

El Vendedor, el
Proceso y las
Técnicas:
MODELO PNL

22 de abril

2013

EL VENDEDOR PROFESIONAL: Responsabilidades del vendedor profesional. Factores de éxito del vendedor eficaz: conocimientos, habilidades y actitudes. Las características del vendedor activo. Diferencias entre el vendedor tradicional y el vendedor profesional. El aspecto, la conducta, la voz, el tono y los gestos. Primer paso del vendedor: la venta durante la entrevista de trabajo. Pautas para lograr una efectiva entrevista de trabajo. EL PROCESO DE VENTA: Etapas del proceso de venta: contacto previo, contacto, sondeo de necesidades, presentación del producto, objeciones, cierre y seguimiento de la venta. Prospección de clientes, preparación de la entrevista de ventas. Objetivos del primer contacto con el cliente. Sondeo de la personalidad del cliente: modelo de estilos de relación y Programación neurolingüística.

FUNDACIÓN
UNIVERSITAS

MODELO DE PNL

La comunicación es una ilusión

La programación neurolingüística (PNL) ¹es un modelo de comunicación interpersonal que se ocupa fundamentalmente de la relación entre los comportamientos y las experiencias subjetivas — en especial, modelos de pensamiento— subyacentes. También constituye un sistema de terapia alternativa que pretende educar a las personas en la autoconciencia y la comunicación efectiva, así como cambiar sus modelos de conducta mental y emocional.



PNL se basa en la influencia que el lenguaje tiene sobre nuestra programación mental y demás funciones de nuestro sistema nervioso, como también de los patrones lingüísticos que empleamos.

¹ Esta obra deriva de la traducción de Neuro-linguistic programming, publicada bajo la Licencia de documentación libre de GNU y la Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported por editores de la Wikipedia en inglés. WIKIPEDIA.

"La realidad del individuo es la realidad"

La programación neurolingüística es un proceso mental. Utilizamos los sentidos para percibir el mundo, y entonces codificamos la información que luego explica nuestro comportamiento.

En el modelo de PNL se utiliza tanto el lenguaje verbal como el no verbal. La preponderancia relativa de los sentidos para procesar la información es diversa, de acuerdo a esta variación se puede realizar la siguiente clasificación entre las personas: visuales, auditivos y kinestésicos.

- ✓ Los visuales perciben mejor su entorno mediante el sentido de la vista, se caracterizan por hablar más rápido de lo normal, su tono de voz es alto, postura rígida, respiración superficial y rápida. Gustan de actividades agradables a la vista: el cine, teatro, las artes, paisajes, etc.
- ✓ Los auditivos perciben mejor su entorno mediante el sentido del oído, se caracterizan por una postura distendida, posición de escucha telefónica, respiración bastante amplia, voz bien timbrada, ritmo mediano, palabras auditivas (oye, escucha). Gustan de actividades relacionadas con la escucha como: la música, contar historias, interactuar con otras personas, etc.

- ✓ Finalmente las personas consideradas kinestésicas, perciben el mundo a través de los sentidos del tacto, gusto y olfato. Se caracterizan por una postura muy distendida: movimientos que acompañan las palabras, respiración profunda y amplia, voz grave, ritmo lento con muchas pausas. En general gustan de las actividades físicas, así como del contacto con otras personas.

Actualmente existen Diferentes Test que pueden ayudar a localizar con mayor claridad el sentido con el que mejor nos relacionamos.

"*La estructura de la magia*" es el primer Libro publicado por Richard Bandler y fue el resultado de su tesina de final de carrera. Este dato es importante ya que probablemente sea el libro de PNL más académico hasta la fecha publicado. Fué el resultado de la observación y modelado de ciertos terapeutas de la época que obtenían resultados por encima de la media de sus colegas.

Aunque en ningún momento se utiliza el término PNL en el libro, se considera el inicio de esta disciplina. Su intención era proporcionar herramientas a otros terapeutas para que mejorasen sus herramientas lingüísticas para explorar y efectuar cambios en sus clientes a través de la premisa que sus limitaciones provienen de una interpretación empobrecida de la realidad que les provoca dificultades en su interacción con ella.

APLICACIONES COMERCIALES

GANANCIAS MUTUA

Algunas personas² piensan que las ventas se parecen a un encuentro de boxeo donde se libra una batalla de opiniones y respuestas en la que el más hábil saldrá victorioso. Cuando el vendedor toma al cliente como su oponente, se crea mucha resistencia y esto provoca tensión entre las dos partes. Es mucho más efectivo no disentir, ni oponerse al cliente, sino detectar donde está la resistencia y dirigir la comunicación hacia donde el cliente se siente cómodo.

² Fuente: <http://www.estrategiaspnl.com/>

No importa qué tipo de cliente estemos atendiendo, la forma como se le recibe y se inicia la comunicación no debe contener resistencia. Desde el primer momento se debe construir una relación de confianza y seguridad para que el cliente tenga la oportunidad de valorar el producto y su posible compra.

EL TERRENO

Cuando la venta se sitúa en el lugar del vendedor éste obviamente se sentirá con mayor seguridad que si acude fuera de su territorio a un lugar desconocido. Cuando el vendedor sale de su territorio, hay mayor estrés debido a que el comprador tendrá otros asuntos que atender y él será parte de la lista de asuntos que atender, más no la prioridad. Lo peligroso en este momento es que el vendedor se sienta inseguro, menospreciado con baja auto estima y para protegerse actúe con agresividad.

En el momento de estar con el cliente es importante darle espacio y no invadir su círculo de seguridad. En promedio cada persona necesita por lo menos unos 30 centímetros de espacio a su alrededor. Otras personas requieren de más espacio. Algunos vendedores que quieren ser muy amables se acercan demasiado al cliente, que no conocen e invaden el espacio vital. Esto los hace sentirse acorralados y sofocados. Esta es una forma de presión que algunos clientes no soportan y salen huyendo. A veces es necesario dar un paso atrás para que no se sientan invadidos, sobre todo cuando es en el territorio del cliente.

Recomendaciones que pueden ayudar a las personas a mejorar sus capacidades de comunicación en las ventas

Para que una venta tenga éxito se debe establecer una relación entre el vendedor y el comprador. Una relación de confianza y flexibilidad por parte del vendedor.

El poder de la observación va a ser muy útil en la venta. Cualquier comportamiento del ser humano está estructurado de una manera específica. Por ejemplo; algunos datos en cuanto a los movimientos oculares del potencial comprador son:

1. Arriba visualiza
2. A los lados escucha
3. Abajo a la derecha está en sensaciones
4. Abajo a la izquierda está en diálogo interno

Prácticamente todos tenemos la función de ver, escuchar y sentir, sin embargo lo que nos hace únicos y diferentes es la forma como las combinamos y cual es más dominante en nosotros.

Cuando el cliente está en contacto con el vendedor y el producto, es importante observar dónde está el cliente, si está observando, escuchando o sintiendo. ¿Necesita el cliente tocar el producto? Cuando el cliente reflexiona, ¿qué está haciendo mentalmente? Y para tomar una decisión ¿qué necesita para tener la confianza y dar el paso?

Además de la observación del cliente en cuanto a sus claves oculares y darse cuenta si el cliente prefiere ver, escuchar o sentir, también es importante verificar si el lenguaje y tono de voz son congruentes con su propia secuencia.

Recordemos que la persona que tiene una secuencia principalmente visual tenderá a hablar con mayor rapidez que el buen escuchador que cuidará sus palabras al hablar o el kinestésico que estará más enfocado en las sensaciones y por lo tanto su velocidad al hablar será aun menor que los otros dos.

Si quiero lograr confianza con mi cliente, es importante observar cómo funciona él para así entrar en su misma frecuencia y de esa manera entenderse. Si el vendedor es visual y tiende a hablar con rapidez y se enfrenta a un kinestésico, debe tener calma y paciencia y hablarle con

mayor detenimiento para que el cliente pueda asimilar la información. Generar empatía con la velocidad de su lenguaje y la manera de ver las cosas será muy favorable para iniciar esta relación de confianza.

Otro punto importante es que la persona visual que muestra sus claves oculares correspondientes, y habla con rapidez, también va a tener un lenguaje muy preciso con expresiones visuales. La estructura está entrelazada y eso nos da una pista más de con qué tipo de cliente voy a tratar. La persona visual querrá que le enseñen el producto y seguramente su comunicación contendrá palabras con matices visuales como "quisiera ver", "yo observo mientras usted me enseña", "sí, ya veo", y preguntas sobre lo que están viendo. El auditivo será más cauteloso en su forma de hablar, sin embargo igual escogerá palabras que lo delatarán como una persona que escucha con calma. Esta persona igualmente ligará el lenguaje con esa parte que predomina en él. Usará términos auditivos como "le escucho, prosiga", "me puede explicar cómo funciona", "dígame como se enciende esto". Y la persona kinestésica hará lo mismo con su lenguaje y estará más enfocada en querer tocar el producto y ver qué se siente. Su lenguaje podrá incluir algo así: "quiero ver si es cómodo", "lo podemos probar", "es práctico y ligero".

Al escuchar las diferentes formas de expresarse, lo importante es olvidarse un poco de cómo me expreso yo y entrar en la frecuencia de la otra persona. Si el cliente está interesado en una explicación, me voy a la explicación. Si el cliente quiere tocar y sentir el producto, hay que darle gusto. Y muy importante usar el mismo tipo de palabras que usa el cliente. Porque las mismas palabras tendrán el sentido que le da el cliente y palabras similares no siempre tienen el mismo sentido para las personas. Si usa términos visuales, hay que repetirlos pues eso lo va a entender mejor que si se utilizan otras. Al cambiar las palabras ya no tienen el mismo sentido y se sale de la frecuencia del cliente. Para lograr esto es necesario estar muy alerta y con mucha concentración para seguir al cliente con sus patrones lingüísticos.

A estas técnicas de empatizar con el cliente en cuanto a su forma de valorar el mundo externo, si es visual, auditivo o kinestésico, de igualar la velocidad de su forma de hablar, corresponder a su lenguaje con las mismas palabras se le llama acompasar. Pruébalo y verás que el cliente se sentirá muy a gusto contigo. Si no compra, volverá o recomendará

ese sitio. Hacer esto como entrenamiento con cada cliente te llevará a instalar un programa automático donde lo podrás hacer sin pensar porque tu mente ya aprendió lo que hay que hacer en cada situación.

La primera regla del vendedor es que no todos compran. Si haces tu trabajo bien la gente llega a no comprar porque en ese momento no quiere o no necesita lo que vendes, y no es algo personal. A nadie le gusta el rechazo. El rechazo te puede generar inseguridad, miedo, baja autoestima y estas son barreras para una venta. Es importante que sepas manejar el rechazo en el sentido de que no te afecte, no es contra tu persona el rechazo. Recuerda, no todos compran.

Como ya dijimos en la primera parte hay que observar al cliente y darse cuenta si el cliente es visual, auditivo o kinestésico para poderlo acompañar y crear un ambiente de confianza y seguridad. Ahora vamos a hablar del lenguaje. Las palabras que usemos pueden ayudar a construir esta relación o la pueden derribar. Un vendedor inflexible, intolerante y totalmente enfocado en lo suyo puede fácilmente tirar una venta. Y el lenguaje es responsable de atraer al cliente o alejarlo aunque tengas el mejor producto y el más económico en tus manos.

Vamos a ver las palabras que crean resistencia, las que destruyen. Voy a enseñarte a preguntar antes de ofrecer y también a aplicar la estrategia de Robbins llamada "marco de transigencia" y finalmente a usar los dos hemisferios cerebrales en una venta y sus beneficios.

Palabras que crean resistencia: ciertamente, indiscutiblemente, siempre, nunca, absurdo, todos (as), nada, nadie, absolutamente, son palabras que no ofrecen opción ni alternativa, son palabras definitivas. De manera que si yo como vendedor las uso contra la opinión de mi cliente pues le estoy dando con el mazo en la cabeza y forzando la conversación por mi manera de usar las palabras. Porque "todos" son "todos" y "siempre" es "siempre". Y realmente hay muchas formas de ver las cosas y formas de plantearlas. Es mejor utilizar frases como: "en algunas ocasiones", "algunos productos", "esta marca es muy buena", da una sensación de flexibilidad y apertura a más diálogo.

La otra palabra altamente destructiva es el "pero". Cómo nos sentimos cuando nos dicen: "es verdad, pero...", "tiene usted razón, pero..." en realidad lo que esto quiere decir es que no es verdad y que no tengo

razón. Te estás oponiendo abiertamente a su opinión y en una venta eso no es lo que quieres hacer porque creas resistencia, acuérdate no es un match de box.

Es mucho mejor estar de acuerdo con el cliente. También puedo ofrecer mi opinión para que vea un panorama más amplio como: "es verdad lo que usted dice y permítame añadir...", "tiene usted razón en eso y además hay que tomar en cuenta..." De esta manera estamos añadiendo más información a la que ya tiene el cliente en vez de descalificarla o eliminarla con el "pero". Si estás de acuerdo con el cliente, él se va a relacionar contigo en forma positiva y así comienza la confianza. Si el cliente confía en ti será un mejor escucha y te dedicará el tiempo que necesites para conocer lo que le ofreces.

Otro consejo para vender consiste en evitar suponer cómo es tu cliente y qué necesita. Antes de lanzar todos tus argumentos de venta, averigua la posición del cliente. Para averiguar haz preguntas, que además crean empatía. Si se trata de un celular, averigua para qué lo usaría mayormente. No suponer que es para estar en contacto con la familia, cuando puede ser un extranjero que está aquí solo y lo quiere para sus negocios. Si se trata de un refrigerador, pues averigua de qué tamaño es la familia para ofrecerle el que más le convenga. Si es una persona sola que ni cocina no le ofrezcas el de mayor capacidad, sino algo más práctico. De esta manera el cliente se da cuenta que estás en realidad interesado en su bienestar y en que haga una buena compra. No se trata de vender lo más caro sino lo que más le convenga.

Durante una venta, sobre todo con un cliente difícil que no ofrece mucha apertura y además es un tanto negativo, puedes utilizar la estrategia del "marco de transigencia", llamada así por Anthony Robbins, experto en PNL. Él dice que no hay clientes resistentes sino vendedores inflexibles. Si el cliente es difícil u ofrece mucha resistencia te recomiendo usar esta estrategia. La estrategia consiste en incluir tres frases en diferentes momentos y estas son: "lo aprecio y...", "lo respeto y..." y "lo admito y...".

Estas frases se usan exactamente para no crear conflicto, y abrir una puerta de posibilidades. Si el cliente te dice algo como: "deberían de hacer demostraciones sobre el uso de este aparato, para que la gente entienda". En vez de rebatir puedes responder: "aprecio su comentario y

lo tomaremos en cuenta, es una buena idea". O en otro caso: "en mi opinión esta tienda debería tener más vendedores para atender a los clientes, llevo 10 minutos esperando que me atiendan". La tendencia es defenderse o justificarse, a veces iniciar una guerra de opiniones. En vez de esto puedes decir simplemente: "desde luego que respeto su opinión en este punto, hoy en día es difícil encontrar dependientes profesionales y en este momento varios están en un curso de capacitación para atenderle mejor en el futuro". O hay posibles clientes que incluso dicen: "este producto está carísimo, que locura", la contestación para evitar una oposición puede ser: "admito que este producto es caro, también dura más tiempo que los demás".

Una opinión por supuesto puede ser apreciada, respetada y admitida. Hay que recordar que todos somos diferentes personalidades y filtramos el mundo en forma diferente. En vez de pelear o rebatir, es mejor estar de acuerdo y añadir la información que uno tenga que pueda ser de interés para el cliente. Si usas estas frases con clientes resistentes verás que al final saldrán muy contentos de la tienda por el trato que les diste, ellos fueron a pelear y salieron contentos.

Otro detalle que hay que tomar en cuenta es el uso de los dos hemisferios en una venta. Tenemos en la cabeza un cerebro, eso espero, con dos hemisferios. El derecho y el izquierdo. El lado izquierdo se dedica a lo serio, a los números, lo lógico, lo intelectual, es la parte razonadora que analiza las diferentes situaciones. El trabajo del hemisferio izquierdo es filtrar la información, examinarla, verificarla y es el que pone obstáculos, y también es el que previene posibles problemas. En las ventas es importante usar el hemisferio izquierdo porque allí está gran parte de la información que deberá ser filtrada y analizada por el cliente. Por otro lado también es bueno hacer uso del hemisferio derecho que es el creativo, intuitivo, emocional, juguetón, el que hace chistes. Al contactar al cliente es bueno ser formal y profesional (hemisferio izquierdo) y también es bueno ser creativo y hacer algún chiste para romper el hielo (hemisferio derecho) y crear con mayor facilidad una apertura y acercamiento. El hemisferio derecho te sirve para intuir cómo es el cliente, explorar en una forma relajada sus necesidades. Si es un joven y busca un refrigerador pues preguntarle si es fiestero y luego mostrarle en cual le caben más cervezas.

Dejar una buena impresión en el cliente es fundamental, aunque no compre, porque un cliente satisfecho con tu desempeño será un buen promotor y llevará a otros clientes que sí comprarán.