



7 Formas Inesperadas de Aumentar las Ventas

Tabla de Contenidos

Introducción	2
1. Demuestra Entendimiento	3
2. Destácate	4
3. Aborda los Aspectos Negativos	7
4. Inyecta Humor	11
5. No Pierdas el Tiempo de la Persona	15
6. Conseguir llegar a 'eso es correcto'	18
7. No Ofrezcas Soluciones	21
.....	24
8. La Conclusión	26



Introducción

Desde el primer contacto hasta la firma del contrato, todo el proceso de ventas es una negociación. En palabras del autor y negociador Stuart Diamond, "no puedes escapar de ello. Solo puedes hacerlo bien o mal". Aunque es fácil enfocarse en características específicas y lugares decimales, las negociaciones se ganan y se pierden basadas en la emoción humana y la percepción. La forma en que te comunicas y las habilidades que utilizas para navegar una negociación impactan tu capacidad para obtener lo que quieres más que la solución en sí misma, las apuestas o el contexto. Hemos delineado siete formas inesperadas de aumentar tu influencia y convertirte en un vendedor más efectivo en cada situación.

“Aunque es fácil concentrarse en características específicas y lugares decimales, las negociaciones se ganan y se pierden basadas en la emoción humana y la percepción.”





1. Demuestra Entendimiento

En su libro *"Getting More"*, el negociador Stuart Diamond afirma que las personas tienen seis veces más probabilidades de estar de acuerdo con alguien a quien genuinamente les agrada. Dicho esto, ser agradable no significa ser excesivamente complaciente o ser bueno en las conversaciones informales. Entonces, ¿cuál es el secreto para ganar estima e influencia?

En una palabra: comprensión. Nos sentimos naturalmente atraídos por las personas que son perceptivas de nuestras necesidades y que se comunican de una manera que muestra su comprensión de nuestra perspectiva, incluso si no están de acuerdo. En resumen, la comprensión es agradable. Por supuesto, factores como el lenguaje corporal, el tono y el contacto visual juegan un papel en tu atractivo, pero la piedra angular para ganarse a alguien comienza y termina con la empatía táctica. Contrariamente a lo que te enseñaron en la escuela primaria, la forma más rápida y efectiva de ganarse la confianza y la aprobación de alguien no es tratándolos como te gustaría ser tratado, sino tratándolos como ellos quieren ser tratados, y manteniendo tus propias preferencias emocionales y sesgos de proyección fuera de la ecuación.



Si comprendes los impulsos emocionales que están influenciando el punto de vista de alguien, puedes ajustar tu estilo de comunicación para resonar con sus necesidades sin sacrificar tu integridad u objetivos. Identificar el **tipo de negociador** con el que estás tratando te ayudará a determinar la mejor manera de ganar confianza y construir influencia. Los tres estilos básicos de negociación son:



Asertivos

Los negociadores asertivos son el tipo más informal. Les gusta sentirse en control, necesitan tiempo para articular su punto de vista, tienden a ser abruptos y son los más poco ceremoniosos de los tres.



Acomodadores

Los acomodadores están centrados en construir relaciones y ganar aprobación. Esta es tanto su mayor fortaleza como su mayor debilidad. Por un lado, son fáciles de hablar y tienden a estar abiertos a diferentes perspectivas. Por otro lado, su deseo de ser apreciados puede nublar su juicio, lo que los lleva a decir "sí" sin planificar el "cómo".



Analista

Un analista es inherentemente más escéptico, callado y lento para confiar. Están enfocados en los datos y tienen dificultades para tomar decisiones en el momento. Necesitarán tiempo para procesar nueva información.

Si puedes identificar el estilo de negociación de tu contraparte, puedes anticipar sus reacciones naturales y comunicarte de manera más efectiva, una habilidad que te hará más agradable e incrementará tu influencia. Por ejemplo, si estás tratando con un tipo asertivo que le gusta explicarse a sí mismo, no es sabio interrumpirlos o intentar superarlos en la conversación cuando apenas estás estableciendo confianza. En su lugar, averigua qué técnicas de comunicación te ayudarán a ganar su confianza y hacer que se sientan cómodos y autónomos. Un negociador efectivo incorporará los tres estilos de negociación en su propio enfoque, teniendo en cuenta los principios de equilibrio, tiempo y tono.



2. Destácate



Los compradores hoy en día hablan con múltiples vendedores, por lo que es probable que hayan escuchado una variación de tu propuesta antes. Hay amplias oportunidades para diferenciarte de tu competencia sin dar un discurso largo sobre "por qué somos diferentes". Si estás casado con un discurso de ventas o una fórmula conversacional específica, es peligrosamente fácil pasar al piloto automático y perder tu conciencia situacional, inteligencia emocional (EQ) y flexibilidad. Además, responder a las preguntas de tu contraparte con respuestas escritas no demuestra que estás escuchando ni prueba que entiendes su punto de vista. Cuando das respuestas escritas, tu tono de voz sufre y tu enfoque se desplaza naturalmente hacia ti mismo en lugar del prospecto único y la situación en cuestión.



“A diferencia de preparar un discurso, identificar diferentes técnicas de comunicación te anima a pensar en el punto de vista de tu vendedor y anticipar sus reacciones emocionales.”



En lugar de ensayar un discurso, prepárate para la negociación haciendo una lluvia de ideas sobre diferentes **etiquetas** y **preguntas calibradas** que podrías usar para conocer más sobre las motivaciones principales y percepciones de tu prospecto. A diferencia de preparar un discurso, identificar diferentes técnicas de comunicación te anima a pensar en el punto de vista de tu vendedor y anticipar sus reacciones emocionales. Participar anticipadamente en este proceso de pensamiento mejorará tu flexibilidad y compostura bajo presión. Además, el uso de etiquetas y preguntas calibradas confirma la escucha y demuestra comprensión al mismo tiempo que **te compra tiempo** para perfeccionar tu respuesta.





3. Aborda los Aspectos Negativos



"Independientemente de si los abordas o no, seguramente estarán en la mente de tu prospecto"



Otra forma segura de diferenciarte y generar confianza es decir la verdad, incluyendo los aspectos negativos. Es un instinto común en ventas evitar llamar la atención sobre posibles aspectos negativos. Independientemente de si los abordas o no, seguramente estarán en la mente de tu prospecto. Evitarlos, o peor aún, intentar calificarlos o presentarlos como positivos, solo les dará más poder y te robará influencia y credibilidad.

Abordar los aspectos negativos de manera directa ayuda a desactivarlos. Antes de iniciar una conversación, obtén una **lectura fría** sobre lo que tu cliente puede estar pensando acerca de ti. Para hacerlo, imagina cómo describirían la situación a un grupo de amigos mientras toman algo en cuenta factores como el lenguaje corporal, la historia, el entorno y las circunstancias.





Por ejemplo, imagina que sales de una tienda justo a tiempo para ver a un policía escribiendo una multa en tu coche. Tal vez tu tiempo de estacionamiento acaba de terminar; tal vez el empleado de la tienda te retuvo más de lo que anticipaste; tal vez siempre pagas por estacionarte pero no encuentras monedas. Probablemente estés molesto y puedas sentir que has sufrido una injusticia a manos de este maldito papelero (y así se va acumulando).

Para obtener una lectura precisa en frío, deja de lado tus justificaciones y emociones y concéntrate en tu interlocutor, en este caso, el policía de tráfico. Como ejecutores y portadores de malas noticias, es probable que los policías de tráfico estén acostumbrados a confrontaciones enojadas, a pesar de que solo están haciendo su trabajo. Tal vez tengan cuotas de multas que alcanzar cada día, y eso los presiona a ser menos indulgentes con las reglas. Si hace frío y es temprano en la mañana, tal vez estén incómodos y cansados porque acaban de terminar de escribir multas para todos los demás coches en tu fila.

Utiliza toda esta información para llevar a cabo una "auditoría de acusaciones", es decir, predice qué emociones positivas y negativas está experimentando tu interlocutor y genera algunas **etiquetas para abordarlas preventivamente**. Considera la siguiente declaración inicial: "Hace mucho frío y solo estás tratando de hacer tu trabajo, debe ser agotador lidiar con idiotas como yo que logran arruinar algo tan simple como pagar un parquímetro". Esta declaración reconoce algunos aspectos negativos poderosos desde el principio, demuestra comprensión y desafía las peores expectativas del oyente, allanando el camino para un acuerdo. Las negociaciones de ventas no son diferentes de las innumerables otras negociaciones que navegamos todos los días.



Si puedes anticipar las emociones negativas de tu interlocutor, entonces puedes disiparlas de manera más rápida y efectiva.





4. Inyecta Humor

Cuando se utiliza en el contexto adecuado y se entrega con el momento adecuado, el humor puede ser un poderoso unificador, aliviador de tensiones, cambiador de humor y constructor de confianza. En su libro "On Humour", el filósofo Simon Critchley discute las formas en que el humor requiere un acuerdo tácito entre el que cuenta el chiste y la audiencia sobre la forma en que es el mundo. A medida que se cuenta el chiste, la tensión aumenta y finalmente se libera con el remate, un momento en el que las expectativas de la audiencia son subvertidas y se revela una realidad diferente. De esta manera, el humor puede construir concordancia, fomentar la participación activa y permitir a las personas abordar realidades mundanas o incluso negativas de manera saludable. Dicho esto, el humor es increíblemente contextual. Un chiste mal cronometrado u ofensivo puede alienar a tu audiencia, por lo que es importante usar la inteligencia emocional cuando te vuelves pícaro. En una negociación de ventas, el tipo de humor más efectivo suele ser aquel que revela tu vulnerabilidad y enfatiza tu humanidad.

 **“A medida que se cuenta el chiste, la tensión aumenta y finalmente se libera con el remate.”** 



Por ejemplo, imagina que estás escuchando una presentación y de repente el orador derriba su taza de café y derrama café por todas partes. Ahora, imagina a esa persona: a) continuando hablando como si nada hubiera pasado, o b) actuando muy nerviosa y avergonzada. Si ambas opciones te hicieron sentir incómodo, no estás solo. Estos momentos de vulnerabilidad desencadenan una respuesta social empática que puede ser tanto distractora como inquietante para los testigos. Al responder con un chiste autodepreciativo, permites que tu audiencia reconozca la situación, inspiras una reacción empática positiva y rápidamente vuelves la atención a la discusión en curso.

Recuerda que el humor es más efectivo cuando es la excepción a la regla. En otras palabras, deja suficiente tiempo entre chistes y no repitas el mismo chiste en cada pausa de conversación.



5 No Pierdas el Tiempo de la Persona



Los vendedores a menudo tienen mala reputación por ser prolijos y demasiado sociables. En la escritura, esta tendencia se conoce como "aclaración de garganta", es decir, la introducción de cuatro párrafos que divagan y que los lectores omiten con el fin de ir al grano. Hablar de forma dispersa o en generalidades que no se ajustan a las necesidades específicas de tu cliente es una forma de aclaración de garganta que tiende a hacer que los ojos de las personas se desvíen y sus mentes se desconecten. En cambio, sé respetuoso del tiempo de tu interlocutor abordando los aspectos negativos, explicando los pasos y opciones de acción, manteniéndote dentro de un cronograma establecido y formulando **preguntas calibradas** que aborden el meollo de sus necesidades, desafíos y emociones.



Hacer preguntas que comiencen con "qué", "cómo" o "por qué" dificulta que tu interlocutor dé una respuesta superficial de una sola palabra y facilita que tú aprendas todo lo que necesitas saber para ser más persuasivo. Darle a tu interlocutor suficiente espacio y oportunidades para hablar también le dará una sensación de control, algo que puede hacer que incluso los negociadores asertivos estén más relajados y flexibles.

Además de estos beneficios, hacer preguntas calibradas crea una dinámica colaborativa en la que tu interlocutor debe trabajar contigo y con los miembros de su propio equipo para encontrar una solución. Las preguntas calibradas que abordan la implementación obligan a los tomadores de decisiones detrás de escena a participar en el proceso de negociación, por lo que hay menos riesgo de que se cancele un acuerdo internamente.



Brindarle a tu interlocutor suficiente espacio y oportunidades para hablar también les dará una sensación de control, algo que puede hacer que incluso los negociadores asertivos estén más relajados y flexibles.





6. Conseguir llegar a "eso correcto"

—

"Eso es correcto" es la respuesta que buscas obtener al resumir. Recuerda que la maestría está en la entonación y el énfasis que pones en ciertas palabras que resuenan con tu interlocutor tendrán un efecto directo en el impacto. Resumir implica volver a expresar su punto de manera precisa y concisa. Ambas técnicas demuestran comprensión y solicitan un reconocimiento verbal de esa comprensión, incitando así el acuerdo y la confianza. Si no escuchas un "eso es correcto", entonces has tomado un camino equivocado y debes retroceder antes de poder avanzar.

Al buscar esas palabras mágicas, describe el punto de vista de tu interlocutor utilizando su propio lenguaje para asegurarte de no parecer condescendiente. Además, asegúrate de que un resumen cubra todos sus puntos de manera clara y concisa, para que su única opción sea decir: "eso es correcto".





Cuando busques esas palabras mágicas, describe el punto de vista de tu interlocutor utilizando su propio lenguaje para asegurarte de no parecer condescendiente.



Por último, **no te dejes seducir por un "tienes razón"**. Aunque esta respuesta puede sonar como música para tus oídos, tiene una mayor probabilidad de ser insincera o poco entusiasta. Si alguna vez has levantado las manos en exasperación y exclamado: "¡Vale! ¡Tienes razón!", sabes que la frase también se utiliza para terminar o salir de negociaciones que se han vuelto cansadas o molestas. En tales casos, "tienes razón" está destinado a distanciarte de tu interlocutor y enfatizar que no estás del mismo lado.

No puedes influir en alguien hasta que hayas demostrado empatía y ganado su confianza. Con ese fin, obtener una respuesta de "eso es correcto" es tu luz verde para pasar a la etapa de influencia de la negociación.



7. No ofrezcas Soluciones

Como vendedor, es tu responsabilidad tener una solución en mente mucho antes de llegar a la mesa de negociación. La clave está en no dejarla escapar demasiado pronto. Si lideras con una solución, nunca establecerás confianza ni obtendrás la influencia que necesitas para conseguir lo que deseas. Las personas toman decisiones de compra basadas en la confianza, la confianza en el vendedor, la simpatía y la emoción, no en la solución en sí misma. Si estableces una relación sólida y de confianza con un cliente, es posible que elijan seguir contigo cuando cambies de empresa porque valoran esa conexión más que la solución que estabas vendiendo.

Empujar a un cliente hacia una solución específica, no importa cuán adecuada creas que sea, generará resistencia. En cambio, ofrece comprensión, presenta opciones y explica lo que es posible. Usa la empatía para ganar su confianza y ayudar a posicionar tu solución deseada de una manera que resuene con sus valores fundamentales, necesidades y motivaciones emocionales. Mientras discutes diferentes opciones, deja que el cliente defina los términos y soluciones con sus propias palabras para mantener un sentido de elección y control. Es posible que solo estén interesados en comprar una solución, pero la naturaleza y el alcance de esa solución podrían cambiar según la combinación de opciones que elijan.



La Conclusión

No importa cuán importante sea un acuerdo, el cierre no debería ser tu único objetivo. Es importante ver cada negociación como una oportunidad para construir confianza y sentar las bases para futuros negocios repetidos. Retener a un cliente existente **es de cinco a 25 veces** menos costoso que ganar uno nuevo. También es una fuente de ingresos mucho más predecible y sostenible, por lo que no experimentarás la presión adicional de depender de acuerdo en acuerdo.

Con eso en mente, recuerda que tu palabra solo es tan buena como la capacidad de tu equipo para cumplir. Tu acuerdo negociado debería proporcionar un marco claro y realista para la implementación.



Hasta ese punto, no establezcas expectativas ni hagas promesas que tu equipo no pueda cumplir. Si no estás seguro de la capacidad de tu empresa para cumplir con algún aspecto de un acuerdo, ten una conversación interna lo antes posible para asegurarte de que la solución hacia la que estás trabajando sea realmente viable. Está bien negar las solicitudes del cliente que no sean realistas, de hecho, es esencial para tu éxito a largo plazo. Obtener un "sí" puede hacer que tanto tú como el cliente se sientan bien en el corto plazo, pero tu relación sufrirá si ese "sí" no se puede realizar en última instancia. Las relaciones lucrativas y duraderas se construyen sobre una comunicación franca y constructiva.

Por último, **no temas la palabra "no"**. En las negociaciones, la palabra "no" suele ser una respuesta automática, una especie de instinto de autopreservación que las personas usan cuando están inciertas o no están dispuestas a ceder el control.

“Si no estás seguro sobre la capacidad de tu empresa para cumplir con algún aspecto de un acuerdo, ten una conversación interna lo antes posible en lugar de esperar.”

Al permitir que alguien diga "No", en realidad preservas su sentido de control y calmas sus emociones, lo que hace más fácil para ellos procesar la información y tomar decisiones. En lugar de tomar un rechazo personalmente, acepta el "no" como un botón de reinicio emocional, comienza a formular tus preguntas verbales para incitar respuestas de "no". Esto tiene un efecto directo en su estabilidad emocional y conduce a pistas valiosas necesarias para articular la perspectiva de tu interlocutor.

Cada negociación requiere las mismas habilidades, ya sea negociar un tratado de paz, recuperar un rehén, cerrar un acuerdo de mil millones de dólares o obtener un aumento. Cualquiera puede convertirse en un mejor negociador, pero perfeccionar tus habilidades y flexibilidad bajo presión requiere capacitación y práctica experta. Aprende las habilidades que necesitas para lograr más dentro y fuera de la oficina al echar un vistazo más de **cerca a nuestros programas de capacitación** interactiva en negociación.





¿Tienes preguntas sobre
entrenamiento, compromisos de
hablar o coaching?

CONTACTÁCTANOS



References

1. Diamond, Stuart. *Getting More: How You Can Negotiate to Succeed in Work and Life*. Portfolio, 2011.
2. Critchley, Simon, *On Humour*. Routledge, 2010.