

**E-BOOK**

# **10 Técnicas** **de VENTA** **EFFECTIVA**

**MENTALIDAD Y VENTA**

**LEVELUP**

El momento del cierre es complejo por muchos motivos. Es habitual que suceda algo que es tremendamente doloroso y que puede ocurrir en cualquier venta, tengamos mas o menos confianza en lo que estamos haciendo.

Que te digan NO. El NO aterra al ser humano, nos paraliza, nos asusta y hay un gran problema en eso. Porque cuando nos dicen que no, mentalmente asociamos ese no a un rechazo personal.

**¿Qué solemos hacer?** Permitir que el cliente utilice sus trucos para escabullirse de tomar la decisión. Cuando hacemos una oferta, la persona de primeras nos dice que si. Luego termina aplazando y, finalmente, ni siquiera nos llega a decir que no, simplemente lo alarga en el tiempo.

**¿Por qué pasa eso?** La persona tampoco quiere decir que no para no hacer daño y, en lugar de eso, miente. Y aquí llegamos a la conclusión principal: **“NO NOS IMPORTA LO QUE EL CLIENTE DICE, NOS IMPORTA LO QUE EL CLIENTE HACE”**.

Y tú como vendedor también prefieres que no te digan que no, porque inconscientemente lo vas a interpretar como un no te quiero.

Ojo, porque esto no es venderlo todo... Es mejorar el % de cierre, vender más de lo que lo hacías. No es un resultado inmediato, es un proceso de mejora. La venta está basada en un patrón de comportamiento humano, es científico y, si sabes verlo, sabrás utilizarlo y entenderlo.



## PLANTEAMIENTO INICIAL

**TRUCO 1 // Interpretación de la realidad.**

¿Cómo te recomiendo que interpretes esta situación?

En primer lugar, repítete:

**“El NO es al producto y no a mí”**

No se trata de algo personal, están rechazando la oportunidad y no a ti. Tu cliente, según su punto de vista, ha decidido no aceptar tu oferta. Seguramente tú lo habrás hecho muchas veces y lo sigues haciendo y, sabes perfectamente que no tiene nada que ver con la persona que te estaba vendiendo el producto.



**TRUCO 2 // “El NO, no es un NO real”.**

Siempre es un NO momentáneo. Es un no en el momento que presentad tu producto o servicio, con tus capacidades, con la habilidad que has tenido para presentar el producto. Pero nunca es un NO definitivo, porque siempre existe la posibilidad más adelante.

**¡VAMOS A POR LAS  
10 TÉCNICAS DE VENTA!**



## TÉCNICA DE VENTA N°2

### BENEFICIOS TEMPORALES

Habitualmente las personas tendemos a dejar las cosas importantes para más adelante, ya sabes que el comportamiento humano habitual es procrastinar.

#### ¿Qué te proponemos?

Diseña una técnica de venta que vaya **EN CONTRA** de ese comportamiento. Si lo que buscamos es un cierre, va a ser mucho más fácil activar la decisión final si tengo un beneficio temporal por el cual le haga decidir.



## TÉCNICA DE VENTA N°3

### LIMITACIONES

El mítico “solo válido hasta ...”. La limitación siempre funciona, siempre da más resultados.

**¿Por qué?** Porque cuando a un cliente le interesa algo, su parte racional siempre va a preguntarle si lo puede hacer más adelante, y si no hay ninguna respuesta dentro de su planteamiento, ningún factor que le diga que no es así, **LO VA A POSPONER**. Por tanto, siempre que tengamos que vender algo, con una limitación va a tener más efecto que sin ella.





## TÉCNICA DE VENTA Nº4

### EL SILENCIO PERFECTO

Esta técnica es un poco más complicada. Ya hablamos de una situación en la que la persona empieza a poner objeciones, en la que la persona no lo tiene claro, dice que sí pero luego que no, que duda...

#### ¿Qué vamos a hacer al respecto?

Te recomiendo que diseñes un pequeño guion que resuma brevemente los mayores motivos por los que le interesa aceptar la propuesta, beneficios de consumo del producto, como le va a cambiar la vida cuando lo experimente...

Este guion no tiene que ser excesivamente largo, pero tienes que tenerlo muy claro y memorizado. Una vez has hecho el speech... silencio. No hables, espera a que la otra persona hable.

¿Por qué? Le acabas de plantear una situación idílica en cuanto a consumo, los motivos por los cuales debe comprar y has llegado a su **EMOCIÓN**.

En este momento, hay más probabilidad de que la persona que le interesa, porque racionalmente ya lo has conseguido.

El silencio es muy exigente, es aterrador... incluso molesto.

Y, justo en esto, nos estamos basando para esta técnica de venta. Como es incómodo, la persona que lo rompa es la que va a determinar si la venta se produce o no.

Si es el cliente el % de consumo es mucho más alto, mientras que si es el vendedor genera inseguridad.

---



## TÉCNICA DE VENTA N°5

### LA VENTA DE 'FAROL'

Esta técnica emocionalmente es mucho más exigente. Necesitas más capacidad, más habilidad y más certeza en lo que estás haciendo.

Entendemos ir de farol cuando estás defendiendo una historia, te estás creyendo profundamente una historia y estás siendo consecuente con esa historia.

En este caso una venta de farol es aquella en la que resuelves las dudas que el cliente puede tener actuando como si el cliente **YA TE HUBIESE DICHO QUE SI.**

#### ¿Cómo funciona?

El momento más difícil suele ser al final, cuando tiene que confirmar la compra. Porque hasta ahí puede escaparse, pero cuando cierra la compra ya no hay vuelta atrás y, por tanto, el cliente siempre va a intentar evitar ese momento.

Tu vas a actuar como si ya hubiera dicho que sí, lo das por hecho. Esto funciona porque muchos de nosotros necesitamos liderazgo, nos gusta que nos resuelvan las cosas. A veces queremos que decidan por nosotros porque cuando tienes dudas, esta actitud puede ayudarte mucho.

Un líder resuelve las dudas de los demás, alguien que te dice por donde tienes que ir. El liderazgo en la venta funciona cuando asumes una posición de poder e instruyes y diriges a la persona hacia lo que va a pasar. De esta forma, es mucho más probable que la venta se efectúe.





## TÉCNICA DE VENTA N°6

### VENTA DIRECTIVA

La venta directiva es la más exigente de todas. Es en la que tú tienes el 100% de certeza de que eres el **LÍDER** auténtico, la persona que lo dirige todo y eres la persona que va a indicar en cada instante lo que tiene que pasar.

¡Cuidado! Esto no quiere decir que por hacer una venta directiva no hayas hecho previamente el proceso que tienes que hacer: Conocer a la persona, hacer las preguntas adecuadas, conectar con la parte emocional, transformarlo a algo que realmente sea para nuestro cliente. Una vez que has hecho todo este trabajo previo... Haces una venta directiva.

Consiste en decirle directamente al cliente lo que tiene que hacer.

En la venta directiva no solamente le vas a decir lo que tiene que hacer, dónde tiene que firmar... Le vas a dar también constantemente opciones diferentes: formas de pago, forma de gestionarlo...

Aquí **TU TIENES LAS RIENDAS**. ¿Por qué? Porque como en la venta de farol, a las personas nos ayuda que nos guíen en el camino, tener a alguien de referencia. Si te has ganado su confianza y eres capaz de establecer ese camino, las probabilidades de consumo son **MUCHO MÁS ALTAS**.



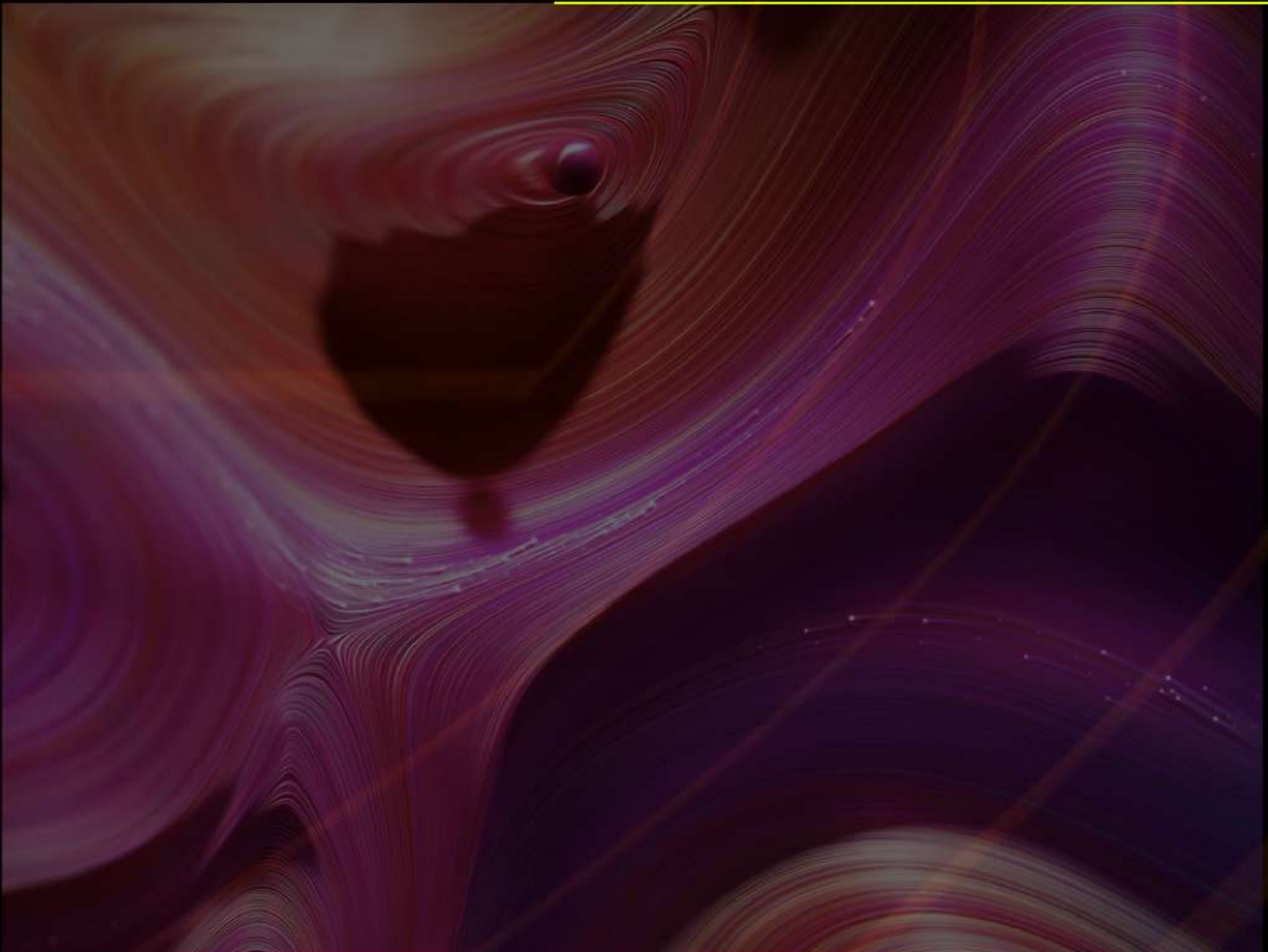
## **TÉCNICA DE VENTA N°7**

### **VENTA POR CORTISOL**

El cortisol es una hormona que activa la parte del cerebro de lo que no te gusta, lo que te irrita. El cortisol se genera cuando sientes algo que te hace sentir incómodo. Sucede cuando ves a una persona que no te gusta, por ejemplo.

Cuando activas ese cortisol, las probabilidades de consumo aumentan, ya que si le hacemos ver al cliente lo que sucederá si no te consume, conectará con este sentimiento y generaremos en este mismo instante esa sensación de incomodidad.

Si tu le propones una solución con tu producto o servicio estarás solucionándole en ese mismo instante su sensación negativa. Por lo que, en tu plantilla de venta, debe haber un apartado que hable de qué pasará si no tiene tu producto o servicio, para poder ofrecerle una solución a dicha situación.





## TÉCNICA DE VENTA N°8

### VENTA POR ADRENALINA

La adrenalina es la hormona del estrés, de la ansiedad, del miedo... que tienes sobre algo.

Hay muchos sectores en los que se ve cómo esa hormona es importante a la hora de desarrollar nuevos productos o servicios. Por ejemplo, la alimentación precocinada/ envasada tiende a crear productos que se hagan más rápido, que sean más fáciles de preparar. **¿Por qué?** Porque las personas tenemos cada vez menos tiempo, o eso creen las personas. La escasez para hacer todo lo que tienes que hacer cada vez te agobia más. Si lo que plantea el vendedor es decirte, tienes muy poco tiempo, pierdes el tiempo que no tienes, activamos las probabilidades de consumo.

¿Cómo puedes generar tú esto? Es una cuestión de enfoque, de planteamiento de venta.

Veamos un ejemplo:

- a) Te proponemos un almacenamiento en una nube, donde subir tus archivos.
- b) Te proponemos un sitio donde nunca perderás las fotos de toda una vida, los datos de tu empresa, las fotos de tus hijos, los vídeos de tus viajes. Un sitio donde te aseguras no perder ni una sola cosa que te importa.

**¿Cuál compras?** El producto es el mismo, pero en la segunda opción le estamos generando la ansiedad de poder perder todo aquello que le importa, estamos atacando al estrés de que puede pasar que pierdas las cosas que te importan estamos generando adrenalina.





## TÉCNICA DE VENTA N°9

### VENTA POR DOPAMINA

Esta tiene mucho que ver con la expectativa, con lo que va a pasar, con lo que le va a suceder al cliente en el proceso de consumo.

Para esto necesitamos intensificar la experiencia de venta, pero también la experiencia de consumo. La dopamina se genera cuando tu anticipas algo que va a suceder y realmente deseas que suceda.

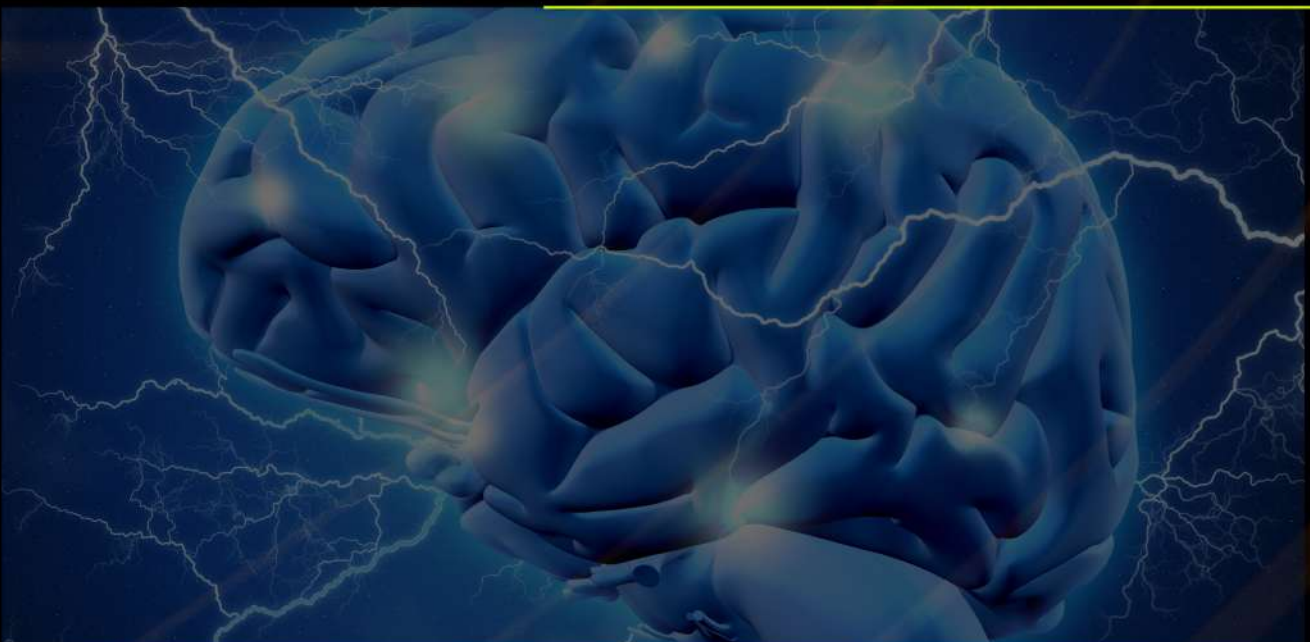
Por ejemplo, antes de hacer un viaje, tienes ganas de ir, estás anticipando que va a pasar durante semanas, estás generándote expectativas... Eso es la dopamina.

Este caso es muy claro en la experiencia de consumo de las grandes marcas.

Por ejemplo, Louis Vuitton. Es una marca que ha conseguido que los consumidores (su cliente ideal) estén deseando verse con sus productos, imaginan lo maravilloso que va a ser que alguien le vea con este producto.

**¿Por qué?** Porque esta marca ha conseguido generar unas expectativas de lo que significa consumirlo. Esto es lo que le permite tener precios muy altos y vender cada vez más.

Pregúntate: **¿Cómo se va a sentir el cliente con tus productos?** Y trabaja en esa experiencia.





## TÉCNICA DE VENTA N°9

### VENTA POR ENDORFINA

La endorfina es la hormona de la felicidad. Se crean cuando lo estamos pasando bien, cuando estamos riendo, cuando estamos a gusto, cuando estamos disfrutando del contexto en el que estamos...

#### ¿Cómo es la venta por endorfina?

Cuando tu te enfocas al 100% en que la persona tenga la mejor experiencia de consumo, hasta cuando no consume, va a convencer a muchas personas de que a ese negocio le interesa su cliente, y eso se traducirá en ventas. Un ejemplo:

Imagina una empresa de alquiler vacacional. Un cliente hace la reserva y finalmente no puede consumirla por un problema médico (obviamente justificado con un parte). Imagina que esa empresa de alquiler vacacional le llama a los 3 días, para ver como se encuentra y le envía un detalle a casa con algún paquete sorpresa, deseándole que se recupere y dotándole de un 10% de descuento en su próxima reserva. ¿Qué crees que pasará? ¿Volverá a consumir? ¿Lo compartirá con su entorno? **¡Esto es una bomba!**



## TÉCNICA DE VENTA N°10

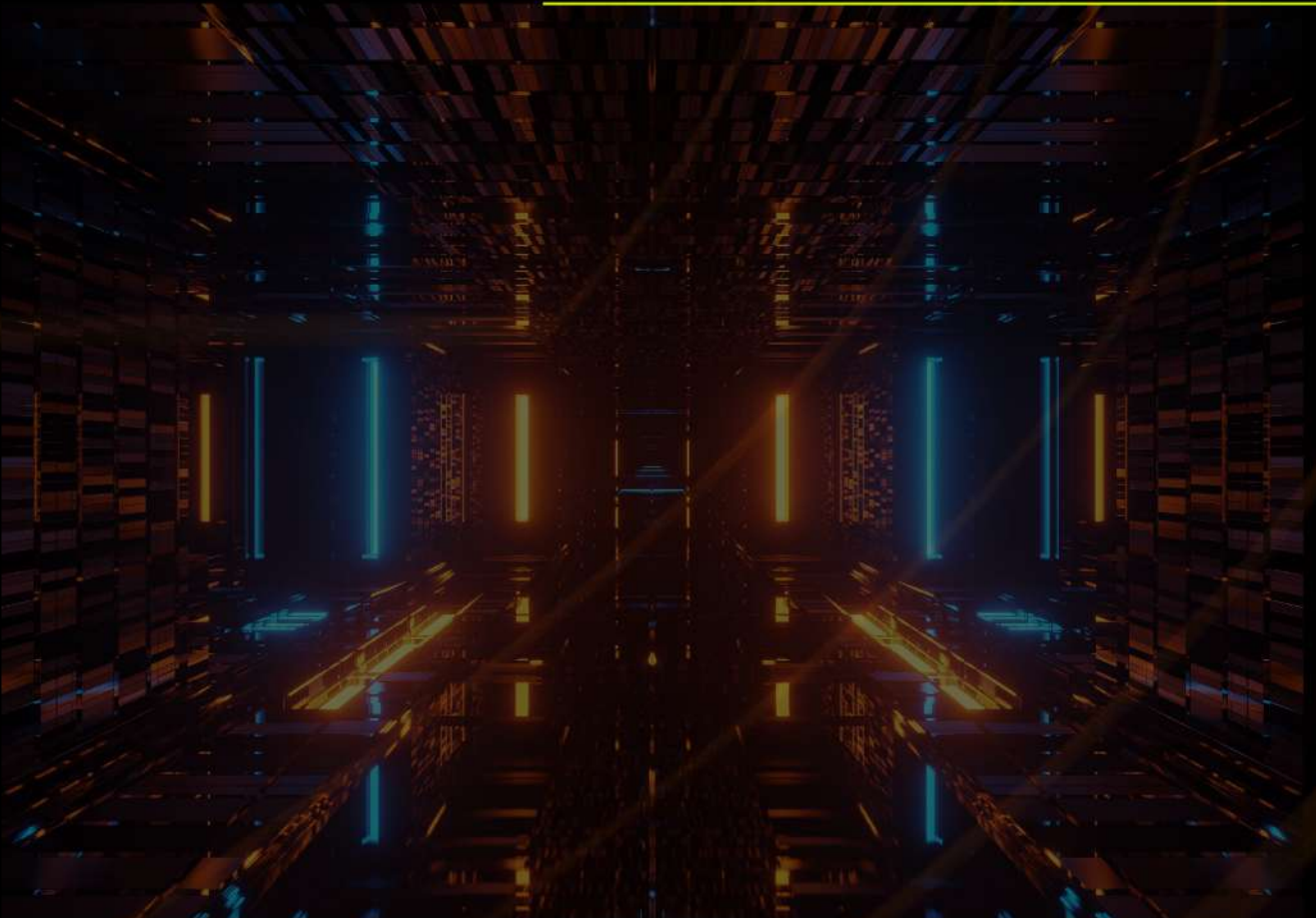
### VENTA POR PROYECCIÓN

Es muy parecida a la venta por endorfinas, pero dirigida a una proyección más global.

Ahora no pienses en el producto o servicio como tal, piensa en términos generales. En cómo afecta a la vida del cliente, a sus hijos, a su pareja, a su futuro... Y dibújale ese futuro de otra forma.

Preséntale el producto o servicio visualizando los beneficios que va a tener si opta por el consumo. Esa es la venta por proyección, hazle ver lo que, a futuro, va a cambiar su vida en el instante de la venta.

Hemos visto 10 técnicas de venta, pero lo ideal no es usarlas todas a la vez. Tienes que entender cuáles de ellas encajan contigo, cuáles puedes adaptar a tu negocio. Pero sí es necesario que, desde YA, utilices al menos una de ellas. Reflexiona sobre cuáles van contigo, trabájala y... **¡Manos a la obra!**





**10** Técnicas  
de **VENTA**  
**EFFECTIVA**  
*MENTALIDAD Y VENTA*

**LEVELUP**