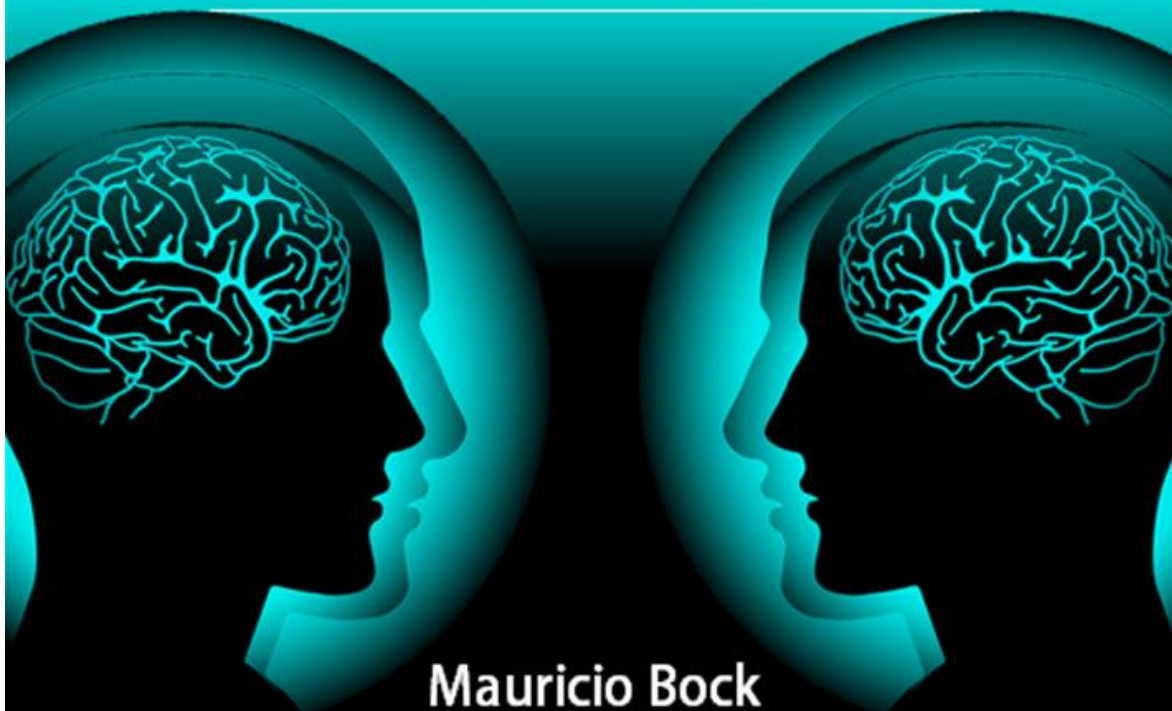


10 tips de  
ventas con

PNL



Mauricio Bock

*“Vender es el arte de entender la necesidad básica de la compra y saber corresponderle”*

Mauricio Bock

## Intento estratégico

---

Este manual tiene como propósito introducirte al mundo de la venta con PNL.

Es una secuencia lógica de aplicación de la programación NeuroLingüística para que lo puedas usar instantáneamente, terminando la lectura.

Es una aproximación directa de algunos de los factores que influyen en el proceso de compras.

Para saber más y especializarte, te invito a que puedas formarte cómo especialista en Ventas con PNL.

Mauricio Bock

# 10 tips de ventas con PNL

---

## Introducción:

La programación neurolingüística (PNL) es una estrategia de comunicación, desarrollo personal y psicoterapia, creada por Richard Bandler y John Grinder en California (Estados Unidos), en la década de 1970. Sus creadores sostienen que existe una conexión entre los procesos neurológicos («neuro»), el lenguaje («lingüística»), y los patrones de comportamiento aprendidos a través de la experiencia («programación»), afirmando que estos se pueden cambiar para lograr objetivos específicos en la vida.

Gran parte de la aplicación de la PNL proviene del estudio del lenguaje corporal y afirma cómo ciertos patrones pueden ser identificados por los canales desde los cuales vivimos nuestra experiencia de vida.

En este ensayo nos enfocaremos en la PNL para la venta enfocándonos en cómo podemos identificar el estilo de nuestros clientes para poder lograr un mejor nivel de sintonía identificando su canal preferente.

El **Rapport** es cuando dos o más personas sienten que están en “sintonía” psicológica y emocional (simpatía), porque se sienten similares o se relacionan bien entre sí. La teoría del rapport incluye tres componentes conductuales: atención mutua, positividad mutua y coordinación.

La palabra se deriva del antiguo verbo francés rapporter que literalmente significa llevar algo a cambio y, en el sentido de cómo las personas se relacionan entre sí significa que lo que una persona envía la otra lo devuelve. Por ejemplo, pueden darse cuenta de que comparten los mismos valores, creencias, conocimientos y conductas en torno al deporte, la política o cualquier temática.

El rapport se establece comúnmente en la venta o en cierta situación social que amerite un estímulo y a la vez un intercambio de información, en ello se establece su base psicológica.

---

---

# ¿Cómo percibimos el mundo a nuestro alrededor?

---

En Programación NeuroLingüística existen varias maneras de identificar el sentido por el cual tu cliente ve el mundo.

La PNL asegura ocuparse de la influencia que tiene el lenguaje sobre la denominada «programación mental» y demás funciones atribuidas a nuestro sistema nervioso, como también sobre los «patrones lingüísticos» que empleamos.

Los sentidos como olfato, tacto, gusto, vista y oído nos dan diversa información de otras personas, por lo tanto, una incorrecta utilización de dichos lenguajes hace que la imagen que nos formamos sea negativa. La utilización de estos sentidos es diversa en todas las personas. Habrá personas que perciban mejor a través de su sentido de la vista, por lo que buscan situaciones donde este sentido tenga mayor ventaja que los demás.

De acuerdo a esta variación, la PNL clasifica a las personas en visuales, auditivas y kinestésicas.

Las personas visuales perciben mejor su entorno mediante el sentido de la vista, se caracterizan por hablar más rápido de lo normal, su tono de voz es alto, postura rígida, respiración superficial y rápida. Gustan de actividades agradables a la vista: el cine, teatro, las artes, paisajes, etc.

Las personas auditivas perciben mejor su entorno mediante el sentido del oído, se caracterizan por una postura distendida, posición de escucha telefónica, respiración bastante amplia, voz bien timbrada, ritmo mediano, palabras referidas a la audición (oye, escucha). Gustan de actividades relacionadas con la escucha como: la música, contar historias, interactuar con otras personas, etc.

Finalmente están las personas consideradas kinestésicas ya que perciben el mundo a través de los sentidos del tacto, gusto y olfato. Se caracterizan por su postura muy distendida, movimientos que miman las palabras, respiración profunda y amplia, voz grave, ritmo lento con muchas pausas. Gustan de actividades físicas, así como del contacto con otras personas.

Actualmente existen diferentes pruebas que pueden ayudar a localizar con mayor claridad el sentido con el que mejor nos relacionamos.

---

# ¿Cómo nos comportamos frente a la venta?

---

La compra es una acción social de nuestra vida. Si no compramos, en nuestra sociedad, no podríamos sobrevivir. Sin embargo para muchos el hecho de vender se convierte en un patrón antisocial, muchas veces mal visto, cuándo le damos la connotación de aprovechamiento.

Este manual no se basa en mentir o engañar al comprador, se trata de lograr entender mejor a su consumidor para poder ofrecerle desde su canal la mejor experiencia de compras.

Todos hemos comprado algo o un servicio. El resultado de nuestra compra no es racional sino emocional. Las neurociencias nos han enseñado que más del 80% de nuestro proceso de toma de decisión no proviene de nuestro cerebro cortex (racional), sino de nuestro impulso de sobrevivencia y emocional (cerebro reptil y límbico respectivamente).

Es por ello que el resultado de nuestra compra siempre tendrá un componente emocional de resultado. O nos hace sentir muy bien o nos hace sentir mal, pero de ello no depende tanto el producto cómo el efecto experiencial de la venta provocado en gran parte por el vendedor.

## 1. ¿Qué debe de hacer el vendedor?

---

El vendedor, debe de lograr no sólo colocar el producto sino generar una experiencia extraordinaria al consumidor. En definitiva el vendedor tiene que pensar que nunca trabaja para una empresa sino que trabaja para él mismo. Los ciclos de trabajo en las empresas son cada vez más cortos, sin embargo las relaciones humanas se basan en la confianza, y si un vendedor cambia de empresa, es muy probable que lo sigan sus clientes si es que están fidelizados.

La fidelización no es una elección forzosa, bien al contrario. Se trata de lograr confianza y la confianza se mide en resultados. Sean por ejemplo garantía, cumplimiento de lo ofrecido y la experiencia de la utilización del producto o servicio.

El vendedor tiene que generar confianza.

## 2. ¿Cómo generar confianza si nunca te ha visto tu vendedor?

---

Es allí el poder del Rapport y de la sintonía. El poder conectar con el cliente para respire confianza parte primero de conectar todos sus sentidos en que se encuentra en el lugar indicado y con la persona indicada.

Si tiene una tienda, es importante estudiar todos lo que los americanos denominan “Touch Point”.

Los “touch point” o puntos de encuentro son todas las experiencias que viven los clientes desde que se contactan con usted.

Para ello es importante realizar un mapa visual de ello tomando en consideración todo el recorrido que pueda experimentar el consumidor. Más abajo un ejemplo de un mapa de punto de encuentro.

Lo siguiente es saber cómo usted como vendedor dónde se encuentra usted y hacer un microproceso de cómo debería ser la atención en la experiencia de su consumidor o cliente.

Finalmente saber preparar su discurso de 1min acerca de cómo va a presentar el producto que desea ofrecerle.



Touch Points Mapping. Ejemplo.

# 3. Preparar su discurso:

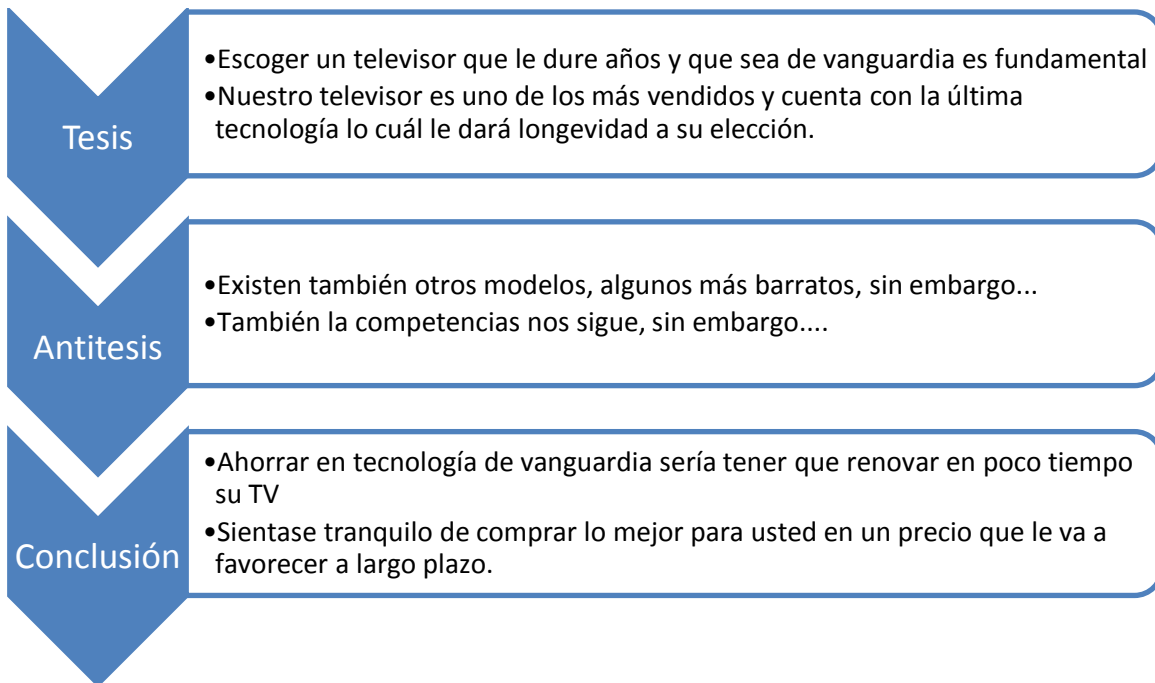
---

La preparación del discurso es fundamental, podría tener varias maneras de hacerlo, aquí le comparto un ejemplo en 3 fases. Más abajo un ejemplo de la venta de un Televisor.

Las 3 fases planteadas siguen el modelo francés de presentación basado en qué siempre se debe de presentar no sólo las bondades de lo que ofrecemos, sino realizar una comparación con otros elementos para poder dar una conclusión positiva.

La tesis, antítesis y conclusión es el modelo más poderoso que se emplea aún en disertaciones, discursos hasta de hombres políticos y grandes empresarios a nivel internacional.

Este discurso en este caso debe de ser menor a 2 minutos. Luego de ello, abrirá la conversación sobre las preguntas de su interlocutor.





## 4. ¿Cómo reconocer el estilo de su cliente?

---

La simple mirada les dará suficiente información para poder construir su dialogo y lograr mayor empatía.

Siga los pasos a continuación:

1. Calibre con el cliente
2. Fijese en el canal del cliente
3. Crea empatía
4. Evite la resistencia
5. Cierre.

A continuación desglosamos los argumentos:

## 5. Calibre con el cliente:

---




- Salude al cliente con sonrisa: La sonrisa es sinónimo de confianza cuando se acompaña de una mirada a los ojos.
- Preséntese con su nombre y pregunte el nombre de su cliente: el compartir información de base ayuda a construir el diálogo y genera compromiso de seguir escuchando: “Bienvenido a ..., mi nombre es..., cuál es su nombre?”
- No pregunte en qué lo puede ayudar, sino ofrezca su ayuda: “estoy para atenderlo”
- Cállese y escuche: no es necesario hacer ninguna pregunta hasta ese momento, el mismo cliente abrirá el diálogo y será específico en preguntarle lo que ha venido a buscar.

## 6. Fíjese en el canal del cliente:

---

- Esto se denomina también escucha profunda, se trata no sólo de escuchar lo que verbalmente expresa el cliente, sino también su lenguaje corporal, y otros elementos para sintonizar con mayor atención.

- Es el momento de determinar si el cliente es Visual, Auditivo o Kinésico.

Canal	Vestimenta	Lenguaje
	Se viste cuidadosamente, a la moda, es muy vanguardista	“quisiera ver” “me podría enseñar” “Puede mostrarme”
	Se viste de manera tradicional, sport elegante, dockers, camisa o terno	“Me puede explicar cómo funciona esto?” “Me han contado acerca de un producto” “me han dicho que..”
	Se viste cómodamente, t-shirt, ropa de deporte, ropa amplia	“puedo tocarlo?” “tocará el producto, lo olerá...” “quiero sentirme como en un cine...” “Esto tiene que ser cómo anillo al dedo...”

## 7. Crea empatía:

---

- Métase en el mismo canal que el cliente
- Sintonice con su ritmo: Si el cliente habla rápido, hable rápido, si el cliente habla lento siga el mismo ritmo.
- Siga su lenguaje: si el cliente es visual, use el mismo canal: “Cómo lo podrá ver....”. Si el cliente es auditivo, use frases como: “su familia le dirá....”. Si es kinestésico use frases como “usted se sentirá...”.
- No trate de adivinar que necesita el cliente, escúchelo. A lo más haga preguntas como: “Qué sería ideal para usted?”
- Aplique entonces su presentación de producto basado en la formula anterior poniendo entonces en aplicación el lenguaje del canal preferente de su cliente.

## 8. Evite la resistencia:

---

- ¿Qué pasa si su cliente viene con su pareja y detectó que son de canales diferentes?
  - i. Intente hablar individualmente con cada uno de ellos. Use cada canal para ello.
  - ii. Si siente que se abre un debate entre ellos, nunca se interponga, no sabe quién tiene el poder en la relación.

- iii. Deles tiempo aparte. Ellos mismos se entenderán y vendrán con un razonamiento unido.
- iv. Use frases como: “¿Qué han decidido?” “¿Por cuál opción se han inclinado?” “¿Les puedo aclarar algunos puntos adicionales sobre este u otro producto?”
- v. Ante cualquier oposición, no discuta, acéptelo: “Lo entiendo”, “entiendo su preocupación”, “me queda claro...”
- vi. Refute argumentos importantes que el cliente ya haya comprado: “Le gustó tal característica del producto, también lo tenemos con este otro....”

## 9. Cierre:

---

- La más grande falla es prolongar la conversación cuándo el producto ya está comprado. Para ello es importante saber cuándo el cliente ya ha comprado inconscientemente el producto.
- Cuándo el cliente ya está dando el mismo argumentos, es momento de cierre
- Cuándo el cliente está preguntando por cómo se puede pagar, es momento de cierre
- Cuándo el cliente pregunta si viene en otro color, ya es momento de cierre.
- Acompáñelo a la caja registradora, saque su contrato, ofrézcale diferentes métodos de pago: “¿va a pagar al contado o con tarjeta?”, “¿lo desea en verde o en azul”, “Se lo pongo para regalo o en bolsa....?”

## 10. Lecciones aprendidas

---

1. Sepa que el proceso de ventas es un arte de lograr dar al cliente lo que para él es importante.
2. Más importante que cerrar en el momento es fidelizar al cliente, si recibió un buen trato, regresará y lo buscará.
3. Presionar la venta no sirve, se trata de generar experiencia positiva en el proceso de compras.
4. Si no cierra, no lo tome personal es un proceso natural de sintonización, podría ser que el producto no se adecúa a las necesidades del cliente en ese momento.
5. Intente una y otra vez.
6. Mantenga contacto con su cliente, ofrezca llamarlo ni bien tenga algo nuevo para el.
7. Lo que promete se cumple.
8. Controle su estado emocional, si no está de humor, no intente vender ese día, no le será favorable.
9. Lo que prima es la experiencia del consumidor.
10. No deje que su Ego lo gane.

# Test para determinar el Canal de Aprendizaje de preferencia.

Lynn O'Brien (1990)

La PNL sostiene que las personas utilizan uno de sus canales sensoriales con más preferencia que los demás. El visual corresponde a la vista, auditivo por supuesto a la audición y el kinestésico agrupa al tacto, olfato o gusto. Realiza este test de PNL y determina cuál es tu canal preferido.

Lee cuidadosamente cada oración y piensa de qué manera se aplica a vos. En cada línea escribí el número que mejor describe tu reacción a cada oración.

**Casi siempre: 5 Frecuentemente: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Casi nunca: 1**

1. Puedo recordar algo mejor si lo escribo
2. Al leer, oigo las palabras en mi cabeza o leo en voz alta.
3. Necesito hablar las cosas para entenderlas mejor.
4. No me gusta leer o escuchar instrucciones, prefiero simplemente comenzar a hacer las cosas.
5. Puedo visualizar imágenes en mi cabeza.
6. Puedo estudiar mejor si escucho música.
7. Necesito recreos frecuentes cuando estudio.
8. Pienso mejor cuando tengo la libertad de moverme, estar sentado detrás de un escritorio no es para mí.
9. Tomo muchas notas de lo que leo y escucho.
10. Me ayuda MIRAR a la persona que está hablando. Me mantiene enfocado.
11. se me hace difícil entender lo que una persona está diciendo si hay ruidos alrededor.
12. Prefiero que alguien me diga cómo tengo que hacer las cosas que leer las instrucciones.
13. Prefiero escuchar una conferencia o una grabación a leer un libro.
14. Cuando no puedo pensar en una palabra específica, uso mis manos y llamo al objeto "coso".
15. Puedo seguir fácilmente a una persona que está hablando aunque mi cabeza esté hacia abajo o me encuentre mirando por una ventana.
16. Es más fácil para mí hacer un trabajo en un lugar tranquilo.
17. Me resulta fácil entender mapas, tablas y gráficos.
18. Cuando comienzo un artículo o un libro, prefiero espiar la última página.

19. Recuerdo mejor lo que la gente dice que su aspecto.
20. Recuerdo mejor si estudio en voz alta con alguien.
21. Tomo notas, pero nunca vuelvo a releerlas.
22. Cuando estoy concentrado leyendo o escribiendo, la radio me molesta.
23. Me resulta difícil crear imágenes en mi cabeza.
24. Me resulta útil decir en voz alta las tareas que tengo para hacer.
25. Mi cuaderno y mi escritorio pueden verse un desastre, pero sé exactamente dónde está cada cosa.
26. Cuando estoy en un examen, puedo “ver” la página en el libro de textos y la respuesta.
27. No puedo recordar una broma lo suficiente para contarla luego.
28. Al aprender algo nuevo, prefiero escuchar la información, luego leer y luego hacerlo.
29. Me gusta completar una tarea antes de comenzar otra.
30. Uso mis dedos para contar y muevo los labios cuando leo.
31. No me gusta releer mi trabajo.
32. Cuando estoy tratando de recordar algo nuevo, por ejemplo, un número de teléfono, me ayuda formarme una imagen mental para lograrlo.
33. Para obtener una nota extra, prefiero grabar un informe a escribirlo.
34. Fantaseo en clase
35. Para obtener una calificación extra, prefiero crear un proyecto a escribir un informe.
36. Cuando tengo una gran idea, debo escribirla inmediatamente, o la olvido con facilidad.

## Resultado del Test del Canal de Aprendizaje de preferencia

Cuidadosamente transferí los resultados en cada línea

1. \_\_\_\_ 2. \_\_\_\_ 4. \_\_\_\_

5. \_\_\_\_ 3. \_\_\_\_ 6. \_\_\_\_

9. \_\_\_\_ 12. \_\_\_\_ 7. \_\_\_\_

10. \_\_\_\_ 13. \_\_\_\_ 8. \_\_\_\_

11. \_\_\_\_ 15. \_\_\_\_ 14. \_\_\_\_

16. \_\_\_\_ 19. \_\_\_\_ 18. \_\_\_\_

17. \_\_\_\_ 20. \_\_\_\_ 21. \_\_\_\_

22. \_\_\_\_ 23. \_\_\_\_ 25. \_\_\_\_

26. \_\_\_\_ 24. \_\_\_\_ 30. \_\_\_\_

27. \_\_\_\_ 28. \_\_\_\_ 31. \_\_\_\_

32. \_\_\_\_ 29. \_\_\_\_ 34. \_\_\_\_

36. \_\_\_\_ 33. \_\_\_\_ 35. \_\_\_\_

Total Visual: \_\_\_\_\_ Total Auditivo: \_\_\_\_\_ Total Kinestésico: \_\_\_\_\_

Total Visual: \_\_\_\_\_

Total Auditivo: \_\_\_\_\_

Total Kinestésico: \_\_\_\_\_

Total de las 3 categorías: \_\_\_\_\_

### Convierta cada categoría en un porcentaje:

Visual \_\_\_\_\_%

Auditivo \_\_\_\_\_%

Kinestésico \_\_\_\_\_%

# Mauricio Bock

---



Presidente del **Institute of NeuroCoaching** Co-Fundador y Director de BiiALab®.

Nacido en Santiago de Chile, Mauricio Bock ha vivido en Francia por más de 20 años y ha trabajado en más de 20 países como Australia, Israel, EEUU, Europa y la mayoría de los países de Latinoamérica. Mauricio es egresado de la Universidad de París con Maestría en Ingeniería del Management. Trilingüe.

A nivel profesional, Mauricio Bock ha iniciado su carrera trabajando en la industria de la música en marketing y el área artística en empresas como Warner Music París, Universal Music París, BMG Australia o Sub Pop EEUU.

Ha ocupado posiciones estratégicas en empresas de prestigio como en Manpower Professional, Great Place to Work® Institute INC donde se desempeñaba como Gerente Regional para Latinoamérica, en Belcorp como Gerente Corporativo de Atracción y Selección, en DHL como Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Adquisición del Talento en Minera Yanacocha.

Coach certificado por la ICC, Practitioner en PNL de la Society of NeuroLinguistic de Richard Bandler, Coach Ejecutivo, y Coach Ontológico por Alexander Berlonghi.

Mauricio es también Master Trainer en Neuroventas, profesor en escuelas de Negocios como la Universidad del Pacífico o ESAN y participa activamente en publicaciones en prensa y en seminarios empresariales en Latinoamérica.

webPersonal: [www.mauriciobock.com](http://www.mauriciobock.com)

facebook: [www.facebook.com/CoachMauricioBock](http://www.facebook.com/CoachMauricioBock)

twitter: @mbockz

linkedin: <http://www.linkedin.com/in/mbockz>



[www.instituteofneurocoaching.com](http://www.instituteofneurocoaching.com)



- **Liderazgo y trabajo en equipo**
- **Neuroventas**
- **Desarrollo de competencias gerenciales**

Conferencias, talleres y programas basados en Neurociencias y Coaching para el desarrollo de competencias

El Institute of NeuroCoaching desarrolla una metodología que permite estimular los diversos tipos de inteligencia.

Una experiencia única que lleva a la acción.

**PROGRAMAS** certificados en:  
NeuroCoaching y Líder Coach

[www.instituteofneurocoaching.com](http://www.instituteofneurocoaching.com)

[info@instituteofneurocoaching.com](mailto:info@instituteofneurocoaching.com)

+511 707 3502

 +51 994 151 144

 [instituteofneurocoaching](https://www.facebook.com/instituteofneurocoaching)

