

EL VENDEDOR PSICOTÉCNICO.

El concepto de Venta ha cambiado. El Rol del vendedor ha evolucionado. La psicología tanto del vendedor, como del cliente-consumidor-usuario se ha modificado.

Tiempo atrás, Se “vendía” un producto o servicio

En la actualidad, el vendedor no vende, logra que el cliente compre aquel producto o servicio que ni sabe que necesita, le conviene, o le gusta. Maneja la psicología del cliente, conoce sus sistemas representacionales, estudia el lenguaje gestual y corporal del cliente, conoce cómo piensa mediante el estudio de sus movimientos oculares, utiliza diestramente los dos modelos de comunicación (metamodelo y modelo Milton) analiza los Estados del Yo y la posición existencial del cliente. Comprende cuando realizar aquella pregunta necesaria para generar una idea en el cliente. En resumen, es diestro en una serie de técnicas que tienen que ver con la psicología, el análisis lógico transaccional de la comunicación y el comportamiento humano.

Fácticamente, el vendedor motiva e influye en el sistema de creencias, valores e identidad del cliente, modifica sus percepciones, pregunta aquello que el cliente no tiene en mente, e Ingresa en su “zona de aceptación” sin presiones.

En pocas palabras nace el “Vendedor Psicotécnico”.

Cual es el herramental del vendedor psicotécnico?

La herramienta fundamental es el “Dominio del Tablero lógico transaccional”.

Sumados a la destreza en la utilización de los modelos de comunicación (preguntas asertivas), las técnicas de rapport que posibilitarán el ingreso al sistema de aceptación del cliente.

Con estas herramientas, el vendedor NO VENDE, ES EL CLIENTE EL QUE DECIDE COMPRAR.

El cliente no opondrá resistencia a adquirir lo que él cree que necesita, le conviene, considera que debe tener o bien simplemente le gusta. La acción del vendedor, es hacer comprender al cliente, que existe información que hasta el momento había omitido y se está dando cuenta de “una falta”.

En palabras de Freud “La falta provoca el deseo”. El Vendedor, presenta y a veces provoca que el cliente tome contacto con dicha “falta”

Nadie compra lo que tiene. Compra lo que le falta...Lo que ocurre es que antes de la acción del vendedor, no tenía consciencia de la falta.

El vendedor Psicotécnico, en adelante “VPT” NO genera la falta, logra que el cliente, DE CUENTA de la falta. Esta falta provocará en el cliente, el deseo, la necesidad o la conveniencia de adquirir determinado producto o servicio.

El VPT, no influye, ni motiva ni persuade, sino que sabe estudiar al cliente y actuará sobre él trabajando con su consciente y con su inconsciente. Estas habilidades del VPT, se adquieren con el hábito en la utilización del TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL.

El VPT, genera con un modelo de lenguaje especialmente adecuado para cada cliente una convicción de compra que el cliente la hace propia, sin advertir la acción del VPT.

Este nivel de profesionalización, requiere de las herramientas que iremos descubriendo a continuación y son secuenciales.

AMBITO PROBLEMA DEL VPT

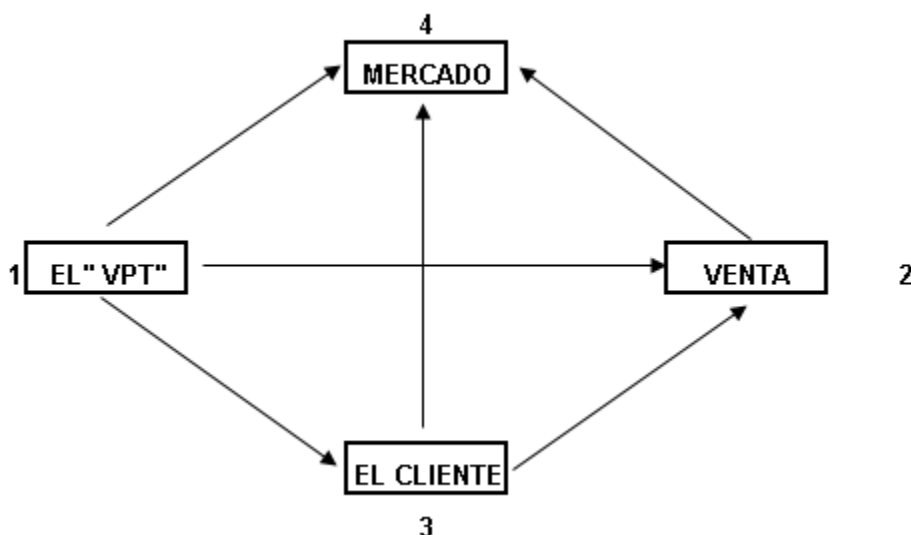
Los elementos que conforman el ámbito-problema del VPT son típicamente los siguientes

- a) El VPT que conduce a
- b) El cliente
- c) Hacia el cierre de ventas
- d) Dentro de un mercado.

Para el VPT, el desarrollo de sus habilidades incluye:

EL MANEJO DE LAS RELACIONES ENTRE

- 1) El VPT con uno mismo
- 2) El Cierre de Ventas
- 3) La relación con el cliente
- 4) Respecto del sistema mayor (Mercado)



EL CAMINO DEL "VPT"

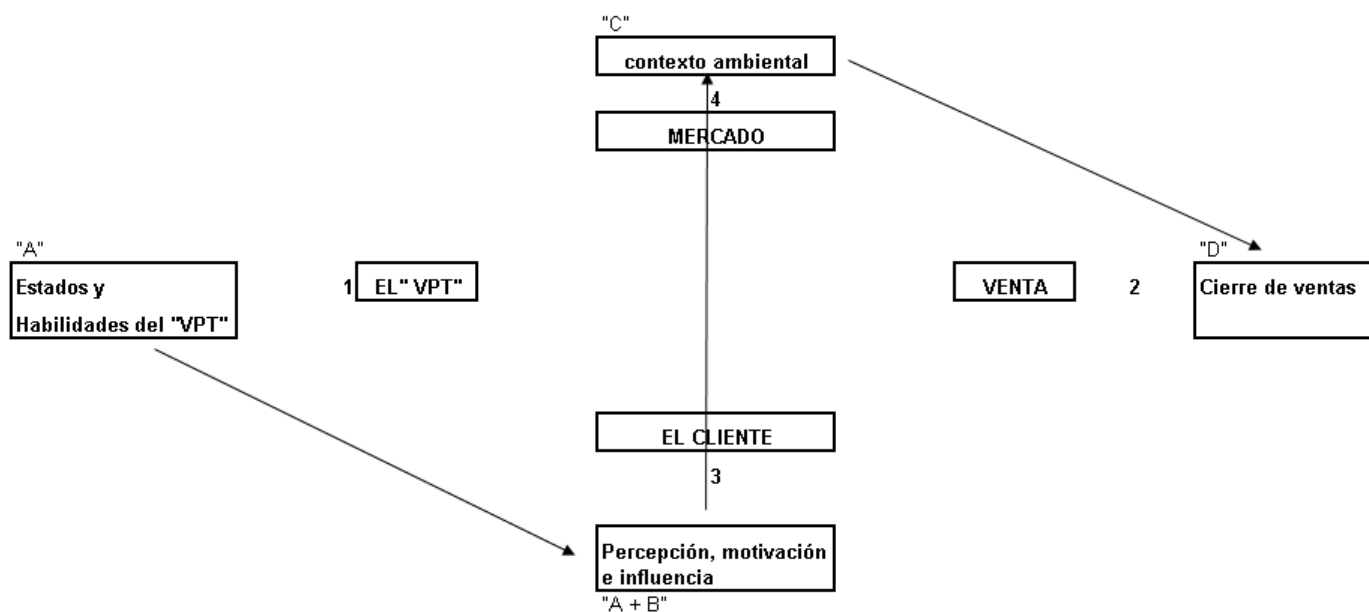
El VPT toma contacto con sus capacidades de automotivación, autoconvicción, autoconfianza, habilidades técnicas, y habilidades psicotécnicas, vinculadas a la motivación e influencia basadas en las habilidades previamente mencionadas,

Deberá conocer a la perfección, los Valores contenidos en el producto o servicio (características y beneficios)

Tomará contacto con sus habilidades comunicacionales para el Ingreso consciente (Metamodelo o modelo de precisión) e inconsciente (Modelo de comunicación inespecífico llamado "Modelo Milton" en la zona de aceptación del cliente en los niveles neurológicos de Creencias y valores del cliente. (Los niveles neurológicos en los cuales se maneja el VPT los veremos en el tablero lógico transaccional)

El VPT debe conocer el estilo de pensamiento, filtros del cliente, percepciones, con el objetivo que el cliente asuma como "propio" el interés/deseo/conveniencia/necesidad de obtener y adquirir los Valores del producto o servicio, transmitidos por el VPT mediante técnicas comunicacionales combinadas (en ocasiones complejas) que analizaremos en profundidad.

Las Habilidades del VPT (A) sumadas a la convicción del Cliente, (B) buscan un contexto ambiental propicio (Mercado) (C) para alcanzar el objetivo mutuo, beneficiarse ambos con la transacción alcanzado por el cierre de ventas (D)



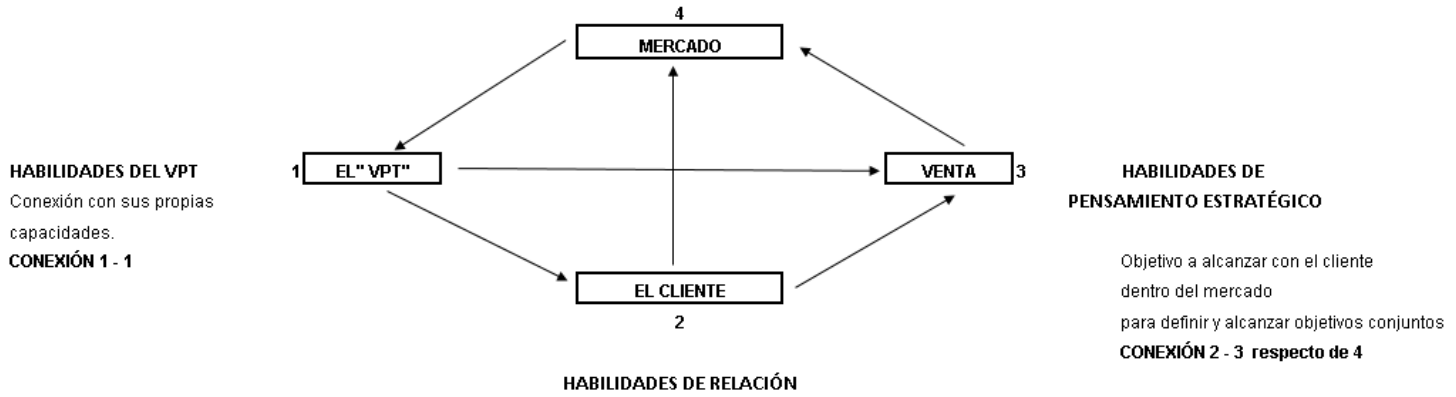
INTRODUCCIÓN A LAS HABILIDADES DEL "VPT"

Las habilidades básicas del VPT deben tratar CADA UNO de los aspectos clave que conforman en ámbito problema del VPT

Todo aquello que el VPT, diga, haga, pregunte, influya, manifieste, y motive, lo hará con el fin de lograr el cierre de la venta.

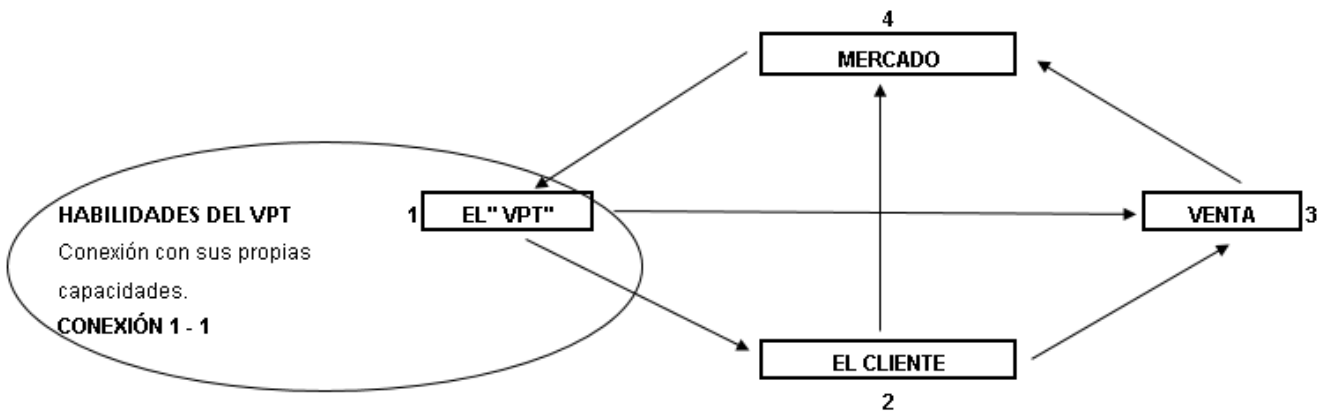
HABILIDADES DE PENSAMIENTO SISTÉMICO

El VPT debe pensar "sistémicamente" de modo práctico y concreto. Es el signo más destacado del VPT "Maduro". Para desarrollar estas habilidades, es imprescindible considerar la CONEXIÓN 1 - 2 - 3 con respecto a 4



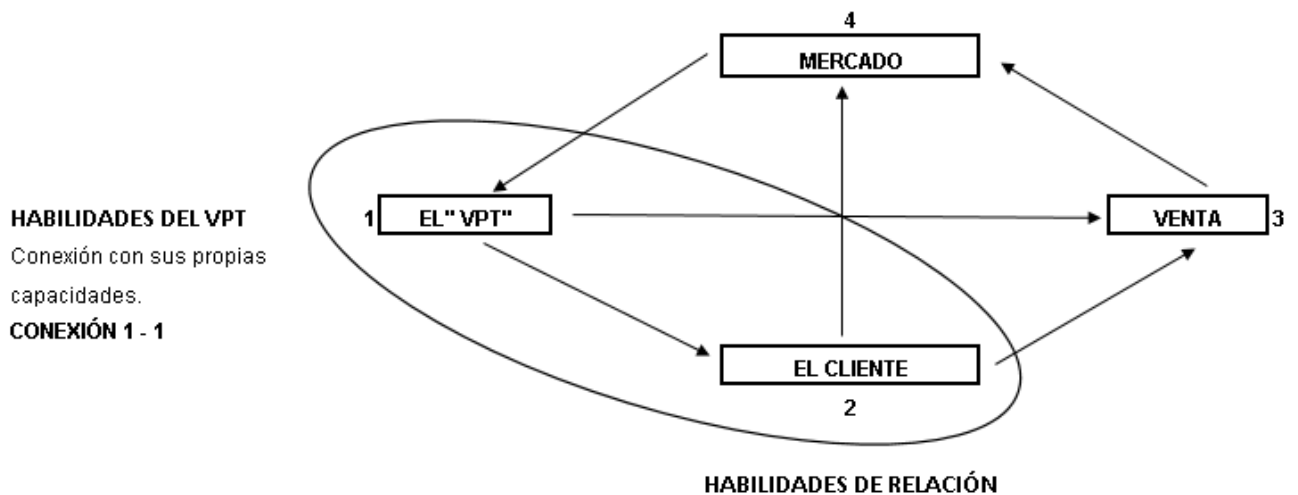
1) HABILIDADES DEL "VPT"

(conexión consigo mismo)



EL VPT, conecta con sus habilidades y comienza con sus "estados internos". Un VPT debe conectarse consigo mismo, sus estados emocionales, su autoconvicción, automotivación, autoestima, y su IDENTIDAD en su conjunto, en privado, previo al inicio de la "sesión" de ventas. Alineará todos los niveles lógicos y sus Estados del Yo de su propio Tablero Lógico Transaccional"

2) HABILIDADES DE RELACIÓN



Las habilidades de relación del VPT respecto del cliente, comienzan con el desarrollo de una relación “empática”. Donde el lenguaje corporal, gestual y tonal tienen una importancia decisiva. Entre las habilidades de relación, está en la mente del VPT la creación de un vínculo. Esto es un cambio de paradigma. Muchas veces el vendedor tiene la creencia que una vez lograda la venta también se ha conseguido lograr el “vínculo” con el cliente.

Esta creencia es completamente falsa. Lisa y llanamente no es así.

La generación de un vínculo no es producto de una situación puntual como es una venta. Dar por sentado que existe un vínculo por el hecho de haber concretado una venta es un error. Solo se ha concretado una venta, y esta venta puede ser un punto de partida válida para generar un “vínculo”

El vínculo puede definirse como una interacción humana, donde la parte “afectiva” (emocional) tiene un papel preponderante.

Un vínculo se genera por ejemplo cuando el VPT contacta al cliente, por algún motivo ajeno a la venta, donde pone una “ficha emocional” cuando el cliente no lo espera.

Preguntarle al cliente, que le dijo oportunamente, que estaba complicado con el tema de su pancreas para luego llamarlo y preguntarle desinteresadamente como está su salud, es un buen comienzo. Es preocuparse por el otro mas allá de uno mismo.

VPT: Hola Angela, como estás? Me quedé preocupado por el tema de tu pancreas. Como estás realmente?

Un llamado que Angela no espera, desinteresado, movido por una preocupación legítima por parte del VPT es lo que Angela realmente “necesita” cuando una compra puede solo “convenirle”. Angela responderá con agradecimiento por su preocupación sin existir una transacción comercial de por medio.

Los vendedores, no profesionales, dan por sentado que existe un vínculo

Los VPT generan los vínculos y los alimentan.

VPT llama por teléfono a un cliente del cual no sabe que es de su vida...

VPT: Hola Enrique?

Cliente Enrique: Si, con quien hablo?

VPT: Habla Carlos de la Empresa xxx, como estás?

Enrique: Hola Carlos

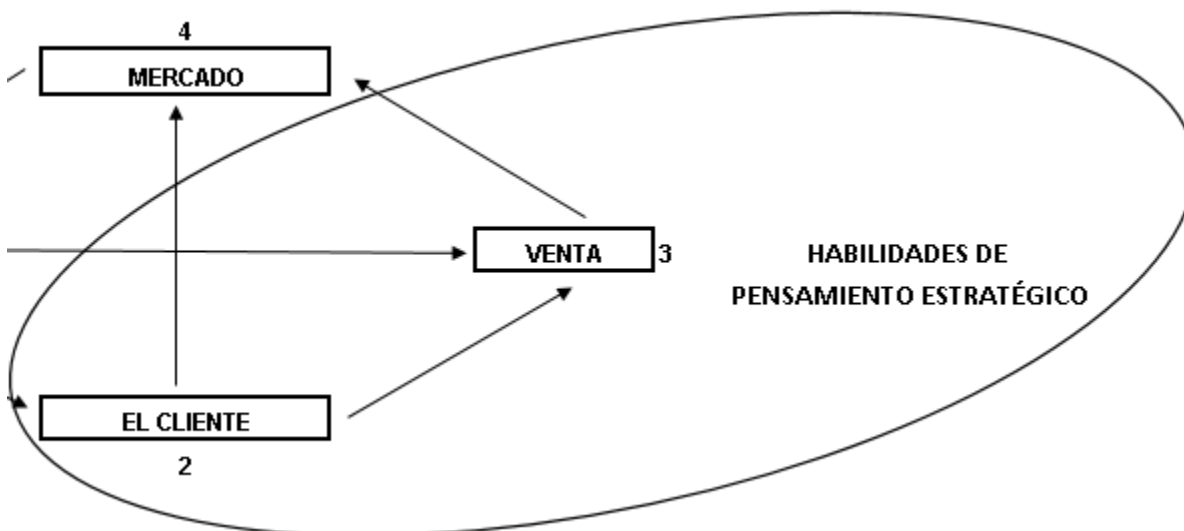
VPT: Hola Enrique, te llamo porque hace tiempo que no hablamos y no se nada de vos.....

Te habilitás un café un día de estos?

El VPT nunca da por sentado que todavía existe un vínculo por el hecho de haber cerrado una venta.

LAS VENTAS TERMINAN CON SU COBRO, LOS VÍNCULOS PERDURAN EN EL TIEMPO

3) PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL "VPT"



El Pensamiento estratégico del VPT, se centra en el trazado del proceso de la venta "por pasos" conforme a los valores que el cliente desea/conviene/necesita satisfacer con los beneficios de su producto o servicio.

Este trazado, deberá tener en cuenta:

- 1) los estados del yo del cliente.
- 2) La existencia o no de un vínculo con el cliente.
- 3) La empatía con el cliente.
- 4) El conocimiento cabal de los valores que el cliente espera (expectativas) acerca de los beneficios de un producto o servicio.

- 5) El involucramiento del VPT con las expectativas, deseos, necesidades y conveniencia del cliente.
- 6) El trazado del proceso de venta conforme al punto anterior.

Es importante aclarar, que la estrategia o trazado del proceso de venta, difiere según el cliente. No es un proceso rigurosamente calculado, muchas veces, es preciso una empatía especial, que tiene en cuenta la situación del cliente, tanto anímica, como económico-financiera.

Es aquí cuando el VPT escucha al cliente, sobre su situación y las circunstancias que atraviesa el cliente.

El VPT, tiene que ser lo suficientemente flexible para entender que si bien, la venta puede no concretarse “hoy”, puede producirse en un “mañana”. El cliente muchas veces decide comprar por “agradecimiento” a quien lo sabe entender.

Estratégicamente, puede ocurrir que el VPT, “deje” pasar la venta hoy, por escuchar y entender a un potencial cliente, con el cual podrá generar un vínculo desde lo “humano”

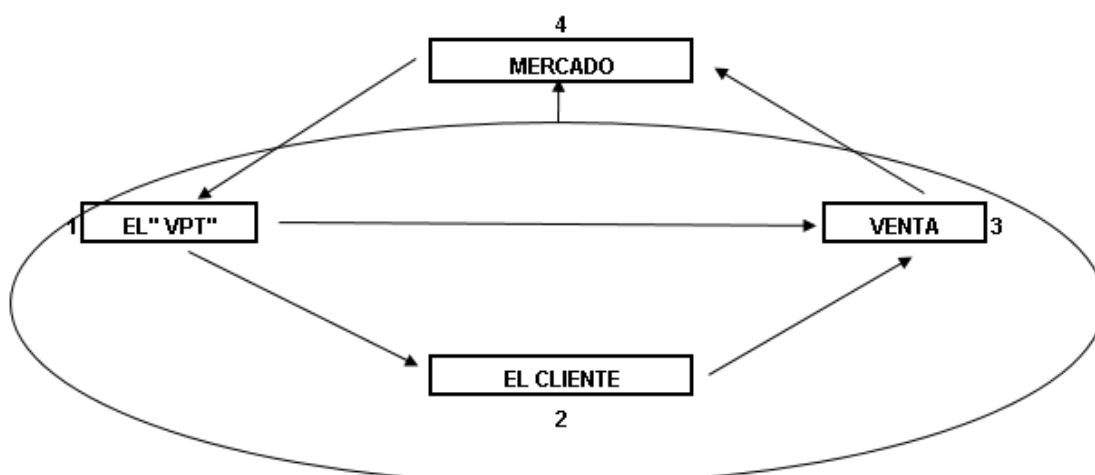
La venta se producirá, cuando el vínculo se encuentre más sólido. Estrategia es generar el vínculo que luego se traducirá en ventas. El cliente muchas veces compra a quien lo comprende y gratifica al VPT con su compra. Y esa compra se transforma en otras compras, porque el VPT ha antepuesto estratégicamente el “vínculo” a la venta por “necesidad”.

La estrategia, comienza con un axioma; SI EL VPT SE CONCENTRA EN EL VÍNCULO, LA VENTA SERÁ CONSECUENCIA DEL VÍNCULO PREEXISTENTE.

El Pensamiento estratégico , se caracteriza por tener información, generar un vínculo y luego proceder al trazado del proceso de ventas.

El vendedor estratégico, no es el que le vende “ya” al cliente, sino el que le vende SIEMPRE AL CLIENTE.

4) PENSAMIENTO SISTÉMICO



El VPT debe pensar “sistémicamente” de modo práctico y concreto. Es el signo mas destacado del Vendedor psicotécnico “maduro”

El VPT, sabe escuchar, y en ventas es fundamental entender que escuchar, no es esperar el turno para hablar, sino estar en condiciones de repetir palabra por palabra lo que el cliente acaba de decir.

Escuchar es el primer paso para empatizar, ponerse en el lugar del cliente, confirmar (repreguntar) aquello que el cliente “percibe” acerca de cómo el producto y servicio va a satisfacer sus expectativas y las de sus clientes.

Previamente a trazar el recorrido de la venta, conocerá e indagará sobre el mercado del cliente, características, aristas del mercado, y circunstancias con las que se encuentra el cliente. El mercado debe ser comprendido por el VPT y debe dar a entender al cliente que conoce “perfectamente” lo que sucede en el mercado.

El pensamiento sistémico es práctico y además secuencial. El VPT para pensar sistémicamente debe comprender:

- 1. Las limitaciones de su propio conocimiento. Qué debe aprender antes de sí antes de abordar la venta**
- 2. El conocimiento del cliente, sus expectativas, su situación, su acción dentro del mercado.**
- 3. El conocimiento del mercado donde se desenvuelve el cliente, las perspectivas al menos de corto plazo, y las coyunturas del mismo.**
- 4. Considerando los 3 puntos anteriores, trazar el recorrido de la venta para el mutuo beneficio.**

El pensamiento sistémico, en resumidas cuentas toma en consideración los puntos 1, 2 y 3 para abordar el punto 4.

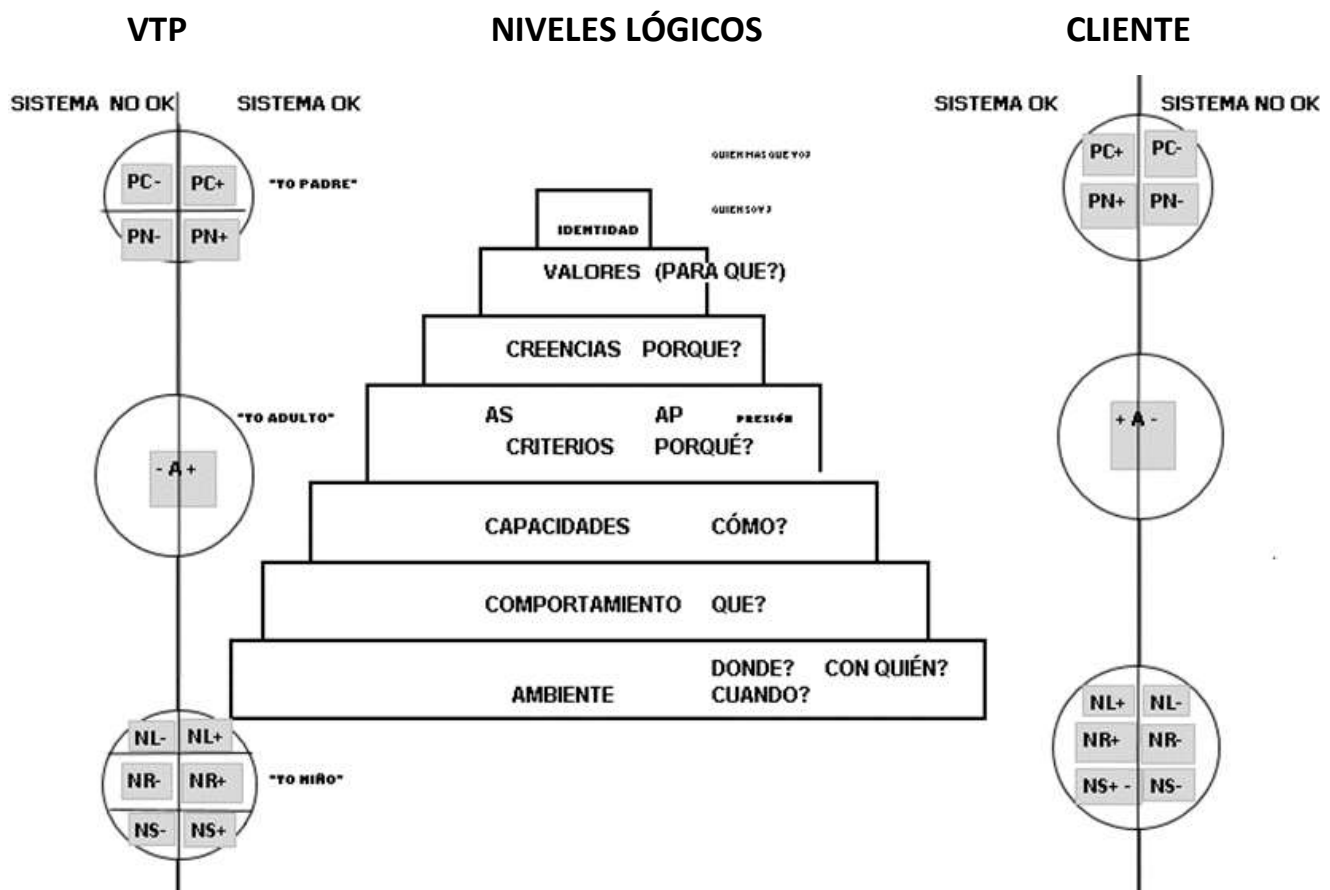
El trazado de la venta es el paso inicial para aplicar los aspectos psicotécnicos de la venta.

TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL

Consta de dos técnicas combinadas: el “Análisis Transaccional”, cuyo ideólogo, el Psicoterapeuta Dr. Eric Berne, y los niveles neurológicos del experto en Programación neurolingüística, Robert Dilts.

El tablero involucra lo que el Dr. Eric Berne denomina “Estados del Yo” y los hipervincula con los Niveles neurológicos de Dilts.

Gráficamente, el Tablero lógico transaccional es el siguiente, y lo analizaremos por partes. Recordemos que la venta psicotécnica requiere de la “destreza y dominio por parte del VTP”:



Vamos a comprender el Tablero lógico Transaccional (TLT) comenzando con los “ESTADOS DEL YO”

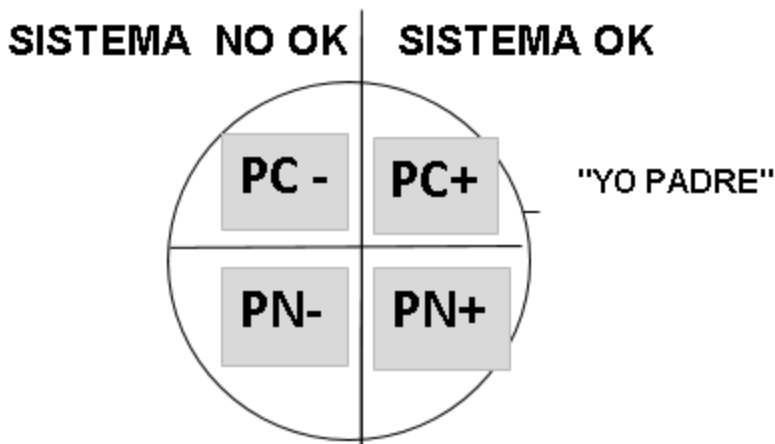
ESTADO DEL YO PADRE.

Este estado piensa, siente, dice y hace conforme a lo que se DEBE o SE DEBERÍA ser o hacer.

Tiene dos subdivisiones: PADRE CRÍTICO y PADRE NUTRICIO

Gráficamente:

EL ESTADO DEL "YO PADRE":



El PADRE CRÍTICO "OK" (PC +) tanto del VPT como del cliente, aporta orden, control, firmeza, fija límites adecuados. Habla de lo que se debe hacer y de lo que corresponde, es justo, es respetuoso...tiene altos valores y los pone en práctica. El cliente que habla desde el PC OK generalmente lo hace mencionando "valores" (Es justo...Esto debería interesarle al cliente....El cliente ..

El VTP utiliza su Padre Crítico, cuando el cliente se encuentra en ese estado del YO. Cuando el cliente utiliza en su discurso palabras como "debería" "corresponde" "sería una falta de Respeto al cliente" "Nosotros debemos" "Está todo en orden" "la situación está controlada... está utilizando su Padre crítico OK. (PC +)

El VTP, utiliza el PC + en respuesta a los estímulos del PC+ del cliente.

Cuando el VTP habla con el cliente desde su PC+ menciona valores (lo mas justo aquí...si el cliente busca durabilidad....Lo más seguro es.....es fundamental respetar..... Y como notamos empatizará con el cliente cuando menciona valores, especialmente los valores mencionados por el cliente, para lo cual, la escucha del VPT es fundamental

Cliente: "Precisamos el software para poder INTEGRAR y ORDENAR los reclamos de los clientes....."

(En este caso, el VTP, sabe que tiene el software que el cliente precisa. El punto importante es que "mencione exáctamente" dichos valores al momento de presentar la solución.)

VTP: "Contador, vamos a decir, el software de nuestra empresa permite "INTEGRACIÓN Y ÓRDEN " de modo tal que permite un VERDADERO CONTROL en la relación con el cliente"

El VTP capta los valores que el PC+ expone como sus expectativas. Y las expectativas constituyen un conjunto de valores que la solución del VTP debe asegurar. Una de las técnicas del VTP es captar dos valores mencionados por el cliente (en este caso

INTEGRACIÓN y ÓRDEN) para ingresar un TERCER VALOR SUPERIOR A LOS MENCIONADOS POR EL CLIENTE. "CONTROL"

EL VTP experto, rápidamente identifica un valor superior a los dos mencionados por el cliente. Generalmente obtiene como respuesta una afirmación o un sí con el movimiento de su cabeza.

EL PADRE CRÍTICO "NO OK" (PC -) es especialmente "perseguidor", acusador, utiliza frases como "No estoy para nadie!" "No preciso nada!" "Ustedes los vendedores siempre molestando a los que trabajan" "No tengo tiempo, no me moleste" y otras sentencias acusatorias.

EL VTP experto no utiliza este estado del Yo. Evitará entrar en zona de conflicto con el cliente, para evitar cualquier discrepancia o rechazo.. Generalmente dos personas que utilizan el PC- buscan como valor ostentar "Poder" o bien "tener razón" o ser dueño de la verdad" verbal o gestualmente. El VTP jamás ingresa en ese campo. Cuando el VTP se encuentra frente a un PC-, generalmente da cuenta del perfil del cliente, y evita cualquier tema que obligue a opinar, porque cuando se encuentra en el PC- el cliente acusa y opina en forma inadecuada y el VTP prefiere no escuchar para no ingresar en el juego de discrepar para evitar el rechazo.

El cliente que habla desde el Padre Crítico no ok, rechaza al que le "lleva la contra", especialmente el vendedor inexperto.

EL PADRE NUTRICIO "OK" (PN +) Explica cómo hacer las cosas. En su trato con el cliente le explica cómo se puede resolver la situación, puede acompañar al cliente a una oficina determinada, enseña muchas veces al cliente como operar en determinada cuestión. El Padre Nutricio OK, protege a sus clientes y a sus colaboradores, Entre sus valores preferidos se encuentra el Respeto, la justicia y sobre todo la Seguridad. Aquel producto o servicio que brinde Seguridad, y/o bien brinde protección será bien recibido por dicho cliente.

El VTP mencionará dichos valores en su charla de ventas.

VTP: "El cliente se encuentra seguro cuando observa que la empresa responde con respeto..."

EL PADRE NUTRICIO "NO OK" (PN -) Es sobreprotector, Es el caso típico del funcionario que se encarga de hacer las tareas que los demás no son capaces de realizar...La sobreprotección no beneficia a nadie. Cuando el funcionario le dice al cliente, quédese tranquilo porque yo se lo resuelvo, no es precisamente OK, ya que se propone muchas veces como la solución que no está en su alcance proporcionar.

El VTP, evita la sobreprotección, pero comprende que el modelo de mundo del cliente es sobreproteger. Esto saldrá de boca del cliente, y el VTP sabe que le puede vender a un Padre Nutricio aunque sea en un sistema no ok.

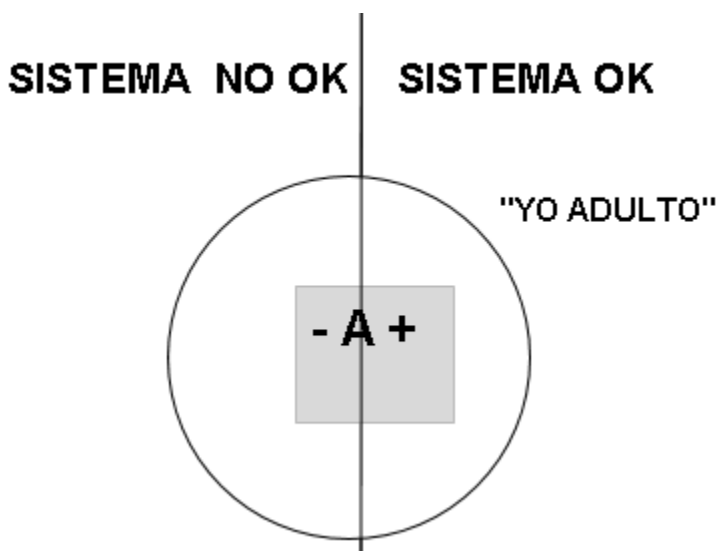
EL ESTADO DEL "YO ADULTO"

Este estado, piensa, dice y hace conforme a lo que "conviene". No siente. Piensa en costo-beneficio de las situaciones. Se subdivide en "ADULTO OK" y "ADULTO NO OK"

El Adulto ok, trabaja desde la conveniencia, con los lineamientos de un PADRE CRÍTICO OK.

A la inversa, el Adulto NO OK, es robotizado, no chequea sus valores y muchas veces no los tiene en cuenta. Una frase típica del Adulto NO OK, es "El fin justifica cualquier medio (Macchiavello). Es muy peligroso, especialmente con respecto a la "justicia" con el cliente, muy especialmente cuando el cliente tiene razón.

Gráficamente:



El cliente que utiliza el ADULTO OK, hablará en la charla de ventas desde la Conveniencia. Recordemos que piensa en costo-beneficio, sobre si el producto o servicio conviene o no, compara si el producto o servicio que tiene le conviene más que lo que el VTP le ofrece.

No obstante el VTP puede y tiene las herramientas psicotécnicas para trastocar ciertas creencias que el cliente refuerza como convenientes.

Muchas veces, el VTP emplea el lenguaje inespecífico (Modelo Milton) y por medio de una pregunta o afirmación, logra ingresar en la zona mental del cliente para provocar una duda respecto a la conveniencia o no de una situación

Cliente: "No preciso incorporar ninguna línea nueva de productos"

VTP: Marcos, obviamente observo su inventario y está muy completo, de hecho le está yendo bien en su negocio, y es comprensible que no precise una nueva línea.. y aún así, nada perdería si incorporara aunque sea una de nuestras líneas. Nada va a cambiar el curso de su negocio ni las finanzas de la empresa si adquiriera una sola línea. Me

pregunto si se puede reconsiderar porque es una línea que es muy pedida actualmente.....tan solo una, a modo de prueba...

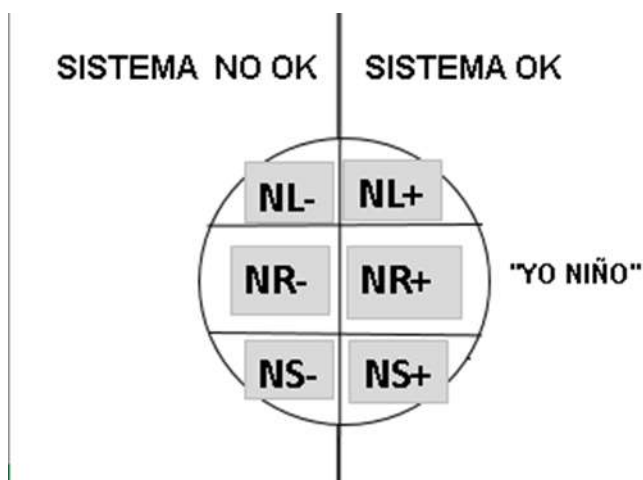
EL ESTADO DEL “YO NIÑO”

Este estado del YO se divide en:

NIÑO LIBRE

NIÑO REBELDE

NIÑO SUMISO



NIÑO LIBRE OK

En un sistema OK, el Niño Libre, es Espontáneo, natural, se divierte, con emociones auténticas agradables (Afecto-Alegría) y desagradables (Miedo-tristeza-ira). El Niño contiene lo mejor y lo peor de nosotros.

El cliente cuando se encuentra en el Niño libre es espontáneo, se comporta “natural”. Si el VTP conoce al cliente, intentará utilizar este estado del Yo “Niño Libre”

El VTP entra, lo saluda a Darío, y dice “Darío, Hoy Sí!!.....

Cliente: Sí qué?

VTP: Que hoy me vas a comprar!!!!

NIÑO LIBRE NO OK

Se caracteriza por bromas pesadas, zancadillas, organiza a otros contra alguien, envidia....

Si el cliente se encuentra en su NL NOOK, el VTP Comprenderá su estado del yo. No obstante lo mas conveniente para el VTP es utilizar su NL OK para estimular el gusto del cliente por comprar

VTP.. Estela!...si yo le digo que tengo algo que le va a gustar...quisiera verlo??

NIÑO REBELDE OK

Se rebela contra las normas cuando las considera injustas, inadecuadas e irrespetuosas. Sostiene los altos valores del Padre Crítico.

Cliente: Porqué voy a comprar un tupper de vidrio si los de plástico son mas baratos?

No quiero comprar vidrio!

VTP: Marcelo, comprendo. Lo que ocurre es que la tendencia es ir a lo que es ecológico. Cuando se calienta comida en el microondas, el plástico desprende sustancias que luego se ingieren. Mucha gente rehusa utilizar el plástico, lo sabe usted, lo sé yo, lo sabemos todos.... Hay una marcada tendencia hacia lo ecológico y el vidrio lo es..

NIÑO REBELDE NO OK

Ventajero, gana a costa de los otros, El Cliente puede comportarse en forma "extorsiva" con el VPT, solicitando un descuento desmedida o un plazo de pago mas extenso con la amenaza de no comprar.

No obstante, el VPT, da cuenta que el NIÑO aunque sea Rebelde, puede aceptar la sugerencia de un Padre Nutricio OK, para intentar hacerlo recapacitar.

El VPT, frente a un Niño Rebelde No Ok, intentará encontrar algún punto de acuerdo y sobre él apalancará la venta...

VPT: "Aldo, es comprensible que una persona solicite un descuento, y también es comprensible que se desee abonar en un plazo mas extenso. Al final de cuentas todos queremos eso... (El VPT está utilizando la técnica de los "3 SI – NOMBRE – SI")

Vamos a acordar que el producto le interesa. Tanto como el descuento y el plazo mas extenso. (A nada de esto el cliente le podrá decir que NO. Tampoco el VPT le está informando que se le otorgará. El VPT seguirá utilizando su PN OK...

Me gustaría poder decirle que es posible brindarle el descuento / plazo de pago, lo que ocurre es que es inviable el descuento/plazo que quisiera porque las políticas comerciales me lo impiden, lo que SI podemos hacer, es.... Y volverá a utilizar la técnica de los 3 si

Si el producto realmente le interesara....(el VPT lo mira a los ojos)

El tema es el descuento....(busca un SI interno o externo)

Y el plazo de pago....

Si realmente considerara que es para usted importante el producto....

Se me permite un descuento máximo de xx% si la compra asciende a xxx\$

(Volveremos sobre este ejemplo debido a que tiene técnicas de alta presión que aún no hemos abordado. El ejemplo sirve para explicar como el VPT comienza el trabajo psicológico)

NIÑO SUMISO OK

Disciplinado...

NIÑO SUMISO NO OK

Desvalorizado....

El cliente que se encuentra en un Estado del Yo Niño sumiso, sea en un sistema ok o no ok, precisará de un VPT que actúe desde el PADRE NUTRICIO indicándole cómo y porqué le conviene incorporar su producto o servicio. Deberá actuar como “protector” de su cliente, aunque son muy pocos los clientes que se encuentran en este estado del YO

El VPT en ocasiones, si le conviene cerrar la venta, instruirá a su ADULTO para que el cliente (que busca poder) asuma la creencia que tiene todo el poder en la transacción. Lo que ocurre es que el VPT, al momento de cerrar la venta, pondrá en juego su ADULTO para equiparar las acciones. El cliente quedará desconcertado, pero aún así creará que tiene el control de la transacción.

Ahora bien. Tanto el VPT como el cliente comienzan una serie de “transacciones” cuando dialogan, apelando cada uno a cualquiera de los tres estados del YO según su conveniencia o su personalidad. El VPT, experto en el manejo de los estados del YO mantiene activo el ESTADO DEL YO ADULTO y desde ese estado decidirá con cual responderá a los estímulos del cliente, y con cual estado del yo, efectuará las preguntas y pondrá a rodar el andamiaje de la venta.

NIVELES NEUROLÓGICOS DE DILTS

Antes de comenzar con el juego de transacciones en la comunicación entre el VPT-cliente, incluiremos necesariamente los “Niveles neurológicos” en que se producen las situaciones que provocan o retraen la intensión de comprar por parte del cliente.

Es preciso recordar el siguiente axioma si se quiere obtener como resultado un adecuado trato entre el VPT y el cliente:

En palabras de Einstein, “Ningún problema o situación, se resuelve en el mismo nivel lógico en que se genera, es preciso resolverlas en un nivel lógico superior”.

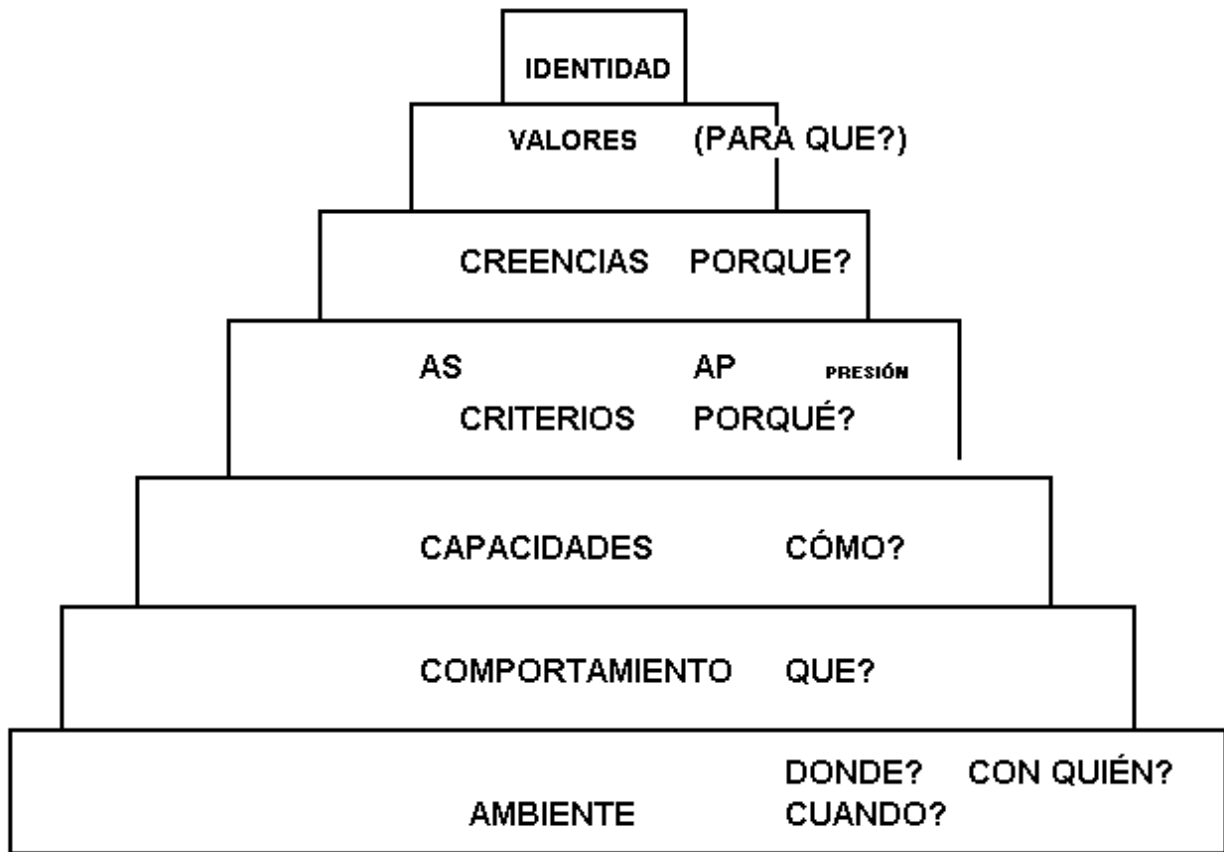
El VPT sabe identificar el nivel lógico en que habla un cliente, o bien para hacer una repregunta que le permita clarificar que ha entendido el mensaje del cliente (generalmente en el mismo nivel lógico en que habla el cliente), para luego, dirigirse a un nivel lógico superior para presentar una solución u otra nueva pregunta al cliente.

También identificará en qué nivel lógico se producen las situaciones que provocan el obstáculo o la objeción en la venta para dirigirse a un nivel lógico superior y poder “destrabarla” o “desactivarla”

Muchas veces el VPT utiliza los niveles lógicos para modificar e instalar, reforzar o modificar “CREENCIAS” en el cliente.

Actúa para el cierre de ventas en el nivel lógico de los “VALORES”

Los niveles lógicos son los siguientes y se encuentran organizados en forma de pirámide. Debido a esa conformación la denominaremos “Pirámide lógica” que gráficamente es la siguiente:



Esta pirámide lógica donde se establecen objetivos, y se producen y resuelven situaciones tiene sus reglas

- La razón de ser de cada nivel lógico es ordenar la información del nivel inmediatamente inferior
- Un cambio en un nivel lógico, necesariamente entraña cambios en los niveles inferiores
- Un endeble nivel lógico inferior (ambiente) desestabilizará toda la pirámide, la cual se moverá a modo de "gelatina"
- Un cambio en un nivel inferior no provoca necesariamente un cambio en un nivel superior.
- Para establecer o cumplir un objetivo es contraproducente "saltar" un nivel lógico (Por ejemplo, desde el comportamiento hasta las creencias sin pasar por el nivel lógico de las capacidades.

Analizaremos cada uno de los niveles lógicos y la actuación del funcionario en cada uno de ellos:

“AMBIENTE”: Responde a las preguntas **DONDE**, **CUANDO** y **CON QUIEN** se produce la venta o bien la circunstancia o situación que obstaculiza el cierre de ventas.

El nivel del Ambiente, brinda mucha información al VPT, desde los inventarios exhibidos hasta la imagen de sus empleados y la de sus clientes. Hasta detalles como anillos , relojes, y otros objetos simbólicos que pueden servir al momento de efectuar la venta.

“COMPORTAMIENTO”

En este nivel, el VPT propone el o los productos o servicios que pueden interesarle al cliente. Para interesarlo, el VPT hablará del producto, pero venderá sus beneficios y valores que satisface el producto o servicio

Responde a la pregunta **“QUÉ”** adquiere el cliente

En el nivel del comportamiento, el VPT se responderá la pregunta **QUÉ** hará para lograr la venta y **QUÉ** tienen que hacer el Cliente para adquirir los beneficios de un producto o servicio.

Cabe aclarar que el cliente compra **BENEFICIOS** y esos beneficios, están vinculados con valores que el cliente quiere/desea/le conviene/le gustaría acceder

Si ocurrió algo en el nivel de Ambiente (Donde, cuando y con quien) el VPT se dirigirá a un nivel superior (Comportamiento) para decidir **QUÉ** hará para resolver un problema en el nivel lógico inferior (Ambiente)

Supongamos que el cliente dice no va a incorporar un nuevo producto, el VPT se preguntará **Qué** propondrá para que el cliente acepte aunque sea una pequeña partida.



Si el cliente plantea una situación (Un **“Qué”** ocurre), el funcionario se dirigirá a un nivel lógico superior (Capacidades) para iniciar el camino del **“CÓMO”** se puede solucionar cualquier obstáculo que pueda surgir en el proceso de venta. El **“cómo”** son los procedimientos, pasos y secuencias que primero el VPT pensará y luego propondrá al cliente como vía o vías para resolver la venta.



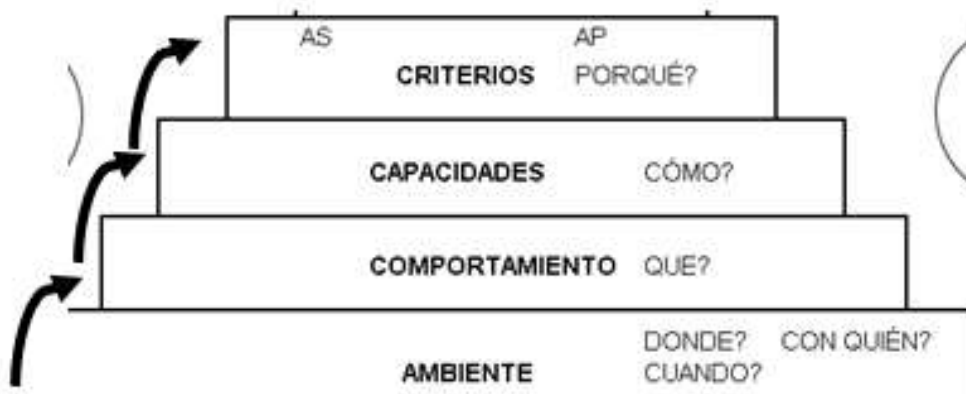
“CRITERIOS”

Los criterios son reglas de conducta que buscan un beneficio inmediato. Responden al metaprograma básico de “Acercamiento al placer” y/o “Alejamiento del sufrimiento”. El cliente busca adquirir un producto o servicio, o bien para obtener los beneficios que se desprenden de él, como alejarse del sufrimiento de no poder contar con dichos beneficios.

El VPT intentará que el cliente tome la decisión de compra, o bien por lo que puede ganar o por lo que deja de ganar si no adquiere el producto o servicio.

Si una persona que consulta para hacer un curso de Chino y manifiesta que no puede decidirse, el VTP lo reencuadrará a nivel lógico de los criterios

VPT; Analía, la única forma que se decida, es imaginándose hablando chino básico en un año y el aporte que eso brinda a su cultura. También imagínese la pena de esperar un año para aprender chino.... A usted definitivamente le interesa aprender chino.



“CREENCIAS”

En el nivel de las creencias encontramos las creencias del cliente y las del funcionario. Existen tres tipos de creencias:

“A” significa que “B”

“A” provoca “B”

“De límites”. Cada vez que el VPT o bien un cliente dice **“se Puede”** o **“no se puede”** respecto de cualquiera de los niveles lógicos, ambos tienen razón. Por ese motivo el nivel de las Creencias es valga la redundancia un conjunto **“creencias”** y no de certezas.

El VPT, trabaja en el proceso, accediendo frecuentemente a este nivel lógico. El VPT puede encontrarse en la entrevista de ventas con creencias del cliente que influyan positivamente o bien negativamente en el proceso de ventas.

No obstante, al ser creencias, el VPT hábil puede ingresar en la zona de aceptación del cliente para que modifique una creencia.

Caso;

Cliente; **“El producto tiene solo un año de garantía”**

VPT; **“Es cierto porque los productos de calidad tienen un tiempo limitado de garantía,**

De hecho, el Volvo tendría que tener un mes de garantía porque no se rompe nunca.

Hay que desconfiar de los productos que tienen mucho período de garantía, porque las empresas planean que fallen y la garantía disimula la posible falla.

Cuando vea que un producto tenga mucha garantía, desconfíe.....se ofrece mucha garantía para asegurarse que usted lleve el producto, es un viejo truco.”

Al ingresar en el nivel lógico de las Creencias, el VPT se encuentra como pez en el agua.

El VPT, puede lograr que el cliente cambie su creencia e incluso sus prejuicios si propone otra creencia que el cliente acepte como “razonable”

Hay varias aristas remarcables en el caso:

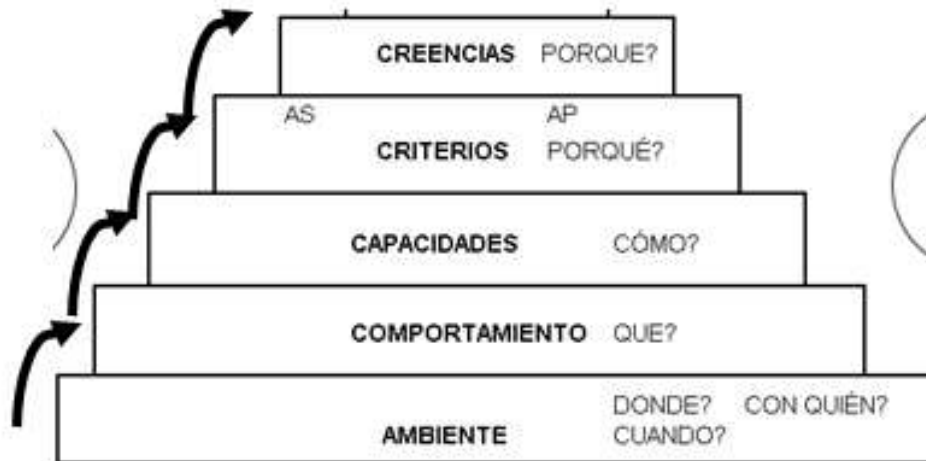
1ro. El VPT no cuestiona la afirmación del cliente, sino que le da la razón. “Es cierto”

Jamás el VPT discute una creencia del cliente. De hecho nadie debería discutir en el nivel lógico de las creencias. Es completamente inútil y en ventas absolutamente contraproducente.

La técnica es darle la razón al cliente y proponer otra creencia que el cliente asuma al menos como “posible”.

Si la nueva creencia sobre la duración de la garantía, que comunica el VPT es cierta o no, ni siquiera importa. Lo que sí importa es si ingresa o no en la zona de aceptación del cliente.

El VPT debe evitar el uso de la palabra “CREO”. Esta palabra en boca del VPT, generará DUDAS RAZONABLES en el cliente, quien puede considerar que tiene la razón en pensar que su creencia está en lo cierto.



“VALORES”

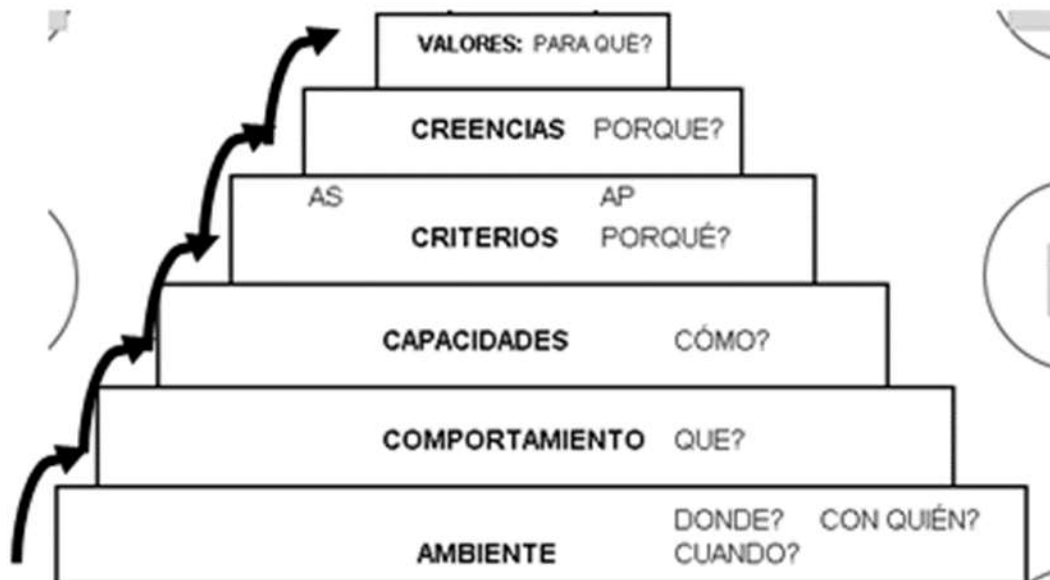
Toda venta, se relaciona con los beneficios que recibirá un cliente, adquiriendo un producto o bien un servicio. Los beneficios que el cliente adquiere en realidad se traducen en “Valores”. Cada beneficio, remite a uno o más valores que el cliente considera que “tiene” o “debe” satisfacer

Por ejemplo, una malla de hilos de acrílico, que se coloca desde el balcón hasta el techo, tiene el beneficio de proteger a sus hijos pequeños que caigan del balcón. Los valores que el cliente compra son SEGURIDAD Y PROTECCIÓN. Aunque el cliente no los mencione, el VPT es un “cazador de valores” escondidos muchas veces en las palabras del cliente.

En el nivel de los valores, encontraremos la columna vertebral de la venta.

Los valores son aquello que consideramos importante, proporcionan la razón por la cual vendemos lo que vendemos. El VPT durante el proceso de ventas guiará al cliente, y llevará la conversación hasta el nivel lógico de los valores inexorablemente.

Es en este nivel lógico donde el VPT intentará el cierre de ventas con mayor impacto.



“IDENTIDAD”

La identidad del cliente (Su nombre) constituye la puerta de ingreso a la zona de aceptación del cliente.

Todos los seres humanos, buscamos tres valores fundamentales en nuestra vida, que marcan nuestra identidad.

SER RECONOCIDOS

SER ACEPTADOS

PERTENECER

Todos los demás valores se encuentran subordinados a cualquiera de estos tres o asimismo a los tres en su conjunto.

Si se pretende y se lucha por un valor como la JUSTICIA, se pretende justicia para PERTENECER a una sociedad justa.

Ser RECONOCIDO como una persona justa

Que sea JUSTO ser ACEPTADOS en una familia, comunidad, sociedad.

La primer regla del VPT es que debe brindar RECONOCIMIENTO a su cliente mencionando su nombre

La primer pregunta frente a un prospecto es : Me permite su nombre por favor....

Ningún VPT hasta el más inexperto puede hablar con un cliente 15 minutos sin mencionarlo tan solo una vez.

El vendedor puede olvidar el nombre del cliente, pero no puede continuar el proceso de ventas sin recordarlo, porque se le dificultará no solo el proceso, sino también el manejo de las objeciones y el cierre de ventas

Cuando el VPT olvida el nombre, hábilmente le pregunta..

“Perdón, su nombre me dijo...”

Mariela F.. y antes de que diga su apellido le dirá

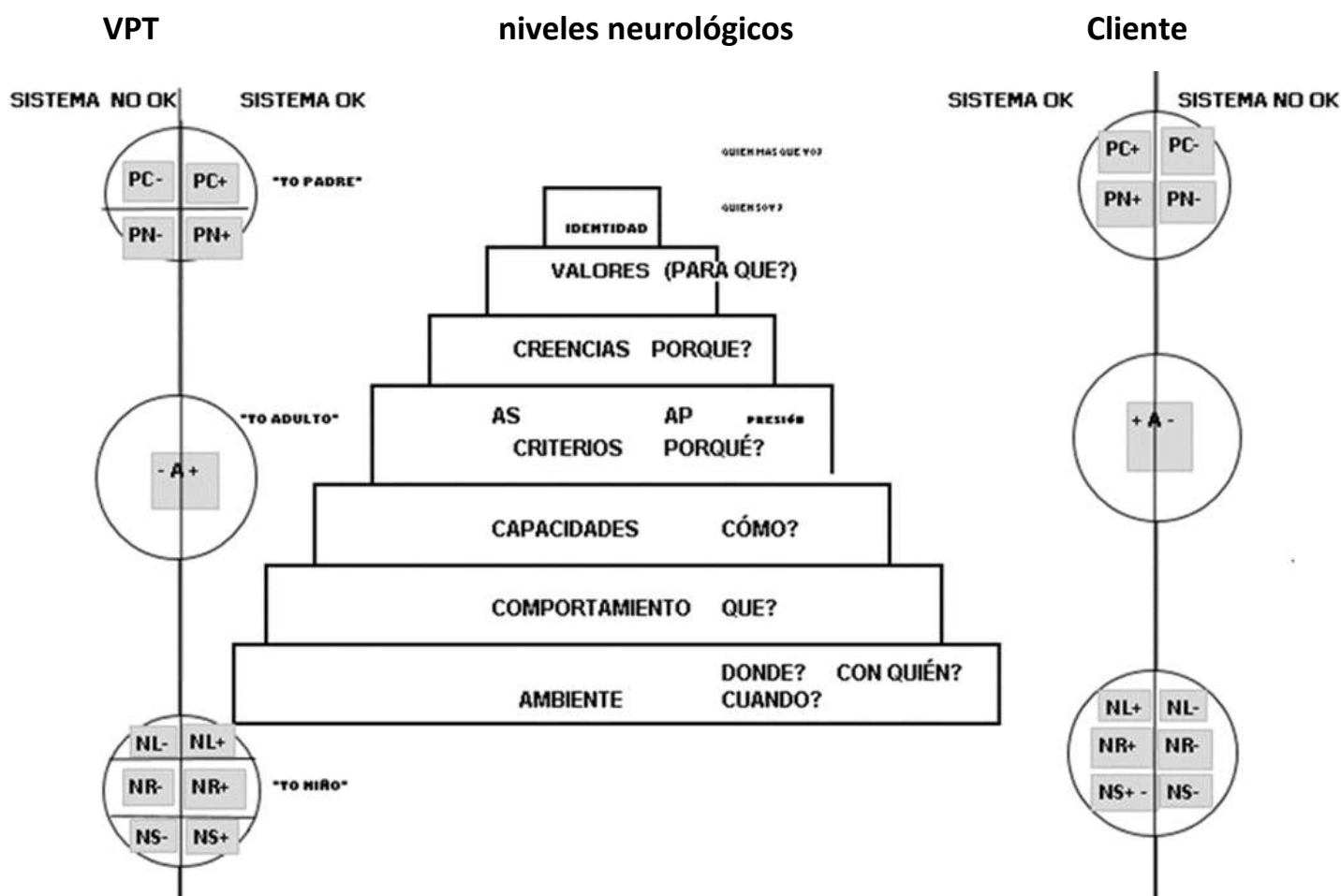
“si ya sé, su apellido...”

Pero no continuará hasta que pueda obtener el nombre del cliente.

EL TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL

Una vez que conocemos los estados del YO y los niveles neurológicos, estamos en condiciones de construir el Tablero Lógico Transaccional, en adelante "TLT" cuyo manejo requiere de un alto nivel de concentración, observación, escucha y percepción que conformarán la "maestría del VPT" en su desempeño profesional en ventas psicotécnicas.

"TLT":



"TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL"

La comprensión, la destreza en su utilización y la habilidad en su manejo, constituyen el centro neurálgico del VPT.

Combina los Estados del YO del VPT (su personalidad) con la lógica en la conducción, dirección, motivación, influencia en el proceso de ventas

La maestría del VPT se basa en la extrema habilidad para utilizarlo como guía para la alineación del ambiente, comportamientos, habilidades, criterios, creencias, valores e Identidad hacia el logro del cierre de ventas.

Es preciso que su marco de actuación en el **TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL** le permita desarrollar al máximo sus habilidades en el trato con el cliente que ponen a prueba, su pensamiento sistémico, su pensamiento estratégico, y sus habilidades de relación.

TÉCNICAS DE VENTAS APLICANDO EL “TLT”

1. INGRESO EN ZONA DE ACEPTACIÓN

1.1 El adecuado manejo del territorio

2. TÉCNICA DEL “NOMBRE”

3. APERTURAS TÉCNICAS DE VENTA

3.1 Apertura sin conocimiento previo del cliente – trato personal

3.2 Apertura sin conocimiento previo del cliente – contacto telefónico

4. TÉCNICAS COMUNICACIONALES APLICABLES EN EL DESARROLLO DEL PROCESO DE VENTAS

4.1 Palabras, frases y giros idiomáticos eficaces – dirigidos al consciente

4.2 Palabras, frases y giros idiomáticos eficaces – dirigidos al inconsciente

4.3 Palabras y frases a ser evitadas y anuladas.

5. ENUNCIADO DE LOS BENEFICIOS

6. TÉCNICA DEL “SÍ”

7. DESARROLLO DE TÉCNICAS DE “EMPATÍA”

8. EL LENGUAJE CORPORAL Y GESTUAL

9. PATRONES DE ENTONACIÓN

10. TÉCNICA DE ACUERDOS PARCIALES

11. TÉCNICA DEL “NO”

12. TÉCNICAS MIXTAS DE DESACTIVACIÓN DE OBJECIONES

13. TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTA.

13.1 Llave condicionada

13.2 Técnicas de eliminación

13.3 Técnicas de Alta presión aplicables a indecisiones del cliente.

13.4 Mandatos imbricados

13.5 Combinación de Metamodelo (Lenguaje de precisión) y Modelo Milton

13.6 (lenguaje inespecífico – directivas al inconsciente)

INGRESO EN LA ZONA DE ACEPTACIÓN:

El primer objetivo del VPT, es “INGRESAR EN LA ZONA DE ACEPTACIÓN DEL CLIENTE. Esto quiere decir, que el cliente acepte primeramente “la persona del VPT como creíble y confiable”

Es fundamental en este aspecto que el VPT tenga en cuenta que :

Un adecuado manejo del “Territorio”

Edward Hall, considera que ciertos lugares representan territorios seguros o inseguros.

Cuando el VPT, actúa en el territorio del cliente, se encuentra en territorio inseguro, y tendrá que ser muy cauto en su lenguaje corporal y sus comportamientos, para evitar que el cliente considere su visita como una “Invasión”

El VPT, pedirá permiso al cliente, antes de depositar su catálogo en el escritorio o la vitrina del cliente.

La frase “Si me permite....., es fundamental para evitar que el cliente se sienta invadido

La invasión, puede producirse incluso con una mirada profunda hacia el cliente, quien se puede sentir intimidado. El contacto visual del VPT debe transmitir serenidad. Una mirada penetrante puede causar rechazo y el cliente puede considerarse invadido en su territorio.

En el Tablero Logico transaccional, el VPT deberá tener un lenguaje corporal adulto mientras espera que el cliente lo atienda, intentará hacer contacto visual con el cliente.

Cuando el cliente mira al VPT, este asiente sonriente con una mirada serena, moviendo levemente la cabeza a modo de “sí” muy sutil, dando la impresión de “lo espero sin prisa”.

Estas acciones en el nivel lógico del “AMBIENTE” le permiten al estado del YO ADULTO del VPT observar los símbolos que existen en los objetos, mobiliario, tonos de voz del cliente, patrones de entonación del cliente, Estados del YO del cliente previo a la apertura de Ventas. El VPT se va integrando al ambiente mientras espera que el cliente lo atienda.

Una vez que el cliente lo llama, comienza la “APERTURA TÉCNICA DE VENTAS”

“APERTURA TÉCNICA DE VENTAS”

El VPT, realiza una apertura de ventas en tres tramos.

Una vez que el cliente le permite la reunión, sea pactada previamente o bien el VPT se presenta en el local o empresa del cliente, su lenguaje corporal, su patrón de entonación y sus primeras palabras marcarán el destino de la Venta.

La Apertura técnica de ventas tiene un recorrido lógico en tres tramos

1er Tramo:

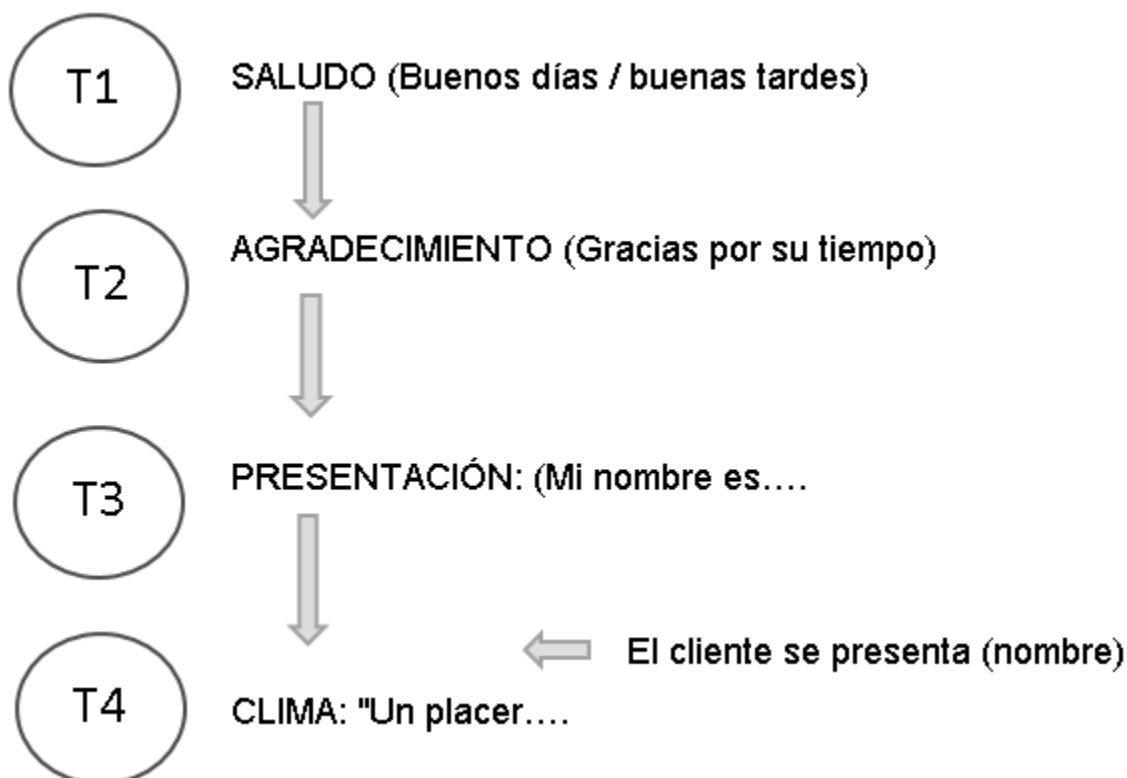
SALUDO: “Buenos días/buenas Tardes”

AGRADECIMIENTO: “Gracias por su tiempo”

PRESENTACIÓN: “Mi nombre esel suyo...”

(Luego, Una vez obtenido el nombre...)

CLIMA: “ Un placer.....” (. Es importante que el VPT se presente sereno, mientras estrecha la mano y mantiene contacto visual a los ojos del cliente. Mirada calma. Actitud relajada, no apurar el momento del saludo. Una leve sonrisa. Cuando se estrecha la mano se hace en forma firme y franca, con poco movimiento del brazo (sin exageración ni extremo entusiasmo. El extremo entusiasmo del vendedor, lejos de provocar lo mismo, puede atraer el rechazo y/o la desconfianza.)

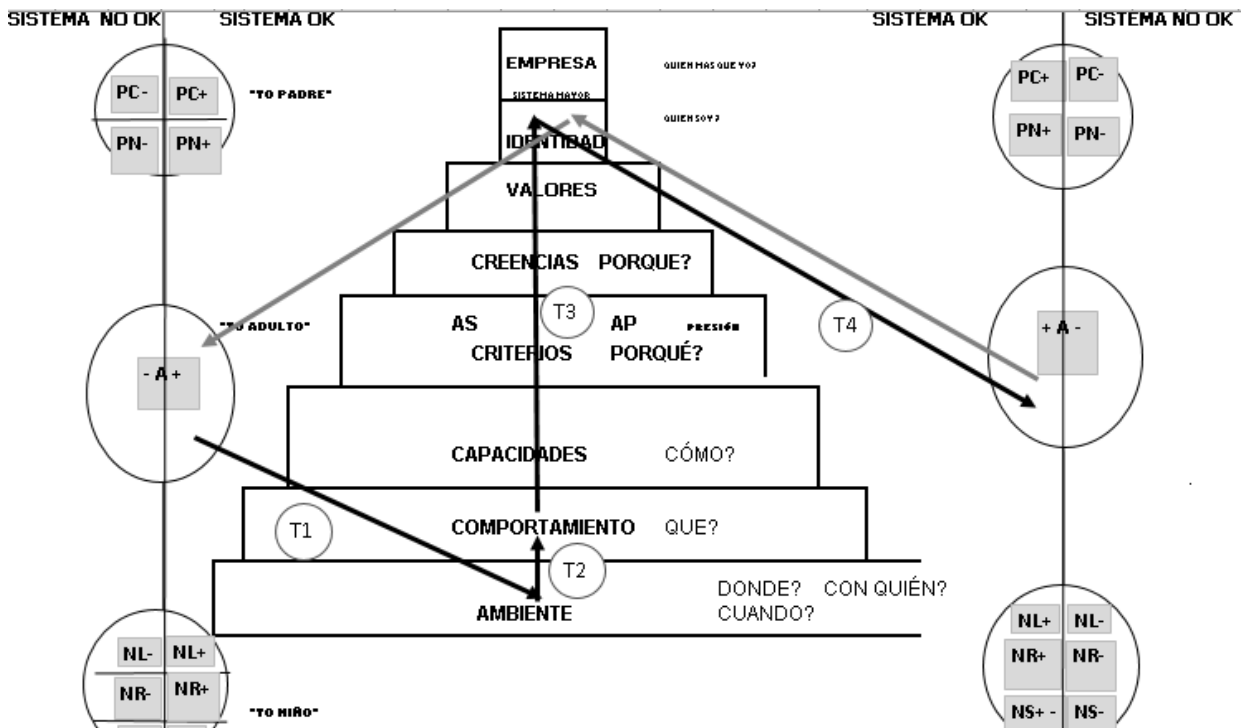


Este es el primer tramo de la Apertura técnica de la venta en el Tablero Lógico Transaccional.

VPT

Niveles neurológicos

Cliente



SUJETO	EST / RES.	EST. DEL YC EMISOR	TRAMO	ESTRUCTURA DEL TRAMO	SINTAXIS DEL TRAMO	ESTADO DEL YO RECEPTOR
VPT	EST.	ADULTO OK	T1 T2 T3	ADULTO OK - AMBIENTE AMBIENTE - COMPORTAMIENTO COMPORTAMIENTO - IDENTIDAD	Buenos días / tardes Gracias por su tiempo (Estrecha la mano con el cliente) Mi nombre es.... (Generalmente el cliente responde con el propio "ALDO")	
CLIENTE	RES	ADULTO OK	T1 T2	ADULTO OK - IDENTIDAD IDENTIDAD - ADULTO OK		ADULTO OK

2do Tramo: Apertura Técnica de Ventas:

Técnica del Nombre: "Aldo"

Representación: "Represento a la empresa"

"Especialistas en brindar soluciones de....."

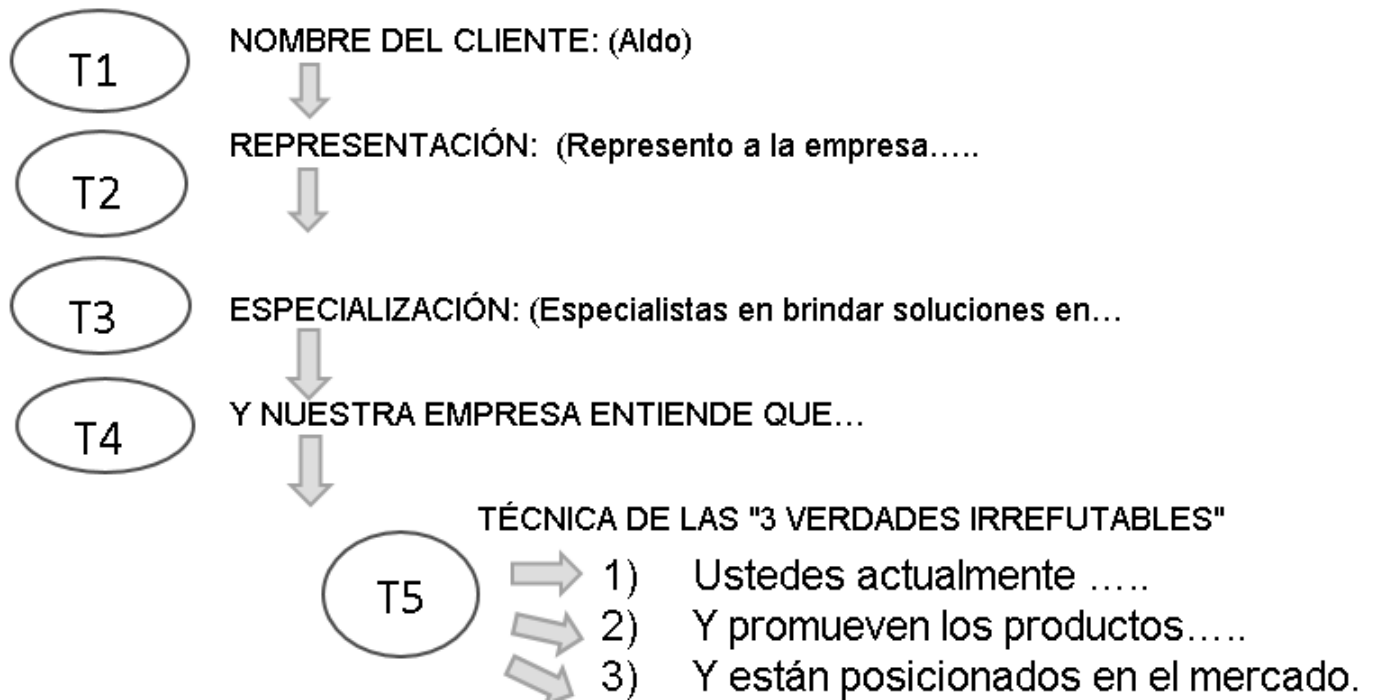
"Y nuestra empresa entiende que.....(y 3 verdades irrefutables)"

El VPT dirá 3 verdades irrefutables para el cliente.

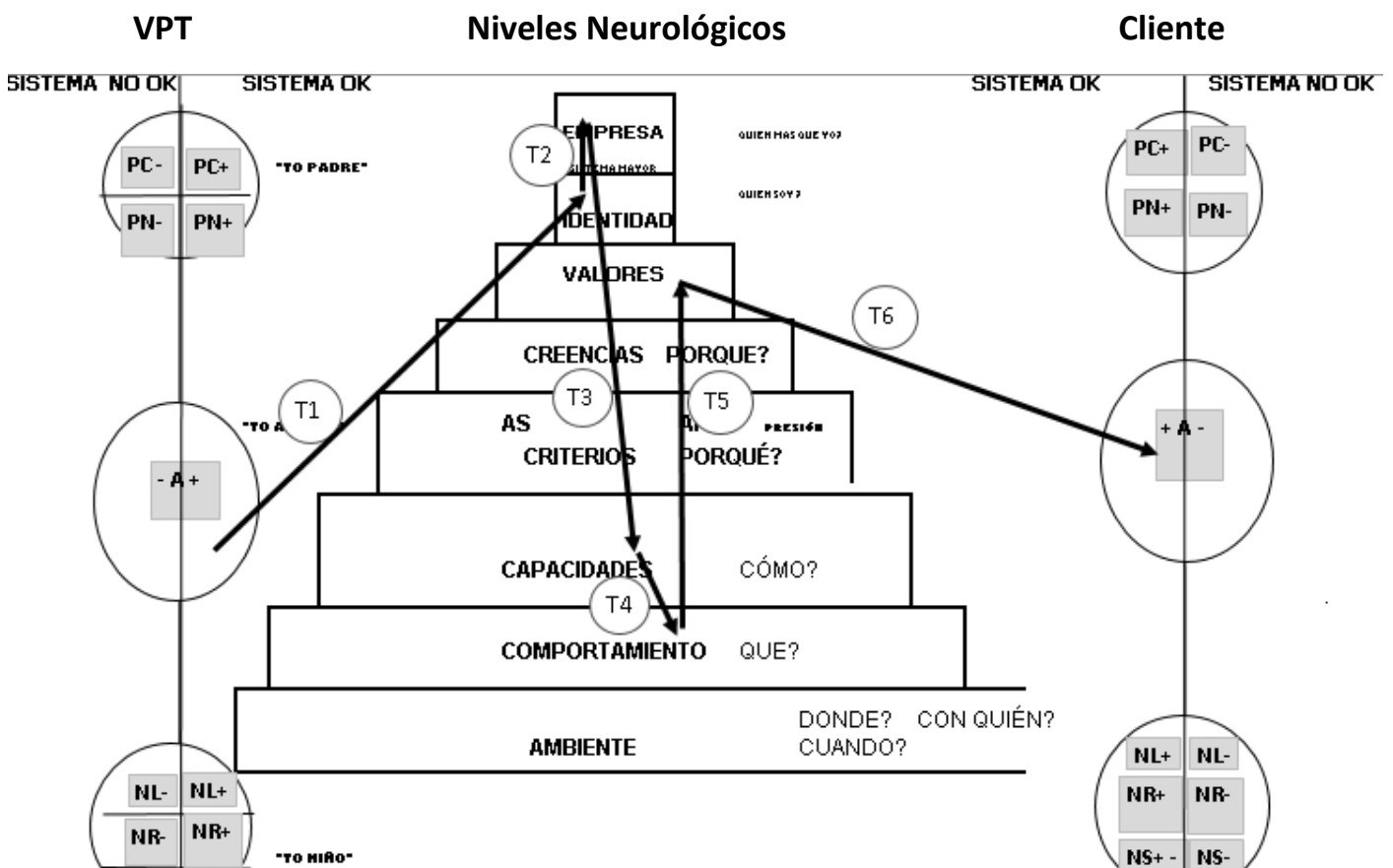
El VPT, previo a la reunión debe investigar y obtener 3 verdades que el cliente no pueda refutar y las considere verdaderas.

El propósito de estas 3 verdades, es que el cliente diga internamente "Sí" y Cuantas más veces el cliente diga sí, mas le costará decir "no". El Sí "ablanda" al cliente...

Las 3 Verdades irrefutables, deben ser constatados y verificados por el VPT. En caso de elegir alguna verdad refutable, todo el proceso correrá el riesgo de caer y la “remontada” es muy complicada....



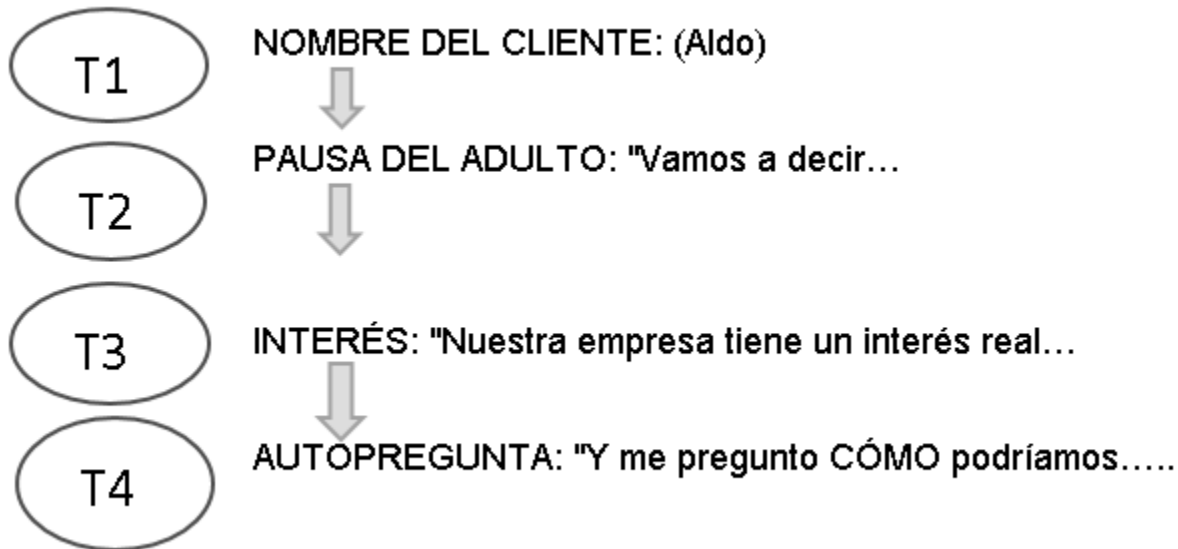
Una regla del inconsciente que el VPT utiliza es que frente a 3 verdades que la persona considera “Ciertas”, la cuarta afirmación sea esta verdadera o falsa, el inconsciente la toma como verdadera.



VPT	EST.	ADULTO OK	T1 T2 T3 T4 T5 T6	ADULTO OK - IDENTIDAD IDENTIDAD - SISTEMA MAYOR SISTEMA MAYOR - CAPACIDADES CAPACIDADES - COMPORTAMIENTO COMPORTAMIENTO - CAPACIDADES CAPACIDADES - ADULTO OK	Aldo, un placer Represento a la empresa... Especialistas en brindar soluciones de... y la Empresa entiede que... (3 verdades irrefutables) Y me pregunto cómo podríamos hacer para....	ADULTO OK
-----	------	-----------	----------------------------------	--	--	-----------

3er Tramo de la Apertura Técnica de Ventas

Técnicamente, el VPT en el 3er tramo comienza la Venta



NOMBRE DEL CLIENTE "Aldo"

PAUSA DEL ADULTO, "Vamos a decir". Esta pausa del Adulto, induce a provocar la expectativa del cliente, un "suspenso breve" que el VPT utilizará para captar la ATENCIÓN del Cliente.

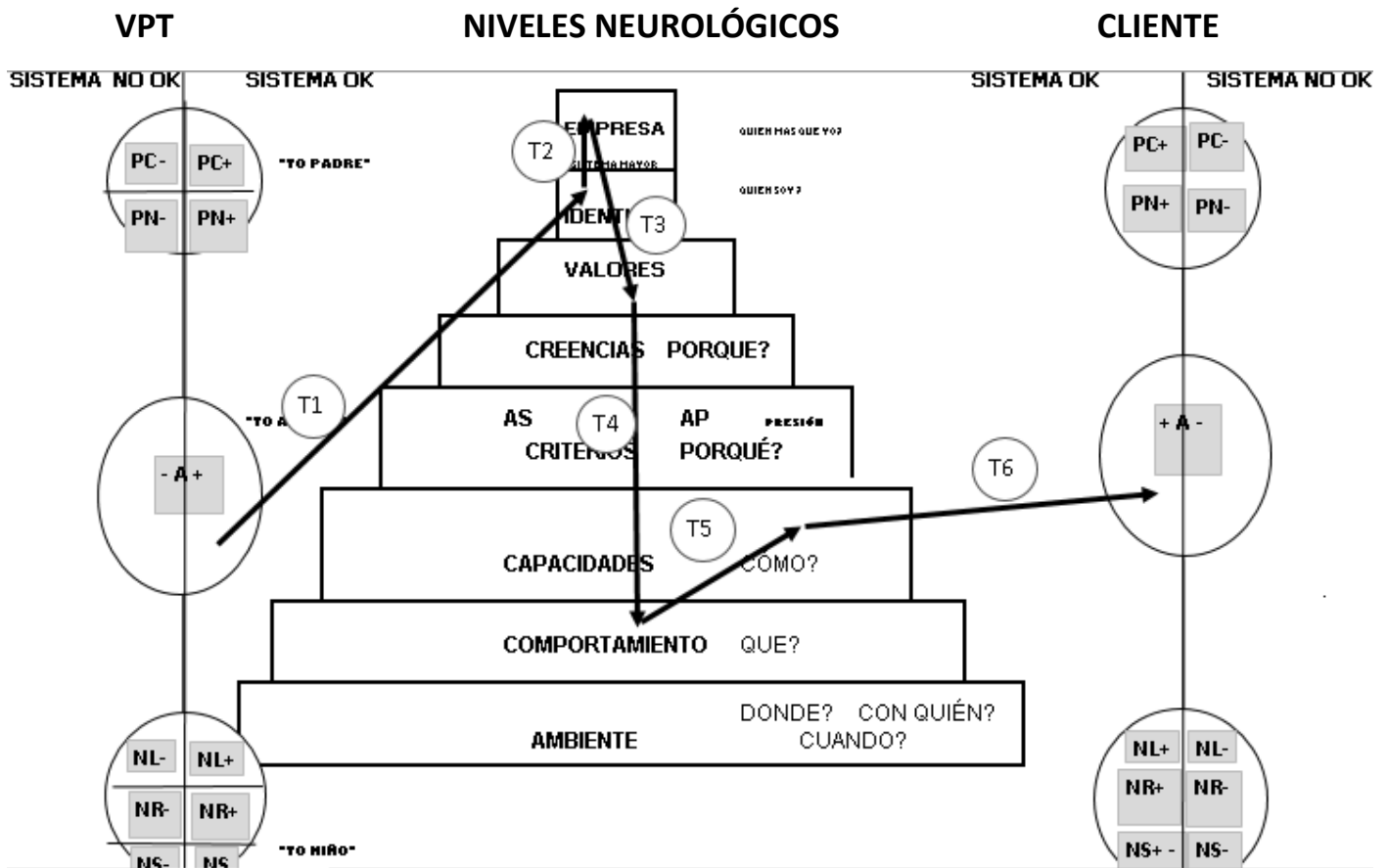
INTERÉS: El VPT inducirá al Cliente la idea de "trabajar juntos"

Es importante, que el VPT se disocie, es decir deje de utilizar la primera persona del singular, (salga del "YO") para poner como 3er cuerpo "Nuestra empresa" tiene un "interés real" en trabajar con ustedes.. Al mencionar la palabra "Real" o "Realmente", generalmente quien la escucha, entiende que es algo real y serio.

AUTOPREGUNTA: Y me pregunto cómo podríamos hacer para incorporar nuestras soluciones dentro de sus ofertas....El VPT vuelve a ingresar a escena, con la peculiaridad que utiliza el "Plural" y en un nivel lógico superior (CAPACIDADES – CÓMO)

Utilizando el "TLT" :

VPT	EST.	ADULTO OK	T1 T2 T3 T4 T5 T6	ADULTO OK - IDENTIDAD IDENTIDAD - SISTEMA MAYOR SISTEMA MAYOR - VALORES VALORES - COMPORTAMIENTO COMPORTAMIENTO - CAPACIDADES CAPACIDADES - ADULTO OK	Aldo, Nuestra Empresa Tiene interés real En trabajar juntos Y me pregunto cómo podríamos hacer para incorporar..	ADULTO OK
-----	------	-----------	----------------------------------	--	--	-----------



Quien observe los tramos en el TLT. Gráficamente notará que es una “estocada” al cliente. Un desembarco en Normandía. El VPT trabaja y refuerza el nivel lógico de IDENTIDAD del Cliente, Da a entender que conoce de sus actividades, (No quiere decir que las conozca en su totalidad, sino tres verdades constatables por el cliente que el cliente no puede hacer otra cosa que asentir.

Luego expresa que dentro de los VALORES de la empresa, e encuentra el “interés real” por integrarlo al nivel de comportamiento (Hacer negocios juntos) para luego dirigirse a un nivel lógico superior (CAPACIDADES) , preguntándose “cómo” podríamos hacer para integrar una línea de los productos o bien incorporar el servicio.

La siguiente etapa es el desarrollo mismo de la venta, etapa en la cual, tanto el VPT como el Cliente se interiorizan en los negocios de ambos para arribar a un acuerdo

Como veremos, el VPT hace de la pregunta “un arte”. La pregunta que hace busca y encuentra el “SI” del cliente, a los efectos de lograr primeramente la aceptación de su persona, para luego avanzar con preguntas sobre las presuntas necesidades, deseos y conveniencia del cliente.

Puede haber muchos vendedores, pero solo el cliente, aceptaría una propuesta confiable de un VPT experto.

HABILIDADES BÁSICAS DEL “VPT”

Las habilidades básicas del VPT deben tratar cada uno de los aspectos clave que conforman su **AMBITO PROBLEMA**

El “VPT” puede encontrarse básicamente con las siguientes situaciones:

- 1. No conoce al cliente**
 - 1.1 Tiene tiempo para indagar sobre el cliente con el cliente.**
 - 1.2 El cliente No dispone de tiempo y el VPT indagará directamente sobre los intereses del cliente.**

- 2. Conoce al cliente.**
 - 2.1 tiene tiempo para seguir desarrollando el vínculo con él.**
 - 2.2 No lo tiene y debe concentrarse en desarrollar la venta en el tiempo que el cliente dispone.**

Lo importante es comprender, que el VPT, no ofrece un producto o servicio sino que indagará sobre los beneficios que puede brindarle al cliente. Y el VPT que entiende perfectamente el tablero lógico transaccional, sabe que detrás de los beneficios, están los **VALORES** que satisfacen esos beneficios.

LA TÉCNICA DE LOS BENEFICIOS.

El cliente, finalizada la pregunta de Apertura, “me pregunto cómo podríamos hacer para:

....incorporar nuestra línea de productos

...Que su personal pueda Contar con nuestros servicios de....

...que Ustedes prueben exponer en sus locales nuestro.....

Supongamos que , el cliente, diga “A ver lo que tiene... Cómo sería..... en qué me beneficia... todas serían afirmaciones que denotarían algún tipo de interés por parte del cliente. O bien porque el VPT hizo una apertura correcta y por empatía y para o despacharlo decide observar o saber... o porque realmente considera la posibilidado bien ha despertado la curiosidad.

El VPT experto trabaja mayormente en los niveles lógicos de las **CREENCIAS** y **VALORES** que los beneficios deberán satisfacer en la mente del cliente.

Cuando el VPT, expone los Beneficios del producto o servicio, tendrá que brindar las características del producto o servicio y los beneficios.

La forma de “frasear” del VPT es:

Beneficio porque dato

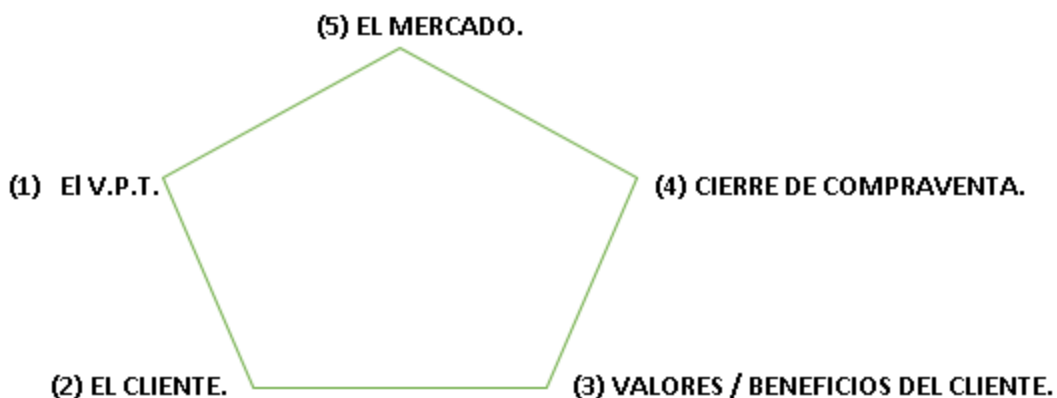
Dato porque beneficio.

“El producto tiene tales características

Antes de presentar el tablero lógico transaccional, cuya destreza en su utilización, determinan su éxito con el cliente en el desarrollo, manejo de objeciones y cierre de ventas, es preciso que el VPT conozca lo que se denomina “HEPTÁGONO- MARCO DEL VENDEDOR VPT:

Los elementos del PENTÁGONO AMBITO del VPT son los siguientes;

- 1) El VTP
- 2) El Cliente
- 3) Valores contenidos en los beneficios producto o servicio (características y beneficios)
- 4) El objetivo del VPT y el cliente (compra-Venta – ganar -ganar); Cierre de venta. (Objetivo)
- 5) El mercado (Sistema mayor)



Ingreso consciente e inconsciente en la zona de aceptación del cliente (Ingreso e Influencia) mediante la transmisión por parte del VPT de los valores según punto 3)

5) Asunción como “propia” por parte del cliente del deseo/conveniencia/necesidad de obtener y adquirir los Valores transmitidos por el VPT en punto 4) (Aceptación)

El primer axioma, es que el cliente, ACEPTA al VPT como un consultor más que como un vendedor. El VPT le aportará soluciones, debido a que el VPT ya ha ingresado en su zona de aceptación. Lo que diga el VPT es muy difícil de cuestionar, debido a que las técnicas que utiliza, el cliente lo acepta como un consejo en lugar de una venta por imposición.

El VPT, “comprende” al cliente, y comprenderlo es una tarea relativamente fácil cuando aplica las técnicas adecuadas.

Entonces, usted se preguntará, cuales son dichas técnicas adecuadas.

El VPT, Tiene que tener en mente el TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL que desarrollaremos a continuación.

Cada persona, cada cliente, jamás “toca” la realidad ni con un puntero laser, Nadie puede hacerlo. Hacemos una construcción neurológica de lo que llamamos realidad.

Lo que una persona manifiesta como lo que “es real” es una opinión subjetiva acerca de lo que es “lo real”.

Este TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL, comienza por comprender, lo que el Dr. Eric Berne, denomina los “estados del YO”.

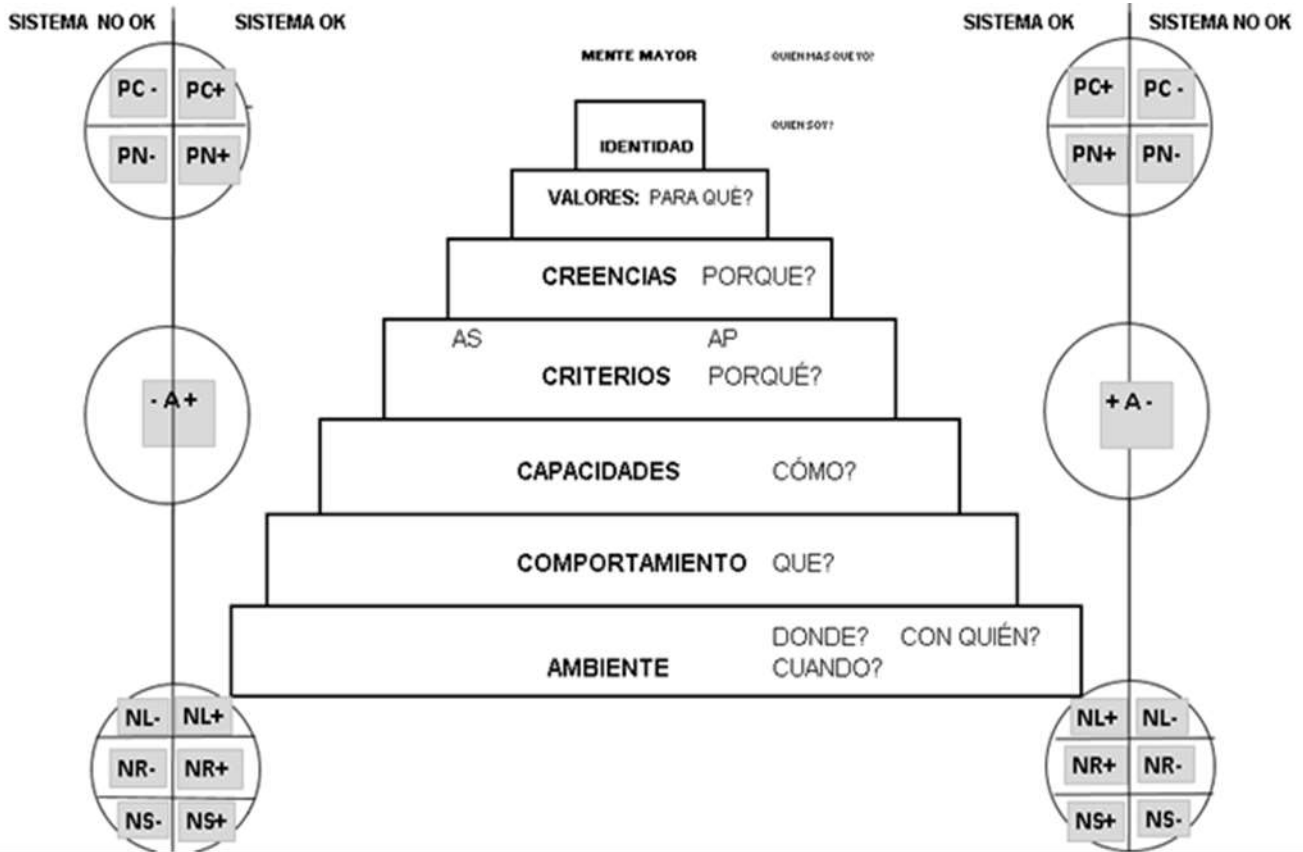
Estos estados del YO, especialmente, tienen que ser aprendidos, comprendidos y habitualizado, por el VPT para comunicarse adecuadamente con el cliente.

Estos estados del Yo, son parte fundamental del TABLERO LÓGICO TRANSACCIONAL. Permite al VPT saber “desde donde le habla el cliente” mas allá del contenido que vierte el cliente en una reunión de ventas.

VPT

NIVELES NEUROLÓGICOS

CLIENTE



empatía + modelos comunicacionales + dominio de la pregunta.

