

# EL VENDEDOR HIPNOTICO



Técnicas  
De Ventas

Alejandro Pagliari

# El Extraño Caso del Vendedor Hipnótico y la “Repetición Instantánea”...

*Por Alejandro Pagliari*

QUIZÁ HAYAS OÍDO HABLAR del Dr. Milton Erickson, quien es reconocido como el mejor hipnotizador de todos los tiempos. El término *Repetición Hipnótica Instantánea* o simplemente *Repetición Instantánea*, proviene de una fascinante investigación realizada sobre sus métodos de trabajo.

Verás, mucha de la efectividad del Dr. Erickson como hipnotizador, se centraba en su habilidad de lograr que sus clientes *re-accedieran acciones tomadas en el pasado*.

Erickson creía que si una persona había hecho algo alguna vez, había una muy buena chance de que pudieran hacerlo nuevamente.

Además de utilizar la *Repetición Hipnótica Instantánea* para ayudar a resolver problemas, Erickson también la usaba para ayudar a sus clientes a alcanzar nuevos niveles de éxito.

Erickson hacía que *recordaran y revivieran* sus mejores momentos de éxito, para que los pacientes pudieran *acceder este Poder Personal* cuando lo necesitaran.

## Aplicaciones de la Repetición Instantánea a la Venta

La *Repetición Instantánea*, basada en la técnica del Dr. Erickson, es una de las técnicas más poderosas que puedes usar para duplicar tus ventas rápidamente.

*¿Por qué?*

Porque pone en tus manos una simple estrategia para averiguar el patrón de compra de tus prospectos y clientes. Más específicamente, primero descubres

cómo toman decisiones, y luego presentas tu información de tal forma que sea mucho más factible que tomen la decisión que tú deseas.

Por supuesto, está demás decir que si tu producto o servicio realmente no es para tu cliente, no deberías nunca persuadirle para que lo compre. Lo más probable es que lo devuelvan o cancelen de todas formas.

Pero lo opuesto es cierto, perder una venta cuando lo que ofreces es perfecto para el cliente, es también una calamidad para ambas partes. Con lo que aprenderás en este Reporte, de ahora en adelante podrás evitar esa situación en la mayoría de los casos ☺

### **Cómo Usar La Repetición Instantánea en 4 Simples Pasos:**

1. Pregunta a tu próximo cliente cómo tomó anteriormente la decisión de comprar algo *similar* a lo que desea comprar hoy.
2. Averigua los “pasos mentales” que recorrió. Pregúntale qué *criterio* de compra es el más importante para él.
3. Ordena esos criterios por nivel de importancia.
4. Ahora véndele tu producto/servicio/idea empezando con su criterio número uno. Empieza ahí, incluso aunque no sea *tu* criterio número uno. Cuando haz satisfecho a tu cliente en este criterio número uno, avanza al criterio número dos, y así sucesivamente.

## **La Clave está en las Preguntas**

Como ya vimos, cuando haces que el prospecto reacceda y reviva la forma en que tomó decisiones en el pasado, estás aumentando la chance de que tome la misma decisión de comprar en el presente.

Del mismo modo que las personas tienen formas específicas de comportamiento, tus prospectos tienen también “huellas digitales” de compra.

La técnica de Repetición Instantánea ayuda al vendedor a descubrir no solamente lo que el prospecto considera importante, sino también la *secuencia* en la que debe presentar los puntos de venta.

En las próximas páginas, veremos esta técnica aplicada al más alto nivel para lograr ventas millonarias, persuadir, y seducir. Pero empecemos con un

ejemplo didáctico que muestra claramente la secuencia de preguntas a seguir para vender un producto. En este caso un ordenador:

1. **¿Cómo fue que decidiste comprar tu última computadora?**
2. **¿Qué buscaste primero?**
3. **¿Y luego?**
4. **¿Y después?**
5. **¿Y qué es lo que finalmente te decidió?**

¿Qué es lo que el vendedor está haciendo aquí?

Primero, determinó los detalles de la estrategia de compra del cliente. Luego, el vendedor establece el orden de los criterios de compra. Y finalmente, repite ese orden paso a paso con el cliente — quien lo encuentra *cómodo y familiar*.

De algún modo el cliente “siente” que hay una relación entre él y el vendedor. Lo cual no es sorprendente, ya que después de todo, es su *propia estrategia*. Esa es la razón por la que al cliente le gusta. Y dado que le gustan los productos y servicios del vendedor, el cliente está contento de aceptarla.

Esta es una de las habilidades desconocidas del repertorio de los vendedores estrella. Aprenden *el orden exacto de preferencia* de sus prospectos, y se aseguran de caminar sobre sus huellas.

De otro modo, sería como el mozo que trae el plato principal, seguido del postre, y luego la entrada y la sopa. Es cierto, obtuviste lo que pediste, pero no en la *secuencia* que lo esperabas.

Es por eso que debes escuchar atentamente al prospecto mientras describe su estrategia de compra — y registrarla como si fuera su número telefónico. Si quieres llegar a él, disca los números en la secuencia correcta. Una razón por la cual muchos vendedores competentes no logran más, es que presentan la información correcta, pero en el orden incorrecto, y con el énfasis equivocado.

**Pero aún hay más.**

El vendedor experto puede determinar directamente el motivo *predominante* de compra del prospecto, diciendo...

“Es interesante oírte *enfaticar* la estabilidad de la empresa XYZ. ¿Te importaría decirme por qué es estabilidad tan importante para ti en este tipo de inversión?”

Ahora todo lo que el vendedor hace es escuchar... y el prospecto lo proveerá con razones racionales y emocionales. El vendedor sabe ahora los patrones de compra del muy posible cliente y sus motivadores emocionales. ¿Qué más se podría pedir? ☺

*NOTA:* Ten presente que debes practicar para mantener una conversación que fluya. Evita ser percibido como un “inquisidor,” porque creará tensión y reducirá el clima de armonía, el cual es fundamental para lograr la venta.

## Los Múltiples Usos de la Repetición Instantánea

La Repetición Instantánea puede también extraer valiosa información para tu base de datos de clientes y prospectos.

Por ejemplo, cuando se le preguntó cómo es que todavía seguía haciendo negocios con la empresa *Mala Calidad y Pésimo Servicio S.A.*, el dueño del restaurante dijo que generalmente era lento para cambiar de proveedores. La lealtad era importante para él.

“Si alguna vez tuvieras que hacer un cambio,” preguntó el vendedor, “¿Qué querrías de tu nuevo proveedor que tu proveedor presente no te ofrece?”

El dueño detalló su estrategia y motivos emocionales de compra. Esta combinación ahorró muchas llamadas futuras de venta no productivas.

Ahora bien, supón que trabajas en una tienda de equipos de audio, y una mujer entra a mirar grabadoras de DVD. Digamos que comienzas la conversación como sueles hacerlo...

“¿Es esta tu primera visita a *Equipos de Audio la Gran Oreja*?” y luego pasas a preguntas de calificación tales como, “¿Estás familiarizada con las grabadoras de DVD? ¿Tenías en mente algo en particular? ¿Es la grabadora para ti u otra persona?”

Puede que encuentres apropiado mostrarle algunas unidades en exhibición en ese momento. Esto te permitirá naturalmente preguntar...

“¿A qué tipo de televisor conectarás la grabadora? **¿Cómo es que seleccionaste ese televisor en particular?**”

*¿Te diste cuenta lo fácil que fue deslizarte hacia la pregunta de Repetición Instantánea?*

Mientras la escuchas, ella te develará los elementos importantes en cuanto a su decisión de compra, su secuencia de compra, y el contenido emocional de cada elemento. Y ahora podrás aplicar la repetición instantánea de la estrategia de compra del televisor, a la venta de la grabadora.

Escuchando atentamente, podrás organizar esa información de modo que calce cómodamente en su proceso de toma de decisiones. Y esto simplemente le encantará, ya que es un sentimiento placenteramente familiar — se siente como en su casa con él. Lo cual hará que en lugar de tener un prospecto, tengas un firme cliente.

Digamos que su primera preocupación es *precio*, luego *confiabilidad*, seguido del *estilo* del gabinete, y luego lo que *dirán* los familiares y amigos, un punto en el cual se mostró realmente exaltada.

Sabes sus cuatro inquietudes y la secuencia en la que aparecieron:

1. precio,
2. confiabilidad,
3. estilo,
4. lo que dirán los demás.

Repite estos puntos en ese orden, y luego habla con entusiasmo de lo que los demás dirán de su elección. Este es el sendero seguro a través del bosque. Es el número telefónico que te permite escuchar, “Lo compro”.

## Un Ejemplo de la Vida Real

Un colega que vende programas de capacitación en ventas para grandes empresas (con un valor de decenas de miles dólares), siempre les pregunta a sus prospectos...

**“¿Cómo fue que decidieron comprar su último programa de capacitación?”**

La mayoría de la gente es increíblemente abierta, y revelarán su estrategia de compra si sabes cómo preguntar por ella. Si un Director de Ventas le dice a mi colega que el último programa de capacitación de ventas que compró fue...

“Uno de efectividad probada, basado en estudios científicos, y que fue personalizado para mi empresa”.

... eso es *exactamente* lo que le vende.

Empieza con el criterio número uno del prospecto, mostrándole la efectividad probada del programa de entrenamiento y los resultados que pudo obtener con otras empresas.

Luego pasa a una discusión de los estudios científicos (criterio número dos) que apoyan sus técnicas, incluyendo disertaciones doctorales que analizan su efectividad.

Luego le muestra cómo personalizará el programa para su empresa (criterio número tres), enseñándole a su gente cómo pueden vender más de los productos y servicios de esa empresa con menos esfuerzo.

Al igualar “hipnóticamente” su criterio de compra, es casi imposible para el prospecto ignorar su presentación. La única forma que podría resistirla es rechazar su propio pensamiento, criterio de compra, y sistema de valores — algo prácticamente imposible para la mayoría de la gente.

Verás, cuando le vendes a alguien igualando exactamente su proceso de pensar y el criterio que emplearon en el pasado para tomar una decisión, el efecto es positivamente hipnótico.

Mis propias presentaciones de venta se basan todas en llegar a la Repetición Instantánea de la decisión previa de compra del prospecto — y mi éxito en trabajar con empresas en más de 19 países es testamento de la efectividad de este enfoque.

Esta técnica hipnótica es tan efectiva, que algunos clientes quieren que les enseñe solamente esa técnica a sus vendedores. Luego de aprender la técnica y de practicarla por unas horas, los vendedores pueden hacerlo intuitivamente.

Hay cientos de historias de ventas provenientes de todo el mundo, que muestran cómo la Repetición Instantánea puede usarse para vender desde máquinas fotocopiadoras hasta casas y aviones privados.

## **¿Funciona Siempre Esta Técnica?**

Asumiendo que estás vendiendo algo que el prospecto quiere y que cubre sus necesidades, la respuesta es sí en casi un 100% de los casos. Y funciona virtualmente en todo tipo de venta.

La mayoría de los clientes son relativamente honestos en situaciones de venta, y frecuentemente te proveerán con la información que necesitas con solo

preguntarles. Te dirán exactamente lo que necesitas saber. Te dirán cómo toman decisiones de compra, qué tipo de información quieren que les des primero, y lo que necesitan escuchar de ti antes de tomar una decisión.

## Más Ejemplos...

Los mejores vendedores de automóviles usan técnicas de Repetición Instantánea cuando preguntan a sus prospectos:

**“¿Cómo fue que decidiste comprar el último coche que realmente te gustó?”**

Al obtener esta información, tienen una muy buena idea de cómo venderles un automóvil el día de hoy. Simplemente reviven los pasos y conductas mentales que el prospecto tomó cuando compraron el último automóvil que realmente les fascinaba.

Los vendedores de inmuebles altamente exitosos preguntan:

**“¿Cómo decidiste comprar tu última casa?”**

Verás, los seres humanos son criaturas de hábito. Cuando conoces los hábitos mentales de alguien que está por tomar una decisión de compra, tus chances de éxito aumentan *dramáticamente*. Lo que destaca a la técnica de Repetición Instantánea de otras técnicas de ventas, es que *funciona aún cuando es reconocida*. La siguiente historia ilustra lo que quiero decir...

## Intentando en Vano Resistir el Poder Hipnótico de la Repetición Instantánea

La persona que le vendió su última casa a un colega experto en la técnica de Repetición Instantánea, usó precisamente esta misma técnica con él. Mi colega comenta:

*“Sabía lo que ella estaba haciendo en cada momento — y con gran sorpresa — me encontré comprando una nueva casa (¡aunque pensaba que yo ni siquiera estaba en el mercado para comprar otra propiedad!)”*

*“Había comprado una casa hacía unos diez meses en Playa Hermosa, California. Mi agente descubrió que tener una casa con una vista espectacular era mi criterio número uno. Aprendió que mi segundo criterio era tener una casa con un gran terreno, porque me gusta plantar flores, helechos, y árboles decorativos al estilo del jardín Inglés”*



*tradicional. Halló que mi tercer criterio es vivir cerca del océano, porque adoro la brisa marina y el aire puro. Y finalmente, encontró que mi cuarto criterio es una casa con amplio espacio y techos altos. Es difícil cubrir todos estos criterios en el sur de California — a no ser que tengas un presupuesto ilimitado, el cual no es mi caso.*

*“Cuando ella me encontró la casa en Playa Hermosa, la compré el primer día que la vi. Cuando me mostró la casa, cumplió con todos mis criterios en exactamente el orden preciso. Hasta ofrecí el total del precio pedido por la casa (cosa que nunca había hecho en el pasado con ninguna casa) porque quería asegurarme que nadie más podría obtenerla ofreciendo más dinero que yo.*

*“Diez meses más tarde, cuando apenas había terminado de desempacar todos mis libros y acababa de empezar a rediseñar el patio, mi agente inmobiliario me llamó por teléfono. Había encontrado otra casa que pensó que me interesaría, y quería que la viera. Cuando me dijo que era en Palos Verdes, California, le dije que lo olvidara. No había forma de que yo pudiera adquirir una casa en Palos Verdes.*

*“Sin embargo, le permití que me diera más información acerca de esta casa. Tenía una vista aún más espectacular que la anterior y un jardín terraza enorme. Luego me dijo que la propiedad tenía una panorámica de todo el condado de Los Ángeles y de la costa del Pacífico hasta Malibú.*

*Luego la escuché describir el espacioso diseño, los pisos de madera, las estufas a leña y los dormitorios. Mientras describía la casa ¡me di cuenta que estaba usando las técnicas de Repetición Instantánea conmigo! Me presentó todas las características y beneficios en el mismo orden que yo pienso en ellos. A pesar de que sabía exactamente lo que ella estaba haciendo ¡no pude resistirlo! Tenía que ver la casa.*

*“Y ella continuó usando la Repetición Instantánea al mostrarme la propiedad. Me vendió en exactamente la misma forma que ella sabía que yo había comprado en el pasado. A pesar de que ya le había comprado una casa hacía unos pocos meses, terminé haciendo una oferta (que luego fue aceptada) en la casa de Palos Verdes. Además de comprar una hermosa casa ese día, aprendí una lección muy valiosa: la Repetición Instantánea es una de las únicas técnicas de venta en el mundo, que funciona aún cuando los clientes se dan cuenta de que está siendo utilizada. Es que usada apropiadamente, es casi imposible de resistir.”*

En tu próxima presentación de ventas, asegúrate de preguntar...

**“¿Cómo decidiste comprar tu último [producto/servicio]?”**

Toma nota cuidadosamente mientras tus prospectos describen sus hábitos de compra. Luego haz una “repetición instantánea” de los criterios que los llevaron a comprar en el pasado. Con tan solo un poco de práctica, podrás volverte muy habilidoso en esta técnica — y te encontrarás cerrando mucho más ventas, al igual que el siguiente vendedor...

## **Un Análisis Cuadro a Cuadro de la Repetición Instantánea**

Un vendedor de cercas y techos para jardín se encuentra con sus nuevos prospectos. Notando un gran patio exterior, procede de la siguiente forma:

*Vendedor:* Mmmmm, esto es lo que llamo un patio interesante. Tres niveles... realmente inusual. Me gustan las tablas en diagonal, es un diseño verdaderamente creativo.

*Sra. Prospecto:* Gracias, lo disfrutamos mucho.

*Vendedor:* Me imagino que así es. Quien lo haya diseñado sabía lo que estaba haciendo. **¿Cómo fue que lo eligieron?**

*Sra. Prospecto:* Respondimos a varios anuncios.

*Vendedor:* Ah, ya veo. **¿Qué los hizo decidirse a hacer un trato con este constructor? ¿Qué es lo que estaban buscando?**

*Sr. Prospecto:* Nos mostró fotografías de algunos diseños. Después hizo un plano de lo que proponía hacer para nosotros. Y luego nos ofreció ir a visitar a algunos de sus clientes, de modo que pudiéramos hablar con ellos y ver su trabajo.

*Vendedor:* Esa es una excelente forma de presentar su propuesta. **¿Algo más?**

*Sr. Prospecto:* Bueno, el precio era algo a considerar, pero no lo único. Resultó ser un poquito más caro que otros constructores, pero nos gustó lo que nos ofrecía por el precio que pedía.

*Vendedor:* Comprendo. **¿Qué fue lo que finalmente los decidió a darle el trabajo a él?**

*Sr. Prospecto:* Bueno, hizo una cita para volver y presentarnos sus planos finales, y darnos una fecha de comienzo. Y cuando volvió, nos tomó por sorpresa — su diseño era todavía mejor que el original.

*Vendedor:* Es agradable ser sorprendido de esa forma, ¿verdad?

*Sr. Prospecto:* Sin lugar a dudas. Su trabajo fue tan bueno que se lo recomendamos a todo el mundo.

Este astuto vendedor tenía en marcha su “grabador mental”. Se disculpó por un momento y pronto volvió con un álbum de fotografías de sus trabajos.

Usando tiza delineó el lugar propuesto para el cerco en la tierra, y luego dibujó dos diseños de techo, discutiendo los pro y los contra. A los prospectos les encantó uno de ellos.

El vendedor les pidió permiso para llamar por teléfono a algunos clientes, y los prospectos estuvieron de acuerdo. Quedaron muy impresionados con un par de instalaciones, les dio un precio específico e hizo una cita para mostrarles los diseños arquitectónicos finales.

“Sorpresivamente”, él también pareció superarse a si mismo en su segunda visita — y los prospectos firmaron el contrato con sumo agrado. El vendedor usó la misma estrategia de venta del constructor del patio, y logró la venta. Fue tan fácil como eso.

En este caso, el vendedor se guió por las fuertes reacciones emocionales de los prospectos a los elementos de la presentación del constructor, y los repitió en la misma secuencia.

Quando un cliente muestra emociones fuertes como deleite, diversión, o sorpresa sobre un componente — ya sea la apariencia, precio, o confiabilidad — sabes que este componente es *especialmente* importante. Cuando luego lo repites usando una emoción o expresión similar a la exteriorizada por el prospecto, causará un fuerte impacto.

Los mejores vendedores hacen esto habitualmente, y funciona como si fuera magia.

## Aplicaciones de la Técnica al Más Alto Nivel

El siguiente vendedor utilizó la técnica de una forma un poco diferente. En vez de preguntarle al prospecto directamente sobre sus criterios de compra, le pregunta a un subordinado.

*Vendedor:* “¿Qué tipo de persona es el Presidente de la Compañía?”

*Directora de Ventas:* “Es un hombre muy bueno, pero te da la impresión de que es medio gruñón e impaciente cuando recién lo conoces.”

*Vendedor:* “Ah, un bueno con caparazón de tortuga.” [Risas]. “Dime, **si tú tuvieras que venderle nuestro servicio... ¿cómo lo harías?**”

*Directora de Ventas:* “Bueno, si fuera posible trataría de hacerlo en cinco minutos y le haría saber esto bien al principio de la entrevista. ¿Crees que puedes hacer eso?”

*Vendedor:* “Creo que es posible.”

*Directora de Ventas:* “Muy bien. Lo que haré es presentarte cuando entremos a su despacho, le diré qué es lo que tú haces, con qué empresas trabajaste, y qué es lo que puede esperar de ti. ¿Tienes algún material de prueba contigo?”

*Vendedor:* “Sí. Tenemos testimoniales y referencias.”

*Directora de Ventas:* “Eso estará bien.”

*Vendedor:* “¿No querrá saber qué piensas tú al respecto?”

*Directora de Ventas:* “Sí, seguro. ¿Quieres que esté ahí cuando hagas la presentación?”

*Vendedor:* “Sí. ¿Estarías dispuesta a venir?”

*Directora de Ventas:* “Sí, Me encantaría.”

Y así entran al despacho del Presidente.

Una breve introducción de parte de ella — una mirada expectante del Presidente — y un “Sé que eres un hombre ocupado, así que iré directamente al grano. Me llevará solamente cinco minutos”, de parte del vendedor.

Un movimiento de cabeza sin palabras del Presidente indicando aprobación — algunas preguntas, enunciados, y testimoniales de parte del vendedor — algunos sonidos de asentimiento del Presidente.

Una idea del costo de parte del vendedor — una mirada inquisitiva a la Directora de Ventas de parte del Presidente. Ella dijo que lo quería. Eso fue suficiente para él... compró.

Esta mini historia tiene todos los elementos de la Repetición Instantánea en ella, excepto uno. Si hubiera sido el Presidente quien revelara sus patrones de compra en lugar de ella, hubiera calificado totalmente.

Pocos de nosotros somos bendecidos con una idea tan clara acerca del prospecto de antemano. Tenemos que aprender cómo hacerlo en el momento en que hablamos con él.

Y como hemos visto, todo lo que se necesita para que el prospecto te revele su patrón de compra es desarrollar la habilidad para utilizar la Repetición Instantánea — la cual “fotografía” todos los elementos del patrón de compra de tu prospecto.

## **Caballero Sin Hacienda Usa La Repetición Instantánea para Conquistar a la Mujer que Ama...**

Con un poco de imaginación, La Repetición Instantánea puede ser usada para lograr mucho más de lo que es evidente a primera vista.

El lector sagaz... el que sabe leer entre líneas... podrá encontrar *varias* aplicaciones lucrativas para vender más de sus productos y servicios — cualesquiera que estos sean.

Y los más creativos, pueden llegar a encontrar usos tan diversos, como el siguiente caballero que conquistó a la dama de sus sueños...

Un caballero, cuyo nombre no develaré, amaba a una hermosa mujer que recientemente se había divorciado de su esposo. Su gran desafío era que tres de los más poderosos, educados, y encumbrados caballeros de la comarca, también la cortejaban.

Para colmo de males, nuestro caballero no tenía grandes riquezas, a pesar de ser valiente no era reconocido como uno de los más poderosos, y ciertamente no tenía la educación o refinamiento de los otros tres.

Sin embargo, al final fue el elegido por la dama de sus sueños.

*¿Cómo lo logró?*

Una tarde, mientras conversaba alegremente con su dama, intercaló las siguientes preguntas en el diálogo:

- **¿Qué es lo que más te gustaba de tu esposo?**
- **¿Cómo fue que decidiste casarte con él?**
- **¿Cuáles eran las cosas que él hacía que no te agradaban tanto?**
- **¿Cómo describirías a tu pareja ideal?**

La dama le dijo que lo que más le agradaba de su esposo era su pasión por las artes. En particular le gustaban las largas caminatas que tomaban por el parque, conversando sobre poesía y música, y culminando luego el paseo con un picnic en el medio del parque.

Luego describió cómo fue sorprendida por su futuro esposo cuando le pidió que se casaran en un viaje en globo aerostático, dijo que este fue uno de los momentos más APASIONANTES de su vida.

Luego describió en detalle las cosas que no le agradaban de su marido, y más tarde pintó una clara visión de su pareja ideal.

Nuestro astuto caballero escuchó atentamente cada palabra. Luego, simplemente *reprodujo* los paseos por el parque a la perfección. Se comportó de acuerdo a la personalidad que ella buscaba en su pareja ideal, pero sin dejar de ser fiel a sí mismo. Evitó hacer las cosas que agraviaban a su amada, y finalmente reprodujo el paseo en globo, en el que le pidió su mano en matrimonio.

A ella le fue *imposible* resistir la propuesta de nuestro seductor caballero y dijo que “Sí”.

Mientras tanto, los otros tres caballeros se rascaban la cabeza con una expresión de perplejidad en sus rostros. Su “presentación estándar” no pudo competir con la presentación *personalizada* de nuestro héroe, pero esto, ellos nunca lo sabrían...

La anterior, no por ser una historia sin nombres, deja de reflejar la realidad. Conozco a más de una persona que se encontró en una situación similar, y logró su objetivo de forma muy parecida.

La Repetición Instantánea, es la clave para desencadenar más ventas en tu empresa — y como hemos visto — puede ser usada para influenciar decisiones en todas las áreas de la vida y de los negocios.

Sin embargo, hay un gran PERO que soy el primero en reconocer.

Si el prospecto no confía en ti... si está con los brazos cruzados... si te considera su oponente, y te mira con sospecha cada vez que mueves los labios... NUNCA tendrás oportunidad de abrir la boca. O si lo haces, no obtendrás respuestas que puedas utilizar.

## ¿Es “Ético” Usar esta Técnica?

Alguna gente puede llegar a pensar que la Repetición Instantánea es “manipulativa”. Piensan que puede hacer que los clientes compren cosas que de verdad no quieren.

Mi experiencia muestra que este miedo es infundado. A la mayoría de la gente le encanta comprar. Visitan salones de exhibición y tiendas porque les interesa lo que está en despliegue. A la gente le gusta comprar... a no ser que un mal vendedor los descorazone debido a su falta de profesionalismo.

La realidad es que los clientes son menos víctimas de las habilidades de venta de un Súper Vendedor, que los propios vendedores son víctimas de su falta de habilidades.

La mayoría de los vendedores tienden a seguir una secuencia en la presentación basada en su propia experiencia o lo que les enseñaron. Asumen que los demás compran de la manera que *ellos* quisieran que compraran. Desafortunadamente, esto funciona solamente unas pocas veces, ya que pone el énfasis no en el cliente (que es donde debe estar) si no en el vendedor.

Las técnicas de Repetición Instantánea se basan en venderle al cliente en lugar de vender el producto. Estás respondiendo a las verdaderas necesidades del cliente al presentar la información en la secuencia que tiene más sentido para él.

La Repetición Instantánea te ayuda a dejar tus propios patrones de lado, al concentrarte en las necesidades del cliente. Te permite leer cómo el cliente toma una decisión de compra. Estas son las razones por las cuales la técnica funciona tan bien.

Si bien lleva unas pocas horas de práctica y entrenamiento para adquirirla, vale la pena el tiempo que inviertas en ella, ya que es una de las herramientas más poderosas en el arsenal de un vendedor estrella.

No obtener y organizar la información fundamental en los primeros pasos de la entrevista, puede ser desastroso. Los mejores vendedores hacen las preguntas correctas y escuchan atentamente.

Gente menos exitosa falla en hacer las preguntas correctas o no preguntan lo suficiente. O puede que no escuchen bien. Suelen ser desinformados, rígidos, y cerrados.

Desarrolla el hábito de escuchar y nota cuidadosamente las prioridades de compra de tus prospectos y clientes. Olvídate del orden que tú piensas que debería ser. La secuencia del cliente es la que tiene más sentido para él. Y cuando hagas esto, el vendedor hipnótico al que hacía referencia en el título de este artículo... serás tú.

Deseándote un día muy próspero se despide tu amigo y Mentor de Empresarios Exitosos,

**Alejandro Pagliari**  
***“Reconocido Experto en  
Marketing, Publicidad  
y Venta Hipnótica”***

**P.D.** Para aprender más técnicas y estrategias que te ayudarán a multiplicar tus ventas visita: <https://vendedorirresistible.com/vi-perfecciona-tus-habilidades-de-ventas>