

Yo vendí hielo a un esquimal

Samuel Santiago

<https://psicoventa.es/>



Yo vendí hielo a un esquimal

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito del titular del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Portada y contraportada © Samuel Santiago.

Logotipo y marca comercial psicoventa © Samuel Santiago.

En esta obra se presenta contenido real sobre técnicas de marketing y ventas. No obstante, también es una novela de ficción que se desarrolla en lugares imaginarios y reales. Cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia.

© Samuel Santiago, 2018

Sobre el autor



Samuel Santiago

Asesor de empresas y emprendedores, conferenciante, escritor y formador. Es un apasionado de la psicología y de la comunicación.

Desde el año 2010 realiza conferencias aunando creatividad, psicología y elocuencia con el objetivo de conectar y emocionar a aquellos que le escuchan. Instructor de vocación y vendedor por *amor al arte*.

¿Y tú en cuál estás?

Sígueme y sé el primero en acceder a mis contenidos exclusivos.



@psicoventa



@psicoventa



@psicoventa



@psicoventa

¿Te gustaría recibirlos totalmente gratis?

¡Pues sígueme en la que más uses!

Dedicado a mi esposa por apoyar siempre todos mis proyectos, por locos que estos sean.

El autor

INDICE

Yo vendí hielo a un esquimal

Sobre el autor

Prólogo

I. El fascinante mundo de la venta desde el punto de vista psicológico

II. Elocuencia: el poder de la palabra al servicio de la venta

III. Godthåb

IV. Resistencia emocional y reactancia psicológica en el proceso de venta

V. Presentación, cierre y negociación

VI. El poder del *storytelling*

VII. El secreto de la psicoventa revelado

Epílogo

Notas

PRÓLOGO

La *psicoventa* es un tipo de venta que implica el uso de conceptos psicológicos para conseguir activar la mente emocional de una persona, haciendo que posteriormente esta justifique la decisión de compra con los argumentos que nosotros le hemos propuesto.

La forma de entender la venta bajo este “psico-prisma” implica, por un lado, *blindar psicológicamente* al vendedor para reducir al máximo el factor desánimo y que pueda lidiar con las complejas situaciones que se dan en el proceso de venta. Y es que con las herramientas psicológicas adecuadas, el vendedor puede ser entusiasta, disfrutar de la venta y reducir considerablemente el esfuerzo mental en el proceso.

Por otro lado, implica equipar completamente al vendedor con un arsenal de *armas psicológicas* que sirven como ariete de ventas irresistible. La idea entonces es, como ya se ha expuesto, entrar en la mente emocional de la persona para persuadirla a que realice la compra.

La psicoventa no contempla la manipulación, en cambio, logra crear un vínculo de confianza y transparencia entre vendedor y comprador.

En este breve relato se analizan técnicas de venta, sistemas de persuasión y elocuencia. Al final del libro, se explica cuáles son los fundamentos de la psicoventa y lo más importante, *por qué* funcionan.

El motor de la psicoventa, a su vez, se impulsa con los sistemas de “*Elocuentia*” que pueden encontrarse en la web del autor: <https://psicoventa.es/>

YO VENDÍ HIELO A UN ESQUIMAL

Las horas pasaban y hacía mucho frío en aquella cueva. Malik, el “guía espiritual” del pueblo esquimal y Damián se encontraban ahora separados por la hoguera, cara a cara.

—Tu aventura se acaba justo aquí —dijo con la mirada perdida en las llamas—, ya sabes que sólo uno saldrá con vida de esta cueva.

El esquimal era un hombre duro y acostumbrado a la caza, por lo que Damián no tenía nada que hacer. Y ambos lo sabían.

—Entenderás que no he llegado hasta aquí para acabar muerto en una cueva —respondió Damián sin apartar la mirada de Malik. Este, por su parte, removió el fuego con su bastón de hueso.

—Mírate —decía lentamente—, esta aventura te ha costado todo tu dinero, tu salud... y ni siquiera has podido resolver cómo vendernos hielo.

—Aún me quedan unos días —argumentó Damián.

—Doce días... ¿qué lograrás en doce días que no hayas conseguido ya en estos meses?

—No soy de los que se rinden con facilidad.

—Sí —dijo el viejo con una sonrisa que dejaba ver los pocos dientes que aún conservaba —de eso me he dado cuenta. Eres uno de los vendedores con más talento que he conocido, capaz de persuadir fácilmente el corazón de los hombres. Usas todos los sistemas de persuasión y todas las técnicas de venta que pueden encontrarse en un libro.

—Suponiendo que eso fuera cierto, ¿por qué tanto teatro haciendo de cacique? ¿Qué haces aquí perdido, en el último confín de Groenlandia?

—Por supuesto, todo este rollo de cacique es falso —dijo riéndose—. Los espíritus no existen, pero como habrás podido notar, el pueblo inuit es sumamente supersticioso. En cuanto a por qué acabé aquí... estaba harto de mi anterior estilo de vida. Tanto estrés y presión pudieron conmigo.

—Entonces, todas las técnicas de venta empleadas hasta el momento...

—No sirven de nada en este lugar, me temo —terminó la frase Malik.

—Pero debe haber alguna forma. No he arriesgado todo para morir en esta cueva sepultado por la nieve.

—Todo lo que has aprendido sobre la venta se basa en encontrar atajos mentales en la toma de decisiones. Hablamos de los conocidos “atajos heurísticos”. Y eres realmente bueno para sugestionar a tu cliente.

—Es posible, pero últimamente no es que me haya servido de mucho —admitió Damián.

—Quiero que me describas, en pocas palabras, la mente de un potencial cliente.

—Ciudad amurallada.

—Ya veo... —dijo tocándose la barbilla.

—¿Qué es lo que ves?

—Tú te dedicas al asedio. Para ti, la venta es como conquistar una ciudad. Te encanta ganar discusiones. Tus argumentos de venta son como arietes que golpean la muralla hasta hacerla añicos.

—En cierto sentido, creo que sí. Ni yo lo hubiera comparado mejor —admitió a regañadientes.

—Cuando captas un pequeño deseo por parte de tu potencial cliente, como las ascuas del fuego, te encargas de oxigenarlo para que arda; lo sugestionas a la perfección. Y utilizas toda tu elocuencia para golpear los argumentos de la persona. Finalmente, por agotamiento mental, esta recurre a un atajo “heurístico” para aliviar la carga psicológica de la elección. Y ese atajo, es el que tú le has sugestionado mediante el deseo.

Damián se sintió inseguro. Malik había resumido su secreto de venta mejor guardado en varias frases. Aunque el joven jamás se había

atrevido siquiera a decirlo en voz alta, el viejo cacique había dado en el clavo.

—El problema está en que el esquimal no tiene ningún deseo por aquello que quieres venderle. Ellos ni siquiera entienden tu planteamiento de venta... no hay argumentos en la ignorancia, por eso no encuentras resistencia; estas golpeando al aire.

Aquellas frases supusieron un mazazo que hizo añicos la poca fuerza de voluntad que aún conservaba después de todas las cosas por las que había pasado. Por primera vez en su vida, Damián se había quedado sin argumentos con los que rebatir.

—Has llegado hasta aquí para entender la verdad.

—¿Qué verdad? —preguntó con crispante desesperación.

Pero a Malik no le dio tiempo a decir más, porque un rugido aterrador, grave y potente los dejó petrificados. Damián empezó a temblar y el inuk se aferró con fuerza a su bastón. El sonido provenía de la profunda oscuridad de la cueva. La pequeña hoguera apenas alumbraba tenuemente las paredes alrededor de ellos, creando sombras inquietantes que la imaginación se encargaba de rellenar con el horror que producían aquellos sonidos.

“¿Y ahora qué?” se preguntó.

Te preguntarás qué hacía un profesional de la venta como Damián en un sitio como ese. Bueno, buscaba desesperadamente la forma de venderle hielo a un esquimal. No obstante, en ese momento, nuestro protagonista se planteó por primera vez si había merecido la pena llegar tan lejos. Sobre todo, si no salía vivo de aquella cueva.

CAPITULO I

El fascinante mundo de la venta desde el punto de vista psicológico

Si estás leyendo esto puede que te dediques al mundo de la venta. Y aunque este libro le resulte útil a aquellos recién llegados a este mundillo, mi forma de entender la venta puede que ofrezca un punto de vista diferente a aquellos más veteranos.

El campo de la psicología es apasionante. Poder entender algo tan complejo como la mente humana, aunque sea a grandes y difusos rasgos otorga poder. Cuando se aplican conceptos psicológicos a la venta siempre se juega con ventaja.

Te habrás preguntado cómo, en una misma compañía, con el mismo producto e idéntico guion de venta, hay personas que venden mucho más que otras. Habrás notado que algunas venden fácilmente y comisionan con relativa tranquilidad, mientras otros se dejan literalmente la piel para mantener su puesto de trabajo mes a mes.

Y llega la gran pregunta: ¿Qué diferencia hay entre el primer y segundo grupo de personas?

Yo me hice la misma pregunta, y me llevó algunos años descubrir la diferencia. Pues bien, ahí va mi respuesta después de cientos de ventas y de estudiar a fondo a decenas de vendedores de diferente género, cultura y personalidad: la inteligencia emocional y la persuasión. Saber gestionar, en primer lugar, las emociones de uno mismo y luego las del potencial cliente. Y luego, aprender y aplicar las herramientas de persuasión psicológica. Esa es, a mi entender, la diferencia entre un agente comercial brillante y otro del montón.

En este capítulo se habla de herramientas psicológicas básicas de venta. Diferentes perfiles de vendedores y clientes, técnicas de programación neurolingüística y lenguaje no verbal.

Damián pertenecía a una pequeña ciudad del sur de España, y desde hacía algunos años se dedicaba al mundo de las ventas. A decir verdad, lo hizo porque no le quedó más remedio. En la buena época, es decir entre los años 2004 a 2009 trabajaba en la obra. Apenas había terminado el grado medio cuando las empresas empezaron a hacer visitas frecuentes al centro de formación profesional en el que estudiaba. Tal era la demanda de trabajo por aquellas fechas que muchos de sus compañeros decidieron dejar los estudios e irse a trabajar. Y aunque cobraban sueldos muy altos gastaban todavía más. Nuestro protagonista, por su parte, decidió terminar sus estudios.

Y cuando finalmente se incorporó al mundo laboral pudo cobrar lo suficiente como para no tener que preocuparse de nada. Pero gastar como si no hubiera un mañana se paga caro en términos económicos, y eso es lo que le pasó a muchos cuando la burbuja inmobiliaria terminó por estallar. Fue por eso, que se vio en la necesidad de buscar otro empleo.

No hace falta volver a contar el drama que sufrieron las familias españolas, de cómo perdieron sus trabajos, sus hogares y algunos de ellos hasta la dignidad. Por suerte, Damián tenía la mente joven y moldeable, por lo que un cambio de rumbo no le suponía demasiada complicación. Y digo suerte porque no fue así con personas de más edad acostumbradas a hacer lo mismo toda su vida y que se habían quebrado por la rigidez tan característica que imprimen la costumbres.

Lo cierto es que mientras toda aquella crisis se desarrollaba, Damián tenía la imagen mental de un espléndido barco que se hundía —si estás pensando en la escena final de la película “*Titanic*” y su emotiva B.S.O, tú mismo. Y si no, ya lo acabas de hacer—. La gente intentaba escapar de aquello como buenamente podía mientras hacía uso de sus habilidades para sobrevivir. Todos tenían que salir a flote de alguna manera, así que él se hizo vendedor. Aquella fue su tabla de salvación, aunque en principio se resistió, todo hay que decirlo.

En aquel tiempo veía la profesión de comercial como algo incómodo y de baja categoría. Había sido influenciado por el cliché social de que es un oficio al que accedían, en su gran mayoría, aquellos sin estudios académicos. Por eso, le daba vergüenza ir a vender.

Por otra parte, el contactar con desconocidos también le daba cierto miedo. Le asustaba la reacción de la gente y sobre todo, la palabra *no*.

Era como si esa palabra tuviese un poder oculto capaz de dañarle permanentemente el resto de su vida. Pero como no encontraba trabajo de su profesión, con el tiempo se vio forzado a trabajar de las pocas cosas que seguían ofertándose; vendedor comercial.

Sus primeros días fueron muy duros, no voy a engañarte. Visitaba locales comerciales ofreciendo servicios de limpieza de cristales para una empresa. No estaba asegurado e iba a comisión, pero es lo que había. Le encargaron varias zonas a las que tenía que ir, poniendo sus propios medios y por supuesto, sin remunerar. Por si fuera poco, tenía que conseguir muchos contratos porque la comisión era ridícula. Pero, repito, es lo que había; era eso o no trabajar.

Aquellos meses le sirvieron para descubrir que la venta era más difícil de lo que había pensado en un principio. Y por otro lado, que los miedos que había tenido eran totalmente infundados.

Por norma general, la gente no le recibía con el desdén que había esperado. La mayoría de las personas le trataban con educación, aunque dejaban claro que no iban a contratar sus servicios.

La objeción inicial de la mayoría era que ya tenían a alguien que realizaba la limpieza de cristales. En aquel tiempo Damián no rebatía las objeciones iniciales. Simplemente daba los buenos días y se marchaba. Visitó al menos una centena de negocios y finalmente sacó un par de clientes. Y no es porque lo hiciera bien; básicamente fue por el hecho de que estos negocios se encontraban ubicados lejos de la zona céntrica de su ciudad. Pocos clientes y muchos kilómetros. Pero no todo lo hacía mal el pobre... ¡al menos no vestía de chándal! El poco sentido común que tenía le decía que había más probabilidad de que le tomaran en serio si tenía buena presencia. Así que una camisa blanca y sus vaqueros menos gastados se convirtieron en el uniforme habitual. Al poco tiempo se empezó a sentir cómodo en aquella zona y perdió el miedo al rechazo.

Puede parecer obvio, pero cuando sonreía, la gente estaba más dispuesta a escucharle. Aprendió que debía identificarse rápido y ser breve. Si el encargado del negocio estaba muy ocupado, se despedía educadamente y le indicaba que volvería más tarde.

Se le escaparon muchas ventas por falta de formación y experiencia. Pero sobre todo aquel monosílabo seguía afectándole. Tenía lo que se

llama una *baja resistencia al "no"*. Pero decidió seguir intentándolo pensando que más adelante aquello desaparecería de alguna forma.

El día que consiguió su primer cliente fue un subidón. Sintió aquello que todo vendedor experimenta alguna vez: le latía el corazón a mil por hora, sus manos temblaban y no paraba de sonreír. Con un solo "sí", el cerebro activa el sistema de recompensa y se encarga de segregar suficientes endorfinas como para hacer que lo recuerdes el resto de tu vida. Al menos la primera vez.

Así que el primer cliente fue un estudio fotográfico. Pasaron tres días y un restaurante de la zona volvió a proporcionarle ese subidón. Para sorpresa de Damián, la empresa para la que trabajaba "desapareció" de un día para otro, así que aquellos clientes se iban a quedar sin atender. Como necesitaba el dinero, cambió la camisa y sus vaqueros por un mono azul y él mismo se puso a trabajar de limpia cristales. Como por algún motivo les había caído en gracia a los dueños de ambos establecimientos, estaban encantados con que fuera él mismo quien les atendiera.

Con el tiempo le salieron trabajos en casas particulares y otros negocios. El problema era que aquello no le daba para pagar el alquiler. Pero por encima de eso, aún sentía el veneno adictivo que había recorrido sus venas al vender. Así que se inscribió en un portal con ofertas de empleo y encontró que las palabras "comercial" y "tele operador" se repetían constantemente. Parecía que la crisis no afectaba a esas profesiones, así que se inscribió en todas las que pudo.

Pasaron las semanas pero a las empresas el currículum de Damián no les llamaba la atención por no tener apenas experiencia en la venta. La cosa se complicaba porque el paro que compatibilizaba con el trabajo de limpiacristales se le empezaba a acabar... y las ayudas del gobierno tampoco daban para mucho. Era desesperante ver cómo todas esas facturas se amontonaban encima de la mesa. Ansiedad, noches sin dormir... y todo ese rollo derivado de no saber cómo vas a comer al día siguiente.

En una de esas noches, Damián decidió hacer algo diferente a limitarse a echar currículums por Internet... decidió venderse a sí mismo, como si fuera un producto. Razonó que, si no le había ido mal vendiendo un servicio de limpiacristales, podría venderse como comercial.

Así que modificó su currículum quitando todo lo no relacionado con el aspecto comercial. Se vendió lo mejor que pudo —y sí, exageró una barbaridad, aunque no mintió— y volvió a inscribirse en ofertas relacionadas con la venta.

A los pocos días, por fin, recibió “la llamada” de una empresa de trabajo temporal que trabajaba para un *call center*. Pasó la entrevista fácilmente y le apuntaron a un curso no remunerado. ¡Por fin alguien le enseñaba técnicas de venta al pobre desgraciado! Le entregaron un guion o *speech* de ventas dividido en cuatro partes. Se componía de presentación, sondeo, exposición del producto y cierre.

De veintidós que empezaron el curso sólo pasaron seis. Y de los seis, un mes después quedaron sólo dos agentes; Damián incluido. En aquel tiempo él no entendía por qué había gente que conseguía vender y otras que no. Si todos ofrecían las mismas tarifas y el guion comercial era idéntico, ¿cuál era la diferencia?

Nuestro protagonista empezó a vender desde primera hora; tenía talento natural y disfrutaba con cada llamada. Aquellos que nunca se han puesto unos cascos y se han sentado a llamar, tal vez piensen que el oficio de tele operador resulta fácil. Pero el comercial que participa en esta modalidad debe tener una serie de habilidades para poder conservar un puesto de trabajo que normalmente se basa en la consecución de objetivos. Y el objetivo es —simple y llanamente— que si no vendes lo suficiente te vas a la calle.

Las habilidades básicas para todo aquel que pretende ganarse la vida en la venta telefónica deberían ser:

- Facilidad para conectar con gente desconocida y *romper el hielo*.
- Saber ganarse la confianza de una persona en pocos minutos.
- Ser discernidor a la hora de detectar necesidades en el cliente.
- Conocer las técnicas para presentar el producto de forma que provoque el deseo del cliente.
- Ser persistente y paciente.
- Cuanto más rápido mentalmente, mejor. Tanto para calcular tarifas como a la hora de expresarse e interactuar con el cliente. Siempre debe ir un paso por delante.
- Tener —o al menos aparentar— una gran seguridad en sí mismo.
- Tener un conocimiento lo más completo posible de aquello que ofrece.

- Capacidad de improvisación.
- Saber gestionar la negatividad propia y de los demás.

“¿Y si apenas tengo ninguna de estas pero aun así necesito el trabajo?” Pues para eso está este libro y las herramientas que puedes encontrar en <https://psicoventa.es/>

En ese trabajo Damián aprendió la importancia de no darse nunca por vencido, de rebatir con insistencia y creer en su producto. En el curso de diez días no remunerado escuchó por primera vez aquello del “*condicionamiento positivo*”. Esto básicamente significa que cuando a un cliente le inducimos a decir *sí* continuamente hay más probabilidad de hacer que se decida a comprarnos.

Como esto era una herramienta que ayudaba a cerrar ventas, Damián —que no era tonto y además le rugía el estómago— leyó algunos libros de programación neurolingüística quedándose con la parte de la comunicación oral.

Quitar el “*pero*” y el “*no*” de su vocabulario supusieron avances. Aprendió a usar conectores positivos como “*así que*”, “*y*”, “*genial*”, “*estupendo*” y el omnipresente “*verdad que sí*”.

Y tú, querido lector, ten en cuenta que las palabras moldean la realidad percibida. Saber usar las palabras *adecuadas* es fundamental en el proceso de venta. Por eso debes prestar mucha atención a cómo te expresas.

Para un mismo mensaje, la forma de expresarlo puede cambiar todo el significado. Un enunciado expresado de forma positiva o negativa puede predisponer la respuesta de la otra persona enormemente.

Por ejemplo, planteemos una situación. Imagina que un tele operador está punto de cerrar su venta y sólo le falta el número de cuenta. De más está decir que un número de cuenta —compuesto por veinte dígitos más el IBAN— no es algo que la gente normal le encante memorizar. No, aunque te cueste creerlo al principio, la gente no vive esperando tu llamada para comprarte. Por tanto es normal que no sea un dato que suelen tener a mano.

Si el tele operador pregunta “¿No tienes el número de cuenta a mano?” La respuesta más probable que va a recibir es un enorme “No”. Con esa pregunta enunciada de forma negativa, ha originado una respuesta igualmente negativa en la persona que reafirma la realidad, a saber, que no tiene el número de cuenta. Una vez ahí, sacar a la persona de esa postura puede ser difícil. ¿Por qué? Pues porque en general a la gente no le gusta pensar demasiado. Tendemos a la comodidad, a la ley del mínimo esfuerzo. Buscar un número de cuenta que no se tiene a mano puede resultar un engorro. Y si a esto le sumamos que dar un dato tan sensible a alguien que se ha conocido por teléfono hace quince minutos puede generar desconfianza, ya tenemos una venta que puede empezar a tambalear.

Pero qué diferente es decir esto otro: “Y para finalizar, ya que vamos a hacerle todo el papeleo para que usted no tenga que perder tiempo en hacer colas y domiciliar el recibo en su banco, indíqueme su número de cuenta”.

¡Voilà! Acabas de hacer que buscar el número de cuenta sea mucho más cómodo para tu cliente que tener que pedir la mañana libre en su trabajo, encontrar aparcamiento y hacer cola durante una hora para hacer el maldito trámite en el banco.

Por eso, modifica tus palabras desde hoy mismo. Cuando mejoras tu comunicación el proceso de venta se hace más sencillo. Tu cliente disfrutará más en la interacción porque habrás creado una atmósfera extraordinariamente positiva y le habrás planteado todo el proceso como algo sencillo y beneficioso.

Esto, a su vez, te proporcionará más ventas; habrás fidelizado al cliente pero no sólo a una compañía... sino a ti mismo. Y es muy probable que ese cliente vuelva con más clientes.

Así que no lo dudes: adoptar la programación neurolingüística en el proceso de venta para reforzar la positividad de tu exposición hará que potencies tu persuasión. En definitiva, venderás más con menos esfuerzo.



Si te apetece, puedes aprender a incrementar tus ventas usando esta maravillosa herramienta. En mi curso enseño frases de ventas probadas por mí “sobre el terreno” que son puramente prácticas

basadas en la PNL. <https://psicoventa.es/cursos-online-para-vendedores/>

Nuestro protagonista aprendió a usar frases como “cuando veas”, “cuando escuches” o “cuando toques” para crear imágenes mentales que involucrasen las emociones.

Es importante saber que, en una llamada telefónica, en ausencia de lenguaje no verbal, el argumento más potente suele ser el ganador. Así que hay que tener argumentos convincentes para toda afirmación que se realice.

Con el tiempo, Damián, el “*yonqui*” de las ventas descubrió la importancia de modular su voz. Haciendo esto, conseguía alterar o calmar a las personas dependiendo de lo que necesitase en ese momento.

Por ejemplo, si quería ponerlas nerviosas para incitarlas a realizar la compra tenía que poner un tono agudo de voz y hablar rápido. Por el contrario, si quería que se calmasen porque la idea de comprar por teléfono les generaba desconfianza, ponía un tono más grave y hablaba más despacio.

Desde el primer momento, Damián fue el primero de la plataforma de tele venta ganando todos los incentivos y jugosas comisiones. Por fin, las cosas empezaban a mejorar.

Además en aquel trabajo desarrolló una elevada resistencia a la palabra no... ¡Recibía cientos de ellos cada día! Más aún, descubrió que un *no*, abría el proceso de negociación. Y es que en la mayoría de las ventas llega un momento en que tenemos que negociar *sí* o *sí*.

No nos engañemos: el tele marketing es un tipo de venta que se alimenta de la presión. Es decir, los objetivos de ventas presionan a los tele operadores, a todos los mandos intermedios —jefes de equipo, jefes de sala, responsables de servicio— hasta los dueños de la empresa que trabajan, a su vez, para un cliente que los presiona. Y toda esa presión exige que se presione también a los clientes para que compren los servicios.

Uno de los miedos naturales que tienen todos los vendedores es el miedo a la confrontación. En la mayoría de las ventas, tendremos que

empujar al cliente para que realice la compra y es entonces cuando se producirá la temida confrontación... o esa es la teoría.

Damián aprendió que es posible evitarla y aun así presionar a la otra parte. Se trata de una presión indirecta y sutil, aprovechando conceptos psicológicos y expresándolos de la forma adecuada.



Si te interesa saber más sobre el *método de presión indirecta* puedes hacerlo aquí: <https://psicoventa.es/blog/como-insistir-al-cliente-para-que-compre-sin-cabrearlo/>

Así que cuanto más difícil resultaba una venta, más placer sacaba al conseguir cerrarla. Con el tiempo, perfeccionó sus frases basándose en lo que había aprendido de la programación neurolingüística y encontró un método para cerrar las ventas telefónicas con una altísima probabilidad éxito.

Algo interesante que Damián entendió de su trabajo fueron los procesos *estadísticos* y *probabilísticos*. Cuando él se los intentaba explicar a algunos de sus compañeros, estos se reían —lo hacían para disimular su ignorancia, no porque les hiciera gracia—. El caso es que descubrió que había variables *controlables* e *incontrolables*. Las controlables eran su estado de ánimo, el propio cliente y la velocidad con la que desempeñaba su trabajo.

Por otro lado, las variables incontrolables —a lo que llamamos azar, vaya— tenían que ver con llamadas en las que las personas se encontraban muy ocupadas en el momento de contactar, aquellos hartos de llamadas comerciales —y que le insultaban de todas las formas imaginables—, los morosos a los que no se les podía contratar, y aquellos clientes de la competencia que tenían ofertas mucho mejores.

¿En qué ayudó esto a Damián? A entender por qué utilizando el mismo método con el que conseguía ser uno de los que más vendía en la empresa había días que vendía y otros que no.

Por otra parte, mantener el buen ánimo es lo más difícil para el vendedor... y a la vez es lo más importante. Siempre resulta frustrante recibir cientos de *negativas* y no vender. Pero las malas rachas —estar un tiempo relativamente largo sin vender— se deben, casi exclusivamente, al estado de ánimo del agente.

Y habrá quien ponga el grito en el cielo. Pero es así. Recuerda que la venta es, casi en su totalidad, una cuestión emocional. Si el producto, el precio, el público objetivo y la campaña de marketing tanto *online* como *offline* está bien pensada, el que se realice una venta es cuestión de probabilidad.

Pero una racha relativamente larga sin vender suele deberse a que el agente comercial se ha frustrado, se ha llenado de negatividad, ha dejado de seguir el guion de ventas, o bien se ha quedado sin fuerzas para hacer frente a las exigencias presentes en el proceso de venta.

Por eso, lo que Damián hacía era seguir aplicando las mismas frases y sus mismos métodos independientemente de que las variables *incontrolables* jugasen en su contra. Era la única forma de no caer en un bucle negativo; aprender a tener paciencia y perseverar.

Sus encargados no podían estar más contentos con él. Llegó a tal punto que le asignaron a un departamento encargado de recuperar intentos fallidos de venta. Esto se realizaba en ventas muy complicadas y que la mayoría de los agentes no eran capaces de cerrar. Y obviamente, él lo conseguía en la mayoría de los casos.

No obstante seguía sin entender por qué había agentes que vendían y otros que perdían su puesto de trabajo... estaba claro que debía de haber alguna diferencia. Y estas eran diferencias de carácter psicológico, aunque él las ignorase.

Pronto se empezaron a escuchar las frases enlatadas de Damián en toda la plataforma. Esto le extrañó hasta que uno de sus jefes le indicó que estaban usando algunas de sus llamadas como ejemplo para enseñar a los más nuevos a vender.

Es cierto que todo iba bien, pero influenciado por el ambiente de ventas empezó a desarrollar una ambición sin medida. Nunca tenía suficiente.

Cierto día, por pura casualidad, un cliente al que vendió por teléfono le dijo que tenía una empresa farmacéutica. Había quedado encantado por cómo le había vendido y daba la casualidad que necesitaba un jefe de equipo en la ciudad en que trabajaba Damián. Él dueño de la empresa vivía en Zaragoza y se alojaría en un hotel cerca del "Call center".

Así que accedieron a verse para una entrevista. La empresa en cuestión tenía un departamento de ventas propio y su director, Alberto, dirigía tres delegaciones en el país.

—Tengo buen olfato para los comerciales. Tú tienes las cosas claras y sabes lo que haces —dijo Alberto—. Te formarás con el mejor agente de la empresa haciendo trabajo de campo. Si superas los objetivos de venta te convertiré en jefe de equipo.

En aquella época nuestro protagonista ya era un consumado “yonqui” de las ventas. Se había acostumbrado a la sensación de salirse con la suya después de ventas muy complicadas. Pero como todo en la vida, la sensación se atenuaba con el paso del tiempo, así que trataba de vender a las personas más tozudas, desagradables y que tuvieran las ofertas más difíciles de mejorar.

Y así pasaron otros tres meses en los que afinó sus capacidades comerciales pero esta vez cara a cara. Sabía que la presencia era fundamental, por ello usaba traje y una tarjeta identificativa. También llevaba un maletín con prospectos y medicamentos que había estudiado a conciencia. De esta manera podía hablar con doctores y persuadirlos del beneficio *superior* de usar los fármacos de su compañía —sin dejar de ver lo idiota e ignorante que era aún por aquellas fechas.

Ahora que era un profesional de la venta con cierta experiencia, Damián le daba mucha importancia a conocer hasta los más mínimos detalles de los productos que vendía. Sabía que el conocimiento es poder, y cuanto mejor informado, más sencillo le resultaba encontrar argumentos que le llevaban al éxito en la venta.

En este empleo aprendió a hacerse un experto en aquello que vendía y perder el miedo a hablar con alguien en posesión de un título universitario en su propio campo. A fin de cuentas, Damián pensaba que el experto a la hora de persuadir era él, no el doctor.

Y es que un título académico en medicina no enseña las técnicas de venta que él había aprendido, así que el doctor estaba en desventaja... o eso le convenía pensar.

Como era de esperar, volvió a reventar el marcador de ventas sobrepasando incluso a su mentor, que pasó a ser el número dos. Y es que ya en las primeras semanas aprendió a distinguir entre dos grupos

principales de potenciales clientes: gente de perfil *dominante* y gente de perfil *indeciso*.

A los dominantes tenía que tratarlos de modo que pareciera que ellos llevaban la iniciativa de la venta. Tenía que hablarles de forma indirecta para hacer que pareciera que ellos habían tenido la idea, o que habían llegado a la conclusión por ellos mismos. La estrategia consistía en hacerlos sentir inteligentes y poderosos. Para ello, el halago hacía maravillas.

A la gente indecisa, en cambio, debía casi ordenarles lo que tenían que hacer. Había que “empujarlos” para que tomaran las decisiones y darles unas palmaditas en la espalda cuando daban pasos en la dirección correcta; aquellos pasos que conducían a la venta.

Aprendió, por otro lado, a explotar el elevado sentido del deber de algunos doctores o jugar con su codicia. Por ejemplo, algunos de ellos recetaban medicamentos basándose en la efectividad del producto y se aseguraban de que los efectos secundarios fueran los mínimos. No obstante, había otros que aquello le importaba un rábano y sólo buscaban que la empresa farmacéutica les pagase la entrada al siguiente congreso de medicina.

Así que Damián debía ser muy observador antes de plantear la venta... de otro modo se arriesgaba a perder al cliente.

La paciencia que había aprendido en la tele venta le sirvió al tratar con los doctores. Estos le hacían esperar largas horas antes de concederle una entrevista y no importaba que las citas ya estuviesen concertadas con semanas de antelación. Damián aprovechaba esos ratos libres para leer libros sobre el lenguaje no verbal.

¿Cómo podía ayudarle conocer esta disciplina a vender más? Pues averiguó que el lenguaje no verbal le daba información vital. Lo que no le decían con palabras, se lo decía el cuerpo.

Esto le otorgó un grandísimo poder en la parte de la negociación porque le ayudó a saber cuándo un médico mentía. También si le agradaba lo que Damián le estaba contando, si le estaba prestando atención o no y cosas por el estilo.

Para ello, y aunque suene raro, solía ver la televisión en “mute” para intentar adivinar lo que estaba pasando sólo con el lenguaje no verbal. Con la práctica, su ojo se hizo experto en detectar patrones que iban desde la ropa que usaban las personas, los colores elegidos, su postura, los gestos y hasta el lado predominante del cerebro. Trataba de entender si la persona era más emotiva que racional y aplicaba estrategias en el modo de hablar y comportarse para tener la probabilidad de éxito más alta.

Aunque promocionó a jefe de equipo, pronto dejó de serlo porque no le proporcionaba la misma emoción de la venta.

Llegado a ese nivel, Damián planteaba el proceso de ventas como si se tratara de la conquista a una ciudad amurallada. La mente del comprador era esa ciudad, y el reto era conquistarla para que comprase.

Ya no importaba que el producto con el que tenía que competir fuese más barato, de mayor calidad... La idea era persuadir a la gente más difícil de tratar y que tenía ofertas inmejorables. Pues, pese a encararse a ese tipo de clientes tan desagradables, Damián conseguía cerrar esas ventas con bastante frecuencia.

Y hasta aquí tú dirás: ¡menudo pájaro! Este tío podía con todo. Pues la verdad es que seguía rallándose por no saber por qué tenía esa facilidad para convencer a las personas. Aunque tenía un método y conocimiento, seguía sin entender por qué se producían aquellas ventas. Había compañeros con más experiencia que él y que sabían tanto o más. Aun así nadie le igualaba. ¿Cuál era la diferencia?

Fue justo en ese momento que Damián cometió un tremendo error y dejó de sentirse mortal. Todo le salía bien y cada vez se esforzaba menos. Empezó a sentirse superior a sus compañeros y no podía dejar de ver sus fallos continuamente. Llegó a obsesionarse con la venta, a tal grado que analizaba los métodos de todos los comerciales con los que se cruzaba a todas horas y trataba de mejorarlos en su mente.

¡Si hasta se puso a dar consejos a unos mormones que le visitaron sobre cómo podían mejorar su sistema de captación de adeptos! Se sentía por encima de todos los demás en el terreno de la venta. Un terreno en el que se sentía como un curtido guerrero forjado en mil batallas y que ya no sabría vivir haciendo otra cosa. Se veía a sí mismo como un ganador capaz de conquistar el cielo. Alguien que no conocía

el fracaso, porque este solo era para los perdedores... pero qué equivocado estaba.

Era una mañana soleada a principios de primavera. Alberto, su jefe, le había enviado a casa un par de semanas argumentando que se estaba haciendo adicto al trabajo —ya lo era, pero de las ventas—. Le había soltado una monserga sobre que estaba perdiendo el foco y que se le estaba yendo la pinza más de lo normal. Aunque por supuesto Damián no lo veía así.

Los primeros tres días los pasó llamando a las principales compañías telefónicas. Quería analizar las diferencias en la forma de argumentar y en el guion para determinar cuál de ellas lo hacía "menos mal". Los atosigó tanto que le bloquearon el número de teléfono. Así que los siguientes días los pasó aburrido.

Como era un yonqui de las ventas no tenía ni familia ni amigos... ese tipo de personas que vienen bien para cuando uno se aburre. Pensó en irse al "rastros" de su ciudad. Para los que lean esto y no sean de España, o no sepan lo que es, un "rastros" es un mercado de pequeñas dimensiones, a menudo localizado en calles públicas.

Muerto de aburrimiento, Damián se fue directamente a observar aquellos vendedores en sus puestos. Obviamente, le defraudaron. Los veía como una panda de aficionados. Les faltaban técnicas de venta y la mayoría se pasaban el día sentados con la mirada perdida. Ningún reclamo visual, ningún gancho comercial... nada. Pero entre el bullicio, el gentío y los codazos que le propinaba la marabunta, observó a alguien que llamó su atención.

—Niño lo' ajos a un euro. Lo' ajos a un euro el puñao. Lo ajo más tiernos de to el mercaillo. ¡Llevárselo que me lo quitan de las manos! ¡Y sólo me queda esta caja!

Era un hombre de tez morena y melena larga y rizada. Lucía una contagiosa y enorme sonrisa "profident" con la que llamaba la atención ya desde lejos. Damián no sabía exactamente cómo lo hacía, pero era imposible no mirarle.

Su puesto —o mejor dicho, las cajas de ajos amontonadas en una carretilla— estaba colocado en un sitio estratégico. ¿Que tendrían esos ajos que todo el mundo los quería? Como si estuviese repartiéndolos

gratis, las masas de gente se acercaban con un euro en su mano y llevándose redecillas con un "puñao".

—¡Un euro el puñao, pero el puñao de mi mano que e' más grande que el del puesto la Bernarda... Y más buenos, más intenso... ideales pa cosiná.

El puesto de "la Bernarda" era un puesto de frutas y hortalizas que estaba cerca. Ella le miraba con una sonrisa de enfado, aprobación y algo de pena.

—¡No te enfade bonita! —le gritaba—. To lo que tiene está bueno, pero mis ajos no se pueden compará con na. Venga niña pásate también por el puesto la Bernarda y le compras los tomates ¡mira que rojos! ¡Pa la ensalá son los mejores de to el mercaillo!

Si te paras a pensar, este hombre estaba realizando un raro tipo de venta cruzada. Por un lado destacaba el único producto que vendía a base de compararlo con el de su competidora. Por otro lado estaba colocado estratégicamente cerca del puesto de Bernarda que se veía con una enorme clientela. Y segundo, animaba a la gente a que comprase los tomates en ese puesto.

Si hasta le buscaba aplicaciones prácticas que sus clientes les podían dar a los ajos: "ajos pa cociná". Lo mejor de todo es ¡que la gente le hacía caso! Pero, eso sí, sólo después de comprarle a él los ajos, sólo entonces iban a por los tomates de "La Bernarda".

Tan absorto le tenía con su carisma mientras analizaba aquellas técnicas de venta rudimentaria que Damián se había acercado hasta su mismo lado sin darse cuenta.

—Si me compras dos bolsas te doy el perejil gratis, niño —le dijo con una sonrisa irresistible.

Quedó petrificado. ¡Era un vendedor formidable! En su vida había visto picardía semejante. Lo supiera o no, utilizaba el gancho comercial del perejil gratis. Además, rebatía el posible aplazamiento de la compra con la posibilidad de perder la oportunidad de comprar esos fabulosos ajos tiernos porque "sólo le quedaba una caja".

Damián empleaba técnicas parecidas en sus ventas. Y es que todo buen vendedor sabe que insinuar al cliente que va a perder una oferta estupenda y escasa por no actuar inmediatamente es una herramienta muy poderosa como cierre de ventas.

—Un euro el puñado —dijo al vendedor de tez morena—. Y si me llevo tres me regalas uno ¿verdad que sí?

—Pallito, ¡tú me quiere llevá a la ruina! Te regalo el perejil si te lleva dos puños.

—Claro, pero yo es que el perejil no lo quiero para nada —dijo empezando directamente la negociación Damián—. Por eso, con el perejil que te ahorras me regalas un puño.

Repentinamente, el pícaro vendedor le prestó atención. Dejó de atender al resto, le repasó con la mirada de arriba a abajo y sonrió.

—El puño de ajo vale mucho má que el puño de perejil.

—Pero si te compro dos —dijo Damián sin inmutarse— y no quiero "perejil", puedes darme algo a cambio ¿verdad que sí?

—Ten en cuenta que er perejil es un regalo que te hago porque yo quiero, no afecta al precio.

—Lo entiendo, y supongo que el ajo te ha costado muy, pero que muy poco... ¿a qué si?—Damián estaba cada vez más cerca del cierre.

—Hombre, claro —respondió sonriendo y volviendo a atender a su clientela.

—Pues por eso, si te ha costado "tan poco", si me llevo dos y me regalas uno sin llevarme perejil vas a seguir ganando —pero él no quiso responder a eso—. ¡Así que venga, aquí van dos euros! —y le puso los dos euros en la mano. Por primera vez, el avisado vendedor vaciló.

—Señó, tiene usted razón. Pero se orvida de que, precisamente, me los quitan de la mano —y le devolvió los dos euros.

Ambos cruzaron sus sonrisas de forma cómplice. Eran igual de tozudos y tal vez Damián se estaba viendo superado por el carisma arrollador de su competidor de tez morena.

Así que sintiéndose en inferioridad, Damián empezó a sentir la incertidumbre de no conseguir llegar a un acuerdo. Esa sensación debe de ser parecida a cuando un aspirante al título pone al campeón de los pesos pesados contra las cuerdas ya en los primeros asaltos y este, acostumbrado a ganar fácilmente, debe salir de su comodidad y demostrar por qué está dónde está.

—Mi nombre es Damián, ¿el tuyo?

—Joaquín Heredia, pa' servirle.

—Seguro que esa caja de ajos no es la única, Joaquín —
contraatacó.

—Te equivoca payo, está es la única.

—Al entrar he visto un motocarro con ajos igualitos a estos.

— No sé ná de eso —dijo.

El lenguaje no verbal del vendedor de ajos ya le había dicho a Damián que le estaba mintiendo. Pero para ganar la negociación del proceso de venta, faltaba hacerlo público.

—Mejor así... porque la grúa estaba enganchándolo para llevárselo.

Y esa frase de Damián fue el detonante; Joaquín soltó los ajos y salió corriendo mientras gritaba una maldición.

—Tranquilo —dijo agarrándole del brazo—. Antes de entrar al mercadillo les dije que sólo estabas descargando los ajos, y que te ibas en un momento, así que se marcharon.

—¿De verdad? —le dijo con los ojos muy abiertos.

—No, sólo quería asegurarme de que estos ajos no son los únicos que te quedan... Joaquín —dijo con una sonrisa pícaro y anotándose el tanto Damián.

—¡Me está amargando la vida! Ere un payo rabúo —gritó agitando los brazos de forma cómica.

—Bien, entonces toma —y le volvió a poner los dos euros en la mano— por tres “puñaos”.

—¡Bueno venga! —exclamó con un suspiro y evidente frustración—. Que pesao e´ este payo por mi madre que en pá descanse y gloria esté...

—Eres bueno —admitió Damián, ¿realmente te llamas Joaquín?

—Sí, Joaquín Heredia, a su pié... si no le huelen —dijo bromeando.

—Un placer. Espero que nos volvamos a ver —y Damián se dio media vuelta.

—Pue yo espero que no —dijo muy bajito Joaquín mirando al suelo—. No vea la que me ha dao...



¿Cómo ha conseguido Damián salirse con la suya? ¿Qué principios ha utilizado? ¿Podrías hacer lo mismo tú a la hora de vender?
Contenido sorpresa al final del libro, de momento sigue leyendo.

Lo había vuelto a hacer; se había salido con la suya. Y aunque él lo hubiese negado, volvió a darle el subidón. Ya tenía su chute de ventas diario.

Tal vez, a día de hoy, Damián reconocería que aquel diálogo de besugos mostraba a las claras que tenía un insano trastorno mental que empezaba con obsesión, pasaba por narcisismo, y terminaba por

principio de demencia. Pero en aquel tiempo, cual adicto, no veía ningún problema a lo que hacía.

Al día siguiente se levantó bastante tarde, no sabía ni a qué hora. Más que comida, su cuerpo le pedía otra dosis de ventas... o más bien de salirse con la suya. Se puso lo primero que encontró en el armario y caminó medio dormido hasta el bar de la esquina —era demasiado vago para hacerse el desayuno, y ojo, lo sigue siendo.

Al llegar al bar saludó al dueño, Juani.

—Niño, hace unos días que no te he visto, ¿todo bien?

—Aburrido, pero bien —dijo.

—¿Aburrido tú? Que cosa más rara... ¡un pitufo mixto y mitad doble! —me gustaría aclarar que en la zona donde Damián reside esto corresponde a un bocadillo pequeño con jamón york, queso y un café con leche.

—Veo que tienes pensado cambiar la imagen del local tal y como hablamos —dijo esto porque le llamó la atención unos folios con logotipos que se amontonaban sobre la barra del bar.

—Sí, eso te quería consultar. Los *dibujantes* me han dado estos bocetos pero estoy perdido. Ya sabes que esto no es lo mío, niño.

—Pero aun así has entendido que la imagen lo es casi todo y estás intentando hacerle un lavado de cara al bar. ¡Bravo!

—Claro. Es que esto está como mi padre lo dejó. ¡Treinta años igual! Y ahora la clientela que él tenía está en un asilo o bajo tierra —Juani era un buenazo pero no tenía muchos miramientos a la hora de expresarse—. Y tenemos que atraer a otro tipo de clientela.

—Bien, deja que los vea.

—Yo creo que este amarillo fosforescente sobre verde pistacho iría bien por que llama la atención, ¿tú que crees?

"Pobre Juani" pensó Damián.

—Antes de nada, debes pensar en tus potenciales clientes. ¿Qué edad tiene la gente de la zona? ¿Qué clientes quieres atraer? En función de la tipología de cliente escogeremos una imagen comercial que atraiga a ese segmento.

—Ya... —tenía pinta de convencerse solo a medias.

—Juani, si vas a pescar, ¿pones el mismo señuelo para todos los peces?

—¡Claro que no!

—Pues esto es parecido. Hay estudios que demuestran que el color rojo usado en locales destinados a la comida potencia el apetito. Fíjate en las grandes cadenas de comida... muchos tienen el color rojo en su logo.

—Anda, pues me fijaré a partir de ahora.

—Y no sólo eso —siguió diciendo—. También debes poner todo a juego; manteles, servilletas, color de paredes y los menús. Puedes combinar varios colores... pero tampoco lo pongas todo en rojo.

—Pues menos mal que me lo has dicho por que ya estaba pensando en donde comprar una taza del retrete roja...



Son muchas las pequeñas empresas y autónomos que no prestan atención a la imagen corporativa. Paradójicamente, se lanzan al mercado dispuestos a invertir en maquinaria, encontrar locales comerciales adecuados, contratar asesores fiscales, contables, cumplir con las normativas y algunas decenas de cosas más. Y no se plantean la estrategia de marketing y ventas que, seamos realistas, viene siendo una de las cosas más importantes en toda empresa de reciente creación. Si no entran clientes que paguen el mantenimiento de la maquinaria, el alquiler del local y demás gastos puede que tengas menos futuro que un limpiabotas en una quedada de *barefoot* —un movimiento seguido por personas que pasean totalmente descalzos.

Especialmente si eres un emprendedor con pocos recursos económicos, deberías pensar seriamente en el dinero que vas a invertir en publicidad y en la imagen de tu marca. No quiere decir que si no

atiendes este punto vayas a fracasar, pero sí que vas a privarte de una herramienta que te hace llegar más rápido a tus objetivos y conseguir mejores clientes.

Compramos en buena medida si algo nos entra por los ojos. Cuando se proyecta la imagen corporativa de una marca nada debe dejarse a la casualidad. El color, la forma del logotipo, el eslogan y la idea tras la marca se diseñan teniendo en cuenta la clase de cliente que queremos atraer.

Hablemos claro; en caso de que no tengas “enchufe”, la imagen corporativa hará que tus potenciales clientes se planteen darte una oportunidad. Recuerda, en este mundo la *imagen lo es casi todo*, por ello la imagen que *proyectes al mundo* debe ser tu *casi todo* —se entiende también que debes acompañar tu estupenda imagen comercial de un excelente servicio, exquisita atención al cliente y precios competitivos.

Hablemos ahora sobre un error que cometen la mayoría de las pequeñas empresas y autónomos; tirar los precios. Comienzan con una estrategia de venta que se basa en ofrecer mucho y cobrar poco. Y aunque en determinados sectores esto puede dar resultados, empezar una guerra de precios cuando acabas de entrar en el mercado puede que no sea tu mejor opción.

En mi opinión este error se comete —aunque no siempre— porque es una técnica que suele funcionar con relativa facilidad a corto plazo y que todo el mundo entiende. El diálogo interno que sigue el emprendedor es algo parecido a esto:

“¿Cuál es el precio de mi competencia? ¿Diez euros? Pues yo lo pongo a seis, así seguro que la gente, encantada por pagar menos, me compra a mí”.

Pero piénsalo por un momento. Si tu estrategia de venta para penetrar un mercado implica tirar los precios cuando aún eres un *pececillo*, el beneficio que obtendrás será muy pequeño.

Con precios bajos a menudo se consiguen clientes que lo único que quieren es pagar lo mínimo. Un cliente que paga lo mínimo a menudo no entiende —o no quiere entender— que tus servicios tienen un coste. Y normalmente es una tipología de cliente muy exigente que te demandará mucha atención y al que tendrás que hacer muchas concesiones aun

cuando no tienes la infraestructura suficiente. Peor aún; te demandará mucho tiempo. Un tiempo que podrías estar ocupado buscando mejores clientes.

Es más, piensa a largo plazo. ¿Qué pasará cuando tu empresa crezca por medio de este tipo de clientes? Pues que necesitaras muchísima infraestructura para soportar tal cantidad de clientes y seguirás ganando muy poco.

“¿Y qué solución puedo darle?” Puede que te preguntes. Al igual que estás dispuesto a pagarle a una gestoría para que te lleve las cuentas, ¿por qué no permites que te asesore un experto en marketing? Hacer esto puede ahorrarte muchos problemas además de dinero. Y si ese experto ha tenido su propia empresa mejor que mejor —la teoría es muy bonita, pero a la hora de la verdad no hay nada como alguien que ya ha pasado por lo que tú estás a punto de pasar.

Y si aun así decides pasar del experto, recuerda que tener la imagen de una gran empresa puede conseguirse con *photoshop*, algo de sentido de la estética y mucho tiempo. Además, si haces un buen estudio de mercado y ajustas el precio correctamente tendrás la opción de captar mejores clientes.



No importa el tamaño de una empresa, con pocos recursos y la estrategia de marketing adecuada puede posicionarse como un fuerte competidor en el mercado. <https://psicoventa.es/consultoria/>

Damián acabó el desayuno y fue hasta el paseo marítimo. Hacía muy buen día, como casi siempre en el sur de Andalucía. Vio el famoso "top manta" y una gran cantidad de extranjeros de piel rosada alrededor. Analizando la escena, el cebo era bien sencillo: artículos de lujo con precios imposibles.

Mientras Damián esperaba el momento para iniciar un apasionante diálogo comercial —quiero decir, un aburrido diálogo en que poder salirse con la suya— el particular sonido de una avioneta publicitaria que ondeaba un intrigante anuncio llamó su atención.

"¿Cómo venderías hielo a un esquimal?"

Instintivamente buscó en el bolsillo y sacó su teléfono inteligente. Tecleando la misma frase que aparecía en la pancarta salió un nombre: Ray Johnson. Un anuncio remitía a una web donde se lanzaba el reto. Consistía en venderle hielo a un esquimal. Así de simple. Había una recompensa de un millón de dólares para quien lo consiguiera.

El promotor del reto era un multimillonario aburrido que patrocinaría el programa en un formato de *reality show*. Durante doce semanas los participantes vivirían en el polo norte con una población de esquimales y debían conseguir encontrar la forma de venderles hielo. Se jugaba con ciertas reglas, y por supuesto no podía haber engaños, coacciones o sobornos. La web informaba que habría una conferencia presidida por el magnate multimillonario. Sería en la ciudad de Barcelona y luego se celebrarían varias rondas de entrevistas a vendedores entre los que se elegiría a los cinco mejores.

El evento se celebraría al día siguiente así que debía apurarse para presentarse a tiempo. Estaba entusiasmado con la idea.

“¡Ya era hora! ¡Al fin un reto digno de mí!” pensó Damián.

A recordar

- Inteligencia emocional. Aprender a gestionarnos emocionalmente es el primer paso para ser un buen vendedor. Una vez conseguido esto, podremos gestionar más fácilmente las emociones de los demás.
- La programación neurolingüística (PNL) nos ayuda a modelar con palabras la realidad propia y ajena. Hay que saber usar las palabras correctas y crear una atmósfera positiva en la venta.
- Modula tu voz. Debes aprender a usar la voz como una herramienta más de venta.
- El lenguaje no verbal (LNV) nos puede ayudar a entender qué piensa un potencial cliente sobre lo que le estamos diciendo, si está atento a lo que le decimos, y si es el momento de hacer el cierre.

CAPITULO II

Elocuencia: el poder de la palabra al servicio de la venta

—

¿Te ha gustado lo que has leído? Pues lo bueno empieza a partir del capítulo 2.

¿A qué esperas para hacerte ya con el **Storytelling de ventas # 1**?

Puedes comprarlo **ahora** pulsando [aquí](#).