
Cómo

**Presentar
Ofertas
Vencedoras**

Por

Luis Roig Sancho

Primera Parte

La Oferta Escrita

Impacto por carta

Adapte su comunicación a la persona a quien se dirige y gane en eficacia.

Quién es

Infórmese sobre el cliente a quien escribe. Es la única manera de escribir “para él” y conseguir la mayor eficacia en la comunicación. Al menos descubra:

Cómo usa los sentidos.

Sus criterios (reglas de decisión originadas por las creencias).

Sus necesidades.

Cómo usa los sentidos

Descubra cómo utiliza los sentidos y escriba de forma personalizada.

EJERCICIO

Escribir tres versiones del informe básico siguiente:

Informe básico

Señor Martínez:

Hace tiempo que esperamos una respuesta a nuestras peticiones y la situación se hace, cada vez más difícil. Nos urge mucho recibir las máquinas que le hemos comprado ya que las naves en donde han de instalarse están completamente terminadas. Los operarios que las harán funcionar, también están contratados. En fin que después de onerosas inversiones, el único elemento que impide la puesta en marcha de la fábrica son las tres máquinas que le hemos pedido.

Le rogamos encarecidamente que acelere el proceso de servicio y si fuera necesario, aporte los máximos recursos a la terminación de las máquinas mencionadas.

Esperamos sus rápidas noticias y, mejor aún, la recepción de las máquinas dichas.

En esa confianza, aprovechamos para saludarle atentamente.

1.- Informe básico: Adaptado a una persona VISUAL

Señor Martínez:

2.- Informe básico: Adaptado a una persona AUDITIVA

Señor Martinez:

3.- Informe básico: Adaptado a una persona CENESTÉSICA

Señor Martinez:

Las creencias

Descubra las creencias del receptor y exprese de forma que su mensaje sea aceptado. Si omite este detalle, su información puede ser ignorada.

Las creencias son lo que usted cree, bueno, malo, posible o imposible, correcto o incorrecto. Son convicciones fuertemente arraigadas en lo más profundo de la personalidad a lo largo de toda la vida.

Las creencias determinan su sistema de valores y estos sus criterios, las reglas que facilitan sus decisiones.

En la formación de las creencias se fusionan los objetivos personales, las creencias religiosas, la filosofía de la vida y los principios morales.

Un error típico: pensar que la otra persona tiene nuestras mismas convicciones. Una frase común: "No comprendo cómo lo hizo" (es diferente). Por ejemplo: un martir procesa

para los demás, un egoísta sólo para sí mismo. Si escribe a un egoísta omite criterios como: generosidad, consideración, respeto... sencillamente, caen en el vacío.

¿Cómo se organiza el sistema de creencias?

¿Cómo descubrirlo?

¿Cómo utilizar eficientemente este conocimiento?

EJERCICIO

Escriba tres informes con el mismo contenido que tiene el que a continuación se ofrece pero sustituyendo las expresiones necesarias para adaptarlo a un receptor cuyo sistema de creencias se decanta preferentemente por la personalidad (informe 1), la sociabilidad (informe 2) o la dominación (informe 3).

Informe básico

Señor Martínez:

Hace tiempo que esperamos una respuesta a nuestras peticiones y la situación se hace, cada vez más difícil. Nos urge mucho recibir las máquinas que le hemos comprado ya que las naves en donde han de instalarse están completamente terminadas. Los operarios que las harán funcionar, también están contratados. En fin que después de onerosas inversiones, el único elemento que impide la puesta en marcha de la fábrica son las tres máquinas que le hemos pedido.

Le rogamos encarecidamente que acelere el proceso de servicio y si fuera necesario, aporte los máximos recursos a la terminación de las máquinas mencionadas.

Esperamos sus rápidas noticias y, mejor aún, la recepción de las máquinas dichas. En esa confianza, aprovechamos para saludarle atentamente.

Informe básico: Adaptado a una persona con creencias «Personalidad»

Señor Martínez:

Informe básico: Adaptado a una persona con creencias «Sociabilidad»

Señor Martinez:

Informe básico adaptado a una persona con creencias “Dominación”

Señor Martinez:

Qué necesita

Evite hablar de sus productos o servicios, de lo buenos que son, de lo importante de su empresa...

Los productos tiene características, pero las personas tenemos necesidades.

¿Qué necesita el cliente? ¿Qué problemas le podemos resolver?...

EJERCICIO

Enumere las principales características de uno de sus productos o servicios

EJERCICIO

Escriba las necesidades que satisface y los problemas que resuelve

Qué técnicas de Marketing Directo usar

El Marketing directo es cualquier acción que tiene como blanco una persona determinada con nombre y apellidos, DNI, domicilio...

- Mailing
- Telemarketing
- Visita del vendedor

...

Puede usar una sólo técnica o una combinación de varias (tratamiento). En general hay una correspondencia entre coste y eficacia. La máxima eficacia se logra con la visita del vendedor, después con la llamada de teléfono y la última con una carta. Los porcentajes de éxito son muy variables. En el caso del mailing oscilan entre 0,1 a un 10 %.

Cómo personalizar la carta

Utilice el nombre del cliente siempre que sea posible y cuando sea imposible, use los pronombres personales: Usted, le, lo, la, etc...

Escriba como lo haría a su mejor amigo:

- De mi a ti.

o

- De mi a usted.

Mantenga un estilo sencillo y directo en todos los documentos:

- En la carta
- En el folleto
- En el catálogo
- En el anuncio
- En el pedido

...

Cuántos elementos enviar

Una carta siempre da un tono muy personal. Se acompaña del folleto o catálogo en donde se describen las posibilidades de compra. Añadir el formulario de pedido y un sobre para la respuesta.

El sobre le contestará a la pregunta ¿Qué quiere que haga? tiene que contestarme.

Es práctico establecer alternativas de respuesta aunque no haga pedido, por ejemplo: para solicitar gratis un obsequio o determinada información. Esas respuestas pasan a la base de datos para sucesivas acciones.

Cómo leemos

El primer objetivo es conseguir que el receptor lea la información enviada.

Objetivo

Antes de preparar los documentos, fijar nuestro objetivo ¿Qué queremos conseguir con este envío?

Estudiar el producto y pasar sus características a satisfacciones en función de las necesidades o problemas que resuelven.

¿Qué publicidad ha hecho la competencia y qué éxito tuvo?

¿Qué piensa este cliente sobre productos del mismo tipo?

¿Qué lenguaje utiliza al hablar del tema?

¿Qué atributos considera importantes?

¿Cuál es el más apreciado?

Primero mira sin leer

De un vistazo observa todo el documento fijándose en las imágenes y los titulares.

Para conseguir la atención las reglas son sencillas:

Foto es mejor que dibujo (tres veces más eficaz).

Color es mejor (cuesta 50% más pero se recuerda el doble) que blanco y negro.

Colores cálidos son mejores que fríos.

Las formas redondeadas llaman más la atención que las rectangulares.

Las superficies inclinadas antes que las verticales y estas antes que las horizontales.

El cliente identifica su nombre sin leerlo.

También se identifican palabras sencillas (una a tres sílabas) sin necesidad de leerlas, se reconocen como un gráfico (por la forma).

Ejemplos de “palabras gráfico”:

Gratis, Madre, Hijo, Ahora, Nuevo, Sol, Limpio, Gana, Ventaja, Dinero, Ganga, Amor,...

Hay que evitar palabras largas (se han de leer y consecuentemente pasarán desapercibidas en el primer vistazo) de 5 o más sílabas.

También hay que evitar palabras negativas que van a generar rechazo o repulsión.

Ejemplos de “palabras negativas”:

Caro, Difícil, Complicado, Peligroso, Pagar, Factura, Precio, Problema...

Las partes más leídas: el titular, los pies de foto y la posdata.

Valor de las ilustraciones

Han de representar la promesa del titular y despertar la curiosidad para inducir a la lectura del texto.

Mejor las fotos del efecto (resultado) que del producto.

La foto es tres veces más eficaz que el dibujo.

Mejor personajes familiares que famosos (se supone que lo hacen por dinero). Nos identificamos con actores de nuestro mismo sexo. Si el actor es más famoso que la marca, se recordará a este y se olvidará a aquella.

El tema campeón, el amor: niños, animales, personas dulces que despiertan emociones positivas.

Fotos sencillas que atraigan sobre UNA sola cosa y claras, las fotos abigarradas generan confusión.

La decisión

La primera decisión es ¿lo leo o lo tiro?

Otras decisiones pueden ser:

Lo dejo cerca para tener a mano, lo veré en otro momento.

Lo archivo y si lo necesito alguna vez, se donde está.

Si ha decidido pasar a leer (éxito alcanzado por un 0,1 a un 10 % de los documentos recibidos) comienza a hacerlo identificando sílabas, palabras, frases, significados.

Tiene una serie de referencias obtenidas de la primera exploración visual y decidió, por la suma afirmativa de los impactos, que vale la pena leer.

Ese conjunto de referencias actúa como un anclaje que lleva su atención de una a otra referencia en determinado orden.

Comienza a leer.

Cómo construir los documentos

El primer objetivo es conseguir que el receptor lea la información enviada.

El titular

Promete la principal ventaja al cliente y se corresponde con las imágenes. Si carece de promesa y no explica el producto o sus prestaciones, pierde más de un 20 % de eficacia.

Ofrezca información honesta: nuevos productos, nuevas formas de utilizarlos, mejoras sobre los productos ya conocidos, “pesa sólo 2 Kilos” en vez de “es muy ligero”, etc...

Mejor si lleva la marca o el nombre del producto y utiliza palabras sencillas (que se identifican sin leer). Palabras garantizadas:

Gratis, Sorprender, Ganar, Ahora, Nuevo, Cariño, De pronto, Asmáticos (o cualquier palabra alusiva a un colectivo al que el cliente pertenece), Valencia...(o su ciudad).

Corto, hasta 10 palabras.

Es preferible escribirlo con mayúsculas y minúsculas. Cuando se usan todo mayúsculas tendemos a identificarlas de una en una.

En letra negrita. Buen contraste entre fondo y forma, lo mejor: letra negra sobre fondo blanco. Evitar la inversión (letras en blanco sobre fondo negro) o colores entre fondo y forma poco contrastados (dificultan la identificación).

Tipos comunes: Arial, Suiza, Times Roman.

Entre comillas o signos de admiración o interrogación (aumenta casi un 30 % la lectura)

El ojo es un órgano de costumbres que está leyendo letras impresas en negro sobre papel blanco desde la infancia.

Evite dibujar con el texto o superponerlo a una foto o gráfico que genere confusión.

Facilite la legibilidad y omita el punto final (el texto continua al titular).

El texto

Se corresponde en bloques a los distintos epígrafes destacados y a las imágenes asociadas a cada uno de ellos. Letra clara muy legible. Mantener el estilo y el tratamiento: de mí a Usted.

A nivel de contenidos explicar ampliamente las ventajas prometidas en las imágenes, el titular y los títulos de los epígrafes, pero ahora, en vez de una sensación visual, se ofrece un proceso de lectura lógica.

El proceso

El cliente procesa como si mantuviese una entrevista con un vendedor. Se plantea inmediatamente una serie de preguntas:

¿Quiénes son ustedes? ¿Qué quieren de mí? ¿Dónde tienen su fábrica? ¿Quién es quien firma?

¿Cómo saben mi nombre y dirección? ¿Por qué me escriben?

¿Cómo me afecta esto: qué me cuesta, qué gano? ¿Por qué hoy? ¿Qué he de decidir?

¿Qué he de hacer, qué esperan de mí? ¿Cuándo he de responder?...

Todas estas preguntas han de contestarse. La idea es mantener una entrevista en la que primero planteamos las preguntas que haría el cliente, si estuviese, y después las contestamos.

El valor de la palabra

Lista negra

Palabras y expresiones a eliminar

1.- Desafiantes

“¡De esto el que sabe soy yo!”

2.- Problemáticas

“No es PELIGROSO”, “No es DIFÍCIL”, “No es CARO”, “No es COMPLICADO”...

3.- Vacilantes

“Puede ser...”, “Tal vez...”, “Quizá...”, verbos en condicional: “yo te sugeriría...”

4.- Vulgares o soeces

5.- Negativas

“No”, “No puede ser”, “No llegaremos a tiempo”, “Nunca”, “Jamás”, “Imposible”...

6.- Superlativos

Si los utiliza, use uno solo, para resaltar la característica más destacada. En ese caso demuestre que es cierto.

7.- Vacías

Carecen de contenido. Se descubren eliminándolas y comprobando que el sentido de la frase subsiste:

“Verdaderamente, si me lo permite se lo diré de otro modo...” (sencillamente: dígalo)

8.- Muletillas impropias

“Vale” (mejor: bueno, de acuerdo, etc...),

“¿Eh?” (al final de una frase supone petición de aprobación. Suprímalo), “¿Qué te iba a decir?” (el otro puede sentir: “Piénsalo antes y llámame después”)

Lista blanca

Palabras y expresiones “caricia”

Aumentar sus beneficios

Avanzar

Beneficio

Breve

Calidad

Confianza

Duradero

Económico

Eficaz

Exclusivo

Fiable

Genuino

Imagen (buena, de empresa, producto...)
etc...

Incremento

Información (siempre viene bien, mejor que nunca viene mal)

Innovación

Necesario

Nuevo

Personalizado

Progreso

Propio

Rapidez

Recomendado (por... un experto)

Reputación (buena, excelente...)

Seguridad

Servicio

Singular

Solución

Único

Valioso

Valor (tiene mucho)

Ventaja

Ventajoso

EJERCICIO

Sustituya las frases de la primera columna por otras más acertadas en las que se eviten negaciones, expresiones problemáticas, etc...

En vez de decir, diga...

En vez de ...

(Palabras y expresiones a eliminar)

- 1.- En 20 años que llevo trabajando es la primera vez que me dicen eso
- 2.- El sistema anti fuego que le ofrezco es buenísimo, baratísimo y segurísimo ...
- 3.- Es muy barato
- 4.- Eso es mentira
- 5.- Espere un momento
- 6.- Está usted totalmente equivocado
- 7.- Hala, adiós
- 8.- La culpa es suya, lo usó mal
- 9.- Lo que usted dice es imposible
- 10.- Lo que usted dice es increíble
- 11.- Se han ido a almorzar, ahora no le puede atender nadie
- 12.- Salí y al volver tenía 15 llamadas. Ya hice más de 10 y por fin puedo llamarte a tí...
- 13.- ¿Me ha comprendido?
- 14.- Mi compañero no sabe nada de ese asunto
- 15.- No entiendo nada
- 16.- No estoy de acuerdo
- 17.- ¿Qué te iba a decir?
- 18.- ¿Quién es usted?
- 19.- Sea paciente, dénos tiempo
- 20.- Vale, vale, vale...
- 21.- Ya se han quejado muchos clientes de ese defecto ...

Diga...

(Palabras y expresiones sustitutorias)

- 1.- Su punto de vista es singular y valioso. Lo consideramos con gran interés

En vez de decir, diga...

En vez de ...

(Palabras y expresiones a eliminar)

- 1.- En 20 años que llevo trabajando es la primera vez que me dicen eso
- 2.- El sistema anti fuego que le ofrezco es buenísimo, baratísimo y segurísimo ...
- 3.- Es muy barato
- 4.- Eso es mentira
- 5.- Espere un momento
- 6.- Está usted totalmente equivocado
- 7.- Hala, adiós
- 8.- La culpa es suya, lo usó mal
- 9.- Lo que usted dice es imposible
- 10.- Lo que usted dice es increíble
- 11.- Se han ido a almorzar, ahora no le puede atender nadie
- 12.- Salí y al volver tenía 15 llamadas. Ya hice más de 10 y por fin puedo llamarte a tí...
- 13.- ¿Me ha comprendido?
- 14.- Mi compañero no sabe nada de ese asunto
- 15.- No entiendo nada
- 16.- No estoy de acuerdo
- 17.- ¿Qué te iba a decir?
- 18.- ¿Quién es usted?
- 19.- Sea paciente, dénos tiempo
- 20.- Vale, vale, vale...
- 21.- Ya se han quejado muchos clientes de ese defecto ...

Diga...

(Palabras y expresiones sustitutorias)

- 1.- Su punto de vista es singular y valioso. Lo consideramos con gran interés
- 2.- El sistema anti fuego que le ofrezco es bueno, ventajoso y segurísimo. Lo han instalado en el museo Central
- 3.- Es muy ventajoso
- 4.- Confío en su palabra y le ofrezco otro punto de vista...
- 5.- Le atiende ahora mismo
- 6.- Yo antes también pensaba así pero le diré cómo descubrí lo que ocurre
- 7.- Pronto nos veremos de nuevo
- 8.- Las condiciones de uso han de respetarse para conseguir el mayor rendimiento
- 9.- Sucede muy pocas veces
- 10.- Su punto de vista es muy original
- 11.- Han salido. En cuanto regresen le llaman ¿Me dice su nombre y teléfono, por favor?
- 12.- Salí y al volver tenía 15 llamadas. Te estoy llamando el primero ¿Qué necesitas?
- 13.- ¿Me he explicado?
- 14.- Yo le puedo informar con precisión
- 15.- Para quedarme más seguro, ¿me puede repetir o que dijo?, por favor.
- 16.- Le ofrezco otro punto de vista...
- 17.- (mejor omitir)
- 18.- ¿Con quién tengo el gusto de hablar?
- 19.- En breve estará solucionado
- 20.- De acuerdo, bien, desde luego...
- 21.- Trabajamos para resolver ese detalle eficazmente...

Qué verbos usar

Transitivos, de acción. Verbos que movilicen al receptor que lo muevan a actuar.

Evitar las nominalizaciones (uso de un verbo como si fuera un sustantivo), por ejemplo:

“Cuando esté cansado” por “Cuando necesite descansar”

Eliminar todos los participios terminados en “do”.

Evite usar los verbos auxiliares:

Tener que, poder, querer, deber, ...por ejemplo:

“Queremos informarle” por “Le informamos”

“Tiene que enviar el sobre” por “Envíe el sobre”

Posponen la acción a segundo lugar y alargan la frase de forma innecesaria.

El tiempo verbal se asocia a la posibilidad de la acción:

Verbos en condicional = Muy lejos, poco probable, expresión dubitativa o vacilante.

Verbos en pasado o futuro = Lejos.

Verbos en presente = Cerca, mejor.

Imperativo = Ideal.

La imagen que impresiona

La imagen es la representación mental, la idea, que queda en el cliente de nosotros,

Qué imagen quiero transmitir

Varía mucho si deseamos transmitir una imagen de oportunidad, productos ventajosos, en cuyo caso todo ha de transmitir esa idea (papel barato, impresión regular, aprovechando al máximo el papel...) o si deseamos transmitir una imagen de gran calidad, selección, confianza... (papel de gran calidad, letra clásica con remate - tipo times roman - textos espaciados, impresión de gran calidad...).

Los elementos de la imagen

La marca.

El envase.

El precio.

La publicidad.

La red de ventas y distribución.

Calidad del papel.

Calidad de la impresión.

Gusto y calidad de la composición (fotografías y textos).

Tipo de letra:

Suiza, arial y similares = rapidez, sin tiempo que perder.

Times Roman y letras con remate = clásicos, fiables, de toda la vida.

Courier = fué la primera letra de los ordenadores, hoy ya es antigua.

Otros tipos singulares = cuanto más personalicen una idea (niños, fiestas...) más se apartan de lo común y se dificulta la legibilidad.

La mejor letra es la que utilizan los periódicos locales que el lector compra y lee a diario.

El estilo de la redacción puede ir desde la campechanía, sin caer en la vulgaridad, hasta la sofisticación. El receptor ha de comprender todas las palabras que utilicemos.

Qué valora el cliente

Lo que satisface sus necesidades y anhelos, lo que resuelve sus problemas. La mejor forma de precisar lo que valora un determinado colectivo es realizar algunas entrevistas de venta reales. La experiencia del vendedor pone sobre la mesa los temas a abordar. Las personas buscan la felicidad y evitar el sufrimiento.

Considere la inoportunidad de una oferta de artículos infantiles a un soltero que no tiene hijos, un obsequio para el esposo a una viuda, un repuesto a una persona que no tiene la máquina a que se destina...

La oferta desde su punto de vista

Utilice la regla cebo para centrar el campo de interés, los criterios de decisión del receptor. Todo lo que ofrezca ha de caer dentro del área de dichos intereses. Cualquier otra cosa que proponga, sencillamente no la procesará.

Segunda Parte

La Presentación

Habilidades de Comunicación

Hablar ante un grupo exige desarrollar algunas habilidades de comunicación:

El cuerpo

La postura del cuerpo, los gestos de la cara, la tensión, crispación,... determinan su mayor capacidad de comunicación, más del 50 %.

Trabaje a fondo su habilidad para comunicar con el lenguaje corporal.

Movimiento corporal:

Evite movimientos bruscos, incoherentes y difusos.

Movimiento ocular: mirar a los ojos, entrecejo y nariz.

Expresión facial:

Cejas fruncidas - enfado

Medio fruncidas - confusión

Normales - sin comentario

Medio levantadas - sorpresa

Muy elevadas - incredulidad

Sonreír:

Sonrisa débil (labios cerrados) - inseguridad, ansiedad, duda, solicita aprobación, sin confianza.

Sonrisa superior (enseña dientes de arriba) en el primer encuentro - insinceridad. empezar a usar del 2º encuentro en adelante. Expresa una relación sincera y cálida.

Sonrisa amplia (enseña todos los dientes) alegría, felicidad y placer.

Postura:

Relajada, derecha (asertiva), sin proteger exageradamente el pecho, abdomen o vientre.

La emoción

Inflexión en la voz, énfasis, fuerza o debilidad, todo lo que exterioriza estados internos de alegría, miedo, valor, confianza... proporciona un potencial 5 veces superior a

Las palabras

Precisas con que se construye el mensaje.

Que a pesar de todo tienen una gran importancia si exteriorizan una incongruencia (expresando un mensaje contradictorio con el enviado por medio del cuerpo o la emoción).

PRACTICA DE AUTOSCOPIA MODELADO y dos ejercicios para potenciar la autoestima

- Sus logros

- Feed back del grupo

Recursos

Hoy dispone de múltiples recursos para hacer su exposición amena, expresiva y convincente

La informática

Puede desarrollar una exposición ordenada con sonido, voz, música, imágenes, gráficos, vídeo digitalizado, etc...

Utilícelo como introducción previa a la charla posterior.

Muestras

Use las que considere pertinentes. Cuide que estén limpias y que no supongan peligro para los asistentes.

Rotafolio

Lleve hojas ya escritas con toda perfección. Dibujos, fotos en color, posters, etc...

Reserve hojas para escribir si hace falta.

Permite volver atrás sobre la hoja donde ya se llegó al acuerdo sobre un tema que alguien vuelve a sacar a la palestra.

Carteles

Colóquelo en lugar visible y déjelo actuar.

Ha de ser una imagen poderosa y motivadora.

Caretas

Una parte de papel o cartulina móvil cubre algo del dibujo.

Incorporan un efecto de interés, desasosiego por descubrir lo oculto. Se levanta la careta en el momento adecuado.

Úsela también como distracción y para distender el ambiente.

Pizarra

Trace una línea vertical y escriba a la izquierda los puntos a exponer.

En la derecha vaya escribiendo y borrando lo necesario para explicar cada punto.

Cuando escriba (de espaldas al auditorio) permanezca en silencio. Hable al girarse de cara a todos.

Retroproyector

Permite hablar de cara al público y proyectar al mismo tiempo. Hable de lo mismo que se ve (los efectos se suman). Si explica algo que no tiene que ver con lo proyectado, los efectos se restan.

Puede hacer juegos de transparencias complementarias por superposición o cubrir con papel opaco y descubrir progresivamente. También señalar sobre la transparencia con un objeto con punta (un lápiz o bolígrafo) o sobre la proyección en la pantalla.

Apague y encienda cada vez. No deje encendida una transparencia después de terminar con ella.

Miedo a hablar en público

Hablar ante un grupo impresiona. Aparece el sentimiento de “peligro”: puedo hacer el ridículo, no satisfacer sus expectativas, quedarme en blanco, desconocer la respuesta a alguna pregunta que me formulen, etc...

Qué es el “efecto semáforo”

Cuando percibe peligro, las cápsulas supra renales vierten adrenalina en la sangre y se producen cambios fisiológicos no conscientes:

- Acelera el pulso
- Carne de gallina
- Acaloramiento
- Temblor en las piernas

...

Si percibe estos cambios como “Me estoy poniendo muy nervioso”, ese pensamiento puede verter otra dosis de adrenalina y entrar en una espiral viciosa.

Corte el proceso percibiéndolo como natural y de ayuda. Como algo inevitable (al ser no consciente, es imposible controlarlo) pero práctico si se aprovecha adecuadamente.

Cuáles son sus “miedos”

La imaginación pone fantasmas delante de nosotros ¿Cuáles son sus fantasmas?

EJERCICIO

Redacte una lista de lo que le preocupa. Vamos a comentarlo en grupo

Desconozco esa pregunta ¿Qué hago?

En la práctica una situación límite (o nos lo parece) se producirá cuando alguien me pregunte algo que no se. Formas de manejar la situación:

- 1.- Devuelva la pregunta a quien la hizo.
- 2.- Pásela a un experto que hay en el grupo (vigile sus gestos antes).
- 3.- Ofrézcala al grupo (abierta). Que cada uno exponga lo que piensa.
- 4.- Apláce la respuesta.
- 5.- Reconozca honradamente que la desconoce. Nadie tiene la obligación de saberlo todo.

Antes de comenzar

Resulta práctico visitar la sala donde se va a impartir la charla antes del comienzo.

1.- Comprobar que todo funciona:

- Dispositivos como TV, vídeo, proyectores, PC,s, etc...
- Materiales como: rotuladores, hay papel en el rotafolio, etc...
- Instalaciones como: aire acondicionado, iluminación, etc...

2.- Tomar la medida a la sala

Caminar, escribir en la pizarra o rotadfolio, leer desde el fonod (determinar tamaño de

las letras a escribir, descubrir brillos que molestarán a los asistentes (luz que entra por una ventana, etc...).

3.- Recibir a los asistente progresivamente

Situándose en la puerta y saludándoles a medida que van llegando. Genera menos ansiedad que llegar cuando la sala está llena y la sensación agobia de repente.

Otras técnicas para manejar la situación

- Respirar

Profundamente y con el abdomen. Aspirar, mantener (un par de segundos), espirar (lentamente, tomándose doble tiempo que para la aspiración)

EJERCICIO

Prácticas de respiración

- Relajarse

EJERCICIO

Práctica de relajación

- Autosugestión

EJERCICIO

Práctica de visualización

Escucha activa

Nos enseñaron a hablar, leer y escribir pero nadie nos enseñó a escuchar. Quien escucha mejor aprende más rápidamente y se maneja de forma más inteligente.

Técnicas de escucha activa

1.- Refuerzo positivo verbal

Mientras el otro habla:

1.1.- Alentar con frases o palabras como: Sí, de acuerdo, muy bien, desde luego, estupendo...

1.2.- Mirarle a los ojos, asentir con movimientos de la cabeza, aproximarse (todo el cuerpo) mantener una postura encarada (no lateral ni oblicua).

1.3.- Expresar con el rostro emociones adecuadas al discurso: sorpresa, alegría, intriga...

EJERCICIO

Autoscopia del uso del refuerzo positivo y del castigo

2.- Paráfrasis

Repetir lo que hemos entendido de lo que él dijo.

Opciones:

2.1.- “Si he comprendido bien, lo que has dicho es ...” (percibe que se le escucha)

2.2.- “Lo que dices es...” (Con franqueza, nunca con ironía, sarcasmo o mala intención)

2.3.- “Resumo lo que dijiste...” (Sólo al final, no interrumpir constantemente)

EJERCICIO

Formule una utilización de la paráfrasis en su vida cotidiana. Describa la situación y qué paráfrasis puede utilizarse:

Situación:

Paráfrasis a utilizar:

3.- Implicación

Expresa cuestiones que se deducen de lo escuchado:

3.1.- “De eso se deduce que...” (Inferir sin ánimo de manipular)

3.2.- “Lo que has dicho significa que...” (Busca la explicación de las cosas. Brevedad.)

3.3.- “Entonces lo que debemos hacer es...” (propone un plan de acción. No enjuiciar)

3.4.- “Eso ayudará para...” (Respetar las ideas del otro, no proponer las propias)

EJERCICIO

Formule una utilización de la implicación en su vida cotidiana. Describa la situación y qué fórmula de implicación utilizará:

Situación:

Implicación a utilizar:

4.- Solicitar ampliación

Ruega que se extienda sobre lo dicho como prueba de interés y clarificación

4.1.- “Preséntame un ejemplo...” (solicita concretar de lo general a lo particular)

4.2.- “Amplíame esa idea ...”

4.3.- “¿Puedes darme más detalles?”

EJERCICIO

Formule una utilización de la solicitud de ampliación en su vida cotidiana. Describa la situación y qué fórmula utilizará:

Situación:

Solicitud de ampliación a utilizar:

EJERCICIO

Realice el ejercicio “Escucha mejor” de las dos páginas siguientes

Escuchar mejor

Se establecen diez escalas de medida. A izquierda y derecha, los extremos. En el centro dos opciones para escuchar (peor y mejor). Complete los huecos del cuadro.

Característica	Peor	Mejor	Característica
Rigidez	Tiene un solo punto de vista	Acepta diversos puntos de vista	Flexibilidad
Superficial		Atiende al contenido	Profundo
	Se distrae por todo	Concentración. Control de la distracción.	Atento
Emotivo	Reacciona violentamente ante palabras con carga emocional		Racional
Desinterés	Pasividad o atención fingida	Se esfuerza por comprender	
	Interrumpe continuamente, cada vez que está en desacuerdo	Espera a escuchar toda la exposición	Consideración
Análisis, detalle		Valora las ideas fundamentales. Valoración global	Síntesis, totalidad
Anarquía	Mientras el otro habla: se deja llevar por las ensoñaciones y por el diálogo interno		Control (el pensamiento es más rápido que la palabra)
	Si la expresión es deficiente, se desinteresa del tema	Juzga por el contenido con independencia de la expresión	Aprecio del contenido
Negativo	Se cierra ante aspectos áridos		Positivo

Escuchar mejor

Se establecen diez escalas de medida. A izquierda y derecha, los extremos. En el centro dos opciones para escuchar (peor y mejor).

Característica	Peor	Mejor	Característica
Rigidez	Tiene un solo punto de vista	Acepta diversos puntos de vista	Flexibilidad
Superficial	Se pierde analizando la forma	Atiende al contenido	Profundo
Distraído	Se distrae por todo	Concentración. Control de la distracción.	Atento
Emotivo	Reacciona violentamente ante palabras con carga emocional	Controla los sentimientos	Racional
Desinterés	Pasividad o atención fingida	Se esfuerza por comprender	Interés
Precipitación	Interrumpe continuamente, cada vez que está en desacuerdo	Espera a escuchar toda la exposición	Consideración
Análisis, detalle	Se fija en todos los pequeños detalles. Valoración parcial	Valora las ideas fundamentales. Valoración global	Síntesis, totalidad
Anarquía	Mientras el otro habla: se deja llevar por las ensoñaciones y por el diálogo interno	Mientras el otro habla: analiza, valora, resume, infiere, deduce...	Control (el pensamiento es más rápido que la palabra)
Aprecio de la expresión	Si la expresión es deficiente, se desinteresa del tema	Juzga por el contenido con independencia de la expresión	Aprecio del contenido
Negativo	Se cierra ante aspectos áridos	Descubre los aspectos de interés para él	Positivo

Observando al Cliente

El trabajo de ventas se desarrolla dentro del campo de la relación humana.

La relación humana se mejora cuando una de las partes (en este caso el vendedor) hace un esfuerzo consciente por acortar diferencias entre ambos.

Para acortar diferencias hay que conocer al cliente (mediante la observación) y ser muy flexible para adaptarnos a él.

Qué valora: Use la regla CEBO

Una forma de descubrir los criterios es mediante la regla CEBO.

CEBO es un acrónimo para recordar las cuatro preguntas que conviene formular sobre cualquier tema que se trate:

C - características

E - Expectativas

B - Bueno

O - Opinión

El orden, de más amplia a menos es: O, C, B, E.

EJERCICIO

Aplique la regla CEBO para descubrir lo que valora un compañero sobre cualquier producto. Sugeridos: el televisor, el automóvil, la vivienda...

Anote:

¿Cuál es la principal característica que ha de tener la casa de sus sueños, la casa donde usted desea vivir el resto de su vida?

Leer en voz alta y comparar las respuestas obtenidas por los diversos asistentes.

Petición de más especificación:

Si algún criterio es ambiguo, (excesivamente amplio o impreciso, como por ejemplo: "grande", "soleada", "con jardín" ...) ...

... pida más especificación (pregunte: "para ser grande ¿qué dimensiones ha de tener?", "Para ser soleada dónde ha de estar o cómo ha de estar construida -ventanas, cristaleras, etc...-", "Para que el jardín le satisfaga cómo ha de ser de grande y qué arboles o plantas debe contener"...) ...

Compruebe:

Que detrás de la misma palabra, cada persona tiene un significado diferente (por ejemplo: grande puede ser 100 metros para unos y varias centenas para otros)

Cómo procesa: Descubra sus claves de acceso

Las personas procesamos información por tres vías principales:

La vista

El oído

La cenestesia (olfato, gusto, tacto, sensaciones corporales...).

Evite la simpleza de suponer que su interlocutor procesa como usted, la respuesta es: en absoluto.

Descubra su forma de procesar la información y adáptese a ella.

Las principales características a tener en cuenta son:

- La distancia de relación.
- La postura.
- La velocidad con que habla.
- Las palabras que utiliza.
- La forma como mueve los ojos.

EJERCICIO

Evalúe la distancia, postura y velocidad de tres compañeros con los que mantendrá una breve conversación de pocos minutos

EJERCICIO

Igualar predicados (utilizar pauta "Ejercicio de encadenamiento")

Ejercicio de encadenamiento

La página siguiente contiene predicados por clave sensorial. Puede utilizarla durante todo el ejercicio.

Relato:

El traje que te ofrezco es: (características del traje)... En él todo son ventajas: (ventajas que proporciona al comprador o problemas que evita)... Cuando sea tuyo te proporcionará satisfacciones (necesidades que satisface) como: ... y quedarás satisfecho por una compra tan (califique la acción)... ¡Felicidades!

EJERCICIO

Repita el relato en clave visual:

Repita el relato en clave auditiva:

Repita el relato en clave cenestésica:

Trabajo con un compañero:

Escuche a un compañero unos minutos, mientras él habla de forma natural

EJERCICIO

Descubra y anote qué predicados utiliza

Visuales:

Auditivos:

Cenestésicos:

EJERCICIO

Conteste a una pregunta

Deje que le haga una pregunta precisa y contéstele utilizando predicados de la misma naturaleza que los que descubrió que él utiliza. (puede escribir la respuesta y leerla después en voz alta).

Palabras y frases por clave sensorial

Visual	Auditivo	Cenestésico
A simple vista	A mí no me dicen eso	Acido
A vista de pájaro	Acorde	Agarrar
Aclarar	Afinado	Apoyar
Asomar	Alarma	Asir
Apuntar	Algarabía	Bajar
Afrontar	Armonía	Bálsamo para el espíritu
Bien visto	Aullar	Blandengue
Brillante	Canto	Blando
Brumoso	Caricia para los oídos	Calor
Cara a cara	Clamoroso	Cambiar de dirección
Claridad	Dar la campanada	Con los piés en el suelo
Clarividencia	Dar la nota	Coger in fraganti
Claro	Dar la opinión	Coger por los pelos
Cuadro	De viva voz	Dulce
Definido	Dió un discurso	Duro
Deslumbrar	Dijo unas palabras	El corazón en un puño
Destello	Disonante	Empujar
En persona	Escuchar	Estar en contacto
En perspectiva	Estar a tono	Frío
Esclarecer	Estridente	Girar en redondo
Espejismo	Gritar	Hacerse una composición de lugar
Evidente	Hablar	Harina de otro costal
Evidentemente	Hacerse el sordo	Ligero
Hacer una escena	Hacerse eco	Liviano
Hacer un cuadro	Inaudito	Llevar
Imagen	Llamar la atención	Mano a mano
Lúcido	Murmullo	Meter mano
Luminoso	Musicalidad	Meterse en camisa de once varas
Memoria fotográfica	Oír	Palpar
Mirar las musarañas	Prestar oído	Pesado
Mostrar	¿Quién te lo dijo?	Quitarse un peso de encima
Nítido	Rumor	Rechazar
Objetivo	Se escucha	Resbalar
Observar	Ser todo oídos	Retrasado
Panorámica	Si oí bien	Rígido
Personalmente	Silencio	Romper el hielo
Perspectiva	Sintonizar	Sacar tajado
Pintoresco	Suena	Se le heló la sangre
Punto de vista	Susurro	Sentido común
Se le vió el plumero	Tintineo	Sentir
Sin sombra de duda	Verbalmente	Soso
Transparente	Verdad a gritos	Suave
Turbio	Voz de la mujer amada	Subir
Velado		Tejemeje
Ver	Aprender	Tener olfato
Ver la vida de color de rosa	Deducir	Tibieza
Visible	Decidir	Tieso
Visiblemente	Concepto	Tomar a pecho
Visión de la jugada	Experimentar	Traer
Visionar	Motivar	Tranquilo
Vistazo	Pensamiento	Una rémora
Ya veremos	Razonar	

Índice

Primera parte

La Oferta Escrita	2
Impacto por carta	3
Cómo leemos	8
Cómo construir los documentos	10
La imagen que impresiona	15

Segunda parte

La presentación	16
Habilidades de Comunicación	17
Recursos	18
Miedo a hablar en público	19
Escucha activa	21
Observando al Cliente	25

Índice	29
---------------	-----------