

Personas compran personas

Resumen

Carlos Rosales



conecta

Estrategias efectivas para que vendas lo que quieras a quien quieras.

A través de experiencias de vida compartidas con su padre Francisco -también vendedor-, Carlos Rosales nos demuestra que en realidad todos somos vendedores, y nos enseña el camino que debemos tomar para volvernos expertos en este arte.

Anécdotas, teorías psicológicas y herramientas componen este entretenido libro de fácil lectura que incluye ejercicios para llevar a la práctica en simultáneo con la lectura.

Entonces, ¿estás listo para ser un vendedor exitoso?

¡Sigue leyendo!

¿Quién debería leer “Personas compren personas”? ¿Y por qué?

“[Personas compran personas](#)” es un best seller que se ha convertido en referencia para todos los involucrados en el ámbito comercial. Incluso, Rosales ha definido que “dignificar la profesión de las ventas” es su misión de vida y también su propósito con esta publicación.

Lo interesante es que sus enseñanzas no son sólo aplicables para los profesionales de esta área. El autor parte de la base de que todos debemos vender constantemente, porque todos somos una marca personal.

Visto desde esa perspectiva, el libro es recomendable para cualquiera que esté interesado en desarrollar su marca y mejorar su desarrollo profesional (ie incluso el personal!).

Acerca de Carlos Rosales



[Carlos Rosales](#) es un ingeniero en computación, especialista en marketing, profesor universitario y autor venezolano.

Es el fundador y director de Consultores Neurosales C.A., organización especializada en formación profesional y consultoría en ventas, marketing, liderazgo y marca personal, entre otras áreas.

También actúa como facilitador internacional certificado. Ha conducido seminarios y conferencias en casi todos los países de Latinoamérica, además de España, Estados Unidos, Alemania y China.

Fue reconocido como uno de los Top Voices de LinkedIn en 2018.

“Personas compran personas Resumen PDF”

Como estructura, el autor propone tres capítulos, cada uno dividido en secciones con sus propias reflexiones, propuestas y ejercicios para que pongas cada aprendizaje en práctica a medida que lees.

A lo largo del libro, la narrativa avanza formulando las dimensiones que componen a un vendedor.

Los tres apartados consisten en diferentes perspectivas del sistema de ventas, utilizando como metáfora los niveles de altura en los que vuela un avión.

- A 50.000 pies: la dimensión del ‘yo’.
- A 20.000 pies: la dimensión del ‘tú’.
- Al ras del suelo: la dimensión del cliente.

¿Y qué sigue? Desarrollar el contenido de cada uno.

A 50.000 pies: la dimensión del ‘yo’.

Continuando con la estructura del libro, este primer capítulo está organizado en tres secciones:

1. El orgullo de la profesión de ventas

Es muy probable que tengas una impresión negativa del concepto de ventas. Después de todo, “todos amamos comprar, pero odiamos que nos vendan”.

Aunque, como Rosales se encarga de destacar constantemente, todos somos vendedores. Entonces, para rescatar la reputación del área, debemos profesionalizarla. ¿Cómo? Manteniendo una actitud de aprendizaje constante.

1. La psicología positiva

Esta teoría se basa en la idea de que, aunque no tengamos la libertad de escoger los sucesos de nuestra vida, sí podemos elegir qué hacer con ellos.

A su vez, se sostiene en tres pilares, que mencionamos a continuación.

Emociones positivas capaces de motivarnos a la acción, fortalezas personales -Rosales define seis virtudes: sabiduría, valor, amor, justicia, templanza y trascendencia, cada una con sus propias fortalezas- e instituciones positivas, que nos conectan con causas mayores que nosotros.

Por otra parte, esta rama de la psicología establece que existen tres niveles de felicidad.

- La vida placentera, que busca gratificaciones inmediatas y de corta duración.
- La vida comprometida, que se alimenta del conocimiento y el desarrollo de virtudes.
- La trascendencia, vivir una vida con sentido.

1. Balance vida/trabajo

A pesar de destacar numerosas veces la importancia del esfuerzo y la dedicación hacia el trabajo, el autor también habla sobre lo trascendente que es mantener un equilibrio entre los diferentes aspectos de la vida.

Para ejemplificarlo, recurre a la teoría de “la rueda de la vida”. Ésta nos muestra las áreas a las que debemos prestar atención para conseguir ese balance que nos llevará al éxito.



También se ocupa de dar tips, tanto para el trabajo como para la vida personal. Por ejemplo, fijar [metas](#) diarias alcanzables, tomarse descansos, comunicarse de manera efectiva y mantenerse activo, entre otros consejos útiles.

[Tanto en la vida como en las ventas, el cómo es importante, pero más importante es el por qué.]

A 20.000 pies: la dimensión del 'tú'.

1. Psicología aplicada a las ventas

En este apartado, Rosales introduce varias teorías de diferentes autores y coaches. Uno de ellos es Abraham Maslow

con su “Pirámide de necesidades humanas”, que establece jerarquías para nuestras necesidades, conocimiento que podemos llevar a las ventas.

O Anthony Robbins, que plantea que las personas actuamos para evitar el dolor o para buscar el placer. Al reconocer cuál fuerza predomina en tu cliente, podrás tomar la empatía adecuada.

Otro de los citados es David McClelland que, con su “teoría de las necesidades”, afirmó que los individuos buscan la satisfacción de tres necesidades dominantes: de logro, de poder y de filiación. La clave es identificar cuál es la más poderosa en tu cliente.

1. El coaching aplicado a las ventas

Aquí, el autor desarrolla el concepto de coaching y las habilidades de influencia, que incluyen agudeza sensorial, indagación, flexibilidad, “rapport” (seguir el ritmo, buscar puntos en común con el otro para facilitar la negociación) y congruencia.

La narrativa define el coaching como el arte de hacer preguntas para acompañar a otras personas en el proceso de desarrollar una nueva mentalidad y así modificar su forma de actuar.

Al mismo tiempo, este concepto puede llevarse a las ventas donde el vendedor, mediante la escucha, detecta las necesidades del cliente y busca satisfacerlas. No se limita a vender, sino que facilita la compra.



Al ras del suelo: la dimensión del cliente.

Hasta este punto, vimos cómo las ventas fueron capaces de introducir otras disciplinas profesionales como coaching, psicología y antropología, por nombrar algunas.

Y las intervenciones de la ciencia no terminan ahí: está comprobado que el acto de comprar, por tratarse de una forma de poder, libera endorfinas, provocando así un sentimiento de placer al adquirir un producto.

Pero, ¿qué es lo que realmente compran las personas? Según Rosales -apoyado por diversos estudios-, primero prestan atención en, justamente, las personas. Luego, en la marca. Y, finalmente, en el producto.

Por lo tanto, el foco ya dejó de estar en el producto para centrarse definitivamente en el cliente. Y es ahí donde deberían enfocarse los esfuerzos del área de ventas.

Según el modelo propuesto por Klaus Amann, el primer paso debe ser construir “rapport”. O sea, buscar puntos en común con el cliente que establezcan un ambiente de confianza favorable para cerrar la negociación.

Esto incluye dirigirse al cliente por su nombre, preguntar sus expectativas, mostrar un interés real por sus gustos y hasta ser puntuales y causar una buena primera impresión.

Luego es momento de perfilar necesidades. Es decir, indagar en las necesidades profesionales, personales y psicológicas de tu cliente. Conéctate emocionalmente y sólo después muestra las características de tu solución.

Amann utiliza un acrónimo para resumir los aspectos fundamentales que debes conocer sobre tu cliente: “nutbaser”. Lo que se traduce como:

- Necesidad: conocer tanto las profesionales como las personales.
- Único: qué es lo que distingue a tu cliente.
- Tiempos: cuál es su ciclo de ventas, su historia.
- Budget/Presupuesto: cuál es su flujo de caja, conocer sus estados financieros.
- Autoridad: identificar si tu cliente decide la compra, o si simplemente la efectúa.
- Sistemas: conocer sus procesos internos.
- Enemigos: saber cómo tu competencia ejerce su influencia sobre el cliente.
- Relaciones: cómo organiza su estructura. Por ejemplo, tener acceso a su organigrama.

Recuerda: hoy, las empresas no buscan cerrar clientes, buscan ganar fans.

Después de conocer estos aspectos, deberás comunicar tu propuesta de valor, y deberás hacerlo con una presentación individual y acorde a tu cliente. Luego, entrarás en la fase de negociación, donde lidiarás con el manejo de objeciones

para, finalmente, concretar el cierre.

Si inviertes la mayor parte de tu tiempo en construir “rapport”, la etapa de objeciones se reducirá a responder algunas preguntas puntuales.

Una gran técnica de cierre mencionada en el libro es el ‘ABC’: “Always Be Closing”, que consiste en pensar en el cierre desde la planificación de la venta el día anterior, y mantenerlo presente durante todo el proceso de venta.



Notas finales

Es admirable la habilidad de Rosales para plasmar conceptos existenciales en pocas palabras. Aquí, una muestra que aparece casi al principio del libro, pero que también funciona como un gran cierre.

“La [felicidad](#) consiste en dos cosas:

- Primero, descubrir lo que realmente te gustaría hacer,

- aquello que te gusta tanto que lo harías incluso gratis.
- Segundo, encontrar quién te pagaría por hacerlo.

Si logras unir esas dos cosas, te puedes sentir una persona realizada y feliz”.

En resumen, “Personas que compran personas” plantea un escenario donde todos, como auténticos vendedores, debemos estar dispuestos a aprender de cada experiencia y cada persona que nos encontramos.

Y también nos muestra cómo este camino puede ser interesante, divertido y enriquecedor.

¿Tienes ganas de saber más? Compra el libro, ¡vale mucho la pena!

Lecciones clave de “Personas compran personas”

1. Todos somos vendedores de algo
2. Motivaciones = Resultados
3. ¿Cuándo compramos las personas?

Todos somos vendedores de algo

La venta es una parte fundamental de la experiencia humana, es un rasgo de nuestra condición de “seres sociales”.

Personalidades destacadas de la humanidad como Martin Luther King o Winston Churchill vendieron una idea. Los líderes mundiales llegaron a sus puestos porque supieron cómo vender un camino. E incluso los padres logran educar bien a sus hijos vendiéndoles un proyecto de vida.

Por eso, ¡desahazte de la connotación negativa de la palabra “ventas” y comienza a vender!

Motivaciones = Resultados

Rosales importa un concepto de la psicología fundamental para las ventas: nuestros resultados se deben a conductas específicas, las cuales son precedidas por motivaciones.

O sea que: motivaciones > conductas > resultados. Y esto funciona como un círculo vicioso.

Si tu incentivo es el adecuado, tendrás los resultados que esperas. Pero si no es así, deberás revisar tu motivación para que incida de manera efectiva en tu conducta y genere así mejores consecuencias.

Por lo tanto, para modificar la conducta de alguien (o la tuya), ¡cambia sus motivaciones!

¿Cuándo compramos las personas?

En general, lo hacemos cuando se reúnen dos aspectos claves. Concretamente, cuando percibimos que:

- Recibimos un valor mayor a nuestra inversión.
- Minimizamos el riesgo personal de la decisión de compra que estamos tomando.

Y, para dejarlo aún más claro, el valor se puede definir como dinero, tiempo y seguridad. Mientras que minimizar el riesgo personal implica disminuir problemas laborales y estrés y aumentar la imagen personal y profesional.

Tu propuesta de valor debe explicar de forma clara cómo tu producto ofrecerá estas cualidades a tus clientes.

¿Te gustó este resumen? Queremos invitarte a descargar nuestra aplicación gratuita [12min App](#), donde podrás encontrar más resúmenes y audiolibros increíbles.

Frases de “Personas compran personas”



Nuestro análisis crítico

La diversidad de teorías, ideas y propuestas prácticas que nutren las hojas de este libro hacen que realmente valga la pena. Estos elementos, junto con las vivencias de Carlos Rosales y su padre nos ofrecen una pieza imperdible.

Ya sea en formato físico o digital, ¡hazte con él y da el paso definitivo hacia el éxito!