

APUNTES DE INTRODUCCIÓN

Ventas

lo esencial

Autor: David M.
davmacsolutions.com

Octubre de 2026

ÍNDICE

1. Qué es vender (y qué no)	2
2. La fuente, con contexto	2
3. La idea de la línea recta	3
4. Los tres dieces	3
5. Los primeros segundos	4
6. Tonalidad y lenguaje corporal	5
7. Prospección y cualificación	6
8. Estructura de una conversación de venta	7
9. Objeciones y bucles	8
10. El cierre	9
11. Seguimiento y postventa	9
12. Contrapunto: los 11 mandamientos de Luis Monge Malo	9
13. Otras voces de la venta	10
14. Métricas de ventas	14
15. Errores frecuentes	14
16. Lista de comprobación	14
17. Glosario	15

1. QUÉ ES VENDER (Y QUÉ NO)

Vender es ayudar a una persona a tomar una decisión de compra que le conviene. Para lograrlo hay que entender qué necesita, demostrar que lo que ofreces lo resuelve y eliminar las dudas que le impiden decidir.

Vender *no* es convencer a cualquiera de comprar cualquier cosa. Esa diferencia es el hilo de todos estos apuntes: las mismas técnicas que ayudan a cerrar una buena venta pueden usarse para manipular, y la línea que separa una cosa de otra no la marca la técnica, sino la verdad de lo que se dice y el interés real del cliente.

1.1 Por qué estudiar a Belfort

- **Es un sistema completo y fácil de enseñar:** convierte la venta en una secuencia de pasos que se pueden practicar y medir.
- **Pone nombre a cosas que los buenos vendedores hacen por intuición:** la seguridad que transmites, el tono, el control de la conversación.
- **Sirve también como vacuna:** conocer cómo funciona la persuasión de alta presión ayuda a reconocerla cuando la usan contigo.

2. LA FUENTE, CON CONTEXTO

ATENCIÓN. Jordan Belfort fundó Stratton Oakmont, una agencia de valores de Nueva York que en los años noventa manipuló el precio de acciones de pequeñas empresas y engañó a miles de inversores. Se declaró culpable de fraude bursátil y blanqueo de capitales y cumplió condena en prisión. Su autobiografía, *El lobo de Wall Street* (2007), cuenta esa etapa; la película de 2013 la popularizó. El sistema de ventas se expone de forma ordenada en un libro posterior, *El método del lobo* (*Way of the Wolf*, 2017).

Estos apuntes resumen las ideas del método con palabras propias, las ordenan y añaden lo que el método no dice: dónde está el límite ético y qué partes de la historia de Stratton Oakmont *no* hay que imitar. El propio Belfort, en su etapa de formador, insiste en que el sistema solo debe usarse con productos buenos y clientes a los que realmente les convenga comprar.

Qué aprovechar	Qué descartar
Preparación, guion y práctica	Mentir sobre el producto o los riesgos
Seguridad y entusiasmo genuinos	Presión que no deja pensar al cliente
Escuchar y cualificar antes de presentar	Vender a quien no le conviene
Tratar las objeciones como dudas a resolver	Insistir tras un «no» claro
Disciplina, métricas y seguimiento	La cultura de excesos y «ganar a toda costa»

3. LA IDEA DE LA LÍNEA RECTA

Toda venta empieza en un punto, la **apertura**, y termina en otro, el **cierre**. La forma más eficaz de llegar de uno a otro es una línea recta: cada frase de la conversación debería acercar al cliente a una decisión.

En la práctica la conversación se desvía: el cliente cuenta una anécdota, pregunta por otra cosa, plantea una duda. El método no prohíbe esas desviaciones (son necesarias para crear confianza), pero pide que el vendedor sea consciente de ellas y *vuelva a la línea* con naturalidad.

- Dentro de unos **límites**, la desviación ayuda: conocer a la persona, crear sintonía.
- Fuera de esos límites, la conversación se pierde y la decisión se aplaza indefinidamente.
- El vendedor lleva la conversación; el cliente decide. Llevar no es imponer: es tener claro adónde va la reunión y por qué.

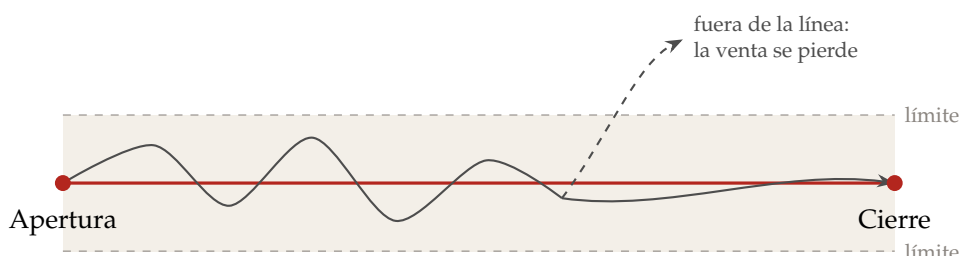


Figura 1. La línea recta: la conversación puede desviarse dentro de los límites, pero siempre vuelve hacia el cierre.

Observación. La línea recta es la versión «de bolsillo» de algo que cualquier proceso comercial serio tiene: una agenda. Saber qué quieres conseguir en cada reunión (una cita, una demostración, una firma) es la primera regla.

4. LOS TRES DIECES

El núcleo del método es que una persona solo compra cuando está suficientemente segura de tres cosas. Belfort las mide en una escala del 1 al 10: cuanto más se acerque cada una a 10, más probable es la compra.

Certeza sobre...	Pregunta que se hace el cliente
El producto	¿Esto resuelve de verdad mi problema? ¿Merece lo que cuesta?
El vendedor	¿Esta persona sabe de lo que habla? ¿Puedo fiarme de ella?
La empresa	¿Esta empresa estará ahí si algo falla? ¿Cumple lo que promete?

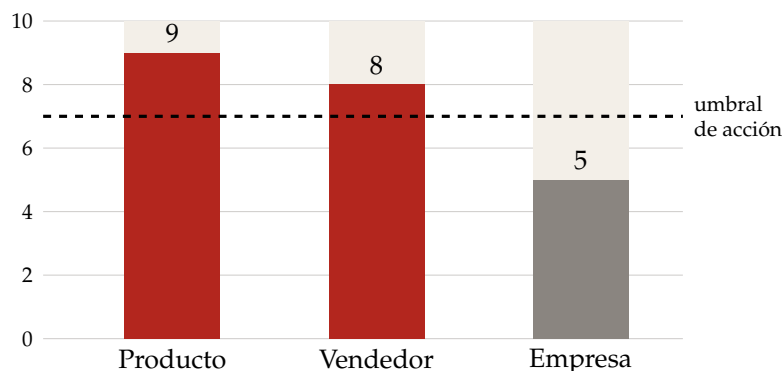


Figura 2. Los tres dieces. La compra se produce cuando la certeza en los tres supera el umbral de acción del cliente; aquí la empresa aún no lo alcanza.

4.1 Umbral de acción

Cada persona tiene un **umbral de acción**: el nivel de certeza que necesita para decidir. Hay quien compra con un 7 en todo y quien necesita un 9 y aun así duda. El trabajo del vendedor no es solo subir la certeza, sino detectar dónde está ese umbral.

4.2 Umbral de dolor

La gente también compra para dejar de sufrir un problema. Cuanto más claro tiene el cliente lo que le cuesta *no* resolverlo, antes cruza el umbral. Por eso el método dedica tiempo a que el cliente formule su propio problema con sus propias palabras.

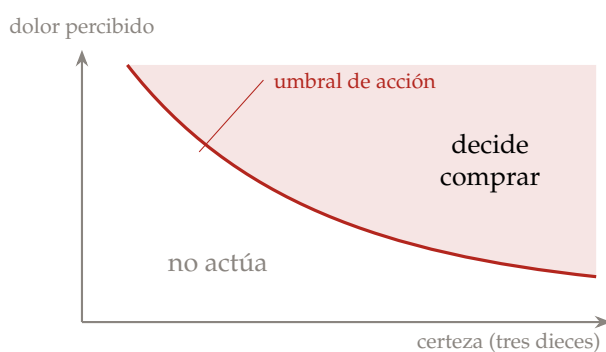


Figura 3. Certeza y dolor se suman: cuanto más claro es el coste de no actuar, menos certeza hace falta para decidir.

ATENCIÓN. Inflar el dolor o inventar urgencia («solo hoy», «último plazo») cuando no es cierto es una práctica engañosa. El dolor que se trabaja debe ser el real del cliente.

5. LOS PRIMEROS SEGUNDOS

El cliente se forma una opinión del vendedor en muy poco tiempo, y es difícil cambiarla después. Según el método, en esos primeros segundos hay que transmitir tres cosas:

1. **Agudeza:** rapidez mental, saber lo que se dice.
2. **Entusiasmo:** creer de verdad en lo que se ofrece.
3. **Autoridad:** ser alguien que conoce el sector y cuyo tiempo también vale.

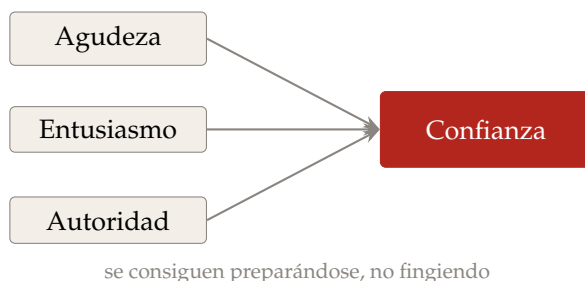


Figura 4. Las tres impresiones de los primeros segundos convergen en la confianza.

Nada de esto se finge bien durante mucho tiempo. La forma honesta de conseguirlo es prepararse: conocer el producto, el sector y al cliente antes de hablar con él.

6. TONALIDAD Y LENGUAJE CORPORAL

Belfort sostiene que el cliente reacciona más a *cómo* se dice algo que a lo que se dice. Las mismas palabras, con otro tono, comunican seguridad o duda.

6.1 Tonos que propone el método (selección)

Tono	Para qué sirve
Certeza absoluta	Afirmar lo que sabes que es verdad sin titubeos.
Sinceridad	Mostrar que lo dices en serio, sin adorno comercial.
«Me importa»	Transmitir interés real por la situación del cliente.
Persona razonable	Proponer algo como lo más sensato, sin presión.
Misterio o intriga	Despertar curiosidad antes de dar un dato.
Afirmación como pregunta	Subir el final de la frase para invitar a asentir.
Escasez	Señalar un límite real (plazas, plazo, stock).

6.2 Lenguaje corporal

- Postura abierta, contacto visual y gestos tranquilos.
- Adaptarse al ritmo de la otra persona (velocidad al hablar, energía) sin imitarla de forma evidente.
- Respetar el espacio personal y no interrumpir.

Observación. El tono de escasez solo es legítimo si la escasez existe. Una oferta «limitada» que se renueva cada semana es publicidad engañosa.

7. PROSPECCIÓN Y CUALIFICACIÓN

No todo el que atiende una llamada o entra en una tienda es un comprador. El método insiste en **cualificar**: averiguar pronto si la persona puede y quiere comprar, para dedicar el tiempo a quien sí.

7.1 Tipos de interlocutor

Tipo	Descripción y qué hacer
Comprador decidido	Tiene la necesidad, el dinero y la capacidad de decidir ahora. Prioridad máxima.
Comprador con poder	Puede decidir y pagar, pero no tiene prisa. Merece seguimiento.
Curioso	Pide información sin intención real de comprar. Atención breve y amable.
Contacto erróneo	No es el decisor o no encaja. Cerrar con cortesía y, si procede, pedir el contacto correcto.

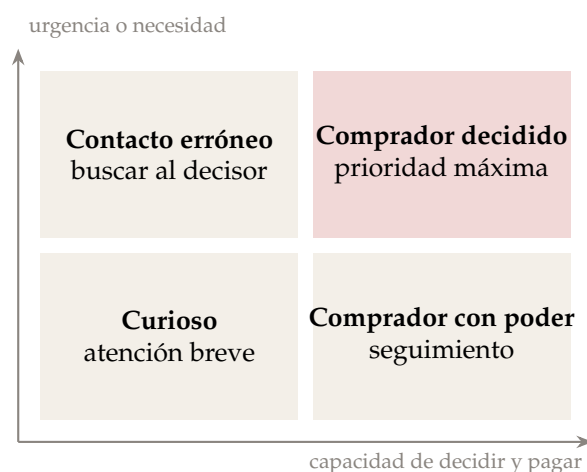


Figura 5. Matriz de cualificación: dónde invertir el tiempo según la capacidad de decidir y la urgencia.

7.2 Recogida de información

Las preguntas van de lo más general a lo más personal, y siempre con permiso: «¿Le importa si le hago unas preguntas para ver si esto encaja con usted?». Un esquema útil:

1. **Situación:** ¿cómo lo hace ahora?, ¿con quién trabaja?
2. **Problema:** ¿qué no le gusta de cómo funciona?, ¿qué le gustaría cambiar?
3. **Consecuencias:** ¿qué le supone eso en tiempo, dinero o tranquilidad?
4. **Decisión:** ¿quién más participa en la decisión?, ¿qué plazos maneja?, ¿hay presupuesto?

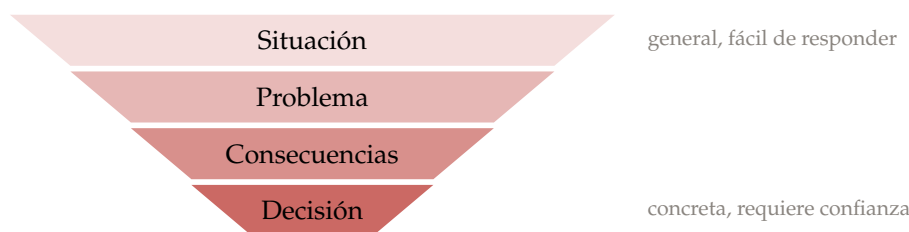


Figura 6. Las preguntas avanzan de lo general a lo concreto, como un embudo.

Si tras estas preguntas el producto no encaja, lo correcto es decirlo. A medio plazo, esa honestidad trae recomendaciones y clientes que vuelven.

8. ESTRUCTURA DE UNA CONVERSACIÓN DE VENTA

1. **Apertura:** saludo, presentación y motivo de la llamada en pocas frases. Pedir permiso para continuar.
2. **Sintonía:** un poco de conversación natural; interés sincero por la persona.
3. **Recogida de información:** las preguntas del apartado anterior. Escuchar más que hablar.
4. **Transición:** resumir lo que el cliente ha dicho y confirmar que lo has entendido.
5. **Presentación:** explicar la solución conectándola con *sus* problemas. Subir la certeza en los tres dígitos.
6. **Petición de cierre:** pedir la decisión de forma directa y tranquila.
7. **Objeciones y bucles:** resolver dudas y volver a pedir la decisión (apartado siguiente).
8. **Siguiente paso:** tanto si compra como si no, dejar claro qué pasa después.

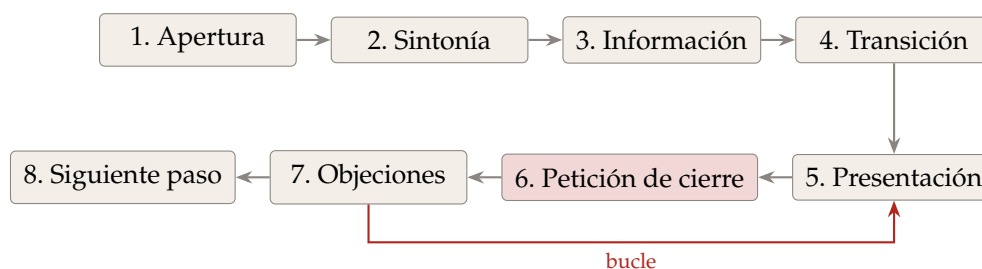


Figura 7. Las fases de la conversación. Las objeciones devuelven a la presentación hasta resolver la duda o recibir un «no» claro.

Observación. Escribir un guion para cada fase y ensayarlo en voz alta es una de las recomendaciones más útiles del método. Un guion no se lee: se interioriza para poder hablar con naturalidad.

9. OBJECIONES Y BUCLES

Para Belfort, la mayoría de objeciones («tengo que pensarlo», «envíeme información», «no es buen momento») no son el motivo real: son una **cortina de humo** que tapa la falta de certeza en alguno de los tres dieces.

9.1 El bucle

En lugar de discutir la objeción, el vendedor la reconoce, vuelve a la línea y trabaja la certeza que falta. Después pide la decisión otra vez. Cada vuelta es un **bucle**.

1. **Reconocer**: «Entiendo, es lógico querer pensarlo».
2. **Preguntar**: «¿Qué es lo que le genera más dudas: el producto, nosotros o el momento?».
3. **Aportar**: información, un caso real o una garantía que responda a esa duda concreta.
4. **Volver a pedir**: «Con esto aclarado, ¿le parece bien empezar?».

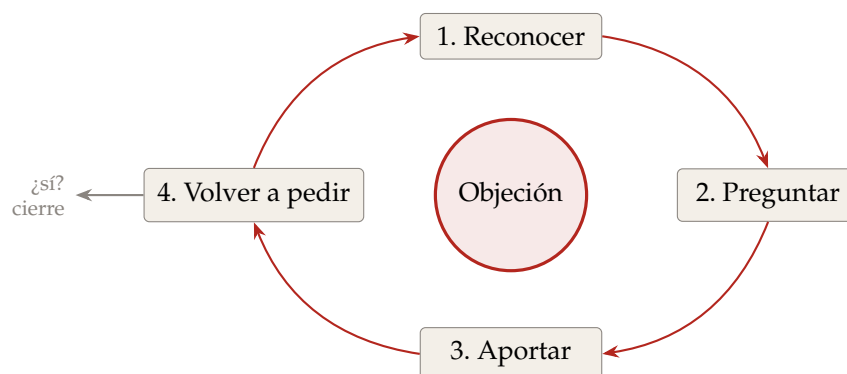


Figura 8. El bucle de objeciones: cada vuelta busca la certeza que falta, con un máximo de dos o tres vueltas.

9.2 Respuestas a objeciones frecuentes

Objeción	Respuesta honesta
«Tengo que pensarlo»	Preguntar qué parte en concreto; ofrecer resolverla ahora o fijar fecha para retomarlo.
«Es caro»	Comparar con el coste del problema y con alternativas; si de verdad no encaja, no forzar.
«Envíeme información»	Aceptar, pero acordar una llamada de seguimiento con día y hora.
«Ya trabajo con otro»	Preguntar qué valora de su proveedor y qué mejoraría.
«Tengo que consultarlo»	Ofrecer una reunión con la otra persona o materiales para facilitar la conversación.

ATENCIÓN. El número de bucles tiene un límite. Si después de dos o tres intentos la respuesta sigue siendo «no», insistir deja de ser vender y se convierte en acoso, además de quemar la relación. Un «no» claro se respeta.

10. EL CIERRE

Cerrar es simplemente pedir la decisión. Muchas ventas se pierden porque nadie la pide.

- **Cierre directo:** «¿Lo ponemos en marcha?».
- **Cierre por alternativa:** «¿Prefiere empezar este mes o el próximo?».
- **Cierre por resumen:** repasar los beneficios acordados y pedir la decisión.
- **Cierre de prueba:** «Si resolvemos el tema del plazo, ¿lo vería claro?».

Después de pedir la decisión, conviene callar y dejar que el cliente hable.

11. SEGUIMIENTO Y POSTVENTA

La venta no termina con la firma. Un cliente satisfecho repite, amplía y recomienda; uno engañado reclama y avisa a otros.

- Confirmar por escrito lo acordado: precio, plazos, condiciones.
- Cumplir lo prometido y avisar antes de que haya un problema.
- Llamar al cabo de unas semanas para comprobar que todo va bien.
- Pedir recomendaciones y reseñas solo cuando el cliente está contento.

12. CONTRAPUNTO: LOS 11 MANDAMIENTOS DE LUIS MONGE MALO

El consultor español Luis Monge Malo resume su visión de la venta en once mandamientos, cada uno condensado en un verbo en primera persona (*Los 11 mandamientos de las ventas*, mongemalo.com). Leídos junto al método de Belfort funcionan como contrapeso: donde el lobo pone técnica y empuje, Monge Malo pone constancia, palabra cumplida y desapego del resultado. Aquí se resumen con palabras propias y se sitúan en el recorrido de la venta.



Figura 9. Los once verbos en el recorrido de la venta. Tres de ellos no tienen fase: son hábitos que sostienen todo lo demás.

	Verbo	La idea, en una frase	Dónde encaja
1	Prospecto	Que te conozca el mayor número posible de personas: sin visibilidad no hay ventas.	§7
2	Insisto	Hacerse presente con regularidad ante quien ya te conoce, sin agobiar.	§11
3	Escucho	Dejar a un lado las propias ideas y atender a lo que el otro dice y hace.	§7.2
4	Comunico	La experiencia del cliente empieza con la primera palabra: claridad y brevedad.	§5, §6
5	Destaco	Un mensaje y un estilo que se recuerden.	§5
6	Vendo	Ofrecer con orgullo lo que haces, sin excusas ni justificaciones.	§10
7	Rechazo	Descartar a quien no puedes ayudar, sin apego a una venta concreta.	§7, §9
8	Cumplo	Cumplir la palabra, reconocer lo que no sabes y arreglar pronto los errores.	§11
9	Copio	Alegrarse del éxito ajeno y aprender de quien ya lo ha logrado.	—
10	Asumo	Ante un fallo, analizar solo lo que depende de ti.	§14
11	Repito	Mañana, otra vez lo mismo: la constancia como método.	—

12.1 Lo que cada uno aporta

El método del lobo	Los mandamientos de Monge Malo
Controlar la conversación y llevarla al cierre.	Escuchar primero; el cierre llega como consecuencia.
Insistir con bucles hasta resolver la duda.	Insistir con presencia constante, no con presión en una sola llamada.
Cualificar para no perder el tiempo.	Rechazar también por el bien del cliente: si no puedes ayudarlo, no le vendas.
Transmitir certeza absoluta.	Reconocer lo que no sabes y no comprometer lo que no puedes cumplir.
Disciplina de guion y entrenamiento.	Disciplina de hábito: repetir cada día lo que funciona.

Observación. Una forma práctica de usar ambos: el método de la línea recta para preparar cada conversación y los once verbos como lista de hábitos para revisar al final de cada semana.

13. OTRAS VOCES DE LA VENTA

Belfort y Monge Malo no son los únicos que han intentado explicar qué hace bueno a un vendedor. Estos son algunos de los autores más leídos, con la idea central de cada uno resumida y lo que puedes aplicar mañana mismo.

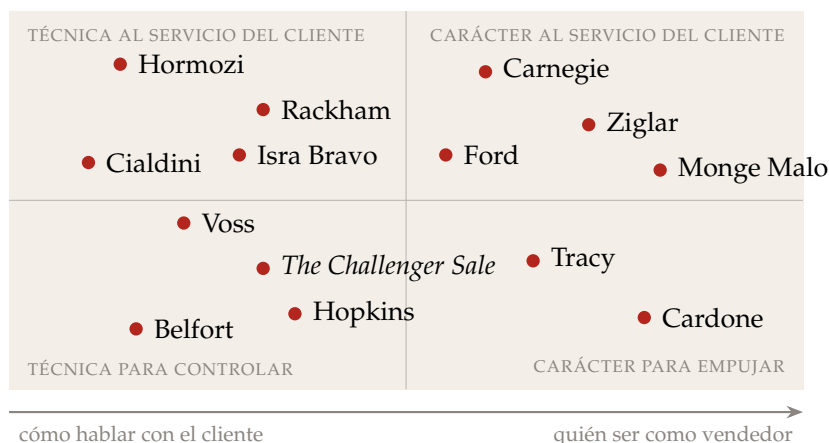


Figura 10. Mapa de autores según su énfasis. La posición es orientativa: todos tocan varios cuadrantes.

13.1 Brian Tracy: la psicología del vendedor

En *Psicología de la venta* (1985), Tracy sostiene que el rendimiento de un vendedor depende sobre todo de su autoimagen y de cómo gestiona el miedo al rechazo. Insiste en que un pequeño porcentaje de vendedores concentra la mayor parte de las ventas y en que la diferencia está en hábitos entrenables: preparación, preguntas y disciplina con el tiempo. *Para llevarte*: el «no» se refiere a la oferta, no a ti. Cuanto antes se despersonaliza el rechazo, antes se vuelve a llamar.

13.2 Zig Ziglar: ayudar primero

En *Secretos para cerrar la venta* (1984), Ziglar recoge decenas de técnicas de cierre, pero su idea de fondo es otra: a quien ayuda a los demás a conseguir lo que quieren le va bien también a él. Vender es transferir convicción, y eso solo funciona si el vendedor cree en lo que ofrece. *Para llevarte*: antes de cada reunión, escribe en una línea qué gana el cliente si dice que sí.

13.3 Dale Carnegie: la relación

Cómo ganar amigos e influir sobre las personas (1936) no es un libro de ventas, pero lo leen todos los vendedores: interés sincero por el otro, recordar su nombre, escuchar, evitar las discusiones que nadie gana y hacer que la otra persona se sienta importante. *Para llevarte*: gana la conversación, no la discusión. Una objeción rebatida con soberbia es una venta perdida.

13.4 Neil Rackham: preguntar bien

SPIN Selling (1988) nace del análisis de miles de visitas comerciales reales. Su conclusión: en las ventas complejas, las técnicas de cierre agresivas restan, y lo que funciona es una secuencia de preguntas de Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución. El esquema del apartado 7.2 sigue esta misma lógica. *Para llevarte*: las preguntas de implicación («¿qué le supone eso?») son las que más pesan y las que menos se hacen.

13.5 Dixon y Adamson: enseñar algo nuevo

The Challenger Sale (2011) compara perfiles de vendedores y concluye que, en la venta compleja, rinde más el que aporta una idea nueva sobre el negocio del cliente, la adapta a cada interlocutor y no rehúye la tensión constructiva, que el que solo cultiva la relación. *Para llevarte*: lleva a cada reunión un dato o una idea que el cliente no tenía.

13.6 Chris Voss: negociar con empatía táctica

En *Rompe la barrera del no* (2016), el exnegociador del FBI propone escuchar para entender emociones: repetir las últimas palabras del otro (espejo), poner nombre a lo que siente (etiquetar) y hacer preguntas abiertas que empiezan por «cómo» o «qué». *Para llevarte*: «parece que el plazo le preocupa más que el precio» abre más que cualquier argumento.

13.7 Robert Cialdini: los atajos de la decisión

Influencia (1984) describe los principios que llevan a decir que sí casi sin pensarlo. Conocerlos sirve para usarlos con honestidad y para detectarlos cuando se usan contra ti.

Principio	Uso honesto	Abuso que evitar
Reciprocidad	Aportar valor antes de pedir nada.	Regalos pensados para crear deuda.
Compromiso	Pequeños acuerdos coherentes con lo que el cliente quiere.	Encadenar «síes» para arrancar uno final.
Prueba social	Casos y referencias reales.	Testimonios inventados.
Autoridad	Experiencia demostrable.	Títulos o cargos exagerados.
Simpatía	Interés sincero y trato cercano.	Halagos interesados.
Escasez	Límites reales de plazo o stock.	Urgencias falsas.

13.8 Tom Hopkins: el oficio del cierre

En *Cómo dominar el arte de vender* (1980), Hopkins convierte el cierre en un repertorio entrenable. Una de sus técnicas más conocidas es responder a una pregunta con otra pregunta: si el cliente pregunta «¿lo tienen en azul?», contestar «¿lo prefiere en azul?» convierte la duda en una decisión. También insiste en que cada «no» acerca al siguiente «sí». *Para llevarte*: cuando el cliente pregunte por una condición, comprueba si es una condición para comprar.

13.9 Grant Cardone: acción masiva

En *La regla 10X* (2011) y *Vende o te venderán* (2011), Cardone defiende fijar objetivos diez veces más altos de lo que parece razonable y trabajar con un volumen de actividad acorde. Su otra obsesión es el seguimiento: la mayoría de ventas se pierden porque el vendedor deja de llamar demasiado pronto. *Para llevarte*: mide tu actividad semanal y multiplícala antes de pensar en técnicas nuevas. Su estilo es de alta intensidad; el límite del apartado 9 sigue valiendo.

13.10 Alex Hormozi: una oferta irresistible

En *\$100M Offers* (2021), Hormozi sostiene que vender cuesta poco cuando la oferta es tan buena que sería absurdo rechazarla. Propone una ecuación del valor percibido (figura 11) y construir la oferta sumando bonos, garantías y reducción de riesgo hasta que el valor supere con mucho al precio. En *\$100M Leads* (2023) añade cuatro vías para conseguir contactos: a conocidos, con contenido, en frío y con publicidad.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Resultado soñado} \times \text{Probabilidad percibida de lograrlo} \uparrow \text{subir}}{\text{Tiempo de espera} \times \text{Esfuerzo y sacrificio} \downarrow \text{bajar}}$$

Figura 11. La ecuación del valor de Hormozi: se gana valor subiendo lo de arriba o bajando lo de abajo.

Para llevarte: antes de bajar el precio, pregúntate cómo reducir el riesgo, la espera o el esfuerzo del cliente.

13.11 Isra Bravo: vender escribiendo

Exrepartidor disléxico convertido en uno de los redactores publicitarios más conocidos de España, Bravo lo cuenta en *Escribo porque me gusta ganar dinero* (2022) y lo sistematiza en *El libro de copywriting*. Su método: escribir como se habla, textos cortos, una sola idea por mensaje, personalidad sin miedo a espantar a quien no encaja y constancia, por ejemplo con un correo diario a la lista. *Para llevarte:* lee en voz alta cada texto de venta; si suena a folleto, reescríbelo como se lo dirías a un amigo.

13.12 Henry Ford: el producto vende

Ford no fue un vendedor de puerta en puerta, sino un fabricante que entendió el mercado: un coche sencillo, fiable y cada vez más barato gracias a la producción en cadena convirtió el automóvil en un producto de masas. En su autobiografía (1922) cuenta que decidió fabricar un solo modelo, disponible en cualquier color «siempre que sea negro». La célebre frase de los «caballos más rápidos» se le atribuye sin pruebas de que la dijera. *Para llevarte:* ninguna técnica compensa un mal producto; un buen producto a buen precio reduce la venta a explicarlo.

13.13 Lo que todos comparten



Figura 12. Las ideas en las que coinciden casi todos los autores.

14. MÉTRICAS DE VENTAS

Métrica	Qué mide
Actividad	Llamadas, correos o visitas realizadas.
Tasa de contacto	Porcentaje de intentos en los que hablas con alguien.
Tasa de cualificación	Porcentaje de contactos que encajan como posibles clientes.
Tasa de cierre	Ventas sobre oportunidades cualificadas.
Ticket medio	Importe medio por venta.
Ciclo de venta	Tiempo desde el primer contacto hasta el cierre.
Retención y repetición	Clientes que siguen o vuelven a comprar.
Devoluciones y reclamaciones	Indicador de ventas forzadas o promesas incumplidas.

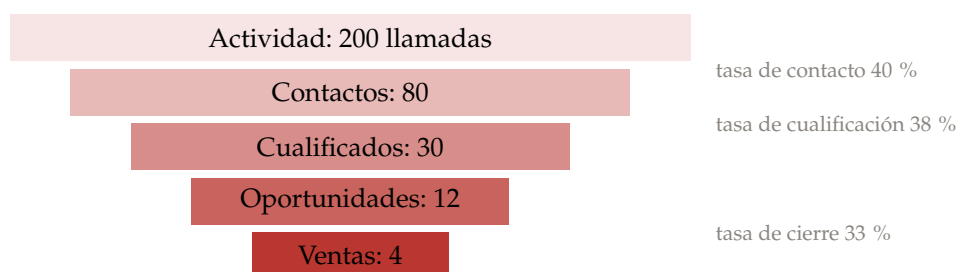


Figura 13. Embudo comercial (cifras ilustrativas). Mejorar cualquier tasa intermedia multiplica el resultado final.

Observación. Medir solo el volumen de ventas empuja a vender a cualquier precio. Incluir las devoluciones y la satisfacción del cliente en los objetivos corrige ese incentivo.

15. ERRORES FRECUENTES

- Hablar más que el cliente.
- Presentar el producto antes de entender el problema.
- No pedir nunca la decisión.
- Tomar la primera objeción como un «no» definitivo... o no aceptar nunca un «no».
- Prometer lo que el producto o la empresa no pueden cumplir.
- Descuidar el seguimiento.

16. LISTA DE COMPROBACIÓN

1. ¿Conozco el producto, sus límites y su precio?
2. ¿Tengo base legal para contactar a esta persona?
3. ¿Sé qué quiero conseguir en esta conversación?

4. ¿He preparado preguntas para cualificar?
5. ¿Puedo conectar la solución con un problema real del cliente?
6. ¿Tengo respuestas honestas a las objeciones habituales?
7. ¿Todo lo que voy a decir es verdad y lo puedo demostrar?
8. ¿Está claro el siguiente paso, compre o no?

17. GLOSARIO

Bucle. Volver a la línea tras una objeción, trabajar la certeza que falta y pedir de nuevo la decisión.

Cierre. Momento en que se pide la decisión de compra.

Cortina de humo. Objeción aparente que oculta la duda real.

Cualificar. Comprobar si un contacto puede y quiere comprar.

Línea recta. Recorrido más directo de la apertura al cierre.

Lista Robinson. Servicio para que los ciudadanos eviten publicidad no deseada.

Prospección. Búsqueda de posibles clientes.

Sintonía. Conexión y confianza con el interlocutor.

Tres dieces. Certeza sobre producto, vendedor y empresa.

Umbral de acción. Nivel de certeza que una persona necesita para decidir.

Umbral de dolor. Punto en que el coste de no resolver un problema impulsa a actuar.