ReConnect

UN CUADERNO GRATUITO DE RECONNECT

Vender sin presión

Una guía práctica para vender con honestidad, cuidado y confianza.

> *«Quiero que la gente encuentre y compre lo que ofrezco. Quiero hacerlo siendo yo, con honestidad y dejando espacio para que cada persona decida».*

Avanza a tu ritmo. Al final de cada sección encontrarás una pregunta y espacio para escribir. Puedes imprimir las páginas o responder en tu cuaderno.

Contenido

01 Qué significa vender sin presión

02 Reconoce las tácticas de presión

03 ¿Qué queremos de verdad?

04 Claridad desde el corazón

05 Escucha antes de ofrecer

06 Evita inventar una necesidad

07 Cuenta lo que tu oferta puede aportar

08 Habla del precio y del valor con honestidad

09 Deja espacio para dudas y para un no

10 Cuida lo que pasa después de la venta

SECCIÓN 01

Qué significa vender sin presión

> *Vender sin presión empieza por preguntarnos con qué intención ofrecemos nuestro trabajo. Para mí, también forma parte de una decisión más amplia sobre la cultura empresarial que queremos construir.*

Un mercado más humano pone a las personas en el centro, hace visible la confianza y conecta a los negocios independientes a través de la comunidad.

Primero, necesitamos ser honestos con nosotros mismos. ¿Qué queremos conseguir con lo que ofrecemos? ¿Estamos contando toda la historia? Esa intención se nota en cómo respondemos a una duda, cómo hablamos del precio y cuánto espacio dejamos para decidir.

Muchas de nuestras ideas sobre cómo vender vienen de haber vivido la presión como compradores. Nos han hecho sentir que siempre nos falta algo, que un producto cambiará nuestra vida o que, si esperamos, perderemos nuestra única oportunidad. Con el tiempo, podemos aprender a desconfiar de nuestro propio criterio.

Es fácil repetir esos hábitos en nuestro negocio. Inventamos urgencia o despertamos la curiosidad lo justo para llevar a alguien a una llamada antes de contarle qué ofrecemos de verdad. Si vemos este tipo de venta por todas partes, es comprensible que lleguemos a darla por normal.

¿Queremos seguir haciendo lo mismo o queremos construir una comunidad en la que podamos vender de otra manera?

> *Empieza por prestar atención a cómo vendemos, por observarnos con honestidad y por atrevernos a probar otra forma de hacerlo.*

No queremos seguir convenciendo a base de urgencias inventadas. Tampoco queremos dejar fuera información importante ni jugar con la curiosidad de alguien para que solo descubra qué ofrecemos cuando ya ha dedicado tiempo a escucharnos.

Parar implica pensar en cómo queremos que la gente llegue a comprar. Podemos hacer el proceso más amable y honesto si dejamos de repetir tácticas que empujan a comprar cosas que quizá ni siquiera hacen falta.

> *«Así no quiero seguir vendiendo».*

Quiero contribuir a que las cosas cambien, y puedo empezar por mis propias decisiones. Cada vez que escribo una oferta o respondo a una duda, tengo la oportunidad de actuar de acuerdo con lo que quiero construir.

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

¿Tengo clara mi intención y estoy dispuesto a hablar con la misma honestidad con las personas a las que les vendo?

SECCIÓN 02

Reconoce las tácticas de presión

La presión aparece de muchas formas. Estos ejemplos ayudan a detectar cuándo un mensaje empieza a provocar miedo, culpa, confusión o desconfianza en el propio criterio.

1. Hacer que alguien sienta que su vida está mal

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Tu trabajo de oficina te aleja de tu verdadero propósito». Un mensaje así puede hacer que alguien ponga en duda sus decisiones y crea que debería querer la versión del éxito de otra persona.

OTRA FORMA DE DECIRLO

«Así ha sido para mí montar este negocio. Cada persona parte de circunstancias distintas, así que tu experiencia puede ser otra».

2. Presentar tu camino como el único

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Yo gané millones haciéndolo así, por eso sé que tú también puedes». Deja fuera las diferencias de prioridades, recursos, costes y sacrificios.

OTRA FORMA DE DECIRLO

«Esto es lo que probé, lo que me costó y lo que aprendí. Tú puedes decidir qué parte, si alguna, encaja en tu situación».

3. Hacer que alguien desconfíe de sí mismo

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Si de verdad confiaras en ti, pagarías el programa con tu tarjeta de crédito». Esta frase convierte una preocupación económica en una supuesta falta de valentía.

OTRA FORMA DE DECIRLO

«Tómate el tiempo que necesites. Podemos hablar de lo que buscas, de lo que incluye el programa y de si encaja con tus circunstancias. La decisión es tuya».

4. Inventar urgencia

EJEMPLO DE PRESIÓN

Una cuenta atrás vuelve a empezar cada día, o se anuncia que la inscripción cierra a medianoche cuando sigue abierta.

OTRA FORMA DE DECIRLO

Explica por qué hay un plazo. Si necesitas confirmar las plazas el viernes para preparar el taller del lunes, dilo. Si la inscripción sigue abierta, indícalo con claridad.

5. Inventar escasez o popularidad

EJEMPLO DE PRESIÓN

«¡Solo quedan dos!» cuando hay existencias de sobra, o «¡Todo el mundo se está apuntando!» sin datos que lo respalden.

OTRA FORMA DE DECIRLO

Indica cuántas unidades o plazas hay realmente y por qué existe ese límite. La escasez puede influir en la decisión de compra. Por eso importa que sea cierta.

6. Aprovechar el miedo a quedarse atrás

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Si no compras esta agenda, te quedarás atrás mientras los demás por fin se organizan».

OTRA FORMA DE DECIRLO

Explica para qué sirve la agenda. Cada persona tiene su forma de organizarse y puede decidir si le resulta práctica.

7. Ocultar información para despertar curiosidad

EJEMPLO DE PRESIÓN

Una página solo muestra qué incluye el producto al llegar al pago. O alguien pide una llamada larga antes de revelar el precio del programa.

OTRA FORMA DE DECIRLO

Comparte qué incluye, cuánto cuesta, el formato y las condiciones principales antes de pedirle a alguien que comprometa su tiempo o su dinero.

8. Hacer que el coste parezca menor

EJEMPLO DE PRESIÓN

Anunciar un aparato por «20 € al mes» sin indicar el total, o mostrar una cuota sin decir cuántos pagos quedan.

OTRA FORMA DE DECIRLO

Muestra el importe total, el calendario de pagos, los gastos adicionales y qué ocurre si se dejan de abonar las cuotas.

9. Prometer más de lo que la oferta puede aportar

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Este suplemento transformará tu energía» o «Con mi método sustituirás tu sueldo en 90 días».

OTRA FORMA DE DECIRLO

Explica para qué está pensado el producto o programa, en qué se apoyan tus afirmaciones y qué depende de las circunstancias de cada persona. Evita garantizar resultados de salud o ingresos que no puedas demostrar.

10. Presentar resultados excepcionales como habituales

EJEMPLO DE PRESIÓN

Mostrar los ingresos extraordinarios de un cliente como el resultado que puede esperar cualquiera, o dar a entender que una reseña entusiasta demuestra que un producto funciona igual para todo el mundo.

OTRA FORMA DE DECIRLO

Pon el testimonio en contexto. Si trabajas con clientes, habla con honestidad de la variedad de resultados. La experiencia de una persona no predice la de otra.

11. Hacer que rechazar una oferta parezca egoísta

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Si te importara tu bienestar, lo comprarías» o «Tu familia merece que hagas esta inversión».

OTRA FORMA DE DECIRLO

Explica los posibles beneficios y deja que la persona decida cómo cuidar de sí misma y de su familia. Un no es una respuesta completa.

12. Decidir qué significan los sentimientos de otra persona

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Tu duda es solo un trauma» o «Tu intuición está bloqueando la abundancia, ignórala y apúntate».

OTRA FORMA DE DECIRLO

Comparte información, ofrece responder preguntas y deja que cada persona interprete sus propias dudas y circunstancias. Una duda puede ser un motivo para parar, seguir o pedir más información.

13. Facilitar la compra y dificultar la cancelación

EJEMPLO DE PRESIÓN

Una prueba gratuita se convierte en una suscripción de pago sin aviso claro, cancelar exige varias llamadas o un no recibe a cambio otra propuesta de venta.

OTRA FORMA DE DECIRLO

Aclara los cobros y las fechas de renovación antes del alta. Facilita la cancelación y acepta que alguien decline la oferta.

> *Un plazo real, unas existencias limitadas o una invitación directa pueden ayudar a decidir. Importa que la información sea cierta y que la persona conserve el espacio para elegir.*

Antes de compartir tu oferta

- [ ] ¿Son reales el plazo, el límite, el precio y lo que afirmo?
- [ ] ¿He dado la información necesaria antes de pedir un compromiso?
- [ ] ¿Cuento mi experiencia o la presento como una regla para todo el mundo?
- [ ] ¿Puede alguien preguntar, hacer una pausa o decir que no sin sentirse juzgado ni recibir más presión?
- [ ] ¿Mi mensaje le da más claridad o le hace sentir miedo, inseguridad o dependencia?

> *Para reflexionar. ¿Mi forma de vender ayuda a decidir con claridad o dificulta que la otra persona escuche su propio criterio?*

Fuentes

FTC · Informe sobre patrones de diseño engañosos

FTC · Estafas en oportunidades de negocio y programas de coaching

Metaanálisis sobre las tácticas de escasez

Estudio sobre la publicidad que presiona al consumidor

SECCIÓN 03

¿Qué queremos de verdad?

¿Queremos que alguien compre un producto, se apunte a un acompañamiento o nos siga porque le apetece de verdad? ¿O nos basta con cobrar, aunque se quede por culpa o porque no se atreve a decir que no?

Me interesa distinguir entre esas dos experiencias. Cuando alguien elige estar ahí, el intercambio se siente distinto. Puede ser una sesión, una mentoría, un producto o cualquier otra cosa que ofrecemos. Lo que importa es que la persona quiera participar libremente.

Si prestamos atención a lo que pasa entre nosotros, a veces notamos que algo no encaja. Al principio apenas sabemos qué es. Con el tiempo podemos reconocer que la persona quizá necesitaba más información, más tiempo o la posibilidad de decir que no.

> *Cuando algo no encaja, cuesta hacer nuestro mejor trabajo. Incluso si cobramos, es posible que la experiencia nos deje insatisfechos.*

Una venta puede darnos un subidón momentáneo. Lo que más me llena es sentir que el encuentro ha sido deseado por las dos partes.

A veces el entusiasmo de que algo funcione tapa una sensación incómoda. Quizá pensamos «esto va bien» y, al mismo tiempo, hay algo en nuestra forma de vender que no nos convence del todo. No siempre lo vemos en el momento.

Muchos hemos estado rodeados de los mismos mensajes y podemos repetirlos sin darnos cuenta. Podemos parar y preguntarnos si así queremos construir nuestro negocio.

Antes de publicar, enviar un correo o hablar de tu oferta

- [ ] ¿Qué intención tengo en este momento?
- [ ] ¿La urgencia es real? ¿Seguiría existiendo el plazo si hoy nadie comprara?
- [ ] ¿Estoy contando toda la historia, incluidos el precio, las condiciones, los límites y lo que se puede esperar de forma realista?
- [ ] ¿Creo de verdad que esto puede ayudar, o busco un sí porque me inquieta no cerrar la venta?

- [ ] ¿Dejo espacio para las prioridades, las circunstancias y la idea de éxito de la otra persona?
- [ ] ¿Puedo aceptar «no», «ahora no» o «necesito pensarlo» con respeto?
- [ ] ¿Tengo motivos para pensar que quiere estar aquí? ¿Podría sentir que decir que no queda mal?

Si algo te incomoda, detente. Quizá falta información, una promesa suena exagerada o la persona necesita más tiempo. Puedes revisar lo que has escrito, explicar mejor la oferta o aceptar que quizá no encaje.

La honestidad hacia fuera empieza por la disposición a mirarnos con honestidad. Es algo que podemos practicar a medida que crece nuestro negocio.

> *Pruébalo. Elige una publicación, ficha de producto o mensaje de venta reciente. Léelo desde el punto de vista de quien está valorando la oferta. ¿Qué queda claro? ¿Qué podría generar presión o dejar una pregunta importante sin responder?*

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

¿Qué pequeño cambio haría mi marketing más honesto y dejaría a la otra persona más espacio para elegir?

SECCIÓN 04

Claridad desde el corazón

> *La claridad importa al vender, tanto como en la vida.*

Cuando tengo claro lo que quiero aportar, puedo prestar más atención a lo que me importa de verdad. Si toda mi atención está puesta en conseguir la venta, es más fácil recurrir a la presión y olvidarme de cómo la vive quien compra.

Pensemos en lo que ocurre una vez hecho el pedido. Es fácil celebrar «he vendido». También podemos preguntarnos cómo se siente la persona con lo que compró, si sabe usarlo y si es lo que esperaba.

He comprado cosas que después no me dejaban tranquila. A veces había aprendido mucho del curso o sacado algo de la experiencia. Aun así, me quedaba una sensación extraña por cómo se había producido la compra. Con el tiempo empecé a preguntarme qué valor tenía para mí una compra que, en el fondo, no me dejaba a gusto.

> *¿Cómo se siente la otra persona con lo que acaba de comprar?*

Para mí, vender desde el corazón implica interesarnos por esa pregunta y tener claro qué queremos aportar. También exige reconocer nuestros límites y lo que realmente podemos ofrecer.

Tanto si vendes un producto como una sesión, una mentoría o un acompañamiento, pregúntate

- [ ] ¿Qué ofrezco exactamente?
- [ ] ¿A quién le puede resultar útil?
- [ ] ¿Qué incluye?
- [ ] ¿Cuánto cuesta? ¿Hay gastos adicionales?
- [ ] ¿Qué puede esperar la persona de forma realista?
- [ ] ¿Qué queda fuera de lo que puedo prometer?
- [ ] ¿Para quién podría ser poco adecuado?

La otra persona debería poder entender lo que ofreces antes de entrar en una llamada o tener que preguntar repetidas veces. Cuando compartimos los detalles importantes desde el principio, le damos el espacio para ver si encaja.

Hablar de nuestro trabajo desde ese lugar nos ayuda a ponerlo al alcance de las personas a quienes de verdad les puede aportar algo.

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

¿Qué quiero aportar desde el corazón? ¿Cuáles son mis límites y qué puedo ofrecer de verdad?

SECCIÓN 05

Escucha antes de ofrecer

Una vez que tenemos claro lo que ofrecemos, toca escuchar a la persona que tenemos delante. Escuchar es dejar espacio para que cuente qué necesita, qué le importa y qué está buscando. La curiosidad nos ayuda a entender su experiencia y a dejar que saque sus propias conclusiones.

Preguntar implica estar dispuestos a oír la respuesta. A veces descubriremos que nuestra oferta no encaja, y podemos decirlo con sencillez.

> *«Creo que ahora mismo esto no es lo que necesitas».*

Algunas preguntas que pueden ayudar

- ¿Qué has probado hasta ahora?
- ¿Qué tipo de apoyo estás buscando?
- ¿Qué es lo más importante para ti ahora mismo?
- ¿Qué te gustaría aclarar antes de decidir?
- ¿Te encaja la propuesta o te vendría bien algo más de tiempo?

Escuchar sigue siendo importante después de presentar la oferta. También entonces podemos interesarnos por cómo se siente la otra persona con la idea de decir que sí.

¿Tiene alguna preocupación concreta? ¿Le queda algo por aclarar? También conviene mirarnos a nosotros mismos. ¿Le aportará valor de verdad lo que estoy ofreciendo?

La honestidad empieza por cómo nos respondemos a esa pregunta. Si alguien dice que no, quizá aparezca el pensamiento «otra vez, nadie compra lo que ofrezco». Podemos reconocer nuestra decepción y evitar que se convierta en una carga para la otra persona.

¿Cuánto espacio le doy para descubrir qué necesita y decidir libremente? ¿Qué pesa más en ese momento, su bienestar o mis ganas de cerrar?

Las preguntas nos ayudan a entender a la persona y a saber si lo que ofrecemos responde a lo que busca.

> *«Prefiero quedarme sin la venta antes que escuchar un sí que la otra persona no siente como suyo. Para mí, un sí solo tiene sentido cuando se da libremente».*

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

¿Escucho para entender cómo se siente esta persona ante la posibilidad de decir que sí o que no, o estoy esperando el momento de hacerle mi oferta?

SECCIÓN 06

Evita inventar una necesidad

Antes de presentar nuestra oferta, podemos preguntarnos si aportaría algo a esa persona o si estamos creando una sensación de carencia para que nuestro producto parezca la solución.

La publicidad y la cultura popular presentan a menudo una vida ideal. Si comparamos nuestra vida con esa imagen, podemos acabar sintiendo que lo que tenemos no basta. Entonces llega una oferta que promete acercarnos a esa vida que, supuestamente, deberíamos querer.

Imagina una marca que muestra un salón precioso y tranquilo y sugiere que el tuyo es aburrido, estresante o que incluso te está frenando. A continuación vende cojines y decoración como la solución.

Quizá esos cojines te encanten. Podrías disfrutar del color, del tejido o de cómo quedarían en tu sofá. Para contarte todo eso bastaba con mostrarte el producto y lo que aporta.

> *Podemos ayudar a alguien a descubrir algo que le gustaría sin hacerle creer antes que le falta algo para ser feliz.*

Deja que cada persona decida qué le gusta, qué encaja en su vida y qué le alegraría tener a su alrededor. Vender puede consistir en ofrecer algo que otra persona disfrute comprando.

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

Si mi mensaje no le hiciera sentir que le falta algo, ¿esta persona seguiría queriendo lo que ofrezco?

SECCIÓN 07

Cuenta lo que tu oferta puede aportar

Cuando tenemos claro lo que ofrecemos y evitamos crear una necesidad, podemos hablar de lo que ese producto o servicio podría sumar a la vida de alguien.

Un producto puede dar personalidad a una habitación, ayudar a organizar el día o sencillamente dar alegría. Una sesión, una lectura o un acompañamiento puede aportar espacio, apoyo o ideas. Cada persona vivirá la experiencia a su manera.

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Esto te va a cambiar la vida por completo».

OTRA FORMA DE DECIRLO

«Esta sesión te da un espacio para explorar lo que está pasando y pensar qué te gustaría hacer a continuación».

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Necesitas esto para que tu casa se sienta bien».

> **OTRA FORMA DE DECIRLO**
>
> «Si te gusta este estilo, estas piezas pueden dar un toque de color y calidez a tu casa».

Podemos hablar de lo que hemos creado, de por qué nos importa y de quién podría disfrutarlo. Después, la otra persona decide cuánto le aporta a ella. Compartir una posibilidad deja espacio para que su experiencia sea propia.

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

¿Estoy explicando lo que mi oferta puede aportar de verdad, o le estoy pidiendo que prometa más de lo que puede cumplir?

SECCIÓN 08

Habla del precio y del valor con honestidad

El precio es parte de la oferta. La gente necesita entender qué está pagando para decidir si le encaja. Nosotros también necesitamos sentirnos capaces de explicar y sostener el precio que hemos puesto.

A menudo se nos dice que cobrar menos equivale a quitar valor a lo que hacemos. A veces tiene sentido revisar el precio. También puede ocurrir que nos resulte difícil explicar una cifra si todavía nos suscita dudas o no refleja la etapa en la que está el negocio. Podemos ajustar el precio a medida que crece nuestro trabajo.

Cuando estamos cómodos con el precio y entendemos cómo lo hemos calculado, es más fácil contarlo con tranquilidad. Podemos explicar lo que aporta nuestro trabajo y cómo hemos llegado a esa cifra con respeto hacia quien tiene otro presupuesto.

Podemos valorar lo que hacemos y dejar que la persona decida si el precio le encaja. Si hay plazos de pago, costes extra, renovaciones o condiciones, podemos explicarlos de forma clara.

Cuando alguien nos dice que no le va bien ese precio, podemos aceptar lo que nos cuenta. Cada persona conoce sus circunstancias mejor que nosotros.

EJEMPLO DE PRESIÓN

«Si de verdad creyeras en ti, encontrarías el dinero».

OTRA FORMA DE DECIRLO

«El precio total es de ___ € y se puede abonar en ___ pagos. Tómate el tiempo que necesites para valorar si te encaja».

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

¿Puedo explicar y sostener el precio que pido? ¿He dado el coste completo? ¿Puede alguien decirme que no le encaja sin sentirse juzgado?

SECCIÓN 09

Deja espacio para dudas y para un no

Después de entender qué ofrecemos y cuánto cuesta, la persona quizá tenga preguntas, necesite tiempo o descubra que no le encaja. Una duda puede pedir información, una conversación con alguien de confianza o tiempo para pensarlo.

Si hay una pregunta, respondemos con claridad e incluimos los límites y los detalles relevantes. Si el precio no le encaja, podemos respetar su presupuesto. Si dice que no, podemos aceptar la respuesta y cuidar la relación.

A veces esa decisión nos decepciona. Podemos prestar atención a lo que sentimos y encargarnos de ello sin pedir a la otra persona que cambie de opinión.

> *«Por supuesto. Tómate el tiempo que necesites».*

Si insistimos hasta que alguien compra, quizá esa persona se vaya sintiendo que la decisión no era del todo suya. Importa cómo vive la compra quien la hace.

Para mí, vender desde el corazón incluye preocuparme por si la compra le encaja de verdad. Cuando ambas personas se sienten bien con lo que han decidido, el intercambio puede traer alegría, cercanía y confianza.

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

Cuando alguien duda o dice que no, ¿puedo reconocer cómo me siento, respetar su decisión y seguir cuidando de cómo vive la experiencia?

SECCIÓN 10

Cuida lo que pasa después de la venta

Piensa en lo que ocurre después de que alguien te compra. ¿Sabe utilizar el producto? ¿Tiene claro a quién preguntar si necesita ayuda? Si ha contratado un servicio, ¿recibe el apoyo que le describiste?

El cuidado posterior depende de lo que ofrezcas. Puede ser dar instrucciones claras, acompañar durante un servicio, contar qué esperar después de una sesión o escuchar con honestidad si algo no ha funcionado.

También puede tomar la forma de respetar el espacio de la persona y cuidar cuántos mensajes le enviamos. Si le preguntamos cómo le va, podemos hacerlo por interés en su experiencia.

> *«¿Qué tal te va con lo que compraste?».*

Pensar un paso más allá de la venta puede cambiar cómo se siente hacer negocios. Ese cuidado también puede extenderse a otras personas que trabajan de forma independiente.

Podemos compartir el trabajo de alguien, poner a dos personas en contacto, dar visibilidad a un producto o hacer sitio para un servicio dentro de algo que estamos construyendo en común.

Para mí, apoyar el talento de otra persona tiene una parte práctica. Podemos ayudar a que su trabajo llegue a la gente que lo necesita o incorporar lo que ha creado en un proyecto compartido.

Esa es parte de la idea que hay detrás de ReConnect. Negocios independientes conectados a través de la comunidad.

UNA PREGUNTA PARA REFLEXIONAR

Después de una compra, ¿qué puedo hacer para que esa persona se sienta acompañada, respetada y libre de tomar sus propias decisiones?

ReConnect

Construyamos una forma más humana de hacer negocios