



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

ivACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
ELCHE
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

4 lenguajes
del cambio
en el nuevo escenario de ventas

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Introducción.	2
Presentación	2
Qué es Mindset Comercial	3
Pensamiento Positivo	3
Los 4 Lenguajes del Cambio.	4
Los 4 lenguajes del cambio	4
Venta Perturbadora	5
Porcentaje de contribución	5
Lenguaje Externo Comercial: Relato	6
Publicidad	7
La venta es una conversación	8
Tensión constructiva	9
Lenguaje del Cliente	11
Objeciones / riesgos de compra	11
Lenguaje interno del comercial: MINDSET	12
Mindset Comercial	12
Lenguaje interno	12
Cuadros mentales.	12
Desapego y generación de expectativas.	13
Be iron.	13
Conclusión.	14

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Introducción.

Presentación

Mi nombre es Santos Garrido y soy consultor especializado en ventas.

Ayudo a profesionales que saben hacer muy bien lo que venden, pero necesitan ayuda para vender aquello que hacen.

Mis últimos trabajos y colaboraciones han ido dirigidas al crecimiento personal en el marco del entorno de ventas.

Además trabajo para una importante empresa española como responsable de ventas en la mitad Sur de España.

Por lo tanto me considero un comercial. Y no me avergüenza decirlo.

Más de 5000 mañanas he salido a la calle con mi mejor sonrisa y sabiendo que puedo perder una operación, en mi caso, por el tercer decimal.

La profesión de comercial no está bien vista.

Mucha gente piensa que si no vales para nada siempre te queda ser comercial

Y le hemos puesto diferentes nombres como avergonzándonos de la profesión..

Porque algunos piensan que el cambio comienza cambiando a las cosas de nombre.

Y parece que una oferta de empleo que busque un Key Account Manager vaya a tener más solicitudes que otra que busque un comercial.

Viajante, representante, vendedor, comercial, delegado, gestor.

Conozco pocas cosas que en nuestra lengua tengan tantos sinónimos.

La nomenclatura o el número de vocablos que utilizamos para referirnos al mismo concepto, puede ayudarnos a darnos cuenta de que no es que ahora seamos más guays los comerciales que hace 20 años, si no que se utilizan demasiados eufemismos para referirse a la misma profesión...

Todo esto es, en parte, causante del principal problema a la hora de vender: la vergüenza y/o el miedo a vender. Aquí es donde llegamos al Mindset Comercial

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Qué es Mindset Comercial

Mindset Comercial es fruto de más de 20 años de experiencia en el mundo de las ventas y el estudio de varias fuentes y corrientes que apuntan a un cambio en el paradigma comercial, no sólo cuando hablamos de especialización, multicanal, etc, sino además en lo que tiene que ver con nuestra metodología de ventas, puesta en escena y atención comercial.

El acceso a la información global y específica por parte de nuestros clientes y la creciente competencia en casi todos los sectores y nichos de mercado, nos plantea un problema:

Nuestras propuestas son muy parecidas a las de nuestra competencia

Necesitamos un diferencial, una herramienta de venta personal, intransferible y única: la actitud.

Y no encontrarán mejor vehículo para desarrollar la actitud que el mismo lenguaje, una herramienta que tod@s llevamos de serie.

Pensamiento Positivo

Pensar bien nos hace más productivos y felices.

Hablo de pensamiento positivo, de cómo mirar y pensar de forma diferente una misma realidad y cómo esto afecta en nuestras decisiones, en nuestros resultados y en nuestro estado de ánimo.

Y, en consecuencia, si nuestras palabras son la forma que damos a nuestros pensamientos, éstas tendrán una especial importancia en este proceso.

En esta nuevo escenario de ventas online, offline, competitivo y saturado de información, debemos revisar nuestra comunicación, pero concretamente, aquello a lo que yo he llamado LOS 4 LENGUAJES DEL CAMBIO.

MINDSET COMERCIAL

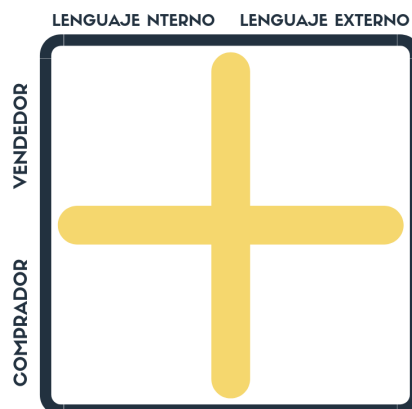
EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Los 4 Lenguajes del Cambio.

Los 4 lenguajes del cambio

En mi **anterior presentación**, en este mismo espacio, hablamos, largo y tendido acerca de la **actitud** como una herramienta de venta, hoy quiero centrarme en la comunicación como la habilidad más poderosa para fortalecer, desarrollar y expandir nuestra actitud cómo herramienta de venta.

Particularmente en los **4 diferentes lenguajes** que intervienen en el proceso de venta y que son vehículo hacia la **mentalidad positiva y el equilibrio personal u organizacional** de quienes estén obligados a ofertar productos y servicios diariamente.



Hablaremos del lenguaje externo y del lenguaje interno desde el punto de vista del proveedor-vendedor y del cliente-comprador.

De lo importante de comunicar no sólo externamente con un relato, una historia que conecte con los sentimientos del cliente y establezca un vínculo, una complicidad; sino internamente, con un lenguaje interno que acompañe a nuestro relato con seguridad, fortaleza y crecimiento.

De igual forma hablaremos sobre las objeciones como lenguaje externo de nuestro cliente, verbalizando así su lenguaje interno basado en riesgos de compra.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

En la medida que dominemos los 4 lenguajes del cambio nuestra presencia, reputación, autoridad y resultados escalarán, en este nuevo escenario de ventas en el que competimos: cada vez más automatizado, competitivo y sobreinformado.

Existen , básicamente, dos formas de comunicación comercial.
Cuando quieres vender y cuando quieres retener a un cliente.
No conozco otra forma: el prospecto te compra o no te compra.

Venta Perturbadora

La venta de soluciones, son ventas perturbadoras.

Por este motivo, a tantas empresas les cuesta la adaptación comercial.

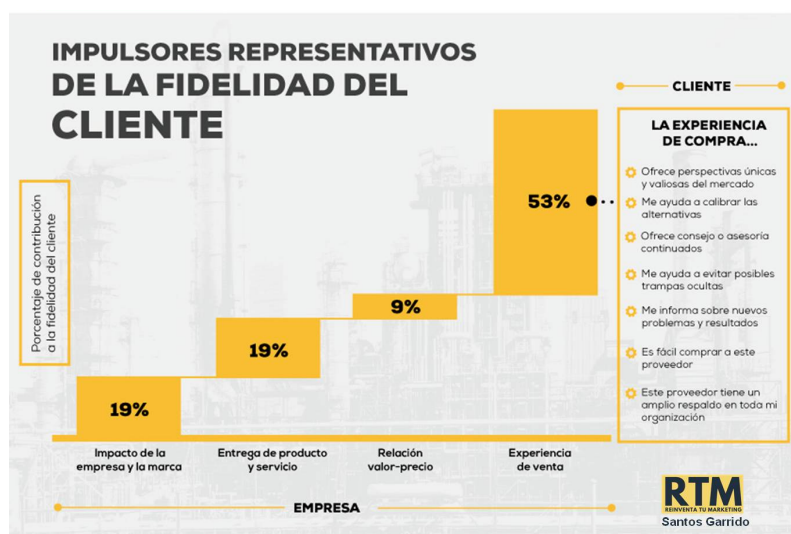
No le pedimos al cliente que nos compre y coloque nuestro producto, al lado de los demás.

Le pedimos que cambie de conducta, que se tome, en muchos casos, la molestia de llamar a alguien con quien lleva mucho tiempo trabajando o a otro proveedor para decirle que no acepta su oferta.

LE PEDIMOS QUE CAMBIEN DE CONDUCTA, QUE DEJEN DE ACTUAR DE UNA MANERA Y LO HAGAN DE OTRA. PUES PARA ESO DEBEMOS CONSEGUIR QUE PIENSEN, DE UNA MANERA DIFERENTE, EN SU MODO DE OPERAR.

Porcentaje de contribución

¿Y si buscamos **fidelizar** al cliente?



MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

El porcentaje de contribución en la fidelidad del cliente no se fundamenta ni en el Precio, ni en la Calidad, ni en el servicio, sino en la experiencia de compra.

La experiencia de compra es para el cliente el principal impulsor de fidelidad valorada con un 53 % por delante, incluso, de la relación calidad-precio, que sólo puntúa con un 9 %.

Podemos pensar que a priori es el precio el impulsor más importante para que un cliente siga con nosotros, sin embargo, en mercados competitivos con materias o productos de bajo margen, te encontrarás seguro con clientes que te digan: “Tienes un buen producto y un buen precio, pero tu competencia también tiene un buen producto y un buen precio” Cuidado porque no tienes la misma comunicación con alguien a quien quieres convencer, que alguien a quien quieres fidelizar.

No pones en valor las mismas cosas en ambas situaciones.

No piensan que seamos peores, pero tampoco que seamos diferentes.

Trabaja la diferenciación y ponla en valor en tu speech de venta y en cada uno de los pasos que des hacia tu cliente.

Lenguaje Externo Comercial: Relato

La estrategia se convierte en una historia cuando se encuentra un significado fuerte que se dirija a los sentimientos de las personas para el cambio.

Le tomo, con su permiso, prestada esta frase a Abdel Modisch porque resume a la perfección lo que es el relato.

Y es que un RELATO consigue convencer a nuestros interlocutores de la veracidad de nuestros argumentos.

ES COMO LA REFERENCIA QUE TE PIDEN PARA TRABAJAR EN UNA EMPRESA. UN ALGO MÁS, EXTERNO A TI, Y QUE TIENE MUCHO QUE VER CONTIGO

Las empresas ya no se limitan a realizarte una exposición de características de su producto y hacer un poderoso call to action para captarte, seducirte, retenerte y venderte.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Primero fue una **tendencia, hoy es una realidad**. Hay algo que subyace a nuestro speech de venta, y es una historia que conecta, que resulta un guiño o un pellizco a la parte más sensible de nuestro cliente.

En el relato está, realmente, la respuesta a: ¿Por qué tengo que comprarte a ti y no a otro?

enlace spot BMW https://www.youtube.com/watch?v=5wLJ_3xy4wo

enlace 2 BMW <https://www.youtube.com/watch?v=IP3CPQLqMvc>

Desde hace ya muchos años, empresas como **BMW** no malgastan sus 20 segundos de anuncio enumerándonos prestaciones que, como decía antes, son comunes a otros vehículos de su gama.

Tienen un relato. Te hablan del gusto por conducir, del respeto por el medio ambiente, de compartir un viaje con la familia, con los amigos, de disfrutar un viaje solo...

Si el elevator Pitch es la forma sintetizada y específica de tu propuesta de valor, el relato es el desarrollo romántico y lírico de esa propuesta.

Ofrecemos productos similares, pero al igual que las personas, las empresas tienen una historia, ese es su verdadero diferencial:

¿Por qué se dedican a lo que se dedican?

¿Cómo fabrican sus productos, dónde, desde cuando?

Publicidad

Una conocida **marca de cerveza** no nos habla, en su último anuncio, de nada que tenga que ver con la cerveza,

1. **malteado** previo.

molienda y maceración.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

3. cocción de sus ingredientes.

fermentación, la maduración o el embotellado.

Pero en su anuncio, en su historia y en su relato está implícito una forma de hacer cerveza y para un tipo especial de personas.

Tal vez, fabriquen para todo el mundo, pero con su relato están diciendo a su target: Eh, que estoy aquí y tenemos esto en común!!

A sus clientes habituales les seguirá vendiendo, pero consigue así con su relato **conectar con los sentimientos** de otros clientes que, de no ser por el anuncio, tal vez nunca beberían esa marca de cerveza.

Y lo digo yo, que vengo de Sevilla, donde la cerveza es agua bendita.

Enlaces video

<https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I> Mediterraneo

La venta es una conversación

El Lenguaje externo de quien vende no suele ser así.

La venta es una conversación, si, en la que en un momento dado nos ponemos serios, pero donde también tienen cabida **historias que conecten** con nuestro cliente.

Historias que bajen nuestra marca a la tierra, que le trasmitan que no sólo somos un precio, un plazo o una firma en un contrato.

Hace muchos años que esto ya se hace.

Desde el momento que alguien llamó a sus empresa **Hijos de Fulanito** de tal, Viuda de Menganito ya está contando una historia. Una historia que habla de experiencia, de años, de pasión por el negocio familiar.

Pero en el proceso de la venta no son todo paños calientes.

Llega un momento en que hay que ponerse serio y ahí es donde entra la Tensión Constructiva.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Tensión constructiva

En la anterior presentación sacamos a colación un importante estudio que llevó a cabo el Sales Executive Council

Una investigación muy seria, rigurosa y con una muestra de hasta 6000 participantes de hasta 90 empresas, de las más importantes del mundo.

Este estudio descubrió que existen 5 perfiles de vendedor, claramente diferenciados. estudiando el resultado de decenas de miles de operaciones comerciales desde su inicio hasta su cierre o fracaso:

Perfiles de Vendedor:

El Trabajador.

El Desafiante.

El Forjador de Relaciones.

El lobo solitario.

El solucionado de problemas Reactivo

Pidieron a responsables de empresas que escogieran, entre uno de los cinco perfiles descubiertos, al perfil de vendedor ganador en el estudio.

Mientras ganó de una forma aplastante el Forjador de Relaciones, era, sin embargo, el **Vendedor Desafiante** quien obtenía mejores resultados incluso en tiempos de crisis, en los que hay menos competencia, pero muy poca demanda.

Estos vendedores, habían demostrado ser más productivos incluso en condiciones muy adversas, al contrario de los otro cuatro perfiles.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Piensa que gran parte del estudio transcurrió en plena crisis económica.

Sin embargo, estos vendedores, se adaptaron a las nuevas exigencias y necesidades del mercado y consiguieron, incluso aumentar sus resultados.

El título original de este estudio es **Challenger Sale**, que ha sido traducido como “vendedor desafiante”

El estudio muestra que el **cliente prefiere** a un comercial así:

que **le haga pensar**, y pensar de otra manera, en su negocio, y en cómo competir.

que **le aporte nuevas ideas**

que **sienta que se preocupa por él** y por su empresa.

que **le enseñe cosas que no sabe**.

que **aporta herramientas** nuevas.

Un tipo de profesional que:

- Adora el **debate**.
- Ofrece al cliente **perspectivas** originales.
- Puede **presionar** al cliente.
- Tiene fuertes **habilidades de comunicación**.
- Y sobre todo...crea una **tensión constructiva** cuando interactúa con el cliente para sacarlo de su **zona cómoda**.

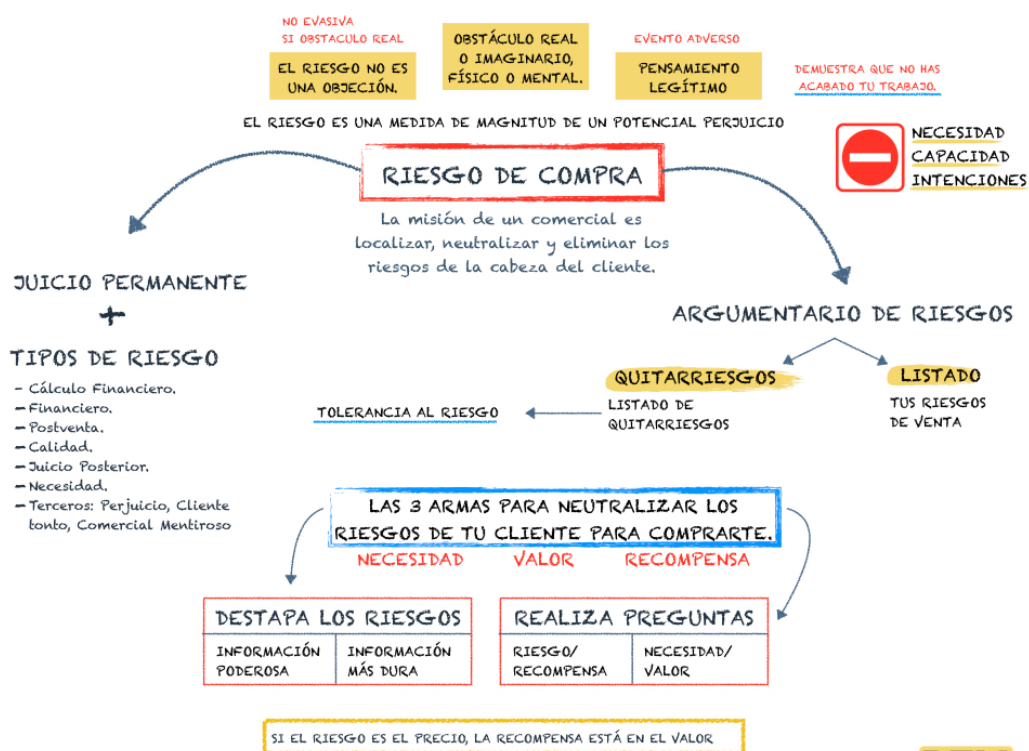
No vamos a hablar aquí del **lenguaje no verbal**, de evitar las **conductas verbales REACTIVAS** con el cliente o de tener un **discurso coherente** con aquello con lo que nos vamos a comprometer.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Lenguaje del Cliente

Objeciones / riesgos de compra



RTM
REINVENTA TU MENTE

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Lenguaje interno del comercial: MINDSET

Mindset Comercial

El **Mindset Comercial** se basa en esa capacidad para **aprender y disfrutar mientras vendemos**, y entendamos la venta no como el final deseado de cualquier proceso de venta sino como un camino.

Entender la venta como un **recorrido** y no como un objetivo nos permite aprender, medir, analizar, rectificar, implementar nuevos procesos o modificar los existentes; todo enfocado a la **mejora continua**-mejora continua- lección positiva.

La potencia de la comunicación es mayor en persona.

Lenguaje interno

Comunicar bien interiormente es **sinónimo de llevarse bien con uno mismo**.

Hay una **voz interna**, una comunicación con uno mismo del que nadie está exento. Esta comunicación es clave para el éxito, la felicidad y nuestra forma de estar en el mundo, de vivir.

Para nuestro cerebro, es más cómodo quejarse, lamentarse y no hacer nada, es un mandato de nuestro **cerebro reptiliano** que solo busca seguridad, cobijo y alimento. Es más cómodo que decirse a uno mismo: NO, **YO VOY A CONSEGUIRLO** o HE APRENDIDO DE ESTE ERROR, LA PROXIMA VEZ LO HARÉ BIEN.

Cuadros mentales.

Cuando sientes una **SENSACIÓN**, esa sensación te evoca una IDEA, da lo mismo si es un olor, un color, una imagen, y de seguido puedes articular la palabra que defina ese concepto idea o sensación.

Los mismos cuadros mentales se producen a la inversa.

Cuando no cesa ese lenguaje interno tóxico y negativo que a fuerza de decir YO NO PUEDO, acaba definiendo la idea en nuestra cabeza y haciéndonos sentir el fracaso antes de haberlo siquiera intentado.

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Un pequeño truco:

Pronunciar las palabras desde una **posición activa**, desde una **posición de voluntad**, ya cambia tus cuadros mentales.

Evita, cuando te hables a ti mismo, el **lenguaje de la escasez**, de la procrastination, el lenguaje tóxico, pesimista que no suma ni te acompaña en tu crecimiento.

Cambia los **POCO A POCO** por los PASO A PASO.

Los **NECESITO**, por los QUIERO.

Los **VALE LA PENA** por VALE EL ESFUERZO

Desapego y generación de expectativas.

Reconozco que un No o un portazo no le agrada a nadie, pero si no nos blindamos con el **desapego y la capacidad de extraer lo positivo** de cada experiencia, nuestros resultados no dependerán de nuestras acciones, sino del número de veces que las repitamos.

La **generación errónea de expectativas** lastra mucho la moral del profesional de ventas.

Una cosa es que tengamos esperanza, posibilidades de vender y la otra es sentarse siempre delante del cliente con expectativas de venta.

Be iron.

Esto es un lingote de hierro.

Su valor es de **100 euros** aproximadamente.

Si con él haces herraduras su valor ahora es de **250 euros**.

Si de ese mismo lingote haces agujas entonces valdrá **70.000 euros**.

Y si fabricas resortes para relojería su valor será de **6 millones de euros**.

Tu valor no sólo radica de lo que estás hecho, sino, y en gran medida, de lo que eres capaz de conseguir con ello.

Sé como el hierro. pero cuidado con esa propiedad intrínseca de los elementos. Lo único que puede destruir el hierro es su propio óxido

Nada puede destruirlo salvo uno mismo.

No oxides tu actitud, tu voluntad.

No te dejes intoxicar por tu entorno.

Aprovéchalo para crecer, para expandirte

MINDSET COMERCIAL

EL LENGUAJE DEL CAMBIO EN EL NUEVO ESCENARIO DE VENTAS

Conclusión.

La comunicación es el **vehículo** utilizado para conectar con nuestro cliente.

La **actitud** juega un papel fundamental en el **uso que hacemos de nuestro lenguaje**, interno y externo y en cómo interpretamos el lenguaje de nuestro cliente.

Para mayor comodidad he dividido la comunicación comercial en cuatro lenguajes, que bien accionados se pueden convertir en una palanca de cambio en la cultura comercial de una empresa y en los resultados comerciales a medio plazo.

Hablo del lenguaje externo del cliente, caracterizado por las objeciones. de su lenguaje interno legitimado por “riesgos de compra”. En el lado comercial el lenguaje externo basado en un relato y el interno cimentado en una actitud positiva y ganadora.

Las **posibilidades del hierro**, la **construcción de cuadros mentales en equilibrio** con nuestras posibilidades y nuestros objetivos son más que **necesarios para el éxito** de un departamento comercial.

Estoy convencido de que el **desapego es el primer paso para la mejora continua**. Aprender mientras tropiezo.

Si vendo, vendo. Si no, aprendo.

Y el tiempo que perdía dramatizando lo dedico a construir, a crecer y a arrastrar conmigo a aquellos clientes que se suman a mi mentalidad positiva y a mi propuesta de valor.

Lo consigo creando una **Tensión Constructiva** que aleje al cliente de su zona cómoda, porque en la zona cómoda no hay venta, no hay nada.

Mientras pierdes el tiempo con un cliente que no sale de su zona cómoda, tu competencia está cerrando una venta con algún cliente tuyo.

Tu lenguaje, interno y externo, el tuyo y el de tu empresa, son **valores que adquiere tu producto** y debes trabajarlos con la misma importancia que dedicas a otras parcelas de tu empresa.