

JORDI VILLAR

CONSEGUIR EL SÍ (Y EVITAR EL NO) EN 5'

11 FORMAS DE INFLUIR EN EL
SUBCONSCIENTE DE TU CLIENTE
Y ASEGURAR LA VENTA

Libros de Cabecera

CONSEGUIR EL SÍ (Y EVITAR EL NO) EN 5'

JORDI VILLAR

El éxito de los vendedores depende de su conocimiento de los procesos automáticos de toma de decisiones y de su capacidad para influir en ellos. La venta depende del filtro que el cliente utilice para juzgar al vendedor y a su producto.

En este libro aprenderás cómo funciona el cerebro de los clientes a la hora de tomar decisiones, es decir, qué hace que un cliente tome una decisión u otra, y por qué a veces confía más en un vendedor que en otro; y qué decir, cómo y cuándo para condicionar esos automatismos mentales a tu favor y aumentar significativamente tus probabilidades de conseguir un sí.

«En este libro encontrarás ciencia, psicología y ejemplos cotidianos de la calle. Todo agrupado en 11 estrategias fáciles de utilizar para que puedas convencer a tus clientes. ¡A vender!».

Xavi Pons, consejero delegado de Idilia Foods

«Este libro es una herramienta imprescindible para cualquier persona que quiera marcar la diferencia en sus clientes y que quiera dominar los mecanismos de la persuasión. Sin duda, de obligatoria lectura para cualquiera que quiera desarrollarse en un departamento de ventas».

Eloi Solé, director comercial de Revlon España

«Jordi Villar nos enseña una forma muy diferente de entender e interactuar con el cliente. Las técnicas que explica en este libro nos permiten ponernos en una mejor posición para vender más y mejor. Con el conocimiento que se adquiere al leerlo, cualquier vendedor puede pasar de sobrevivir, ¡a destacar!».

Rosa Márquez, sales trainer de Unilever Food Solutions España

Más información
aquí:



IBIC: KJS
ISBN: 978-84-949079-6-8



Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

Conseguir el SÍ (y evitar el NO) en 5'

11 formas de influir en
el subconsciente de tu cliente
y asegurar la venta

Jordi Villar

Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Barcelona - Madrid

1ª edición: abril 2019

© 2019 Jordi Villar Lleonart

© 2019 Libros de Cabecera S.L.
Rambla de Catalunya, 53 7º G
08007 Barcelona (España)
www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix
Editora: Virtuts Angulo
Portada: P.A.R
Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-949079-6-8
eISBN: 978-84-949079-7-5
IBIC: KJS
Depósito Legal: B 6355-2019

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España - *Printed in Spain*

Índice

Prólogo	7
Introducción	21
PARTE I. Qué hacer y qué decir <i>antes</i> de empezar a hablar de tu producto para condicionar y persuadir a tus clientes	31
Estrategia nº 1: El parecido. Cómo crear una corriente inicial positiva con tus clientes	33
Estrategia nº 2: La activación. Cómo hacer que la mente de tu cliente haga clic cuando le presentes tu propuesta	49
Estrategia nº 3: La coherencia. Cómo hacer que tu cliente te compre y además se sienta bien al hacerlo	75
Estrategia nº 4: El enfoque. Cómo hacer que tu cliente valore especialmente aquello que tú le quieres vender	105
Estrategia nº 5: La cocreación. Cómo hacer que tu cliente sienta que tu proyecto también es, en parte, suyo	123
Estrategia nº 6: La reciprocidad. Cómo conseguir que tus clientes quieran hacer algo por ti	145
PARTE II. Qué hacer y qué decir <i>al empezar</i> a hablar de tu producto para condicionar y persuadir a tus clientes	159
Estrategia nº 7: La imperfección. Cómo conseguir que el cliente te vea como a un vendedor honesto y confíe en ti	161
Estrategia nº 8: El anclaje. Cómo conseguir que tu petición le parezca más razonable a tu cliente	177
Estrategia nº 9: La comparación. Cómo conseguir que tu propuesta parezca más interesante a ojos de tu cliente	191

Estrategia nº 10: La escasez. Cómo hacer que tus clientes deseen más aquello que tú les quieres vender	203
Estrategia nº 11: El efecto masa. Cómo utilizar la fuerza del grupo a tu favor para influir en las decisiones de compra	215
PARTE III. Cómo sacar el máximo rendimiento a tus habilidades de influencia	227
La mejor hora del día para presentar tu propuesta en función de lo que quieras vender	229
Cómo influir sobre nosotros mismos	239
Resumen y conclusión final	253
Bibliografía	265
Agradecimientos	269

Prólogo

Era un sábado por la tarde. Llegué a casa sobre las nueve y lo primero que hice fue dejar encima de la mesa la caja con el ordenador que me acababa de comprar. Mi mujer estaba sentada en el sofá hablando con mis hijos, y tan pronto vio el paquete me miró con cara de sorpresa y dijo: «¡No me lo puedo creer! ¿Lo has comprado? ¿Ya?» Yo la miré y contesté: «Bueno, sí...claro. ¿Por qué te sorprende?». Entonces, sonriendo, ella me respondió: «¿Que por qué me sorprende? ¿Y tú me lo preguntas? ¡Hace años que no te compras una cosa en una sola tarde sin haber ido antes a cuatro tiendas para asegurarte de lo que haces!». Y entonces caí en la cuenta de que mi mujer tenía razón. Sorprendido, intenté pensar en qué había pasado y cómo era posible que ese día me hubiera decidido a comprar el ordenador sin seguir mi proceso habitual de buscar y comparar todas las opciones posibles, pero no supe encontrar la razón. Todo lo que podía recordar era que en la tienda, hablando con el vendedor, me pareció que el ordenador era exactamente lo que estaba buscando, que todo lo que me decía el empleado tenía sentido y que, sin duda, era el mejor momento para hacer la compra. Simplemente tuve ganas de comprarlo, y lo compré. Aunque lo intenté, no pude recordar qué es lo que el vendedor me había dicho exactamente. Lo único que me venía a la mente era que en la tienda había tenido la sensación de que, en ese momento, comprar el ordenador era lo acertado.

Probablemente todos tenemos alguna experiencia similar. Todos hemos sentido alguna vez que lo que nos decía el vendedor tenía todo el sentido del mundo, que encajaba en lo que nosotros teníamos ya en mente, y que la decisión más lógica en ese momento era la de comprar. Quizá no recordemos qué nos dijo exactamente ese vendedor, pero sí tenemos el recuerdo de cómo nos hizo sentir, y que en ese momento creímos firmemente que lo que

nos proponía nos encajaba, y compramos. Pero siempre hay un porqué. Algunos vendedores tienen la habilidad de hacer que sus clientes se sientan cómodos, seguros, de ganarse su confianza y de decirles las cosas de tal manera que parece que todo tiene una lógica perfecta. Algunos vendedores saben tocar los resortes necesarios para condicionar la percepción de sus clientes y hacer que tomen la decisión de comprar. Y lo saben hacer sin que los clientes tan siquiera se den cuenta de qué está pasando. Hablando con ellos simplemente sienten que todo encaja. Algo en su cerebro hace clic y les empuja a tomar la decisión. Y aquí está la clave: saber qué pasa dentro del cerebro de los clientes, y conocer el resorte que hay que tocar para conseguir ese clic.

Este libro te va a ayudar a ser uno de esos brillantes vendedores. Te dará las claves para entender cómo y por qué los clientes toman sus decisiones de comprar o no comprar, y te dará recursos para saber qué decir, cómo y cuándo, para que los clientes se sientan bien contigo y confíen más en ti que en los demás vendedores. En este libro aprenderás a condicionar su percepción, sus emociones y sus decisiones, aumentando así significativamente tus probabilidades de que acepten tus propuestas. Y te va a ayudar a tener una ventaja competitiva respecto al resto de vendedores, porque todos luchamos por los mismos clientes.

La situación actual

En un mundo globalizado como es el actual cada vez hay más competencia, y cada vez es más difícil diferenciarse de los demás. Hace unos años, si eras un vendedor tenías que competir con los comerciales que vivían y vendían en tu misma provincia o, como mucho, en tu mismo país. Pero eso ya no es así, y difícilmente volverá a serlo jamás. Hoy día, si te dedicas a la venta, tienes que competir con vendedores de cualquier parte del mundo. Y eso ha cambiado, y mucho, las reglas del juego. Además, a eso hay que añadirle la crisis económica que pasamos, y que

seguimos pasando, durante los últimos años. Hace diez o doce años, si tenías un buen producto y un precio razonable muchas veces no tenías ni que salir a vender. A menudo eran los propios clientes quienes te llamaban para hacer sus pedidos. Pero eso también ha cambiado. Hoy hay tal diversidad de oferta, los clientes tienen tantas opciones entre las que escoger, hay tantos vendedores intentando vender lo mismo, que para seguir teniendo buenos resultados no se puede seguir vendiendo de la misma forma en que se vendía hace quince años.

En un mercado saturado de productos y de ofertas, donde los precios son tan ajustados que a duras penas hay margen para diferenciarse de los demás, hay una cosa que marca la diferencia: el factor humano. Las personas tienen la capacidad de condicionar e influir en la percepción y en las decisiones de los clientes.

Cuando vivíamos en un mercado que crecía a doble dígito prácticamente todos los vendedores, ya fueran buenos o mediocres, vendían y alcanzaban sus objetivos comerciales, pero hoy ya no es así, y tú, que estás leyendo este libro, lo sabes perfectamente. Hoy es mucho más complicado.

Hasta hace muy poco, lo que marcaba la diferencia entre los vendedores de éxito y el resto era la capacidad de hacer buenas preguntas, de utilizar los argumentos correctos y de realzar los beneficios adecuados. Pero eso ya no es así, tampoco. Eso es insuficiente. Por un lado porque eso es lo que a día de hoy ya saben y ya hacen la mayoría de los vendedores, con lo cual el utilizarlo, más que darte una ventaja, como mucho te deja al mismo nivel que todos los demás. Y, por otro lado, hoy día hay tal igualdad entre las características y los beneficios que ofrecen unos productos y otros que la habilidad para argumentar y resaltar lo que se va a ganar comprando una cosa u otra ya no

supone un factor diferencial. En realidad, podríamos decir que la habilidad de hacer buenas preguntas, escuchar, adaptar la forma de presentar el producto y de resaltar los beneficios, a día de hoy es una condición mínima para ser vendedor, pero ya no supone un factor diferencial con los demás.

Esta es una realidad que yo mismo descubrí en el año 2007. De hecho, más que descubrirla, es una realidad contra la que me estampé. Porque ese año me despidieron por no alcanzar mis objetivos comerciales. Y el hecho de que me estrellara y de que me despidieran, en mi caso, es irónico, porque en esa época yo trabajaba como consultor en una empresa internacional suiza, especializado en dar... ¡información en ventas! Así es. Yo era uno de los formadores que se pasaba el día diciéndole a decenas, a centenares de vendedores, lo que tenían que hacer para vender. Yo era el que les explicaba, y les entrenaba, para hacer buenas preguntas, para escuchar, para adaptar la forma de hablar de sus productos para que encajaran en lo que el cliente buscaba... Y fracasé. No solo fracasé porque, probablemente, no fui capaz de ayudar tanto como merecían todos aquellos que confiaron en mi empresa y en mí, sino que fracasé doblemente, porque yo mismo no fui capaz de llegar a mi propio objetivo de ventas, puesto que la mitad de mi trabajo residía, justamente, en conseguir nuevos clientes para la consultora.

Pero, ¿qué es lo que falló? Cuando lo analizo con la perspectiva del tiempo pienso que fueron varias cosas: En primer lugar en 2007 estalló la crisis en España, y entonces el entorno se volvió mucho más duro y competitivo. Las empresas dejaron de invertir en formación para reducir costes y mantener sus resultados de explotación, y eso hizo que los buenos vendedores siguieran a flote, y los no tan buenos sufriéramos las consecuencias (como todavía pasa hoy). Pero si tuviera que decir el motivo principal diría que, por aquel entonces, yo desconocía algo que es fundamental, algo que es clave conocer y dominar para conseguir mar-

car la diferencia con los demás vendedores, algo que separa a los que sufren por sobrevivir de los que disfrutan con el triunfo.

Ese algo es el conocimiento de los procesos que seguimos las personas a la hora de tomar decisiones y el papel que juegan las emociones de los clientes a la hora de decantarse por el sí o por el no. Por desgracia, en su día a mí nadie me explicó qué es lo que hace que se cree una corriente inicial positiva entre el vendedor y el cliente, y entonces toda la venta resulte mucho más fácil o, al contrario, y que todo vaya cuesta arriba y, aun teniendo un mejor producto o un mejor precio, no haya forma de vender. En su día nadie me explicó cuáles son los procesos mentales que un cliente sigue a la hora de tomar una decisión, ni tampoco qué hacer, qué decir y cómo, para influir en ellos. Por desgracia tampoco conocía el papel que juegan las emociones en la toma de decisiones: Cómo se generan, cómo afectan y cómo gestionarlas (las del cliente y las propias) para facilitar el sí. Y eso que era relevante en el 2007, y que me llevó a ser despedido, es absolutamente fundamental a día de hoy y, sobre todo, lo será para el día de mañana, cuando la competencia será todavía más feroz. Porque cada día que pasa las cosas se igualan más. Cada día que pasa la diferencia entre lo que tú puedes ofrecer y lo que pueden ofrecer los demás es más pequeña y, por tanto, cada día que pasa la habilidad para condicionar, persuadir e influir en los procesos de toma de decisiones de los clientes es y será más y más relevante.

La partida para diferenciarse de la competencia ya no se juega, ni se jugará más, en el campo de las características, beneficios y precios de los productos, sino en la percepción que los clientes tengan de ellos y de los vendedores. El nuevo campo de batalla es el cerebro de los clientes, y aquellos que conozcan mejor su funcionamiento y sepan cómo condicionarlo e influir en él son los que van a obtener los beneficios.

Este libro te va a ayudar, porque cuando acabes de leerlo vas a saber utilizar once estrategias distintas para influir en las decisiones de tus clientes, y vas a estar en una posición muy ventajosa con respecto a tu competencia.

¿Qué vas a encontrar en este libro? El conocimiento es poder

Este libro trata sobre cómo conseguir una ventaja estratégica como vendedor. Trata sobre qué hacer y qué decir exactamente para influir en la percepción y en las decisiones de los clientes. Aunque quizá sería más correcto decir que explica cómo influir sobre las decisiones de los clientes en la dirección que a nosotros nos interesa. Porque hay una realidad que todos debemos tener muy presente: en el mismo momento que empezamos a interactuar con los demás, hagamos lo que hagamos, digamos lo que digamos, siempre ejercemos algún tipo de influencia sobre ellos.

Eso es algo que no podemos evitar. No podemos no influir. Todo lo que decimos y todo lo que hacemos cuando estamos en contacto con un cliente ejerce algún tipo de influencia en él y condiciona su percepción. Y, por otro lado, tenemos que tener en cuenta otra realidad: la mayor parte del tiempo no somos del todo conscientes de lo que hacemos o dejamos de hacer realmente, es decir, no somos completamente conscientes de la expresión que tiene nuestra cara, de si sonreímos o no, de hacia dónde miramos, del gesto que hacemos cuando alguien nos dice algo, de las palabras exactas que utilizamos o del tono de voz con el que las decimos. La mayor parte de nuestro comportamiento es subconsciente. Sin embargo, todo lo que hacemos y todo lo que decimos influye en la forma en la que los demás nos ven, y eso condiciona la forma en la que nos juzgan y, por lo tanto, influye sustancialmente en sus decisiones. Y el riesgo que corremos es que, al no ser del todo conscientes de lo que hacemos y decimos, podamos estar influyendo en la dirección contraria a nuestros intereses.

Probablemente, muchas de las cosas de las que te voy a contar a lo largo de todos los capítulos que siguen te serán familiares, de alguna forma u otra. Es normal. Y es que, para mí, la persuasión y la influencia son como cocinar: todos tenemos nuestras propias recetas. Podrán ser más o menos elaboradas, pero todo el mundo sabe de qué se trata y las usa a su manera. Por ejemplo, si queremos crear una buena impresión en alguien, ya sea en un chico o en una chica con la que queremos salir, todos tendemos a escoger la ropa que creemos que nos sienta mejor, nos arreglamos, nos duchamos, nos perfumamos, incluso tenemos cuidado en escoger las palabras adecuadas y en sonreír más... En resumen: intentamos tener la mejor apariencia posible para causar la mejor impresión posible. Intentamos persuadir a la otra persona para que nos escoja. O, por otro lado, cuando queremos conseguir algo de alguien todos sabemos que eso es más fácil si primero le decimos algo bueno o hacemos algo por él. Y por eso hay mucha gente que tiene la costumbre de iniciar así las conversaciones: «Hombre Carlos, ¿qué tal todo? ¿Cómo te ha ido el fin de semana?... Ah, qué bien, me alegro... Mira, quería pedirte algo, porque necesito que...», aunque durante los otros 364 días del año no le hagan ni caso al tal Carlos.

¿Te suena? El hecho de que lo que hacemos y lo que decimos influye en los demás es algo que tenemos tan interiorizado que muchas veces lo utilizamos sin tan siquiera darnos cuenta de ello. Por ejemplo, es interesante fijarse en que cuando estamos trabajando solos, sin nadie a nuestro alrededor, acostumbramos a hacerlo en silencio, pero en el momento en que hay otra persona en la sala empezamos a hacer cosas como suspirar fuerte, o a decir cosas en voz alta como: «Vaya, ya estamos otra vez... siempre lo mismo...». ¿Lo reconoces? Es interesante, ¿eh? A veces, incluso de forma inconsciente hacemos o decimos cosas para llamar la atención de los demás, para influir en ellos, como por ejemplo para que nos pregunten: «¿Qué te pasa?», y así poder descargar nuestra frustración. Muchas veces lo hacemos

sin tan siquiera ser realmente conscientes de que lo estamos haciendo, pero en nuestro interior sabemos que hay cosas que generan una reacción determinada en los demás, y las usamos.

Y, como te decía, en la cocina pasa exactamente lo mismo. Ya sea mejor o peor, la mayoría de las personas conocemos los principios básicos de lo que se tiene que hacer para cocinar. Prácticamente todo el mundo sabe qué pasos se tienen que dar para hacer una tortilla o para cocinar un plato de espagueti. El resultado podrá ser más o menos sabroso, pero todos tenemos un conocimiento de los principios básicos, porque hemos visto cómo los usan los demás, porque hemos leído algo al respecto, porque lo hemos probado nosotros mismos, etc. No obstante, hay una gran diferencia entre ser un cocinero aficionado y ser un chef profesional. Y esa diferencia radica, fundamentalmente, en el conocimiento. Un chef profesional tiene un conocimiento profundo de cuáles son los ingredientes que combinan mejor con los demás y por qué. Sabe cuáles son las reacciones químicas que se producen al combinarlos, y bajo qué circunstancias y cómo esas reacciones afectan al sabor de los platos. Un chef profesional conoce cuáles son las técnicas de cocinado que ofrecen el mejor resultado y cómo aplicarlas en cada caso. Y todo eso acaba generando un resultado muy distinto, un impacto muy distinto, una influencia muy distinta sobre sus comensales.

Y lo mismo pasa con la persuasión y la influencia: todos las usamos. Pero la diferencia entre alguien que las usa de forma intuitiva, como fruto de la experiencia, y alguien que es un profesional de ello, es el conocimiento. El conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, de cuáles son los procesos automáticos de toma de decisiones que usamos las personas, de cómo se generan, de qué los originan y bajo qué condiciones, y de saber qué hacer y qué decir exactamente para influir sobre ellos y así decantar el resultado hacia la dirección que nos interesa. Y también del conocimiento del papel que juegan las emo-

ciones en las decisiones que tomamos, de entender cómo y por qué se generan, y de saber cómo crearlas y cómo gestionarlas para conseguir los resultados deseados. Y todo este conocimiento aplicado acaba generando una gran ventaja en la capacidad que alguien tiene para persuadir e influir en los demás. En la capacidad que alguien tiene para vender más o menos.

Y esto es lo que voy a compartir contigo en este libro: la ciencia que hay detrás del comportamiento de las personas y de las decisiones que toman, y cómo usarla a tu favor para ser capaz de influir decisivamente en la percepción y en las decisiones de tus clientes, obteniendo así una ventaja competitiva con el resto de vendedores. Voy a compartir contigo qué decir, cómo y cuándo para conseguir que tus clientes sientan que eres un vendedor honesto y confíen en ti, y que aquello que les propones tiene todo el sentido del mundo, y que tu producto o propuesta encaja perfectamente en lo que ya tenían en mente y, por lo tanto, que te digan que sí. Te voy a explicar qué decir y cómo para que su cerebro haga clic.

Por otro lado, y para gestionar tus expectativas, también te voy a decir lo que no vas a leer aquí. En este libro no te voy a hablar de qué argumentos utilizar para vender algo, ni cómo resaltar los beneficios que tu producto le va a suponer a tus clientes, porque eso ya lo sabes hacer, y eso es lo que ya hacen la gran mayoría de los vendedores. Y tampoco voy a quedarme en la superficie, en lo obvio de cada una de las distintas técnicas para persuadir a los clientes. Lo que voy a hacer es explicarte por qué se producen, qué las genera, qué hacer y qué decir para usarlas a tu favor, y qué tener en cuenta para evitar que jueguen en tu contra.

Una de las cosas que siempre me ha sorprendido es que prácticamente ninguna empresa contrataría a un contable que no tuviera estudios de contabilidad, o a un abogado que no hubiera estudiado derecho. Igual que muy pocos dejarían que alguien

que no ha estudiado ingeniería diseñara un puente. ¿Te imaginas? Prácticamente todo el mundo tiene claro que para poder realizar un trabajo complejo hay que tener una formación específica que le permita entender cómo funcionan las cosas y cómo usar las herramientas para conseguir los resultados deseados. Pero eso no es así en el campo de las ventas. Y es curioso, cuando no alarmante, porque mientras todos los departamentos de una empresa no hacen más que gastar dinero, el de ventas es el único que lo genera, es el motor de la máquina. Si no se vende, la empresa cierra. Por muy buenos abogados que tenga una empresa, por muy buenos contables, responsables de logística o directores de marketing que uno tenga, si los vendedores no venden no hay nada que hacer. Pero, ¿cuáles son los estudios, los conocimientos, que se le piden a alguien para poder dedicarse a algo tan difícil como es convencer a los demás para que compren aquello que les queremos vender? Ninguno. Cuando les pregunto a los vendedores sobre cómo y dónde han aprendido el oficio de vendedor, sobre dónde y cómo han aprendido las habilidades necesarias para persuadir e influir en sus clientes, la inmensa mayoría, por no decir todos, dicen lo mismo: «En la calle, probando cosas. Viendo lo que funciona y lo que no en el día a día».

Ahora imagínate que vas a tomar un vuelo y que al entrar al avión coincides con el piloto y le preguntas: «Oye, una curiosidad, ¿tú dónde has aprendido a pilotar un avión?» Y él te contesta: «Pues en la escuela de la vida. Por el método del ensayo y error...». ¿Subirías? Posiblemente no. Es muy probable que si lo hicieran así siguiera habiendo algunos pilotos realmente buenos, porque hay gente que tiene un talento especial para hacer algo determinado, y que de forma instintiva o intuitiva se dan cuenta antes que los demás de qué es lo que hay que hacer y cómo para conseguir unos resultados excelentes. Pero también es cierto que en un caso así habría muchos otros que se acabarían estrellando. Y eso es lo que pasa en las ventas: hay algunos ven-

dedores que, de forma intuitiva, se dan cuenta de cuáles son los resortes que hay que tocar para influir en las decisiones de las personas, porque tienen un talento innato para ello. Y hay otros muchos en los que eso no es así y que sufren con el día a día. El objetivo de este libro es justamente el de ayudarte a entender por qué se te dan tan bien las ventas, por qué eres tan bueno convenciendo a los demás y permitir que, gracias a entender mejor lo que haces para que eso pase, todavía seas capaz de sacarle más provecho. O, en el caso de que te encuentres con algunas dificultades, que sepas qué es lo que puedes hacer y decir para aumentar significativamente tu capacidad de persuasión e influencia sobre las decisiones de tus clientes, mejorando así tus probabilidades de conseguir un sí.

Cuanto más conscientes seamos de lo que decimos y de lo que hacemos, más capaces seremos de influir en nuestros clientes en la dirección que nos interesa.

¿De dónde sale todo este conocimiento?

Lo que vas a encontrar en este libro es el resultado de aplicar en la calle, con clientes reales, todo el conocimiento relativo a los procesos de toma de decisiones de las personas, todo el conocimiento relativo a la gestión emocional, y todas las estrategias de influencia y persuasión que se han desarrollado recientemente, y evaluar y medir cuáles de ellas, y bajo qué condiciones, son las que ofrecen un mayor impacto sobre las decisiones de compra de los clientes.

Gracias a mi trabajo como consultor especializado en formaciones de venta primero, y como responsable de formación y desarrollo de los equipos de venta de España y Portugal de dos de las mayores multinacionales del sector gran consumo del mun-

do después, he tenido (y tengo) la oportunidad de entrenar a centenares de vendedores de todo tipo de edad, experiencia y sector. Y, lo más importante, he tenido la oportunidad de observar *in situ*, con centenares de ellos, cuáles son los comportamientos que facilitan que los clientes digan que sí, y cuáles son los que tienden a generar un no.

Este libro, por lo tanto, es el resultado de concentrar todo el conocimiento existente en relación a los procesos de toma de decisiones de las personas, la inteligencia emocional, la persuasión y la influencia sobre los demás, convertirlo en formaciones específicas para equipos de ventas, observar el impacto real en el día a día de la aplicación de esos conocimientos por parte de los vendedores, y extraer las once estrategias fundamentales que aumentan significativamente la capacidad de un vendedor a la hora de influir en las decisiones de sus clientes.

Cómo se estructura este libro

Para ayudarte a entender mejor qué estrategia utilizar en cada momento y cómo, voy a separar el proceso para influir en las decisiones de tus clientes en dos grandes bloques: en la parte I te voy a explicar seis estrategias de qué puedes decir y qué puedes hacer *antes* de empezar a hablar de tu producto o de tu propuesta, y en la parte II te voy a exponer otras cinco de qué hacer y qué decir *cundo empieces* a hablar de lo que le quieres vender. Para finalizar y completar tus conocimientos, en la parte III te mostraré cómo sacar el máximo rendimiento a tus habilidades de influencia y cómo influirte a ti mismo (sí, como verás, también es importante que sepas cómo influir en ti mismo para luego ser capaz de influir en los demás...).

Para facilitar la comprensión de cada estrategia, las he estructurado siguiendo un mismo patrón. En primer lugar, te muestro un ejemplo de cómo nos afecta en el día a día el principio que

hay detrás de cada una de ellas, la mayoría de las veces sin tan siquiera darnos cuenta de ello, después explico cómo y por qué se da ese efecto y, a continuación, te expongo las investigaciones llevadas a cabo que demuestran con números su impacto sobre el comportamiento de las personas (porque soy de la opinión que para hablar de algo hay que tener números en la mano). Finalmente te explico con detalle y multitud de ejemplos cómo puedes utilizar cada una de las once estrategias a tu favor para condicionar el subconsciente de tus clientes y aumentar significativamente tus probabilidades de conseguir su sí. Te cuento qué hacer y qué decir exactamente para aprovecharlas al máximo, y qué evitar hacer y decir para que no jueguen en tu contra. Y acabo añadiendo un testimonio real sobre la forma en la que otros vendedores las están usando en su día a día, y los resultados que obtienen con su aplicación.

Con todo ello espero ayudarte a aumentar tu capacidad de influencia sobre los demás y a conseguir los resultados que deseas y mereces. Y no hacerte perder el tiempo. Porque, justamente, de tiempo es de lo primero que te quiero hablar...

El autor



Foto: © Ramón Casacuberta

Jordi Villar (Mataró, 1970), es licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona, y cuenta con más de 12 años de experiencia ayudando a vendedores de todo tipo de nivel y sector a desarrollar sus habilidades de venta y de negociación.

Especializado en persuasión e influencia, ha ayudado a centenares de comerciales de distintos países a desarrollar y mejorar sus habilidades para influir en sus clientes y vender más.

Durante varios años ha trabajado como consultor, experto en diseñar e impartir formaciones de ventas y *management*, en las empresas Krauthammer International y Sinergos. Y también ha sido responsable de formación del equipo de ventas de Unilever España.

Actualmente es Learning & Development Manager Iberia en la multinacional Mars, y sus formaciones son impartidas en diversos países, tanto en Europa como en Centroamérica.

Su referencia en LinkedIn es www.linkedin.com/in/jordivillarlleonart

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com
También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.