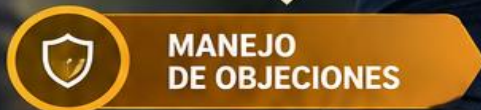


DE LA PROSPECCIÓN AL CIERRE DE LA VENTA

Técnica para **detectar el dolor**
y **vencer objeciones**



HÉCTOR JAYAT

De la Prospección Al Cierre De la Venta

Técnica para detectar el dolor y vencer
objeciones

Héctor Jayat

Copyright © 2026 JAYAT MARKETING

Reservados todos los derechos. El propósito del contenido de este ebook es solamente con propósitos educativos

Este ebook viene con los siguientes derechos:

- Puede ser compartido
- Puede ser impreso y/o fotocopiado
- Puede ser citado en sitios web sin alteraciones)

Creado por jayatmarketing.com

Descargo de Responsabilidad: Por favor tenga en cuenta que la información contenida en este documento es solamente para fines educativos. Se ha hecho todo lo posible para proporcionar información completa, precisa, actualizada y confiable, sin garantías expresadas o implícitas de ningún tipo.

Los lectores reconocen que el autor no se compromete a brindar asesoramiento legal, emocional, financiero, sólo profesional sobre este tema.

Tabla de Contenido

Prólogo	5
Estrategia 1 – Vender El Resultado	7
Estrategia 2 – Eres El Doctor	11
Las 5 Confirmaciones Para Diagnóstico	13
Estrategia 3 – El Seguimiento	18
Estrategia 4 – Matar objeciones	22
Estrategia 5 – Cierra la venta	28

Prólogo

Casi todos los dueños del negocio están perdiendo ventas que ya tenían ganadas. Y esto no pasa porque su servicio sea malo.

Muchos son buenísimos en lo que hacen y no es tampoco porque su precio sea alto. Las están perdiendo por una razón, porque nadie les enseñó cómo funcionaba una venta de verdad, pero de inicio a fin.

Y cuando entiendes el proceso completo paso por paso, estás en una posición de duplicar, triplicar, incluso hasta quintuplicar tu facturación en los próximos meses, no estoy hablando de años, pero eso sí, sin gastar un peso más en anuncios.

Imagínate cómo sería tu vida si pasara eso. Y aquí está lo cruel que yo veo con la gran mayoría de dueños de negocios.

Puedes ser el mejor de tu mercado en lo que tú haces, puedes tener todos los mejores testimonios, casos de éxito, clientes que te recomiendan y aun así, ver que tu facturación está plana mes tras mes.

Porque la diferencia entre soy muy bueno en lo mío, y vendo de forma consistente y predecible es enorme. ¿Y qué es lo que hace la mayoría con esa distancia?

Una de dos cosas siempre pasa: Número uno, o deja de vender por completo y se sienta a esperar que caigan referidos, o número dos, se avienta probando de táctica en táctica.

Que si un nuevo software sale él lo agarra, que si vió un guion de prospección que vio en internet lo agarra, que si aprendió nuevos mensajes en frío los agarra, esperando que alguna pegue por arte de magia.

Ninguna de las dos funciona. Escúchalo bien. Lo que funciona es un pequeño puñado de principios, fundamentos, leyes, que aplicados con consistencia, hacen que vender deje de sentirse como si siempre estuvieras empujando una piedra hacia arriba de una montaña.

En esta guía te voy a dar las cinco cosas que más dinero mueven de todo lo que hemos probado.

No las más complicadas, no las que están de moda, sino las que meterán más dinero a tu compañía, Ok, vamos pues con la primera.

Estrategia Número 1

La estrategia número uno es: vende el resultado, no tu servicio.

Fíjate, quiero que pienses en la última llamada con un prospecto, que hayas sentido que estuvo a toda madre, que haya sido increíble la llamada, que saliste con una sonrisa y te hayas sentido renovado.

Y de la que no salió nada. El prospecto estaba interesado, preguntaba cosas, decía, "Sí, claro, sí." Mientras le explicabas todo el tiempo. "Sí, sí, sí, sí." Le escribiste a los tres días. ¿Y qué pasó? Le preguntaste cuando estaría listo para comenzar, pero no te contestó y de ahí puro silencio.

Ahora, la pregunta incómoda sería, en esa llamada, ¿de quién hablaste más? ¿De él o de ti? Se honesto porque si no este truco ya no funciona. Este hack ya no funciona.

Hablaste de tu servicio, de tu proceso, de tu metodología, de lo que incluye, de los beneficios, cuánto tardarías en implementar, cómo trabajas, etc.

Hablaste de ti casi toda la llamada y mientras tú describías lo tuyo, el prospecto estaba del otro lado, pero tratando de responder una sola pregunta en toda la reunión, que según tú era buenísima. **¿Esto resuelve mi problema? ¿Sí o no?**

Así de sencillo. Es lo único que a él le importa. **No está comprando tu metodología, tu sistema o tu software, está comprando la salida de un grave problema que le duele.**

El dueño del negocio sabe que su negocio puede morir en 6 meses, un año, que se va a ahogar si no hace algo diferente. **Eso es lo que compra. Los mejores vendedores del mundo,** entienden algo que a los dueños de negocios se les escapa de por medio.

Ustedes no están vendiendo un servicio, es lo que siempre les digo a mis vendedores, venden **el puente entre donde tu cliente está hoy, punto A, y donde quiere estar, punto B.**

Y ese puente, esa trayectoria se construye en tres simples pasos. Y ojo, en la misma llamada, nada que después.

Paso uno, dibuja con el prospecto su realidad actual, pínasela.

- ¿Dónde está parado el cliente hoy?
- ¿Qué le está costando dinero al cliente hoy?
- ¿Qué le está costando su sueño?
- ¿Qué ya intentó y no jaló?
- ¿Cuánto le costó?

Entre más específico lo hagas a él hablar, mejor, porque cuando el cliente describe su problema con sus palabras, ojo, su lenguaje, no el tuyo, se empieza a vender solo. No es lo mismo que el sí, sí, sí, sí, sí.

Paso número dos, dibuja su realidad futura, a dónde quiere llegar.

Y no en frases vagas tipo, eh, sí, sí, quiero crecer. Números concretos, necesita tener un significado atrás. No es lo mismo... “Sí, quiero facturar más”, a que “**Quiero llegar a 30 mil dólares al mes, para sacar a mi esposa del maldito trabajo que ella odia**”.

Es muy distinto...

- Lo segundo, cierra ventas.
- Lo primero, no te va a cerrar ni media venta.

Paso número tres, preséntate como el puente entre esas dos realidades.

Y aquí el tono lo es todo, no suenes como vendedor desesperado, **sino como el constructor que entendió primero**, que realmente entendió el problema mejor, incluso que el propio cliente.

Con esto harás que el cliente se sienta entendido cuando pasa eso. Y la aplicación es simple. En tu próxima llamada quiero que hagas algo. **El primer tramo de la llamada habla él, no tú.** Su situación, sus números, sus dolores, sus metas.

Deja de ser tú el protagonista. Pregunta y escucha. Y solamente cuando tengas ese mapa completo, entonces sí hablas de cómo el que puede darle una solución ahora, ya que entendiste el dolor real de él, no el tuyo.

Estrategia Número 2

Pero para hacer eso bien hecho, necesitas saber exactamente qué preguntar. Y esa es la **estrategia número dos**. **En esta se dirige la llamada como si fueras un doctor**. Y aquí te veo un patrón clarísimo que veo constantemente en los vendedores.

El prospecto entra y dice, "Sí, sí, tengo este problema. Creo que me puedes ayudar." Y a los 90 segundos, no importa el tipo de compañía, el nicho o el tipo de dueño de negocio, el que sea, el vendedor ya está soltando su presentación.

No se puede aguantar, empieza a hablar de sus soluciones. Escuchó el problema, sabe que lo(s) puede resolver, se emociona y ¿qué pasa? Arranca a explicar su servicio, su método, sus resultados, sus testimonios y en el segundo exacto en que tú arrancas esa presentación, el prospecto sube la guardia.

Es como si se metiera en una burbuja mágica, porque en su cabeza se pregunta, ¿qué es lo que está pasando?, y aparece una sola duda... ¿Este tipo viene a ayudarme o viene a encajarme algo?, ¿Viene a meterme la venta porque necesita vender? Y eso es porque la urgencia de vender, se huele, se siente.

Piensa en esa última vez que fuiste al doctor. El doctor es la pieza clave en las ventas. ¿Te diagnosticó cirugía en cuanto cruzaste la puerta?, ¿Te recetó Tylenol en cuanto supo que algo te dolía?, No, ¿verdad? Te pregunto dónde te duele, te empezó a revisar, luego te mando a hacer análisis, para despues terminar con un diagnóstico.

Imagínate si no fuera así. ¿Sería ilógico no? Pero con el método correcto, se recetó un tratamiento y no solamente te dio eso, sino que te dio todo el mapa también. Por eso le crees, por eso no le regateas, porque te da confianza, el doctor sabe todo lo que está pasando contigo y eso no es una buena medicina, es la técnica de ventas más poderosa que existe.

Las 5 Confirmaciones Para Diagnóstico

Diagnostica antes de recetar. El problema de los malos vendedores es que solamente hablan, **pero no entienden el dolor real**. En mi equipo esa frase es sagrada y hay cinco cosas que tienes que confirmar en cada llamada.

¡Vamos por ellas!

Las cinco confirmaciones son:

- Dolor,
- Detonante,
- Matemática,
- Dinero,
- Desenlace.

Vamos al detalle,

Uno. El Dolor

El dolor es la más importante de todas. Y no, no el dolor superficial, el dolor real, el dolor emocional.

El prospecto siempre te va a decir, "Sí, quiero más clientes. Sí, tengo un problema de adquisición. Eso no es un dolor, eso es un deseo.

Pregunta, ¿y qué pasa si esto no se resuelve en los próximos seis meses? Sí, tienes un problema de adquisición, pero ¿qué pasa si no se resuelve? Y a lo que conteste, pregúntale, ¿por qué te importa eso? O sea, ¿qué va a cambiar en tu vida si no pasa? Sigue bajando, bajando hasta tocar el fondo de su dolor.

En mi equipo hay una regla muy sencilla. Si no encontraste el dolor de verdad, **no te ganaste el derecho de presentar la solución.** Punto. **No presentas si no hay dolor identificado.** Es como si el doctor te dijera, "Sí, tómame esto y esto." Pero no sabe qué tienes.

Dos. El Detonante.

- ¿Por qué tu prospecto está hoy en esa llamada y no hace 6 meses?,
- ¿Algo cambió?,
- ¿Qué perdió?
- ¿Perdió un cliente grande, uno chico?,
- ¿Le salió más competencia?
- ¿Se le están acabando los ahorros?

Encuentra ese evento siempre y amárralo a la conversación. Ahí, justo ahí vive la urgencia, la escasez real, la que no tienes que inventar con descuentos. Si te fijas cual es, se gana la venta.

Tres, la Matemática.

El retorno tiene que hacer sentido en números para el cliente, y eso lo debes poner en la mesa tú. Tú se lo pones de frente. Ejemplo: Aquí está Mr. Prospecto. Si con tu servicio el cliente puede generar, \$50,000 al mes extra, \$100,000 al mes extra, lo que sea, y tu servicio cuesta \$5,000 al mes, lo que está en la mesa es un retorno de 10 a 1.

Dilo así con los números de él, vuelvo a lo mismo, no los tuyos, los que él mismo te dió. Si el cliente nunca ve la matemática en tiempo real que pueda plasmar el beneficio, toda la urgencia que se construye se queda en un sentimiento desértico.

Cuatro. El dinero.

La pregunta que casi nadie hace porque siempre incomoda. Tienes que hacer estas preguntas. ¿Tienes en este momento dinero, un guardado para invertir en tu negocio? Hazla de todos modos, porque posponer la conversación del dinero no la desaparece, todo lo contrario, solamente la pateas para después de que ya invertiste media hora o una hora, 2 horas en alguien que nunca iba a poder pagarte.

Entonces, una pregunta a tiempo te puede ahorrar mucho tiempo y por eso bien importante. ¿Cuánto tienes para invertir en tu negocio hoy? Ahí está la clave. Y...

Cinco. El Desenlace.

Nunca, escúchame, nunca cuelgues con un Sí, te mando la info y luego me avisas. Eso no es el siguiente paso. Eso es un funeral con fecha abierta. En mi equipo la decisión se toma en la misma reunión.

Y si tu modelo necesita una segunda reunión, está bien. Esa segunda reunión sale con fecha y hora en los calendarios.

Si tu servicio o tu venta requiere más reuniones, más tiempo, está bien, pero sales con fecha y hora en cada una de ellas hasta cerrar la venta.

Entonces, lo mínimo que puedes hacer es apartar la cita, para respetar el tiempo de ambos.

Entonces la llamada de doctor, revisar los 5 puntos: dolor, detonante, matemática, dinero y desenlace. Esa es la manera de vender.

Estrategia Número 3

¿Y qué pasa con los que no cierran en esa llamada, Héctor? ¿Qué pasa si no puedo cerrar? Ahí viene **la estrategia tres**, donde más dinero tirado veo con todos los dueños de negocios, incluso a mí me pasó, es en el seguimiento, es dinero tuyo en la calle.

El seguimiento es la clave. Grant Cardone dice, "El 80% viene en el seguimiento." Y ahí te va algo que mi propio tablero me restregó, literalmente en la cara. **Y es que casi ninguna venta cae en el primer intento.**

Y sí, desgraciadamente así es. **Al comprador promedio le tienes que pedir la venta por lo menos de 5 a 12 veces antes de que suelte el sí.** Otra vez, 5 a 12 veces. ¿Cuánto lo haces tú? ¿Y sabes cuántos intentos hace el dueño del negocio promedio? En promedio uno.

El vendedor promedio manda un mensaje después de la llamada, no le contestan. ¿Y sabes qué hace? Adiós. Lo da por muerto. Y no porque no tenga tiempo, sino porque se siente como, "Ay, no, le estoy haciendo al rogón."

Siente que perseguir al prospecto es mendigar trabajo, siente que, no sé, quizás ya se me fue la venta, ya no va a querer.

Yo pensaba lo mismo hace muchos años yo, literalmente con mi equipo pensábamos igual, hasta que los números me callaron la boca.

Y eso es exactamente el seguimiento que se tiene que hacer. No es rogar, es cobrar dinero que ya es tuyo y estaba tirado a la basura. Y aquí, aquí **la verdad completa, el que da seguimiento con consistencia, no es el que se siente desesperado, todo lo contrario, es el profesional.**

Los vendedores con más ventas en el mundo dan de 5 a 12 toques de seguimiento. Son los únicos de todos los que hablaron con sus prospectos que de verdad, se comprometieron a sacarlos de donde estaban, porque aparte le pueden ayudar a sus prospectos, no es nada más venderles por vender.

Y te hago una pregunta, ¿cómo se hace la venta sin ser un molesto rogón? Solo existen dos tipos de seguimiento que funcionan en mi humilde opinión.

El primero es el seguimiento con valor...

Lo que hace todo el mundo es mandar un hola, prospecto, ¿qué tal? ¿Cómo estás? Solo para dar seguimiento, ¿no?

Ese mensaje es literalmente, es como si agarras el papel de baño del rollo y lo metes al bote de basura, se desperdició, nadie te hace caso.

En su lugar manda algo más útil, algo diferente, amarrado a su situación. A ver, prospecto, me dijiste en la llamada que no tenías claro cómo medir tus citas, ¿verdad?, Te grabé un video de 3 minutos con el tablero que usamos nosotros de inteligencia artificial, ¿Quieres que lo veamos juntos el jueves, te parece, a las 10?, ¿ves la diferencia?

Le das valor primero y un seguimiento, o un siguiente paso concreto después. **Cada mensaje tiene que mover la venta, no hacer amigos. Esa es la clave.**

Y el segundo en este caso **es el mensaje de ruptura**. ¿A qué se refiere con esto? para cuando ya te dejó en visto después de, no sé, 10, 12 toques o intentos, un solo mensaje corto, su nombre y abajo le dices...

"Híjole, prospecto, ¿sabes qué? Ya no eres prioridad, ya no es prioridad para ti resolver esto y nada más, y te quedas callado.

Ya no es prioridad para ti resolver esto, nada más." Suena contra-intuitivo, pero este mensaje revive. Son los reavivadores, como yo les digo, a más prospectos fríos que cualquier otra cosa que yo, Héctor he probado.

Pero, ¿por qué? ¿Dónde está la raíz de esto? Porque le quitas toda la presión y le abres la puerta a contestarte con un

- **“Sí, pero sí me interesa, pero estoy esperando un pago”**
- **“Sí me interesa, pero lo tengo que hablar con mi socio”**
- **“Sí me interesa, pero necesito esperar a inicio del mes”**

Y en el momento en que recibes ese mensaje, la venta revivió.

Acuérdate, necesitamos sacar el dolor real, y ya sabes exactamente qué resolver. Lo metes contra las cuerdas y lo cierras, lo cual nos lleva al siguiente punto, ¿qué hacer con esos peros? Porque ahí, justo ahí, se caen casi todos.

Estrategia Número 4

Y ahí viene la estrategia número cuatro, mata las objeciones antes de que nazcan. Aquí está la clave y esta es una de las cosas en que los vendedores principiantes más fallan. Esta escena la conoce cualquier vendedor, de verdad.

Y esto te va a hacer sentido en tus ventas, la llamada fluyó increíble, tú te sentías increíble; el prospecto, encantado, todo feliz. Llegas al precio y lo que te dice, "Sí, sí, Héctor, me encanta, pero lo tengo que pensar".

Y algo se te desinfla por dentro, tu corazón, porque ya sabes por experiencia que el "Déjame pensarlo", casi siempre es un "NO" con una corbata disfrazada y lo sabes, lo tienes claro, no te van a comprar.

Pero aquí está lo que casi nadie ve. Esa objeción, ¿Dónde crees que nació? Al final, No, nació al principio.

Se venía cocinando a fuego lento desde la mitad de la llamada.

Incluso antes hubo un momento, un segundo, un comentario que dijiste, una duda que saltó de pasada, Y tú no lo escuchaste, no escuchaste el dolor y lo dejaste pasar y ahí están las consecuencias.

Mi mentor de ventas, que realmente es un tipo que ha facturado miles de dólares con este proceso, me taladró una regla que me cambió la forma de vender para siempre.

Si al final te llueven objeciones, si al final alguien te pone una objeción, el error lo cometiste antes.

El cierre no se pelea, el cierre solamente se cosecha con lo que sembraste durante la llamada. A mí no me dan objeciones, o sea, el 80 90% de las veces nunca me dan objeciones, pero a mis cerradores, a veces sí les dan objeciones y es porque no le dieron certeza al cliente, pero no tendría que ser.

Los que de verdad saben vender, no vencen las objeciones al final. De hecho, ni siquiera hay objeciones, evitan que se formen, ¿Pero cómo?

Primero, solamente existen cuatro simples objeciones:

***La del tiempo**, que es la de sí, sí, no, ahorita estoy muy ocupado, Héctor.

***La de estoy muy saturado**, la de sí, sí, lo tengo que ver con mi socio, si, el del dinero,

***La del presupuesto bajo**, me interesa pero ahorita no puedo, eso está fuera de mi presupuesto.

***La del producto o servicio**, No estoy convencido de si tu producto o servicio me va a funcionar para para mi caso. Y si esto es diferente y si mi nicho, que casi siempre es miedo disfrazado miedo.

Entonces ya lo intentó antes con alguien más y le vieron la cara, no le funcionó y te dice que ¿Por qué tú eres diferente? Todo lo que te van a decir en tu vida de vendedor cae en una de esas cuatro siempre.

Entonces lo más importante es este radar. Lo tienes que tener en tu mente. **Durante la llamada el prospecto te va soltando las señales, te va dando municiones de la objeción que viene real al final.**

Y hay una pregunta que debes hacer a la mitad y no dejar al final y es esta, Haber, prospecto, ¿Por qué dices que, no has podido resolver esto? ¿Por qué no lo has hecho? Y lo que conteste ahí, es la objeción que te iba a matar al final.

Pero, ¿Qué pasa? Te entrega la bala, te entrega la munición real, te la entrega en el minuto cinco, incluso cuando todavía ni siquiera tienes la llamada desmantelada.

Ahí es donde lo tienes que agarrar. Y el ejemplo real que siempre decimos a medida que avanza la llamada, el prospecto va soltando esas balas, que debes escuchar, es que ya contraté un negocio, es que ya contraté una agencia, es que contraté a un FreeLancer y me fue mal.

Es una señal clarísima. Ahí empiezan las balas, lo encaras ahí mismo, lo metes contra las cuerdas.

¿Qué crees que falló la vez pasada, prospecto? O sea, ¿por qué? ¿Cuánto te cobraron? ¿Qué pasó?, No es que me vendieron y desaparecieron.

Era una estafa. Y la pregunta de oro, ¿y qué tendría que ser diferente esta vez para que sí te funcionara, **prospecto**?

Mmm pues puede ser por ejemplo, que alguien revisara los números conmigo de verdad, te dice el cliente, o que alguien me hiciera esto y esto, y ahí encuentras el dolor, porque ahí te metiste profundo.

Ya viste, él te acaba de dar la solución y tú nada más preguntando como un doctor, cierras el candado. Entonces le dices, si cada semana metafóricamente revisamos estatus y números juntos, ¿eso te funcionaría para darle para adelante para ti?

Tiene que decir que sí. Ojo, la solución la propuso él, recuerda, y esa objeción ya no puede volver al final, ya se la resolviste, porque sería contradecirse a sí mismo. Ya sacaste el dolor como doctor, ya tienes la objeción real y se la dices antes de llegar al precio y antes de que te diga la objeción.

Y en un caso especial, que en mi equipo literalmente lo hacemos ley, la objeción de terceros no se maneja, se previene siempre. Si el que decide las compras o decisiones del negocio, no está en la llamada, no se hace la presentación, se re agenda sin excepciones. Punto.

Porque presentarle a alguien, que no puede tomar decisiones, que no puede decidir, que no puede actuar, literalmente es regalarle tu presentación al peor comprador del mundo. No vas a lograr el cierre.

Tu prospecto no lo vas a cerrar, tu prospecto no te va a comprar, vas a gastar una hora de tu energía, literalmente.

Queda una sola cosa y si te saltas esta una sola cosa, todo lo que platicamos en este libro, no te va a servir de absolutamente nada. Las ventas se te van a seguir muriendo igual, y escúchalo bien si no sabes esto.

Y si aplicas con cada prospecto, esto es la que puede duplicar tu facturación prácticamente de la noche a la mañana. Y no estoy exagerando con esto. Y es la estrategia número cinco.

Estrategia Número 5

Siempre pide la venta y aguanta el silencio. Pide la venta y aguanta el silencio., no hables. Es lo más duro. Esto te va a parecer ridículamente obvio.

Y sin embargo, es la razón número uno por la que se pierden las ventas ganadas y, incluso, las grandes, los pollitos grandes. La gente no pide la venta, no pide el cierre.

Así de simple. No la piden. Yo he estado con muchos directores, vendedores, no la piden. Directo, claro, forzando una decisión, pídelo.

Me encantaría que no existiera, pero siempre existe. La llamada va 9 de 10 o incluso 9.5 de 10 y justo en el momento de la verdad, son 30 segundos, el vendedor se ablanda y sólo dice bueno, sí, piénsalo con calma y cualquier cosa me avisas.

Y ahí en una frase tiró toda la todo, toda la presentación y se sale.

Entonces, escúchame muy bien. Si tus prospectos se quedan viviendo en el sí, lo tengo que pensar, sí, tengo que hablar con la esposa, o sí, sólo tengo que hablar con el socio, no estás vendiendo, estás platicando con gente nada más, estás perdiendo tu tiempo platicando con gente, solo eso, sin cierre no hay venta.

Un prospecto solamente puede estar en dos lugares, cerrando con un sí, o sea, es blanco y negro, o cerrando con un no. No hay más.

Tu trabajo es llevarlo a uno de los dos. No estoy diciendo que siempre lo vas a tener que cerrar, pero es sí o no. No hay más. No hay grises. **¿Y cómo se pide la venta sin sonar a vendedor de tianguis?**

Pues con una pregunta de dos renglones. Después de confirmar el dolor, el detonante, la matemática y el dinero, cerramos con guante blanco: Ahora sí prospecto, con todo lo que acabamos de ver, tiene sentido arrancar y te callas.

Ya no digas más. No necesitas decir más. No es presión, no es manipulación, no es un truco, no, es pura psicología.

Es una pregunta honesta que obliga a un sí o a un no. Si el tipo te dice que sí, perfecto, listo, ¿Cómo quieres pagar? Visa, MasterCard, American Express. Se cobra en ese momento.

La liga de pago se manda en la llamada. No, ahorita te la paso. Sí. Y ya nos dejamos de hablar. No, cada minuto entre el sí y el pago es un minuto en el que el sí se puede morir.

Si dice que no o suelta un sí, no, déjame pensarlo. Sí, tengo que hablar con la esposa. Va la segunda pregunta.

¿Qué tendría que pasar para que fuera un sí? Y ahora viene la parte más difícil de todo este video, callarte. No dices nada. 10 segundos, eh, literalmente te le quedas viendo.

Sí, va a incomodar y vas a tener la presión y pero aguántalo. Es él, el que se va a poner incómodo. Es él, el que está pensando la respuesta de la verdad. Es él, no eres tú. Y esa respuesta te dice, exactamente, vuelvo a repetir, que está deteniendo la venta.

Creo que ya después de esta guía ya entendiste, nueve de cada 10 veces es algo que puedes resolver ahí mismo en la llamada. Y entonces vuelves a preguntar, tranquilo, perfecto, eso ya quedó.

Ahora si tiene sentido arrancar. Si eso ya queda, tiene sentido arrancar y repites el ciclo con calma, sin pelear, hasta un sí claro. Si te fijas, es esta objeción otra vez, esta opción otra vez, pero pides el cierre y pides el cierre y pides el cierre.

En mi equipo pedir la venta la pedimos más o menos entre seis, siete, ocho veces en una llamada y no, no es algo que no sea normal, no por necios siempre la pedimos porque cada no trae información, lo metes contra las cuerdas y la información es lo único que cierra.

Pide el cierre muchas veces los dos desenlaces se celebran. Un “No” honesto hoy vale más, que “lo estoy pensando” o “te veo en 3 meses”, pero tienes que pedir el cierre.

Entonces, estuvo bueno, ahí lo tienes. Y esta guía, estas cinco cosas que te acabo de decir, que son cero paja, vende el resultado, de eso se trata.

Por favor, aprende eso. Si solamente te llevas algo, **es vende el resultado, no tu servicio. Dirige la llamada como doctor, diagnostica antes de recetar.**

Da seguimiento como profesional, que ese dinero ya es tuyo, ya lo tienes, no lo pierdas.

Mata las objeciones a media llamada, no al final y pide el cierre tantas veces como sea necesario hacerlo. No nada más la pidas una vez, no, perdón por la expresión, no nos bajemos los chones luego luego.

Aguanta el silencio. Nada de esto necesita software caro, ni la mejor inteligencia artificial. No, porque vender en el fondo, es solo una conversación entre una persona con un problema que le duela, que necesite solucionarlo ya y una persona que lo puede resolver nada más.

Tú nada más eres el tipo que aprende a dirigir esa conversación y lo va a llevar al punto A, punto B, ¿no?

Entonces, en hora buena, vamos por esas ventas

Tu amigo

Héctor Jayat

