Unidad 6 · Conducir la entrevista y demostrar el producto

Resumen · Libro del alumno, págs. 89–104

La **acogida** abre la conversación: saludo, nombre y una pregunta que invite a hablar. Se pregunta antes de explicar, con preguntas **abiertas** (descubrir), **cerradas** (concretar) y **de sondeo** (profundizar), y se respeta el silencio. La **escucha activa** se nota en parafrasear, resumir, preguntar y reconocer lo que siente el cliente; interrumpir o mirar el móvil son barreras. La comunicación verbal y no verbal debe ser **coherente**: decir «estoy a su disposición» mirando el móvil no convence. La **demostración** de tres pasos (uso y presupuesto, beneficio, prueba verificable) convence más que describir, y no se inventan características que la ficha no permite probar. AIDA y SPIN ayudan, siempre sin presión engañosa. Camilo compra silla L1 y lámpara L2 (PE-2027-001): 120 + 40 = 160 €; IVA 33,60 €; total **193,60 €**.

6.1 · Acogida y preguntas

- **La acogida.** La **acogida** es el momento en que el cliente entra o contesta y el vendedor se presenta.
- **Por qué se pregunta antes de explicar.** Un vendedor que empieza describiendo habla de lo que sabe; un vendedor que empieza preguntando habla de lo que le importa al cliente.
- **Los tres tipos de preguntas.** Cada pregunta cumple una función.
- **El orden.** Se empieza por las abiertas, se sigue con las de sondeo y se cierra con una cerrada que confirme: «Entonces busca una lámpara para estudiar por la noche, de menos de 50 €.
- **Preguntas que no se hacen.** No se pregunta lo que ya consta en la ficha del cliente ni lo que sea personal sin relación con la compra, como la situación familiar o los ingresos exactos.
- **El silencio.** Después de una pregunta se espera.

6.2 · Escucha activa

- **Oír y escuchar. Oír** es percibir sonidos; **escuchar** es prestar atención al contenido y a la intención de lo que se dice.
- **Técnicas de escucha activa.** Las más usadas son cuatro.
- **Barreras de la escucha.** Hay hábitos que cortan la conversación: interrumpir, terminar las frases del cliente, juzgar («eso no tiene importancia»), pensar la respuesta mientras el otro habla, mirar el móvil o la pantalla.
- **Tomar notas.** Anotar lo esencial muestra interés, siempre que se avise («¿Le importa que lo anote?») y no se escriba más de lo necesario.
- **Señales del cliente.** Un cliente interesado se inclina hacia el producto, hace preguntas sobre uso o precio y pide tocarlo.
- **Los niveles de escucha.** Se escucha a varios niveles: se ignora (no se atiende), se finge (se asiente sin enterarse), se escucha de forma selectiva (solo lo que interesa) y se escucha de forma activa (se atiende al contenido y a lo que hay detrás).

6.3 · Comunicación verbal y no verbal

- **Comunicación verbal.** Es el contenido y la forma de las palabras.
- **Comunicación no verbal.** Son los mensajes que se envían sin palabras: la **mirada**, la **postura**, los **gestos**, la **expresión** de la cara, la **distancia** y la **apariencia**.
- **Coherencia.** Cuando las palabras dicen una cosa y el cuerpo otra, el cliente desconfía.
- **Adaptarse al cliente.** Cada persona prefiere un canal y un ritmo.
- **La voz.** El volumen, el ritmo y el tono transmiten tanto como las palabras.
- **Las palabras.** Se prefieren las frases afirmativas («Se entrega en 10 días laborables») a las negativas («No se entrega hasta dentro de dos semanas»), los verbos de acción y los datos concretos.

6.4 · Presentación y demostración

- **Presentación y demostración.** La **presentación** es la explicación del producto y de sus beneficios; la **demostración** es enseñarlo en uso para que el cliente lo compruebe.
- **El esquema en tres pasos.** Linde propone un esquema fijo para cada demostración.
- **Preparar la demostración.** Se comprueba antes que el producto funciona y que está limpio y a mano, se ordena lo que se va a enseñar y se calcula el tiempo.
- **Durante la demostración.** Se pasa el producto al cliente cuanto antes: que lo toque, lo mueva y lo encienda.
- **Lo que no se afirma.** No se atribuyen al producto prestaciones que no figuran en el catálogo o la ficha técnica: ni «sensor de luz ambiental» si la L2 no lo tiene, ni «el mejor del mercado».
- **Cerrar la demostración.** Se termina con una pregunta de comprobación: «¿Esto resuelve lo que me contaba del brillo en el monitor?».

6.5 · Técnicas de venta

- **El modelo AIDA.** Es una secuencia de cuatro fases para guiar al cliente: **atención** (despertar su interés con algo relevante), **interés** (mostrar cómo el producto se relaciona con su necesidad), **deseo** (hacer que lo quiera, con beneficios y pruebas) y **acción** (pedir el pedido o el siguiente paso).
- **La técnica SPIN.** Es una serie de cuatro tipos de preguntas: **situación** («¿dónde estudias?»), **problema** («¿qué te molesta de tu luz actual?»), **implicación** («¿cómo afecta a tus noches de estudio?») y **necesidad de solución** («¿te ayudaría una luz orientable?»).
- **Elegir según el cliente.** Para un producto pequeño, como un flexo F1 de 25,00 €, bastan AIDA y una buena demostración.
- **Los límites.** Las técnicas no autorizan a presionar.
- **Fases de la entrevista de ventas.** Las técnicas se apoyan en una estructura: acogida, descubrimiento de necesidades, presentación y demostración, tratamiento de objeciones, cierre y seguimiento.
- **AIDA en la práctica.** Cada fase pide algo distinto.

CASO RESUELTO · TRES MINUTOS PARA UNA LÁMPARA

Camilo compra una silla L1 y una lámpara L2 en el pedido **PE-2027-001** del 11/02/2027: base 160,00 €, IVA 33,60 € y total **193,60 €** (ticket **FA-2027-001**). La demostración duró tres minutos y la hoja de observación de Débora recoge la frase de Marina que cambió la entrevista.

NO CONFUNDAS

- Pregunta abierta (invita a contar) y cerrada (confirma un dato con un sí o un no).
- Oír (percibir sonidos) y escuchar de forma activa (atender al contenido y a la intención).
- Un beneficio con prueba verificable y una característica inventada que no está en la ficha.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **6.1** Acogida y preguntas · 91–92
- **6.2** Escucha activa · 92–94
- **6.3** Verbal y no verbal · 94–95
- **6.4** Demostración · 96–97
- **6.5** AIDA y SPIN · 97–98

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.