocimiento abstracto, pero olvidando que los clientes son un grupo de personas.

Una buena estrategia para conocer al consumidor y entender lo que realmente quiere más allá de lo que parece o lo que dice que necesita es el mapa de la empatía. Esta técnica, desarrollada por XPLANE -ahora llamado Dachis Group-, busca transformar los segmentos en personas, permitiéndonos conocerlo a él, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades. Entender estas características nos ayudará a mejorar nuestra propuesta de valor y la atención o servicio al cliente.

¿Cómo funciona el mapa de empatía?

Aunque no existen métodos mágicos y herramientas que ofrezcan soluciones inmediatas y precisas, éstas deben ser bien aplicadas para lograr los resultados esperados, en este caso, conocer mejor a nuestro cliente. Las etapas del mapa de empatía son:

Segmentar: Identificar los clientes agrupándolos en forma tradicional por elementos en común (edad, género, nivel de estudios, nivel socioeconómico). Deben quedar pocos grupos, no más de tres, sobre los cuales se trabajará y centrarán esfuerzos.

Humanizar: Estos segmentos deben cobrar vida. Debemos determinar dónde vive, a qué se dedica, cómo se llama un individuo que pertenece a algún grupo. Luego preparar una lista de preguntas que nos gustaría realizarle para entender sus criterios y motivaciones de compra.

Empatizar: Éste es un punto clave en la construcción del mapa de empatía, donde nos hacemos preguntas sobre él y las respondemos, poniéndonos en sus zapatos. Las principales preguntas del mapa de empatía son:

¿Qué piensa y siente? ¿Qué es lo que lo motiva a actuar? ¿Cuáles son sus preocupaciones?
¿Cuáles son sus expectativas?



¿Qué ve? ¿Cuál es su entorno? ¿A qué tipo de ofertas está expuesto? ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?



¿Qué dice y hace? ¿Cómo se comporta habitualmente en público? ¿Qué dice que le importa? ¿Con quién habla? ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?



¿Qué escucha? ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? ¿Qué le dicen sus amigos y familia? ¿Quiénes son sus principales influencias? ¿A través de qué medios y canales?



La respuesta a estas preguntas será una información fundamental para dar soluciones precisas a sus necesidades. Sin embargo, hay que salir a la calle y validar todas las hipótesis que hemos realizado sobre lo que motiva a nuestro cliente. Consultar, preguntar, cotejar nuestras respuestas sugeridas con la realidad.

La correcta aplicación de este análisis nos permite idear un modelo de negocios eficiente, debido a que tendremos un perfil real del cliente, que nos ayuda a definir proposiciones de valor acertadas, formas idóneas de captar clientes e implementar mejores estrategias de comunicación.



Herramienta #3: La compra en el cerebro de ELLAS.

Hoy día las ventas están fundamentadas en vender emociones y experiencias para que el comprador tenga razones de peso para justificar su compra. Por tanto, es muy importante que el neurovendedor sepa cómo el cerebro masculino y femenino procesan la información y cómo toman las decisiones para adaptar su discurso comercial y tener más posibilidades de alcanzar -e incluso superar- los objetivos de ventas. Ya no se trata de vender, sino de ayudarles a comprar.

Los hombres y las mujeres compramos de manera diferente

Debido al fenómeno de la neuroplasticidad, las pautas culturales se van inscribiendo en las redes neuronales dando lugar a morfologías distintas, Si bien el funcionamiento es idéntico, no es igual el cerebro de un esquimal al de un americano, o uno que vive en Indonesia al que vive en Madrid.

En líneas generales, esto explica por qué en nuestra sociedad occidental los hombres prefiramos las películas de acción y ellas prefieran ver las románticas, o que las niñas tengan muñecas y los niños espadas y coches de juguete. Ellas juegan a ser mamás y nosotros a ser guerreros. El modo de entender la vida y las pautas culturales va determinando nuestra morfología cerebral. Aunque también es cierto que no se descarta los factores evolutivos de la especie humana: en la era de nuestros homínidos, ellas se quedaban en la cueva protegiendo a sus pequeños y ellos salían a cazar para proteger y asegurar nuestra supervivencia.

Lo importante es que tú, como neurovendedor avanzado, sepas que estas diferencias de origen influyen enormemente en nuestras decisiones de compra y comprendas qué está ocurriendo en un proceso de ventas. Así, podrás adaptar tus estrategias según a quién te dirijas para ayudarle a comprar: a un hombre o a una mujer.

No se trata de vender, sino de ayudar a tu cliente a comprar

El cerebro femenino: ¿cómo compran ellas?

Néstor Braidot, neurocientífico, investigador y reconocido conferencista, nos desvela cómo es nuestro cerebro según nuestro género. Un preciado conocimiento que es indispensable si quieres ser un neurovendedor que se diferencia del resto en este mercado competitivo y exigente.



La importancia de conocer el cerebro del cliente.-

1. Procesan gran cantidad de información de manera simultánea y su cerebro es exhaustivo a la hora de integrarla. La mujer necesita más argumentos para ser convencida.
2. La mujer es más sensible que el hombre ante determinadas expresiones calificadoras.
3. Es superior al masculino en el lenguaje y en el procesamiento auditivo de la información.
4. El cerebro femenino está mejor estructurado que el masculino para el desarrollo de la empatía.
5. Ellas tienen mayor facilidad para evocar recuerdos emocionales con mayor intensidad y el detalle sobre dichas vivencias que el hombre.
6. Reacciona con más intensidad ante estímulos poco placenteros.

En Neuroventas, una experiencia emocional negativa puede ser imposible de reparar. En este sentido, el neurovendedor ha de prepararse especialmente cuando quien compra es una mujer.





Herramienta #4: La compra en el cerebro de ELLOS.

El cerebro masculino: ¿cómo compran ellos?

En su libro **El cerebro masculino**, la científica norteamericana **Louann Brizendine** sostiene que el nivel de testosterona determina el tipo de pensamiento y la conducta de los hombres en cada una de las etapas de su vida. Así, el enfado y la agresión es más común en hombres entre 25 y 40 años que los que han superado los 50. En este caso, el hombre es menos agresivo y más tolerante debido a su disminución de esta hormona. La edad del cliente es una variable que debes tener en cuenta para elaborar y adaptar tu discurso de venta.

- 1.El cerebro masculino está mejor estructurado que el femenino para la lógica analítica, la sistematización, el orden y la clasificación.
- 2.Las áreas visuoespaciales están mejor desarrolladas en el cerebro masculino.
- 3.Las zonas cerebrales relacionadas con el impulso sexual son mayores en el cerebro masculino. El hipotálamo -que regula la conducta sexual- es de mayor tamaño y contiene más del doble de células que el de la mujer.
- 4.Es menos sensible que el femenino al estrés psicológico y el conflicto.
- 5.Está mejor dotado para la guerra y situaciones que involucren agresión.
- 6.Reacciona con más intensidad que el cerebro femenino ante los estímulos placenteros.

Neuroconsejos para ayudar eficazmente al hombre a comprar



- Al hombre véndele placer, **status** y felicidad.
- Usa los **5 sentidos**. Él necesita oler, tocar, probar. El hombre compra usabilidad y practicidad.
- **Los hombres son visuales y táctiles**. Utilizar presentaciones en las que abundan imágenes capta más la atención en un hombre que en una mujer. Si las imágenes son tridimensionales, le habrás impactado aún más.
- **Al hombre háblale 3 veces menos que a una mujer**. Él usa la mitad de las palabras que utiliza una mujer (alrededor de las 8 mil palabras).
- El hombre es conquistado en su hogar con comida, sexo y hacerle sentir su sentido de dominación. Es así, puramente evolutivo. Si tu producto/servicio puede potenciar directa o indirectamente alguna de estas necesidades biológicas del hombre, utilízalo a tu favor integrándolo en tu discurso comercial.



La importancia de conocer el cerebro del cliente.-

- **El hombre es conquistado en su hogar con comida, sexo y hacerle sentir su sentido de dominación.** Es así, puramente evolutivo. Si tu producto/servicio puede potenciar directa o indirectamente alguna de estas necesidades biológicas del hombre, utilízalo a tu favor integrándolo en tu discurso comercial.
- **Hazle sentir el líder de la manada.** Conecta el valor simbólico de tu producto con la necesidad de protección. Él siente la necesidad de proveer a su familia y protegerla para su supervivencia. Comunícate con su cerebro reptil.





Herramienta #5: Detectando la estrategia de compra del cliente.

Para descubrir el secreto más importante que todo vendedor de éxito debe conocer con anterioridad a la venta propiamente dicha: **la estrategia de compra del cliente.**



- El ser humano se conduce con hábitos y suele repetir su comportamiento de compra de modo casi automático.
- Elige los productos de compra habituales en función de procedimientos adquiridos por medio del aprendizaje y la experiencia.



El comportamiento de compra también forma parte de un sistema de conductas adquiridas por medio del aprendizaje. Estas conductas están determinadas por una especie de estructura mental que, en gran parte, depende de la personalidad del sujeto y de las influencias que recibe de su medio social.

Por ejemplo, una mujer que trabaja en una oficina se levanta, en general, a la misma hora todos los días laborales, normalmente comparte el desayuno con su familia (con alimentos que rara vez varía), acerca de los niños hasta el bus y recorre casi siempre el mismo camino para llegar a su trabajo.

Estos hábitos rutinarios se reflejan en la conducta de compra debido a que la mayoría de las personas tarde en incorporar productos nuevos. A nivel neurológico, la demora se relaciona con el consumo de energía cerebral: a mayor automatismo, menor consumo. Por ejemplo, al comprar todos los días la misma marca de yogur para los niños el cerebro libera recursos de la memoria de trabajo (la compradora no tiene que pensar en buscar otras marcas, ocuparse de leer y capacidad nutritiva, etc., porque le es útil la que ya eligió).

Si aplicamos estos conocimientos a la práctica, vemos, por ejemplo, que los supermercados cambian la ubicación de los productos para evitar que las rutinas configuren mapas estáticos en el cerebro de los clientes. Solo si existe esta modificación se logra que los clientes recorran todo el local en busca de lo que necesitan, y de este modo se favorece la compra por impulso.

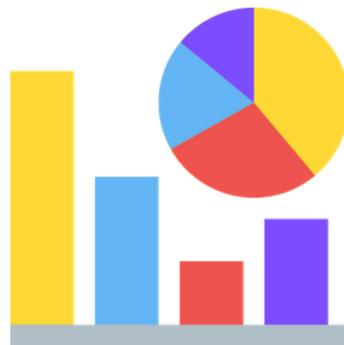




La importancia de conocer el cerebro del cliente.-

El neuromarketing toma del marketing tradicional cinco categorías mediante las cuales se ubica a un cliente con relación a otros en función del tiempo que tarda en adoptar un nuevo producto. Si bien se toman en cuenta los condicionante neurobiológicos, en estos tiene gran influencia el tipo de personalidad.

- Los **innovadores**: son los primeros en compradores de un nuevo producto. Lo adquieren, en promedio, dentro de los tres primeros meses. Representan solamente un **3% del mercado**
- Los **adoptadores iniciales**: son personas con un buen nivel de educación situación económica, pero necesitan de una opinión colectiva o de una personas externa para aceptar el producto. Representan alrededor del **13% del mercado**.
- La **mayoría temprana**: son clientes que "esperan" que los beneficios o "la promesa" del nuevo producto se hagan evidentes. Representan alrededor del **34% del mercado**.
- La **mayoría tardía**: son prácticamente los últimos en adquirir un producto nuevo. Representan otro **34% del mercado**.
- Los **rezagados**: se convierten en clientes recién cuando el producto alcanzó la etapa de madurez. Representan el **16% del mercado**.



Estos porcentajes que te di, indican un parametro de cómo puede influir el producto en el consumidor, Con estas 5 herramientas damos por terminado esta sección #1 de: LA IMPORTANCIA DE CONOCER EL CEREBRO DEL CLIENTE.



SECCIÓN 3

Cómo influye la comunicación EN EL SER HUMANO





Herramienta #6: Los estados comunicantes en las neuroventas.

Desarrollo comunicacional del vendedor.

Qué aportan los nuevos conocimientos sobre el cerebro

¿Por qué los clientes se comportan de una manera determinada? ¿Cuál es la razón de que nos resulte más fácil vender algunos servicios mientras que otros son una verdadera complicación? ¿Por qué logramos una buena conexión con algunos compradores mientras que otros nos resultan antipáticos o extremadamente aburridos? ¿Qué sucedió que de repente se interrumpió la empatía y fracasó la venta?

Afortunadamente, una de las disciplinas que han registrado mayores avances durante los últimos años (debido, en parte, al desarrollo de la tecnología que permite explorar el cerebro mientras está en actividad) es la que se enfoca en los procesos de comunicación humana. Sobre esa base, la neuroventa creó un conjunto de metodologías que, aplicadas de manera correcta, minimizan las posibilidades de que el vendedor fracase o se encuentre a oscuras en algún momento de la relación con el cliente. Las siguientes son sus principales premisas:



- Toda la transacción económica, así como también la que no lo es (vendemos ideas, convicciones, proyectos, se realizan entre personas.
- En los mensajes recibidos a través del móvil, el correo electrónico, una secretaria o cualquier otra vía que no sea personal, no hay letras, imágenes ni voces: hay un ser humano que tiene una necesidad que el vendedor debe descubrir y resolver.
- En neuroventas siempre están primero las personas.

Tener a mano los elementos que nos ayuden a comprender a las personas y, por supuesto, a nosotros mismos mientras nos comunicamos, nos permitirá avanzar hacia un nuevo enfoque, que es esto, hacia una manera mucho más efectiva en relacionarnos con los demás. En este sentido, el trabajo de la neuroventa es preventivo: cuando se aprenden y se aplican las metodologías de la neurocomunicación, muchas de las preguntas que sintetizamos en el primer párrafo desaparecen por la simple razón de que se minimizan los problemas e relación con los demás y nosotros mismos,

Estados comunicantes

El inicio de un proceso de comunicación requiere de un estado comunicante en los participantes. Por ejemplo, si un cliente tiene su mente en otro tema, nos encontraremos



ante una barrera infranqueable, por lo tanto, hay que esperar hasta que se genere una apertura. Lo mismo sucederá con nosotros si pretendemos iniciar una comunicación para la cual no estamos preparados y/o dispuestos.

Por fortuna (y aun cuando la comunicación tiene un importantísimo porcentaje meta-consciente), el vendedor neurorelacional puede adquirir un conjunto de herramientas para liderar la mayor parte de sus procesos internos y, de ese modo, comunicarse mejor consigo mismo y con los demás

Aplicaciones: ¿cómo creamos un estado comunicante?

El punto de partida somos nosotros mismos, y lo hacemos desde nuestras representaciones internas (lo que hemos vivido, lo que tenemos guardado en la memoria) y nuestra neurofisiología. Las representaciones son las que el cerebro construye a través de un sistema perceptual y tener una enorme influencia en los estados internos. Por ejemplo, si un vendedor fracasa varias veces durante una semana puede cerrarse a repetir la experiencia durante la próxima, excepto que apliques las nuevas herramientas que tiene a su disposición (como las técnicas de relajación y la visualización creativa) para lograr una apertura en positivo..

Asimismo, el cuerpo siempre hará que nos comportemos de una u otra manera; de hecho, no es lo mismo vender cuando estamos cansados que cuando no lo estamos. Tampoco tendremos un buen estado comunicante si llegamos a la entrevista con un intenso dolor en alguna parte del cuerpo. Esto es muy importante ya que ha sido comprobado que las sensaciones kinestésicas crean imágenes (conscientes o no) que actúan sobre la corteza motriz, generando tanto los estados mentales como las expresiones que los representan.

Recuerde:



- Adquirir un estado comunicante significa contar con una apertura hacia nosotros mismos y los demás
- Nuestra predisposición a comunicarnos es controlable por nuestra voluntad

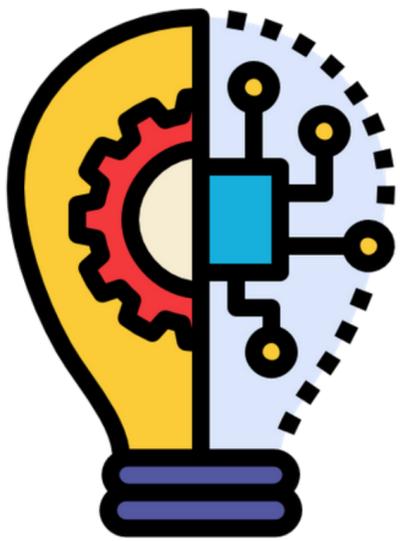


Cómo influye la comunicación en el ser humano.-

Herramientas #7: Comunicar es vender y vender es comunicar.

La frase que tiene como título este apartado debería inscribirse en las redes neuronales de los vendedores que siempre (mediante la repetición) ya que es otro de los pilares fundamentales de la neuroventa. Me explico:

COMUNICAR ES VENDER: porque al comunicar también estamos vendiendo: una idea, un servicio, un gesto, una palabra, una relación, una forma de proceder y actuar. Lo hacemos durante la mayor parte de nuestra vida:



- "vendemos" nuestra propia imagen en una relación de pareja;
- "vendemos" una idea o propuesta ante un público;
- "vendemos" un producto o servicio ante un cliente porque en toda venta existe una interacción entre sujetos, de comprensión del producto o servicio, es decir, comunicación.

VENDER ES COMUNICAR: • "Comunicamos" que nuestro producto tiene las mejores cualidades del mercado
...y estamos vendiendo

Insistimos en que la comunicación comprende una globalidad de vías a través de la cuales la gente recibe lo que expresamos en forma voluntaria o involuntaria. Palabras cuyo contenido se ha pactado convencionalmente, vocalizaciones que comprenden tonos, modulaciones y velocidad de la voz son acompañadas por expresiones gestuales que dicen mucho por sí mismas.

También exteriorizamos y transmitimos, muchas veces sin quererlo, sentimientos, sensaciones, dolores, alegrías, "vibraciones".

Recuerde:

- El "todo" de expresiones verbales, gestuales y kinestésicas tiene también una exteriorización en la congruencia que estas evidencian entre sí.
- El "todo" es, como siempre, mucho más que la suma de las partes.

Por ejemplo, un producto es la materialización de la unión de tres aportes de la empresa que lo concibe y produce; el cliente que lo percibe, lo interpreta y finalmente lo compra, y el vendedor, que une ambas partes. En este contexto:

La comunicación es el fluido que facilita la interrelación de las tres partes: el vendedor, el cliente y el producto



Herramientas #8: Comunicación efectiva en las ventas.

"Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender y vender bastante. Por esto, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales".

Para nadie es un secreto que sin ventas no hay forma de pagar la nómina, no se puede cumplir con los proveedores, en fin no existirían empresas viables económicamente, por ello, las empresas dedican tanto dinero en campañas promocionales, capacitación, en abrir nuevos canales de comercialización, en resumen, los departamentos de marketing y ventas de las organizaciones están para eso, para vender.



Vender no significa simplemente producir y poner los productos en un estante a la vista de cientos o miles de personas que transiten por un lugar determinado, vender involucra todo un conjunto de interrelaciones que van desde la identificación y exposición de necesidades, la selección y capacitación del personal más adecuado, hasta el intercambio de beneficios, pasando por diferentes etapas de negociación.

La venta es una negociación que busca satisfacer las necesidades tanto del vendedor como del cliente. Es una búsqueda mutua de beneficios a través de la creación de sensaciones y deseos

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son en últimas quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen errores, veamos cuáles son los principales enfoques que llevan a algunos vendedores a cometer **errores** en el proceso de negociación (venta):

I. ENFOQUE DE CONQUISTA: Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son empresas (vendedores) que creen que su producto y/o servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente. Además tienen un concepto distorsionado del cliente, ya que lo ven como usuario y no como socio, que es como debe ser visto.



Cómo influye la comunicación en el ser humano.-

2.**ENFOQUE DE REGATEO:** En este enfoque el vendedor busca conseguir un alto nivel de renuncia por parte del cliente, con lo cual pierde la oportunidad de conocer sus necesidades.



3.**ENFOQUE DEL JUGADOR DE UN PAPEL:** Aquí se localizan los vendedores que buscan cerrar la venta rápidamente, sin sopesar las consecuencias del negocio y sin el debido estudio de las necesidades del cliente.



I



2



3



Herramientas #9: La comunicación emocional.

De todas las habilidades sociales habidas y por haber, la **comunicación emocional** es la que seguramente aportará más paz a tu vida.

Quizás ya sabías que las mujeres se comunican de forma mucho más emocional que los hombres, pero a lo mejor te sorprenda saber que conforme cumplen años todavía lo hacen más. Y en el caso de los hombres ocurre totalmente lo contrario: van perdiendo este tipo de comunicación a medida que crecen, tal y como demostró un trabajo de recopilación de la Universidad de Nueva York.

También existen diferencias culturales (en los países asiáticos están bastante peor) pero, en cualquier caso, todos tenemos todavía mucho que aprender. Las ventajas que puedes obtener justifican sobradamente que lo intentes.

La importancia de la comunicación emocional

Si te estás preguntando para qué te servirá aprender a comunicarte emocionalmente te daré 4 razones para que decidas si merece la pena o no seguir leyendo esta parte del libro:

1. **Evitarás conflictos y no podrán discutirte.** Como verás más abajo, la gente no podrá criticar tus argumentos ni tus opiniones, porque estarán basados en tus emociones y sensaciones. Y eso es algo que tan sólo te pertenece a ti.
2. **Tu interlocutor será más empático/a contigo y sentirá que te conoce más.** Hablar de nuestras emociones permite que el otro nos conozca más. De esta forma podrás generar más proximidad con alguien que acabes de conocer en un tiempo récord. Y, por si lo habías olvidado, nos gustan más las personas que conocemos.
3. **La persona con la que estés hablando se abrirá y sincerará más.** La comunicación emocional expone y a la vez protege tus sentimientos. Eso, por contagio emocional, provocará que tu interlocutor haga lo mismo. Como viste en el artículo sobre imitar, suele ocurrir que la persona con la que hablas termina copiando inconscientemente tu estilo de comunicación.
4. **Justificarás más tus actos.** Al hablar de tus emociones, legitimarás más lo que hagas. La gente entenderá que son las emociones las que te han movido a actuar como actúas y que no lo haces por capricho, azar o incluso premeditación. Y eso siempre es más comprensible y aceptable porque de forma implícita estarás aportando tus motivos en forma de emociones.

1. Exprésate de forma subjetiva

“Casi todos los políticos son corruptos.”





Cómo influye la comunicación en el ser humano.-

Supón que tú y yo estamos hablando sobre la crisis, para variar, y en cierto momento suelto esa frase.

Aunque lo que quiero decir es que todo me lleva a creer que la mayoría de políticos son corruptos, lo he dicho de forma objetiva. He descrito un hecho, como si describiera un objeto, y te lo he puesto en bandeja de plata para que me lo discutas si tú opinas lo contrario.

Si en cambio digo: –Siempre he creído que casi todos los políticos son corruptos, el tema es distinto. Estoy usando la **perspectiva subjetiva**: he hablado desde mí y ya no me puedes rebatir la veracidad de esa frase. Podrás discutirme si tú crees que los políticos son corruptos o no, pero nadie puede juzgar lo que yo creo. **Mis sentimientos son míos y nadie más los puede discutir.**



¿Qué verbos sirven para expresarse de forma subjetiva? Existen un montón, pero los principales serían **creer, sentir, pensar, opinar y parecer.**

Si te acostumbras a hablar de lo que crees, opinas o te parece, conseguirás que nadie pueda poner en tela de juicio lo que dices porque harás evidente que se trata de tu opinión, evitando así muchos conflictos argumentales. Quizás no compartan lo que dices, pero desde luego no podrán acusarte de decir tonterías o mentir.

2. Utiliza verbos emocionales

Dicen que la única persona que puede cambiar como te sientes eres tú mismo. Si bien hay parte de razón en eso, yo creo que la persona con la que estés hablando también puede tener algo que ver.

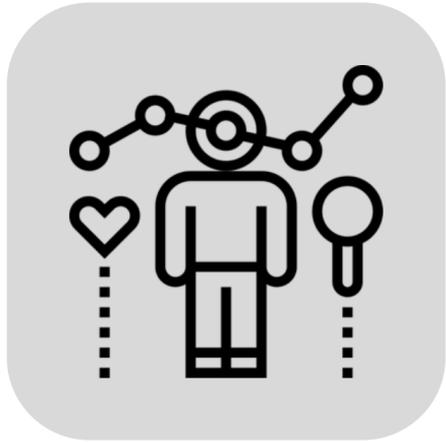
Resulta que las emociones se contagian. Imagínate que estás en el metro cuando entra una pareja de jóvenes. Toman asiento unas filas por delante de ti y empiezan a reírse. De hecho, no dejan de reírse durante todo el viaje. ¿Cómo crees que terminarías reaccionando?

Si las emociones se transmiten, lo ideal es que hables desde ti a la vez que expresas emociones. En concreto, **las emociones que quieres contagiar.**



Cómo influye la comunicación en el ser humano.-

Hasta hace poco la teoría más aceptada era que existían **6 tipos de emociones humanas** básicas: alegría, tristeza, miedo, sorpresa, ira y angustia. Sin embargo, los estudios más reciente las resumen en cuatro.



Sean las que sean, si utilizas verbos que transmitan estas emociones lograrás contagiarlas a los demás en tus relaciones sociales. Algunos ejemplos de verbos emocionales serían: **ilusionar, amar, odiar, temer, envidiar, apetecer, preocupar, excitar, disgustar, etc.** Además, al hablar desde tus sentimientos la gente notará que te conoce más y te percibirá como una persona honesta y abierta.

Mi recomendación es que te acostumbres a usar **verbos emocionales positivos** mezclados con un toque de humor en tu entorno social. De esta forma estarás contagiando sentimientos positivos, te darás más a conocer y la gente empezará a asociarte con buen rollo. Y todo el mundo quiere tener cerca este tipo de personas.

3. Describe comportamientos y no personas

La tercera parte de la comunicación emocional sería la de describir comportamientos y no personas. De esta forma **podrás expresar libremente lo que piensas** reduciendo todavía más las posibilidades de crear un conflicto. También resultarás mucho más persuasivo porque la gente sabe que puede cambiar su comportamiento, pero no opina lo mismo sobre su personalidad. ¿Un ejemplo?

“Eres estúpido.”

versus

“Creo que tu comportamiento ha sido estúpido y eso me ha avergonzado.”

En el primer caso me huelo que si le dices algo así a alguien se pondrá inmediatamente a la defensiva. En el segundo estás abriendo las posibilidades de un diálogo.

Si te acostumbras a combinar la perspectiva subjetiva con los verbos emocionales lograrás que la gente te conozca mejor, más rápido y que además te discuta menos. Para mí es algo maravilloso.





Herramientas #10: La Comunicación Asertiva.

La Comunicación Asertiva es una herramienta de la comunicación que favorece la comunicación eficaz entre interlocutores. Al ponerla en práctica estamos **fomentando** el respeto por uno mismo y respetamos a los demás. Las técnicas de comunicación asertiva son herramientas que se pueden aplicar tanto en nuestra **vida profesional como personal**. En este sentido, conocer qué características la fundamentan y qué recursos podemos usar en nuestro favor, nos darán resultados favorables en cada una de las interacciones que hagamos.

Qué es la Comunicación Asertiva

La comunicación es básicamente la forma en la que se transmite un mensaje entre un emisor y un receptor, pero cuando hablamos de Comunicación Asertiva o Asertividad, incluimos la actitud de esa comunicación, ya que es la forma en la que una persona expresa sus opiniones desde el respeto hacia el otro, de una forma clara y pausada.

Características de la Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva es **un estilo de comunicación con un inmenso impacto tanto en las relaciones emocionales, como en las relaciones profesionales y laborales**, a continuación, os presentamos seis características fundamentales para tener una comunicación asertiva efectiva:

1. Cuando miramos a nuestro interlocutor estamos mostrando interés y, esta actitud aumenta sustancialmente la confianza y cercanía.
2. Tener una postura corporal abierta, ya que nuestra comunicación no verbal demuestra interés y sinceridad.
3. Observar nuestros gestos y aprender a controlarlos, ya que los gestos adecuados nos ayudan a dar énfasis a los mensajes que deseamos reforzar.
4. Fijarnos en nuestros niveles de voz, ya que al modularla de una manera adecuada somos más convincentes.
5. Analizar cuánto tiempo escuchamos y cuanto tiempo somos escuchados para aumentar la receptividad y el impacto.
6. Identificar cuánto, cómo, cuando y donde intervenimos, además observar la calidad de nuestras intervenciones en las conversaciones.

Comunicación asertiva a nivel verbal, no verbal y para-verbal

Dentro del estilo asertivo podemos encontrar varias características a nivel verbal, no verbal y paraverbal. Así, el manejo de la comunicación asertiva en el lenguaje verbal utiliza la primera persona para referirse a sentimientos, opiniones propias y otras fórmulas para expresar ideas de colaboración.



Comunicación asertiva en la conducta no verbal

En este estilo, la conducta no verbal que adoptemos va a influir mucho en la forma en la que el cliente va a recibir la información.

Para ello, es muy importante mantener el contacto visual directo con el cliente, tener una postura erguida y no mostrarnos tensos.

Mostrar seguridad con nuestro cuerpo a la vez que damos el mensaje y no parecer agresivos facilitará que consigamos que el cliente nos dé toda su atención y acepte la información.



Comunicación asertiva en la conducta verbal

Para que nuestra comunicación verbal sea coherente con nuestra comunicación no verbal es importante analizar las siguientes recomendaciones:

- Cuando estemos en una conversación evitar cruzar los brazos, procurar estar en una posición de apertura.
- No interpretar los gestos o movimientos de nuestro interlocutor, es preferible que indaguemos antes de suponer.
- Observar nuestro tono de voz; si este es coherente con el mensaje.
- Mantener el contacto visual de una manera muy sutil, mientras escuchamos y mientras hablamos, esto denota interés y fortalece las relaciones, ya que demuestra empatía.

Comunicación asertiva en la conducta paraverbal

Entre las características de las conductas para-verbales recomendables que se deben usar en nuestro mensaje son; un tono de voz calmada y constante, respetar los silencios y tener un ritmo constante durante todo el proceso.

Una de las cosas que puede señalar falta de seguridad e incluso nerviosismo es no respetar los silencios que durante la comunicación deben aparecer. No dejar de hablar, mostrarnos incómodos si hay un silencio, y ejecutar con rapidez, hará que el cliente pueda dudar de la realidad que le intentamos mostrar.



Cómo influye la comunicación en el ser humano.-

Comunicación Asertiva	Características
Conducta no verbal	Sonrisa telefónica Gestos firmes Postura erguida Manos sueltas
Conducta verbal	<i>"Pienso que..."</i> <i>"Siento que..."</i> <i>"Hagamos..."</i>
Conducta paraverbal	Regula la voz Habla fluida Respetar los silencios Entonación agradable

Tabla 1. Características de la comunicación asertiva en la conducta, verbal, no verbal y paraverbal.



SECCIÓN 4

40 secretos para incrementar TUS VENTAS





1. La primera impresión es clave.

Herramientas #11: 8 secretos de 40.

Nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. Por eso, desde el principio tienes que enfocarte en satisfacer los deseos del cliente y no te concentres sólo en presentar una oferta. Si tu inicio es débil, el final será igual. Aprovecha el primer encuentro para que tus consumidores se convenzan -a través de un buen trato- de que tú eres su mejor opción y, por supuesto, que ellos también son importantes para ti. De lo contrario, después tendrás que trabajar mucho para cambiar una mala primera impresión.

2. Traza un plan para conquistar clientes.

Planear las acciones que realizarás te dará grandes ventajas para ofrecer un servicio de excelencia. Crea un plan general antes de tratar con nuevos clientes y uno especial para tus cuentas principales. Perfila a cada uno de tus prospectos con base en datos generales y necesidades específicas que observes. La finalidad es desarrollar acciones puntuales dirigidas a cubrir estos vacíos. Recuerda que el plan es sólo un punto de partida que deberá adaptarse según el caso, pues cada cliente es diferente.

3. Escucha primero y anticipáte.

Una vez que trazaste un plan, el segundo paso se llama "anticípate". ¿Cómo hacerlo? Permite que el cliente te explique en detalle qué desea. En ocasiones, las palabras no son un recurso suficiente para expresar lo que en realidad sentimos, así que también toma en cuenta las expresiones del rostro y ademanes. Cuando sea tu turno de hablar, utiliza toda la información que captaste para presentar las características de tu producto o servicio como la solución exacta a las demandas planteadas. Karl Albrecht, especialista en management y pionero de la nueva economía de servicios, explica en su libro Todo el poder al cliente que "la excelencia en servicio sólo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada". Conclusión: anticipáte y ve más allá.

4. Elige un buen lugar para tu negocio.



La ubicación es un punto fundamental para que los clientes disfruten ir a tu negocio con gusto y sin complicaciones. Toma en cuenta las vías de comunicación para llegar a tu local y el tipo de zona, es decir, que no sea demasiado conflictiva, peligrosa o de difícil acceso. También considera prioritario tener un estacionamiento propio o haz una alianza con uno cercano y ofrece una tarifa especial para tus compradores. De nada serviría que el diseño de tu tienda sea espectacular y que tengas los mejores productos a precios competitivos si no logras que las personas lleguen a ti sin mayores obstáculos.



Conoce a tu cliente

5. Estudia tu mercado.

Invierte tiempo para ser un experto conocedor de tu mercado. Asiste a exposiciones comerciales y eventos que tus consumidores consideren importantes. Ahí podrás convivir de cerca con ellos. También aprovecha la ocasión tanto para observar qué está haciendo tu competencia como para detectar qué tipo de productos y servicios son los más demandados. Otra opción es mantenerte al día sobre las tendencias del mercado a través de publicaciones especializadas e involucrándote y participando en cámaras y organizaciones gremiales.

6. Ponte en los zapatos de tu cliente.

Un grave error es pensar que el servicio al cliente es una actividad estandarizada y que las mismas tácticas funcionarán para satisfacer las expectativas de todos. Las personas son únicas y especiales. Ponte en los zapatos de la otra parte y plantéese la siguiente cuestión: ¿cómo me gustaría que me traten: bien o mal? Entonces ofrece un trato, al menos, bueno. Mejor aún, excelente. Inicia con un plan general de atención y, según sea el caso, diseña estrategias específicas para crear una experiencia "diferente" para cada cliente.

7. ¿Cómo iniciar con el pie derecho?

El secreto está en hacer las preguntas correctas al inicio y al final de la conversación que tengas con un cliente. Agradécele el tiempo que te ha dado y después pregunta: "Sólo por curiosidad, ¿por qué aceptó esta cita?" La mayoría te contará sobre las experiencias vividas con diferentes productos y compañías. Tú sólo concéntrate en escuchar. Este hecho demostrará que, por un lado, tienes interés, mientras que obtendrás información valiosa y el canal de comunicación quedará abierto para cuando sea tu oportunidad para exponer tus propuestas.

8. Haz preguntas correctas.

Un error común es cuestionar a los clientes de forma incisiva. Por ejemplo: ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar en su empresa? Aunque recibas respuesta, quizás no sea del todo verdadera. Otra equivocación es preguntar: ¿está satisfecho con las ventas de su negocio? La contestación será "sí" o "no", terminando de tajo con la conversación. En cambio, contempla esta posición: "Con base en su experiencia, ¿qué herramientas, aliados o recursos necesita para incrementar sus ventas?". La interrogante es directa y deja la respuesta "abierta", invitando al consumidor a compartir todo lo que tiene en mente. Prevé estas situaciones y prepárate antes de una cita. El cliente sentirá que está frente a un experto capaz de brindarle un servicio de excelencia.



Herramienta #12: 16 secretos de 40.

Estrategias para conquistarlo

9. ¿Qué busca un cliente?

Cuando una persona adquiere un producto o servicio en realidad está comprando emociones. Si todos tenemos cinco sentidos, provoca que tus consumidores experimenten con cada uno de ellos. Por ejemplo, ir al cine no se limita a ver una película, sino a un momento de entretenimiento que va acompañado de imágenes, sonidos, alimentos y bebidas. "Calidad" es lo que debes dar al cliente. "Servicio" es la manera en cómo se lo vas a dar. Tú eliges de qué manera: entrega de una pizza en menos de 30 minutos; un servicio de mensajería en sólo 24 horas; si no hay negocio para ti, te devolvemos tu dinero, etc.

10. Demuestra por qué eres la mejor opción.

Cuando estés a cargo de la primera tarea que te ha confiado tu cliente, no olvides proporcionar información actualizada sobre tus avances. Comparte todos los resultados -buenos y malos- y resuelve los problemas que se presenten de forma conjunta. Demuestra, en todo momento, que estás haciendo tu mejor esfuerzo y que trabajas para alcanzar un beneficio mutuo. Si lo consigues, no sólo construirás una buena relación, sino también crearás un sentimiento de satisfacción en tu consumidor, lo que te ayudará a mejorar las posibilidades de ganar esa cuenta y muchas más.



11. Enfócate en los detalles.

A quién no le encanta recibir algo que lo sorprenda. Por eso, los detalles marcan la diferencia. La estrategia es sencilla: observa muy bien qué le agrada y qué le molesta a tu cliente, identifica estos elementos y utilízalos a tu favor para causarle una gran emoción. No es cuestión de hacerle un obsequio, sino de saber cuáles son las cosas que más aprecia de tu oferta. Lleva un registro puntual de su consumo y detecta sus gustos para luego, antes de que lo pida, mostrarle las opciones que seguramente tiene en mente. La creatividad será tu mejor aliado.



12. Resuelve el problema más difícil.

Una vez que identificaste quién es tu cliente ideal, la duda es: ¿cómo iniciar una relación con él? Una buena alternativa es preguntarle cuál es el problema más complicado que enfrenta y que ninguna otra persona ha resuelto. Preséntale una solución concreta acompañada de un plan de acción. Entonces, el prospecto pensará: "¡wow!, si (él o ella) puede con una tarea complicada, imagina lo que hará en otras áreas". Esta oportunidad te permitirá crear una base sólida para pensar en una relación de largo plazo.

13. Que el cliente "pruebe" tu trabajo.

Ofrecer una "muestra" de tu trabajo es una herramienta de mercadotecnia bastante efectiva para conquistar nuevos clientes y es tan certera como hacer una campaña publicitaria. Se trata de una excelente oportunidad para que el consumidor conozca tus propuestas y, principalmente, para que sepa cómo las llevas a la ejecución. Pero no confundas esta estrategia con "trabajar por nada". ¿Cuál es la diferencia? Terminado el periodo de "prueba", pon el asunto sobre la mesa y asegúrate que el cliente ofrezca algo más que gratitud. Calcula el monto de tus honorarios a fin de que, si él te hace una propuesta, tú estés listo para negociar un trato justo para ambas partes. Este será sólo el comienzo de una larga relación.

14. Crea expectativas y ve más allá.

Cumplir con lo prometido es lo mínimo que tienes que hacer para que tus clientes se sientan satisfechos con tu servicio. Lo ideal es provocar el efecto "wow", es decir, sorprenderlos con una atención superior a la que esperaban o superando las experiencias vividas hasta entonces. Para lograrlo, debes saber perfectamente ¿quién es tu cliente? Reúnete con tu personal e intercambien información acerca del perfil de cada uno de los compradores. Importante: cualquier momento es bueno para generar el factor sorpresa. Tú decides cuándo y cómo provocarlo.

15. Ofrece toda una experiencia.

La diferencia entre ofrecer un servicio y una experiencia es la siguiente: un servicio puede convertirse en un "argumento acartonado" donde se repiten frases como "Espero que vuelva pronto". En cambio, una experiencia incluye mercadotecnia sensorial. Esto significa manejar colores, luces, aromas, etc. Integra todas estas sensaciones a tu oferta, de tal forma que conquisten los sentidos de tus consumidores. La meta es provocar en ellos una reacción parecida a: "¡Qué experiencia tan grata!, volveré pronto para vivirla de nuevo".



16. Sé el anfitrión perfecto.

Si tienes un restaurante, ponte en el lugar del cliente y reflexiona lo siguiente: ¿te gustaría que el chef fuera a tu mesa para preguntarte si te gustó la comida que preparó? Lo más probable es que sí. Este tipo de detalles son inolvidables para los consumidores, así que no los pierdas de vista. El consejo es que trates a tus clientes como a amigos que decidieron visitarte. No los decepciones y crea un ambiente perfecto lleno de detalles. Al final, ellos quedarán tan complacidos que volverán pronto en búsqueda de una experiencia igual o mejor. Prepárate y recíbelos como se merecen.





Herramienta #13: 24 secretos de 40.

17. Gánate la confianza del cliente.

Estudios demuestran que la mayoría de los directivos basan su decisión final con base en "a quién le compran" y no en "qué compran". La forma en que te presentes y las preguntas que hagas revelarán quién eres, cómo piensas y, principalmente, crearán algo invaluable: confianza. No basta una sonrisa. El consumidor está harto de empresas que te dicen "tenemos todo lo que necesitas", pero que al final no entrega el producto a tiempo, ni respeta el precio acordado. Entonces, para ganarte la confianza del cliente necesitarás, más que una sonrisa, cumplir con tu palabra. Para ello, no descuides ni un instante a tu consumidor, dedícale tiempo y mantelo informado.



18. Habla el idioma del cliente.

Cuando un consumidor acude a determinado establecimiento o contrata los servicios de una persona, en realidad lo que busca es hacer contacto con alguien que hable su mismo lenguaje. Un error común de los profesionales es que explican las cosas utilizando términos técnicos que la mayoría desconoce. Esto hace sentir incómodo al cliente pues, no comprende en qué consiste la solución que le proponen. El consejo aquí es presentar soluciones puntuales y, sobre todo, cuál es la finalidad de cada una. Si lo que ofreces es un producto, lo esencial es describir sus ventajas y cómo éstas resolverán el problema que el consumidor plantea.



19. Nunca dejes que se vaya enojado/a.

En el mundo de los negocios existe un dicho que dice que "un cliente feliz se lo dirá a una o dos personas, y uno infeliz se lo hará saber a 10 personas". Por ejemplo, cuando te enfrentes a un cliente enojado a causa de una falla en el artículo que adquirió, apela al servicio como la mejor alternativa de conciliación. Dale la oportunidad de expresar su malestar, demuestra preocupación por ayudarlo a pasar el mal rato y ofrecerle soluciones inmediatas como la reposición del producto o un descuento en su próxima compra. Si se trató de una falla por parte del personal, evalúa la situación y aplica medidas para que no se repita.



20. Mantén abierto el canal de comunicación.

La comunicación y el seguimiento paso a paso son las reglas básicas para garantizar una relación de largo plazo. Muchos piensan que la atención y el servicio terminan cuando el consumidor se retira con el producto o servicio que quería. Grave error. Conocer su opinión, nivel de satisfacción y perspectivas es fundamental para ofrecerle exactamente lo que necesita. En prime lugar, hazle saber al cliente que su opinión acerca de tu negocio es importante para ti. Coloca un buzón de sugerencias, un número telefónico de atención directa y envía encuestas de opinión -vía correo electrónico. Esta información será el punto de partida para tomar decisiones encaminadas a mejorar cada día tu servicio.



No lo dejes ir

21. Cultiva la relación con tus clientes.

Más que buscar nuevas cuentas, cuida la relación con tus consumidores actuales. El ansia por incrementar la base de clientes impedirá que te ocupes en quienes ya confían en tu negocio. Por eso, mantente en contacto permanente con ellos para escuchar sus comentarios y aclarar sus dudas. Así, te convertirás no sólo en un proveedor de productos y servicios, sino en un asesor especializado en detectar y resolver las necesidades de sus compradores. El resultado: clientes 100% satisfechos y dispuestos a repetir la experiencia de compra vivida o a referirte entre sus conocidos.

22. Agrega valor a tu oferta.

Los expertos recomiendan no depender sólo de dos o tres clientes para generar el mayor volumen de ventas. Pero también es un hecho que las principales cuentas crecen a un ritmo más acelerado que las demás. ¿Qué hacer? En lugar de reducir la concentración de tus negocios, una buena alternativa es proveer servicios adicionales que complementen tu actividad original. Demuéstrale que en verdad te preocupas por él y que no sólo se trata de hacer negocios. Por tanto, diversifica tu oferta con el objetivo de ser el aliado estratégico que tus consumidores buscan para realizar diferentes tareas. De esta manera, crearás una sólida barrera frente a tus competidores.



23. Personaliza, personaliza, personaliza.

Noticia: el cliente ya no es un número más. Ahora el primer requisito es llamarlo por su nombre y conocerlo a fondo. Cada persona es diferente y ama el trato individual. Entonces, prepárate para ofrecer experiencias diseñadas a su medida. Examina sus hábitos de consumo, pregúntale por qué le agrada determinado producto o servicio y si está de acuerdo con el precio. Integra esta información en una base de datos y no la pierdas de vista para brindarle un trato totalmente personalizado, cuidando los detalles al máximo y anticipándote a sus deseos.



24. Crea un lazo personal.

Hacer negocios no lo es todo. Aprende a ver a tus clientes no sólo como una fuente de ingresos para tu empresa, sino como una parte fundamental de ella. ¿Cómo crear un lazo personal con tus prospectos y consumidores? Convive con ellos en un ambiente menos formal y más relajado. Invítalos a desayunar o a un evento deportivo. El objetivo es platicar de diversos temas y, al mismo tiempo, conocerse mejor. Durante estas charlas pon atención en los detalles, pues se trata de información privilegiada para después formular propuestas interesantes.



Herramienta #14: 32 secretos de 40.

25. Innova tu servicio constantemente.

Todo es susceptible de ser mejorado. Entonces, utiliza tus conocimientos e imaginación para encontrar, día a día, cómo mejorar la atención al cliente. Existen infinidad de elementos que, a simple vista, parecen poco importantes y que en realidad son clave para crear una experiencia diferente. Ofrece servicios complementarios sencillos pero que causen un gran impacto en los consumidores. Por ejemplo: envoltura de regalos sin costo extra, asesoría personalizada para comprar artículos tecnológicos, etc.

26. Investiga y vencerás.

¿Alguna vez has llamado a tus clientes para preguntarles si están satisfechos con el producto o servicio que adquirieron? Llevar a cabo esta acción es fundamental antes de pasar al siguiente nivel, es decir, investigar a fondo quién es la persona o empresa que acudió a ti en búsqueda de una solución. Entérate a qué se dedica, cuáles son los recursos que necesita para mejorar su desempeño laboral y quiénes son las personas que lo rodean. Si vendes computadoras, pregúntale a tu cliente, en primer lugar, si está a gusto con su compra; posteriormente, indaga si le interesa adquirir otro equipo, tal vez para algún familiar o un modelo especial como herramienta de trabajo.



27. La experiencia termina cuando el cliente regresa.

¿Qué es lo que más te interesa de un cliente? Respuesta: ganarte su confianza para que regrese una y otra vez. No te equivoques, la relación entre ofertante y consumidor no termina cuando este último se marcha de una tienda con un producto en mano, sino cuando -convencido por la atención que recibió- regresa para repetir la experiencia de compra. Siempre dale algo más a tu cliente, un toque característico de tu negocio, el cual no pueda apartar de su mente hasta que se encuentre nuevamente. Tenemos incentivarlo a volver con promociones por teléfono o Internet.



Prepara tu equipo



28. Pon tu política de servicio por escrito

Crea políticas orientadas a ofrecer un servicio de excelencia y ponlas por escrito. El objetivo es crear una guía de principios que sirva para orientar a los empleados. Las reglas del juego se resumen en la siguiente frase: "el cliente siempre tiene la razón". Pero lo más importante es llevar a la práctica estas políticas. Como emprendedor debes ser el primero en implementarlas para que, en respuesta, tu personal lo haga sin dudar.

29. No contrates empleados, busca aliados.

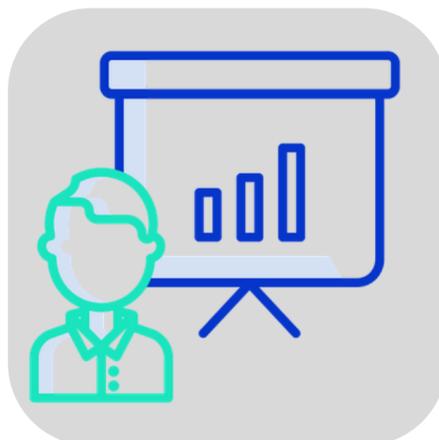
El proceso de selección de personal es uno de los puntos fundamentales para crear un servicio de excelencia. Por tanto, recluta personas comprometidas con este objetivo. Esto implica un estricto proceso de selección para descubrir las capacidades que tienen tus colaboradores y enfocarlas hacia la atención al cliente. Asume el papel de líder de tu equipo y conviértete en un ejemplo para los demás. Como tus aliados, permite que participen activamente no sólo despachando mercancías, sino aportando ideas nuevas y, sobre todo, implementándolas.

30. Invita a tus empleados a que aporten ideas.

Las reglas para promover un cambio en la conducta del personal y conducir los procedimientos de un negocio necesitan venir de los empleados. Ellos adoptarán fácilmente las políticas sólo si creen en éstas. Invítalos a que aporten ideas, ya que son ellos los que se encuentran en la "línea de fuego", conviviendo día a día con los clientes y escuchando sus comentarios. De forma conjunta, hagan una selección de las mejores aportaciones y pónganlas en práctica de inmediato.

31. Lleva a cabo las propuestas sugeridas.

Escoge una de las ideas aportadas por el personal y ayuda incondicionalmente a que se lleve a cabo. Elimina todos los obstáculos para que la implementación sea un éxito. Si esta nueva idea choca con alguna política o procedimiento ya establecido, haz todo lo posible por hacer el cambio sin complicaciones. Con esto, tus colaboradores verán que su opinión es importante para ti y que aprecias su interés por dar un servicio de primer nivel.





32. Utiliza la opinión del consumidor a tu favor.

Todas las acciones que emprendas tendrán por punto de partida la opinión del cliente. Tanto tú como tus colaboradores deberán estar alertas ante cualquier comentario, bueno o malo, emitido por los consumidores. Utiliza varios métodos para reunir información, especialmente el más poderoso de todos: una conversación frente a frente. El siguiente paso consiste en evaluar dichas opiniones y hacer los cambios oportunos a fin de que el cliente note que sus sugerencias fueron no sólo escuchadas, sino que significaron la base para mejorar el servicio.



Herramienta #14: 40 secretos de 40.

33. Motiva a tu personal.

Una manera efectiva para motivar a tus colaboradores es a través del efecto causado por los comentarios positivos aportados por los clientes. Por ejemplo, si un empleado propone colocar asientos para que los adultos mayores descansen mientras hacen fila, y uno de los consumidores te pregunta de quién fue la idea, de inmediato llama al empleado para que reciba directamente la opinión. Este hecho motivará a tu personal a seguir aportando ideas y a llevarlas a cabo también.

34. Evalúa el desempeño de tus colaboradores.

Mystery Shopping es uno de los métodos más efectivos para medir e incrementar la satisfacción y la lealtad de tu cliente. Contrata a una empresa experta para que envíe a "compradores misteriosos" a tu negocio con dos objetivos: vivir la experiencia como consumidor y cerciorarse que el cliente reciba una buena atención. Aunque avisarás previamente a tus empleados sobre estas visitas de evaluación, ellos desconocerán el día, la hora y a la persona. A partir de la información generada con este ejercicio -efectuado una vez por semana o quincena- tomarás dos tipos de acciones:

- 1) Si compruebas que el personal se desempeña satisfactoriamente, harás un reconocimiento público y premiarás a tus colaboradores.
- 2) Pero quien sea sorprendido en una actitud negativa para con el cliente, las consecuencias podrían ser desde una seria llamada de atención hasta el despido.

Gana más clientes "en línea"

35. Transforma tu sitio virtual en una experiencia real.

Tener un sitio web comercial no debe ser obstáculo para que el cliente no sienta como si realmente estuviera en contacto con el producto o servicio. Una descripción detallada y fotografías de buen tamaño y desde diferentes perspectivas ilustrarán mejor a los visitantes. Con estas herramientas despertarás el interés de los consumidores para que se atrevan a hacer el pedido y, de esta manera, vivir plenamente la experiencia de compra. Si lo consigues, no durarán en regresar nuevamente.





36. Mantén informado a tu cliente.

No basta con poner a la vista los datos de contacto en tu sitio web si no das una respuesta rápida. Instala un generador automático de correos electrónicos que indique a tus compradores, una vez que hagan una orden de compra, que su solicitud fue recibida con éxito. Haz alianzas con varias compañías de mensajería y ofrece una amplia gama de opciones de envío. Cada día manda un e-mail a tu cliente para informarle sobre el progreso de su orden. En caso de algún retraso, repórtalo y explica las causas. La honestidad es una de las reglas de oro en servicio al cliente.

37. Da todas las facilidades de contacto y envío.

Es importante que tu sitio comercial sea fácil de navegar. Dentro del menú principal crea un apartado especial donde el visitante encontrará todas las respuestas a sus dudas acerca del tiempo de entrega, formas de pago y envío, políticas de devoluciones, etc. Asegúrate de incluir todos los datos de contacto de tu empresa: dirección, número telefónico y correo electrónico. Esta información será de gran utilidad para tus clientes y te ayudará a darles un mejor servicio sin importar que sea a través de una computadora.



38. Responde las "preguntas frecuentes".

Un estudio del Grupo Pelorus demostró que el 42% de los sitios web comerciales tardan, al menos, cinco días en responder las preguntas que envían sus clientes. Crea una sección de "Preguntas Frecuentes" (FAQ, por su nombre en inglés) dentro de tu menú principal. También incluye una dirección de correo electrónico que servirá de enlace entre tus visitantes y tu negocio. Revisa constantemente la bandeja de entrada y responde a la brevedad posible todas las consultas que recibas.

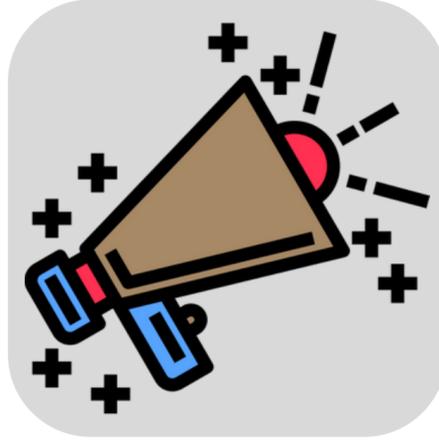
39. Que tu conmutador inteligente sea realmente inteligente.

Si la forma de contacto que tienes con tus clientes es vía telefónica, procura manejar un menú sencillo y útil. No olvides tener siempre disponible la opción de "hablar con un representante", quien sabrá canalizar al consumidor con la persona indicada para resolver sus dudas.



40. Sorpréndelos con promociones exclusivas.

Agrega un elemento sorpresa a los correos automáticos que envíes a tus consumidores cuando hagan su pedido. Puede ser un cupón de descuento válido para su siguiente compra o información extra sobre el producto que acaban de adquirir. Anexa un breve cuestionario para saber más acerca de ellos y conocer cuáles son los productos que buscan.





SECCIÓN 5

10 TIPS para cerrar tus PRIMERAS VENTAS





10 TIPS para cerrar tus primeras ventas.

1. Encuentra tu zona de confort.



Sentirte a gusto con las ventas es un primer paso esencial para cualquier emprendedor, dice Matthew Schwartz, autor de *Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Manager* (Fundamentos de la gerencia de ventas para los gerentes de ventas recién designados, 2006).

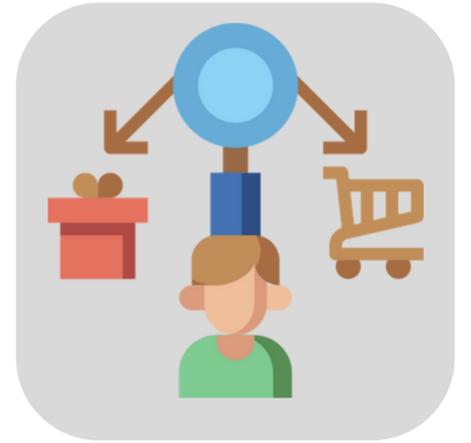
Para obtener el conocimiento desde dentro y la seguridad que necesitas, podrías trabajar temporalmente en un negocio similar, tal como hizo Allis. Busca la orientación de un mentor o un coach, o inscribirte en un curso de ventas.

2. Define tu público meta.



Identificar un público meta específico te ayudará a refinar tu estrategia de venta y ser más eficiente. Digamos que tu compañía vende fotocopiadoras. ¿Tu público meta son los pequeños comercios al menudeo?, ¿las oficinas corporativas?, ¿las escuelas? Con frecuencia la gente se equivoca porque trata de ser todo para todo el mundo. Para vender tienes que segmentar tus esfuerzos.

3. Analiza los hábitos de consumo de los clientes.



Una vez que hayas identificado a tu audiencia, presta mucha atención al comportamiento de los clientes. Por ejemplo, si estás vendiendo un artículo que tiene un precio alto, notarás que los consumidores con frecuencia se toman más tiempo para decidir. Eso significa que debes planear que pasarás más tiempo cerrando el trato.



10 TIPS para cerrar tus primeras ventas.



4. Apapacha a tus primeros clientes.



Cuando estás comenzando debes hacer todo lo posible por agradar a tus primeros clientes, incluso si eso significa no obtener tanto dinero de las ventas como tú quisieras. Esos primeros clientes ayudarán a labrar la reputación de tu compañía. Vas a necesitar testimonios; es muy importante contar con esas referencias desde los primeros momentos.

5. Tómate tu tiempo para establecer relaciones.



Uno de los grandes errores que cometen los emprendedores es no construir relaciones con sus clientes, dice Rick Segel, autor de *Retail Business Kit for Dummies* (Negocio al menudeo para dummies, 2001). “Lo primero que estás vendiendo eres tú mismo. Si no les agradas, la venta no se concretará”.

Allis, por ejemplo, envía correos electrónicos personalizados a los compradores en vez de mensajes estandarizados. También dedica mucho tiempo al contacto personal con los clientes por medio de exposiciones y atendiendo el mostrador en su tienda de Brooklyn.

6. Mantente en el radar.



Una vez que hayas identificado a tu audiencia, presta mucha atención al comportamiento de los clientes. Por ejemplo, si estás vendiendo un artículo que tiene un precio alto, notarás que los consumidores con frecuencia se toman más tiempo para decidir. Eso significa que debes planear que pasarás más tiempo cerrando el trato.



10 TIPS para cerrar tus primeras ventas.

7. No saques conclusiones.



Con demasiada frecuencia los dueños de pequeños negocios sabotean sus ventas al asumir que saben lo que los clientes necesitan o están dispuestos a pagar, dice Keith Rosen, autor de *Coaching Salespeople into Sales Champions* (Entrenar a los vendedores para ser campeones en ventas, 2008). Más bien trata de plantear a los clientes tantas preguntas como puedas para averiguar qué es lo que está impulsando su compra y en qué criterios se están basando para tomar sus decisiones.

8. Establece una rutina diaria.



Es fácil descuidar la prospección de ventas cuando eres tú quien se ocupa de todas las áreas de tu compañía. Para evitar caer en ese pozo, crea una rutina de ventas. Eso podría significar reservar una hora al día a realizar llamadas de prospección o establecer una meta semanal de reunirte al menos con diez clientes potenciales. Una rutina diaria bien definida no está sujeta a discusión.

9. Exhibe tu éxito.



Tu página web es a menudo el primer y único contacto que la gente tendrá con tu compañía. No sólo debería ser limpia y verse profesional, sino que también debería ayudarte a desarrollar credibilidad. Incluye testimonios, junto con casos de clientes con los que hayas trabajado. “A la gente le encantan los casos porque no están comprando palabrería, están comprando hechos.



10 TIPS para cerrar tus primeras ventas.



10. Conviértete en un experto en el ramo.



Colocarte como líder en tu campo reforzará tu discurso de ventas y atraerá nuevos clientes, dice Rosen. Puedes escribir artículos, abrir un blog o buscar cobertura en los medios; todo ello puede generar credibilidad y confianza.



SOBRE EL AUTOR



Wladimir Antonio Rivera Baldevenito (CEO de neuroaprendizaje invierte en tu mente)

Ayudo a profesionales y emprendedores a implementar estrategias de ventas y conocer en profundidad el cerebro humano para que así su negocio y/o proyecto pueda atraer más clientes y nuevas oportunidades de crecimiento



Blog:

www.neuroaprendizajeyt.site

Contacto:

antoniowladimir1998@gmail.com

Confecionado por Wladimir Antonio Rivera Baldevenito

Copyright ©2019 No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, así como su distribución en cualquier forma sin autorización previa de el autor. Todos los derechos reservados.
