

VIRTUOSOS DE LAS VENTAS

Solo las ventas traen dinero
Todo lo demás gasta dinero

GEORGE CHRISTIE



«¡Todo lo que querías saber
para convertirte en el
vendedor que querías ser!»

VIRTUOSOS DE LAS VENTAS

Solo las ventas traen dinero
Todo lo demás gasta dinero

GEORGE CHRISTIE



Virtuosos de las ventas

Primera edición: mayo de 2022

D. R. © Literato Editorial, Av. Chapultepec #15, piso 11, oficina 28, col. Ladrón de Guevara, c. P.

44600, Guadalajara, Jalisco, México

<https://literatoeditorial.com/>

ISBN VERSIÓN IMPRESA: 978-607-99845-0-2

ISBN VERSIÓN DIGITAL: 978-607-99845-1-9



Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o transmitida de ninguna forma o por algún medio electrónico o mecánico; incluyendo fotocopia, grabación o por cualquier sistema de almacenamiento y recuperación sin el permiso previo por escrito de la casa editorial.

Traducción

Alejandro González López

Ilustraciones

Ricardo Orona Mena

Diseño editorial y portada

Héctor Sandoval Sandoval

Versión digital

Alejandro Ramírez Monroy

Índice

[Prefacio](#)

[Capítulo 1](#)

Cómo usar esta guía

ACUERDO

I. Comunicación

Capítulo 2

La comunicación
en todos los niveles

Capítulo 3

Registro e interpretación
de la información

Capítulo 4

Retroalimentación

Capítulo 5

Lenguaje del «yo»

II. Estructura de la venta

Capítulo 6

Paso 1 de la estructura de la venta:
atraer la atención del cliente

Capítulo 7

Paso 2 de la estructura de la venta:
fomentar la confianza

Capítulo 8

Paso 3 de la estructura de la venta:
presentación del producto o servicio

Capítulo 9

Paso 4 de la estructura de la venta:
contrarrestar objeciones

Capítulo 10

Paso 5 de la estructura de la venta:
cerrar el trato

Capítulo 11

Paso 6 de la estructura de la venta:
asegurar un cliente a largo plazo

III. Aspectos prácticos de la venta

Capítulo 12

Psicología y psicoterapia
aplicada en las ventas

Capítulo 13

El proceso de venta.
¡Tan sencillo como 1, 2, 3!

Capítulo 14

El arte de preguntar

Capítulo 15

Ejemplos del proceso de venta

En lugar de una conclusión: ¡Agradece!

Te dedico esta guía. Sí, a ti, querido lector, seas quien seas, vengas de donde vengas y vayas a donde vayas. Tú eres quien toma las riendas, recorre el camino que ha elegido y busca nuevas vías de desarrollo y mejora. Esta guía está dedicada tanto para mí, el que da, como para ti, el que recibe; y respectivamente a ti, el que da, y a tu cliente, el que recibe. A través de este círculo de dar y recibir, recibimos tanto como creemos que nos dan.

Espero que tu experiencia con esta guía sea reconfortante, que tu mente se mantenga abierta a los conocimientos que aporta y a los horizontes que abre y que empieces a darte lo mejor de lo que eres capaz.

Prefacio

Solo las ventas traen dinero. Todo lo demás gasta dinero. La gente me pregunta si puede alcanzar sus sueños en diferentes partes del mundo. «¡Claro!, los sueños se pueden alcanzar en todas partes, incluso en países donde la situación parece no ser benéfica». Incluso en países con desventajas económicas hay suficientes negocios, trabajo, personas interesantes, espacio y dinero. Sin embargo, hay que subrayar una cosa: *la palabra clave aquí no es «sueño» sino «logro»*.

Alcanzar tus sueños es un largo y duro camino, independientemente del lugar del mundo en el que vivas. ¡Todo el mundo puede tener éxito! Lo que necesitas para ello son unos simples consejos:

- Un criterio de éxito: cuando has hecho algo, ¿qué has conseguido al hacerlo?
- Compromiso con el trabajo: puede que te den todo en bandeja de plata, pero si te falta dedicación, por mucho que los demás intenten ayudarte, no podrán hacerlo por ti.
- Compartir: responsabilidades, beneficios, trabajo duro, todo en la misma medida.

Perseverancia y mejora constante: cuando hayas conseguido lo que querías y hayas tenido éxito, no te detengas, sigue mejorando y creciendo. *Cuando das lo mejor de ti, no puedes dejar de recibir lo mejor.*

Este libro se basa en mi método de entrenamiento «Virtuoso en las Ventas», y en una larga experiencia personal, desde mi adolescencia hasta ahora, alimentada por una gran pasión por las ventas.

Basado en el psicodrama «aprender a través de la experiencia», además de los procesos de venta, trata muchos aspectos psicológicos. Muchas personas que han leído el libro y han realizado el curso de formación dicen: «no solo es una guía de ventas, es convertirse en mejores seres humanos».

*Las habilidades de ventas son como cualquier otra habilidad —nadie nació siendo vendedor, sino que aprendió a serlo. Requiere aprendizaje y práctica y más aprendizaje y más práctica. Saber lo que hay que decir para obtener la respuesta que **necesitas** de los clientes, lo que, por otra parte, te ayuda a ofrecerles las soluciones que ellos **necesitan**.*

O ganas o aprendes. Este ha sido y es mi lema, lo que me mueve. Cuando pierdo dinero o a un cliente, analizo lo que he aprendido de la situación, ¿por qué permití que sucediera? ¿Cómo puedo optimizar y mejorar las cosas? ¿Qué más tengo que aprender? Luego invierto la cantidad perdida en mis estudios.

En un momento determinado de mi vida profesional llegué al límite de mis competencias y me di cuenta de que con mis conocimientos actuales podía tener todo lo que tenía en ese momento, nada más. Empecé a aprender y desarrollar nuevas habilidades en otras áreas y a adquirir otras competencias. Amplié mis conocimientos de finanzas y derecho, me hice socio de una empresa de contabilidad, pero lo que más me interesaba era la psicología: ¿qué motiva a las personas?, ¿cómo funcionan el cerebro y el cuerpo?, ¿cuáles son las razones para tomar una determinada decisión en lugar de otra? Este interés me hizo empezar a desarrollar competencias en el campo de la psicología y la psicoterapia. Hasta hoy, no he dejado de aprender.

Lee siempre todo hasta el final y termina lo que has empezado. O ganas o aprendes. *Hagas lo que hagas, asegúrate de ganar o aprender algo nuevo.*

George Christie

Capítulo 1

Cómo usar esta guía

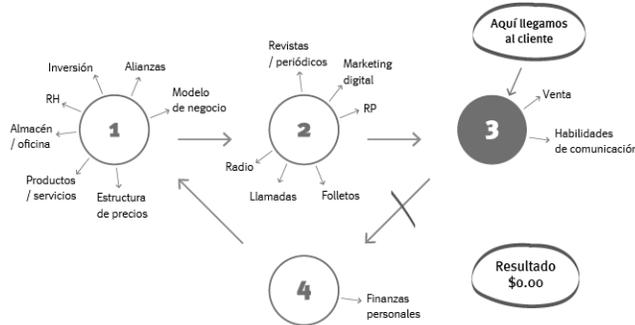


Las ventas son un proceso muy sencillo y medible —el dinero entra en tu bolsillo o se queda en el del cliente. No existe tal cosa como un trato cerrado a medias, así como tampoco existe la posibilidad de tener el pastel y comértelo también. El objetivo constante del vendedor (ya sea para vender pan, coches o servicios de consultoría) es cerrar el trato, realizar la venta, y en última instancia, llevarse el dinero. *Mi trabajo consiste en enseñar a la gente a hacer esto de forma rápida, eficiente y sin dejar de lado sus principios.*

Hay cuatro etapas en cada proceso empresarial:

- **Etapas 1.** Planeación (la forma en que se estructura el negocio —el modelo de negocio, almacenes, citas, finanzas, precios, etc.). *En esta etapa se crea lo que se vende.*
- **Etapas 2.** *Marketing* (actividades en línea, redes, reuniones con personas, llamadas telefónicas, etc.). *En esta etapa se da a conocer a los clientes potenciales que tienes algo que vender.*
- **Etapas 3.** —¡Conoces al cliente! *La guía que estás leyendo se refiere únicamente a la tercera etapa —incluye todos los pasos desde el momento en que comienzas la conversación con el cliente hasta que se alcanza el resultado de dicha conversación.* El resultado puede ser de cualquier tipo, pero el mejor es recibir dinero por tu producto / servicio.

- **Etapa 4.** Manejo del dinero ganado (se reinvierte una parte, se utiliza otra parte para las finanzas personales en forma de dividendos, sueldos, inversiones, etc.). Esta guía tampoco se ocupa de esta parte.



Vamos a apegarnos al punto sin ahondar en la etapa de *marketing* y en la forma en que encontramos al cliente. *Supongamos que esto ya sucedió — hemos conocido al cliente y ahora tenemos que vender lo que ofrecemos.*

El objetivo de esta guía es situar a los lectores en un entorno interactivo, similar a la experiencia de la formación, ayudándoles a consolidar sus habilidades existentes y recién adquiridas en el ámbito de las ventas. Sin embargo, cuando se presenta por escrito, la experiencia es mucho más difícil de aprender que cuando ocurre cara a cara, pero he intentado recrear para ti la experiencia real en la mayor medida posible.

Los participantes en los cursos de entrenamiento que organizo representan un grupo de variedad excepcional. Los vendedores a los que entreno venden prácticamente todo lo que te puedas imaginar —desde bienes inmuebles y coches, pasando por cualquier tipo de equipo o mercancía, hasta servicios en el ámbito de la política, la medicina, la educación y el desarrollo personal. Me encanta decir que el grupo es el que dirige el entrenamiento. Durante los debates que mantenemos entre los módulos de formación surgen cuestiones que no había pensado antes y que me llevan a ciertas conclusiones.

Es a ellos a quienes he tratado de presentar en este manual. *Mis líneas irán precedidas de las iniciales «G. Christie», mientras que las de los demás participantes se repartirán entre cuatro personajes ficticios: John, Mary, Peter y Ann. Se trata de personajes colectivos, cuya presencia en la guía obedece a una finalidad puramente representativa, pero estoy seguro de que te reconocerás en al menos uno de ellos.*

La herramienta más importante y útil que encontrarás en este manual son los ejercicios prácticos. Su objetivo es ponerte en una situación que ponga a prueba la forma en que actuarías en la realidad, para que puedas evaluar los recursos de que dispones y en consecuencia, comprender qué áreas necesitan mejorar.

Los ejercicios solo son útiles si los realizas con atención. Si decides no hacerlos, debes ser consciente que tendrás que imaginar cómo manejarías la situación, es decir, suponer qué pasaría.

También debes tener en cuenta que a través de la experiencia real aprendes y confirmas lo que has aprendido mucho más rápido. Por lo tanto, asegúrate de hacer los ejercicios con el mayor esmero posible, resistiendo la tentación de leer el análisis de antemano.

Todo lo que aprenderás en este manual lo hacen las personas todos los días. Se trata de un proceso natural que ocurre de forma intuitiva. Pero cuando sacamos el subconsciente a la superficie a través de un esfuerzo consciente, funciona para nosotros de una manera mucho más eficaz. *Eso es exactamente lo que quiero ayudarte a hacer —aprender a ser un vendedor eficaz y exitoso— ¡Un virtuoso de las ventas!*

ACUERDO

Este es un acuerdo entre yo, George Christie, y tú, la persona que lee esta guía. En primer lugar, quiero agradecer que hayas elegido esta guía y que hayas emprendido el camino de tu crecimiento personal y profesional.

Al aceptar las recomendaciones de este Acuerdo y firmar tu nombre junto al mío, hay muchas posibilidades de que pongas en práctica todas las recomendaciones de esta guía y de que te beneficies enormemente de ella.

Recomendaciones

1. Asegúrate de cuidar tu salud y de tomar tiempo para relajarte

Explicación: Si te sientes un poco apagado o cansado, asegúrate primeramente de descansar y cuidarte y luego seguir trabajando con la guía. Si no lo haces, podrías perderte de algo importante que afectaría tu juicio y tu capacidad de aprendizaje.

2. Sé proactivo para sacar el máximo provecho de ti mismo

Explicación: Todos los ejercicios incluidos en esta guía han demostrado su eficacia. Han sido probados durante años por miles de participantes. Están pensados para servir como comprobación de la realidad para la comprensión de la información, pero solo tendrán sentido y servirán si los haces. Si decides no hacer un determinado ejercicio, debes saber que tu reacción real en una situación similar no reflejará la realidad, sino lo que has imaginado que pasaría si lo hicieras.

3. Utiliza y practica las lecciones el día que las has aprendido

Explicación: No importa lo lejos que hayas llegado en la guía, practica lo que has aprendido el mismo día. Puedes practicar con un cliente real, con un compañero de la oficina o con miembros de tu familia. Si no practicas lo que has aprendido el mismo día, *al día siguiente practicarás otra cosa.*

4. Termina la guía

Explicación: La guía sigue un hilo conductor lógico que va ampliando tus conocimientos y cada etapa posterior aclara la anterior. Si decides dejar de trabajar con la guía en alguna de las etapas y no vuelves a ella, debes saber que no has cumplido la recomendación 2, ¡y no has sacado el máximo provecho de ti mismo!

5. Piensa de forma crítica y comprueba dos veces

Explicación: La guía contiene datos científicos, ejemplos prácticos, frases populares y opiniones de los participantes en los entrenamientos. Te aconsejo que pienses de forma crítica y compruebes las afirmaciones poniéndolas en práctica en tu propia experiencia; busca y encuentra información de otras fuentes para verificar estas afirmaciones. Esto te ayudará a cumplir la recomendación 3 y a aprender muchas más cosas útiles.

El «acuerdo» anterior es como un trato entre tú y yo. Según este acuerdo, te doy experiencia, direcciones y recomendaciones para que las sigas y te enriquezcas. Tu trabajo es elegir si sigues las recomendaciones del acuerdo, ya que tú, y solo tú, sabes lo que es mejor para ti.

Acepto el siguiente acuerdo.



George Christie

Nota importante

Hay una regla general única que sigo en las ventas y que me parece básica y fundamental. Dice así: *Hagas lo que hagas, ¡diviértete!* Tomarse las ventas demasiado en serio les quita toda la diversión. Las ventas son un tipo de comunicación que debe divertir a los participantes en la conversación. Si las cosas se vuelven demasiado difíciles o te sientes demasiado presionado, o alguien te molesta, entonces no se hará nada. Se levantan muros, aumenta

la resistencia, disminuye el deseo de comunicarse, la conversación se vuelve agresiva y desagradable, etc. Por eso es necesario que, en todo momento, mientras lees esta guía y cuando empiezas a practicar las estrategias que se exponen, te diviertas y disfrutes del proceso con todo el corazón.

I. Comunicación

Capítulo 2

La comunicación en todos los niveles



Dos monólogos no hacen un diálogo.

Jeff Daly

En esta sección estudiaremos los principios básicos de la comunicación en el contexto de las ventas. Las pautas para mejorar las habilidades de comunicación que recibirás no solo te serán útiles en tu trabajo como vendedor, sino también en cualquier otro papel social que desempeñes. Si aplicas estos principios en la relación entre un jefe y un empleado, entre dos colegas o incluso entre dos cónyuges o entre hijos y padres, van a funcionar de la misma manera. La moneda de cambio no debe ser necesariamente el dinero —puede ser una palabra de ánimo, el consentimiento de la otra parte para hacer algo que es importante para ti o simplemente el tiempo dedicado a mantener conversaciones satisfactorias y significativas. Inténtalo y lo verás por ti mismo —se puede aplicar a la comunicación con todos los que te rodean, no solo con tus clientes.

La comunicación es una parte integral de nuestra vida cotidiana. Nos comunicamos con las personas que nos rodean todo el tiempo, nos comunicamos incluso cuando discutimos ideas o algo que nos ha ocurrido. Muchas veces no estamos de acuerdo con nosotros mismos, y más a menudo, no lo estamos con los demás. Me he dado cuenta de que la

mayoría de la gente carece de habilidades básicas de comunicación, y por tanto, hablaré de ellas con más énfasis en este capítulo.

En mis sesiones de formación, comienzo cada módulo con preguntas para los participantes. Estas preguntas tienen como objetivo no solo comprobar los conocimientos y las actitudes de los participantes, sino también ayudarles a sintonizar con un estado de participación activa en el proceso. *Por lo tanto, recomiendo que, cuando leas las respuestas de los personajes, respondas tú mismo a las preguntas. De este modo, junto con tu propia respuesta, recibirás más información de las respuestas de los participantes.*

G. Christie: ¿Cómo recibimos y comunicamos la información?

Mary: De forma verbal y no verbal.

G. Christie: ¿Qué significa eso?

Mary: Las palabras que decimos y nuestro lenguaje corporal —postura, gestos, movimientos.

Ann: Algunas personas incluso consideran que la comunicación no verbal es mucho más importante que la verbal, es decir, si hay una discrepancia entre el mensaje verbal y el no verbal, el no verbal tiene mayor impacto.

G. Christie: Ok, ¿de qué formas recibimos y comunicamos la información?

John: Por la forma en que nos vemos.

Ann: Emocionalmente.

G. Christie: ¿Cómo comunicamos o recibimos la información emocionalmente?

Ann: Lo que quise decir es que lo procesamos emocionalmente.

G. Christie: Muy bien, todos ustedes tienen razón hasta ahora. ¿Algo más?

John: Nos comunicamos mediante mensajes visuales o auditivos.

Mary: Intuitivamente también.

G. Christie: ¿Qué quieres decir con «intuitivamente»?

Mary: Como, por ejemplo, el apretón de manos.

G. Christie: ¿Puedes especificar cuál es el nivel en el que nos comunicamos y recibimos información de forma intuitiva?

Mary: A nivel subconsciente.

G. Christie: Sí, lo hacemos de modo subconsciente (sin darnos cuenta). Vivimos alrededor del 95% de nuestras vidas manejados por el subconsciente. Conseguimos llevar a un nivel consciente solo un 4-5% de ello, y algunas personas incluso menos que eso, mientras que todo lo demás sucede en el subconsciente. Más adelante aprenderemos de qué manera el subconsciente puede ayudarnos a mejorar en las ventas.

A continuación, hablaremos de los tres niveles de transmisión y recepción de la información:

El nivel consciente. Aquí está todo lo que se puede reflexionar. El origen latino de la palabra «consciente» se explica por sí mismo —la palabra está formada por el prefijo *con* (junto, reunir) + *scire* (saber, conocer) o, en otras palabras, «con conocimiento». Este es el nivel en el que reside nuestro conocimiento, donde se almacenan las cosas que hemos aprendido, que suceden y funcionan de una manera determinada.

La comunicación consciente implica pensamiento y conciencia. La información se procesa a través de los pensamientos, implica la comprensión de las palabras), la forma en que las percibimos y la forma en que las utilizamos intencionalmente. Este tipo de comunicación también incluye nuestro diálogo interno y se basa en nuestras creencias conscientes, percepciones del mundo, nuestra educación, frases y expresiones enseñadas, etc. —todo lo que sabemos, incluso lo que sabemos que no es cierto o lo que suponemos que sabemos, pero no estamos seguros. Este nivel se desarrolla constantemente mediante la adquisición de nuevos conocimientos y