



**FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

CURSOS INSTITUCIONALES

11 al 15 de Abril de 1994

**COMERCIALIZACION ESTRATEGICA, MERCADOTECNIA Y
VENTAS PARA "NO" MERCADOLOGOS**

Sr. Carlos Hoffmann Chirinos
Palacio de Minería
México, D.F.



Tenemos que Aceptar que nuestro País
confronta una Época de
TRANSICION DE:

Economía
Protegida y
Cerrada.

A UN PROCESO DE:

33
33
33
Economía
Abierta y
Liberada.

De un Mercado de
COMPRADORES...



A un Mercado de
VENDEDORES...

LO ANTERIOR NOS
CONMINA A USAR:



Mejores Métodos y
Sistemas de Ventas y
Mercadotecnia, más
Concienzudos y Eficaces.

REFLEXIONES

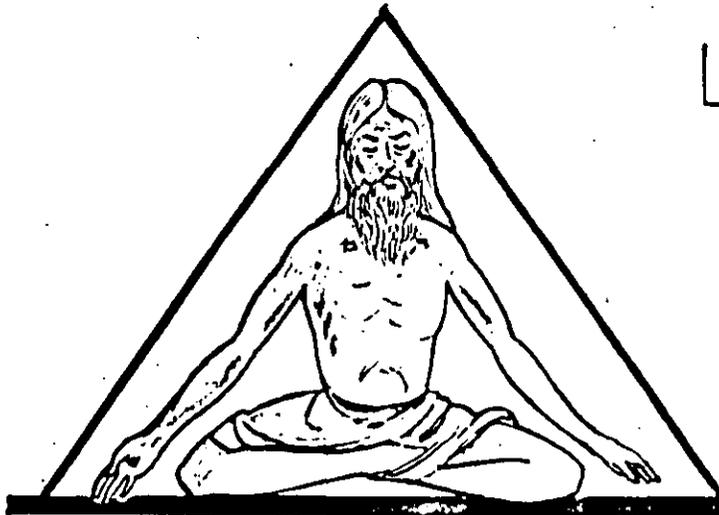
"Yo soy Yo y mis circunstancias"

(ORTEGA Y GASSET)

No son las Ventas
las que están en **CRISIS**.

Lo que está en Crisis,

**ES LA FALTA
DE VENTAS**



COMERCIALIZACION

-----ES TENER NUESTRO PRODUCTO;

- ✓ En el lugar preciso.....
- ✓ " " momento propicio.....
- ✓ En la Cantidad Necesaria.....
- ✓ Con Precios Competitivos.....
- ✓ Calidad Controlada.....
- ✓ Óptima Presentación.....
- ✓ Ganando Prestigio.....
- ✓ Protegiendo la Imágen.....
- ✓ Generando Utilidades.....
- ✓ Comprando Consumidores Satisfechos.

¿QUÉ DEBEMOS ENTENDER POR "VOCACION?"

POSEER las Necesarias:

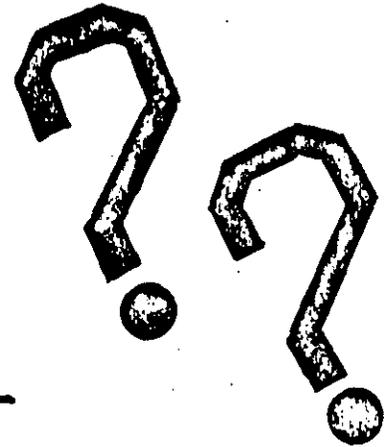
- aptitudes ✓
- Inclinaciones ✓
- actitudes ✓
- Preferencias ✓

para alcanzar:

El Gratificante,
"EXITO"
en el desempeño
de una Profesión,
ARTE, OFICIO,
o Calificada Actividad.

ESTAS
ORGULLOSO

de la Bandera
que portas



DÉ TU:

EMPRESA
MARCA
PROFESION
ACTIVIDAD...

CONTRATATE A TÍ MISMO

ERES:

EXITOSO
CAPAZ
LEAL
HONESTO
EFICAZ
CREADOR



¿Cuánto Vales?

TRABAJAS :

- POSITIVO
- CON CALIDAD
- CON TENACIDAD
- INTELIGENTEMENTE...

ACEPTO

EL ENTRENAMIENTO DE LOS ASPIRANTES A VENDEDOR

*DEBERÁN SER SUMAMENTE COMPLETOS EN UN
DESARROLLO EXHAUSTIVO, Y NUNCA TERMINARLOS.*

- 1°..... Conocimiento de la Empresa, de sus logros, sus metas y objetivos.
- 2°..... Conocimiento del producto, de la competencia en el mercado, cuantitativa y cualitativamente.
- 3°..... Conocimiento de su Logística, de sus tácticas y estrategias.
- 4°..... Conocimiento de las objeciones y respuestas ante los Clientes.
- 5°..... Aprender a usar adecuadamente sus armas.

EL ADOCTRINAMIENTO A LA FUERZA DE VENTAS, DEBERÁ SER PERMANENTE.

- Por medio de diarias juntas matinales.
 - Reuniones de rutina cada fin de mes, en las cuales evaluar resultados.
 - En Clínicas de Ventas, con sana crítica constructiva.
 - Revisiones frecuentes de portafolios y demás equipos de trabajo del vendedor, evitando malos hábitos.
 - Reuniones especiales a fin de año, cumpleaños de la Compañía, etc. donde se examinen resultados, ya sean positivos o negativos y sus porqué.
 - Encuentros, Mesa Redonda, Seminarios, etc. que sirvan para pulir sus métodos de venta.
-

- Reuniones con el Personal Administrativo; Créditos, Cobranzas, Almacenes, Producción, Reparto, etc. etc., para con ellas, trabajar en círculos de Calidad, buscando el mejoramiento interpersonal y de grupo.
 - Creando Concursos de Vendedores que sirvan como motivación, vigilando los aspectos frustrantes, que pudieran emerger.
 - Eventualmente reuniones de Tipo Social.
 - Otorgamiento de Premios y estímulos a los resultados.
 - Realizando todas aquellas actividades que tiendan a mantener en alto el Pendón de la Empresa, etc, etc..
 - Supervisando frecuentemente los trabajos de territorio, corrigiendo errores o desviaciones.
-

DETALLITOS

El Lenguaje
de tu
Ropa

Sudor.
Pies...
Fritos. S.
¡Puff!

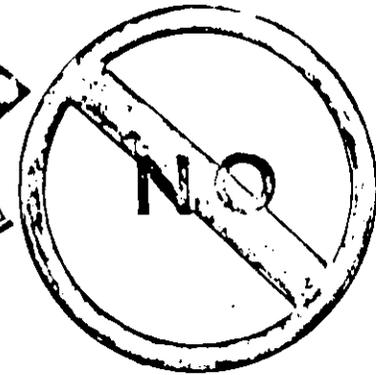
El Aseo
el Descuido



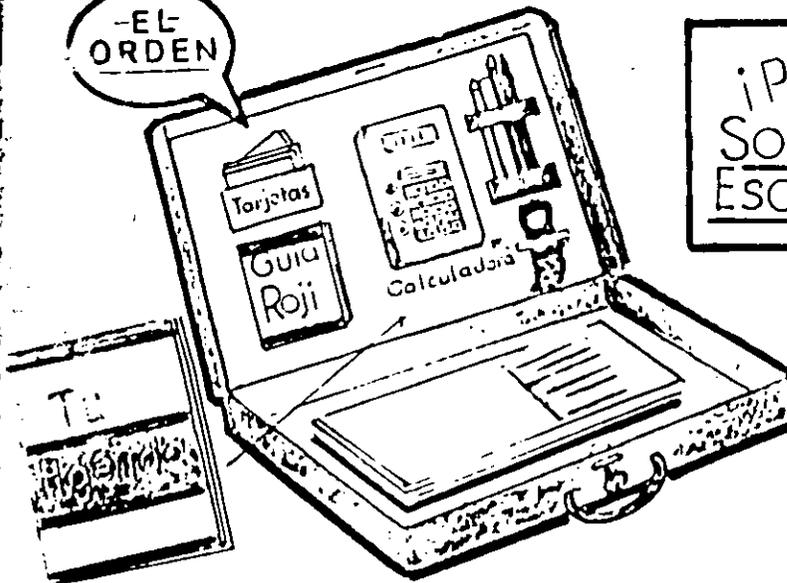
Malas
Expresiones



La
Puntualidad



-EL
ORDEN



¡Puff!
Sonarse
Escupir...

Pequeños
VICIOS

Deja en Casa tus
NERVIOS

CAMBIO DE ACTITUDES

EL RETO MÁS DRAMÁTICO

Ay se va..

¡Me vale!..

Ay queda

¡Mañana!

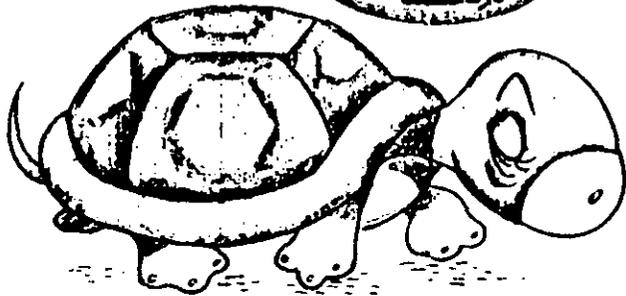
Pa'lo que dan...

¡No hay fijón!

Pa'l vencedor

¡"Ahorita" voy!

¡Ay muere!



SIN CAMBIOS
NO HAY
AVANCES



TENEMOS DOS TIPOS DE JUNTAS

RUTINARIAS :

- * 15 minutos todos los días
- * Cambiar la Mentalidad Hogar, al trabajo Productivo
- * Clínicas de Ventas
- * Inyectar Entusiasmo
- * Sensibilizar hacia el trabajo
- * Estimular Disciplina y Optimismo
- * Medición de Resultados
- * Cambiar Actitudes Negativas
- * Lograr que gastar más Dinero

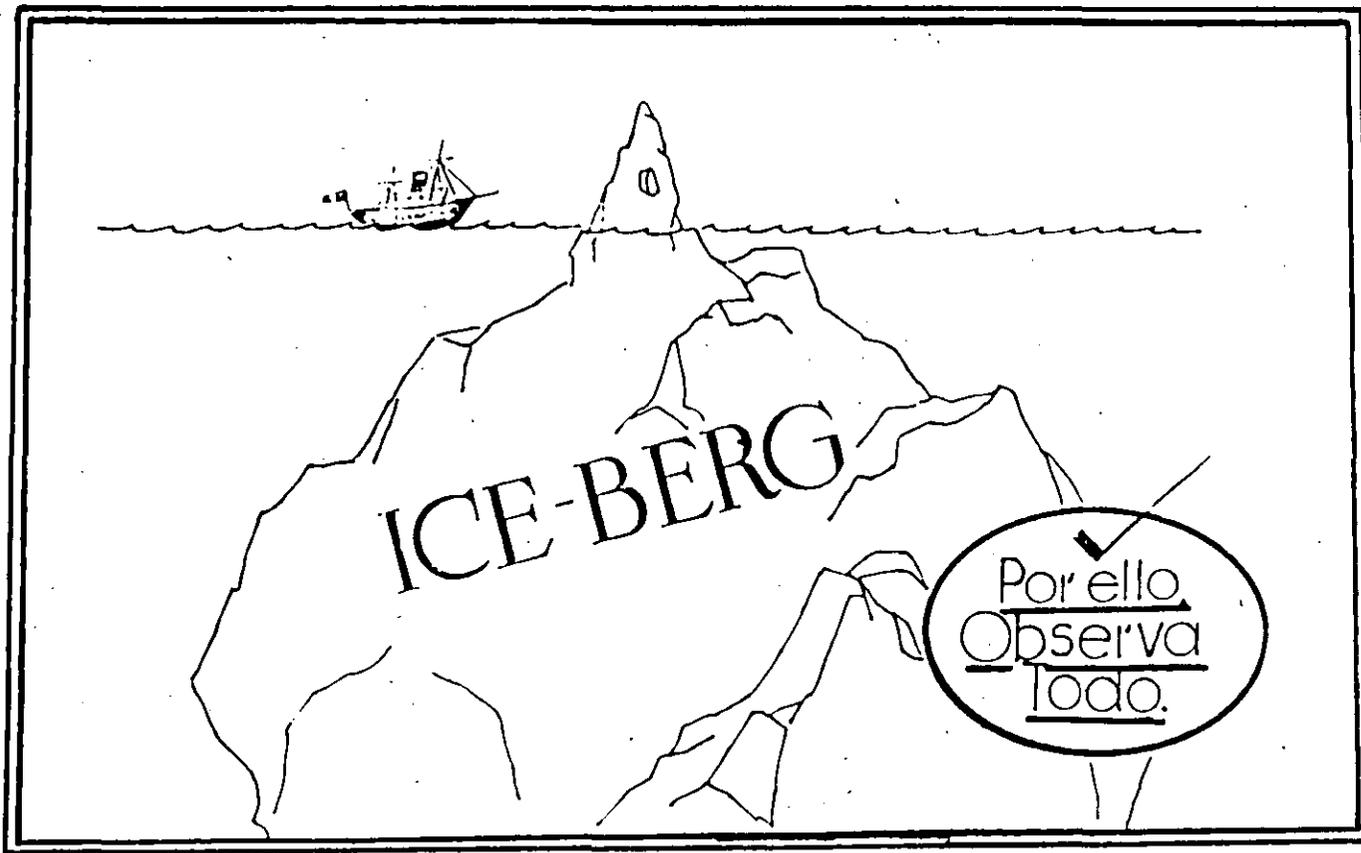
ESPECIALES :

- * Por iniciación del Ejercicio
- * Fin del Año
- * Día del Vendedor
- * Aniversario Empresa
- * Concurso: } Mayo
- } Junio
- * Concurso: } Octubre
- } Noviembre
- * Celebración de Venta Récord
- etc. etc.

C A P S U L A S

En la mayoría de los casos,
lo que no vemos,
suele ser lo más...

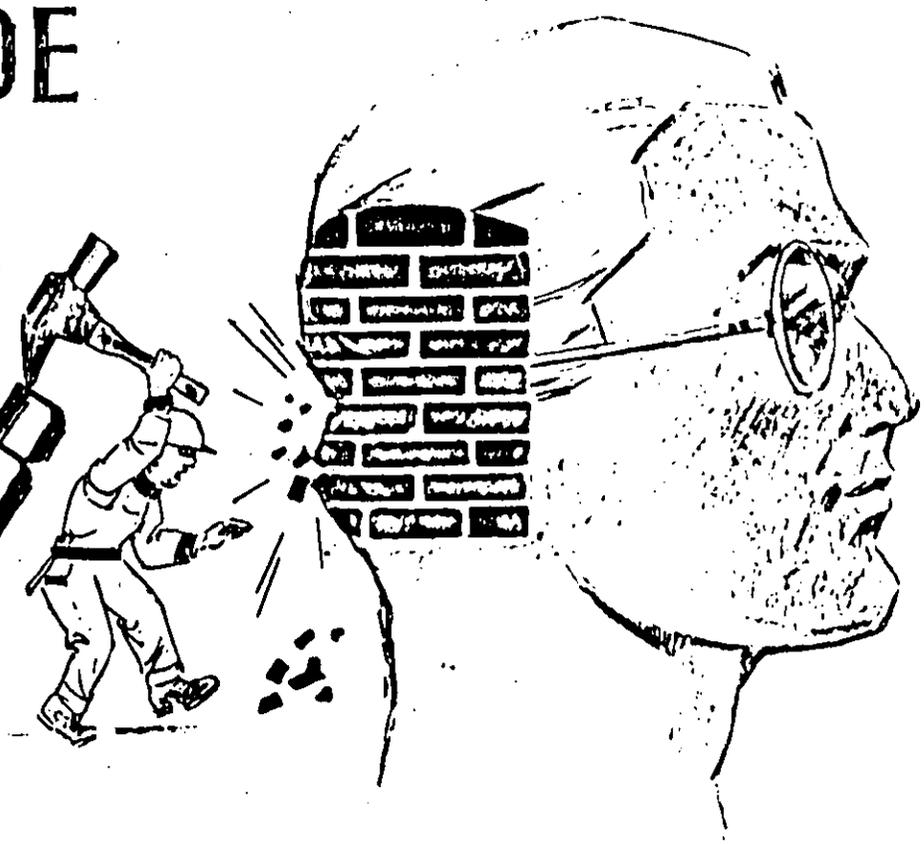
IMPORTANTE



EL MURO MÁS
DIFÍCIL DE

DE ARRIBAR

El que tenemos
— en nuestro —
Cerebro ✓

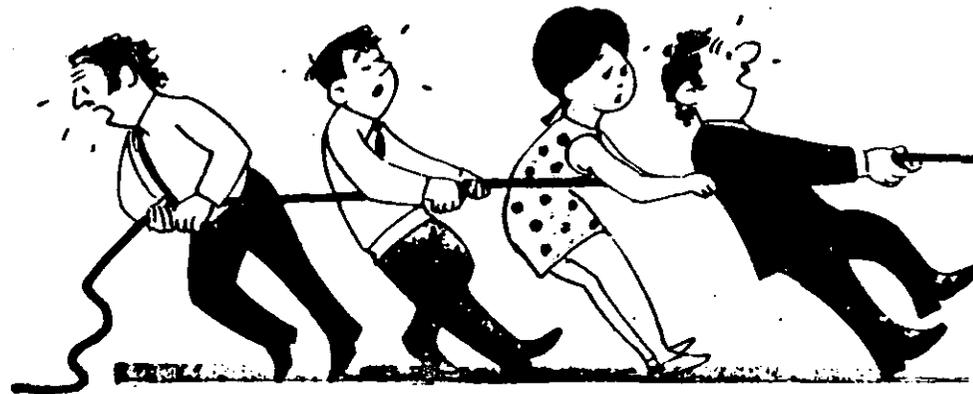


INTERRELACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS CON LAS DEMAS ÁREAS DE LA EMPRESA : ya que todas precisan estar informadas 100%

DE SUS :

- metas,
- objetivos,
- métodos y
- procedimientos.

15
y de la parte que les corresponderá ejecutar para el substancial logro de los Planes.



Es en esta parte donde, "Ventas deberá Vender"
y negociar mejor sus Objetivos....

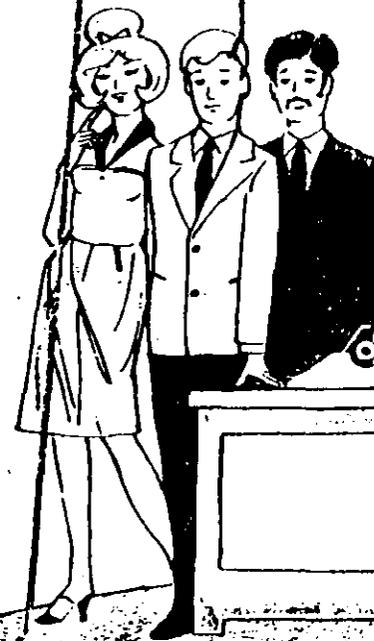
¡ESTE ES EL RETO!

VENTAS

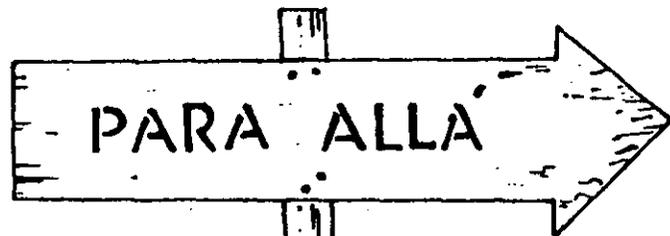
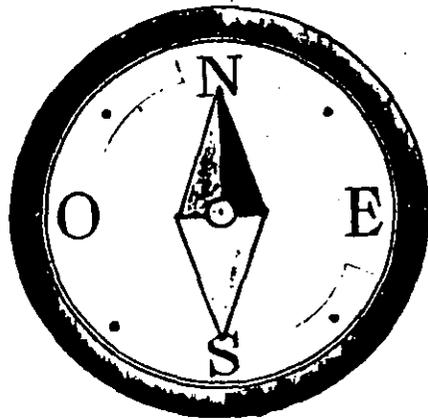


**LOGRAR
LA IGUALDAD
EN
RESULTADOS**

ADMIN.



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS MÉTODOS Y SISTEMAS;



* Equivalen a las Reglas del Juego

* Nos Informan:

El qué,
Los porqué,
Cómo,
Cuándo y
Dónde.

Ponen cada cosa en su lugar,
Mencionan un lugar y un
Tiempo para cada cosa.

* Aclaran, clarifican y Simplifican
Sistemas de Trabajo.

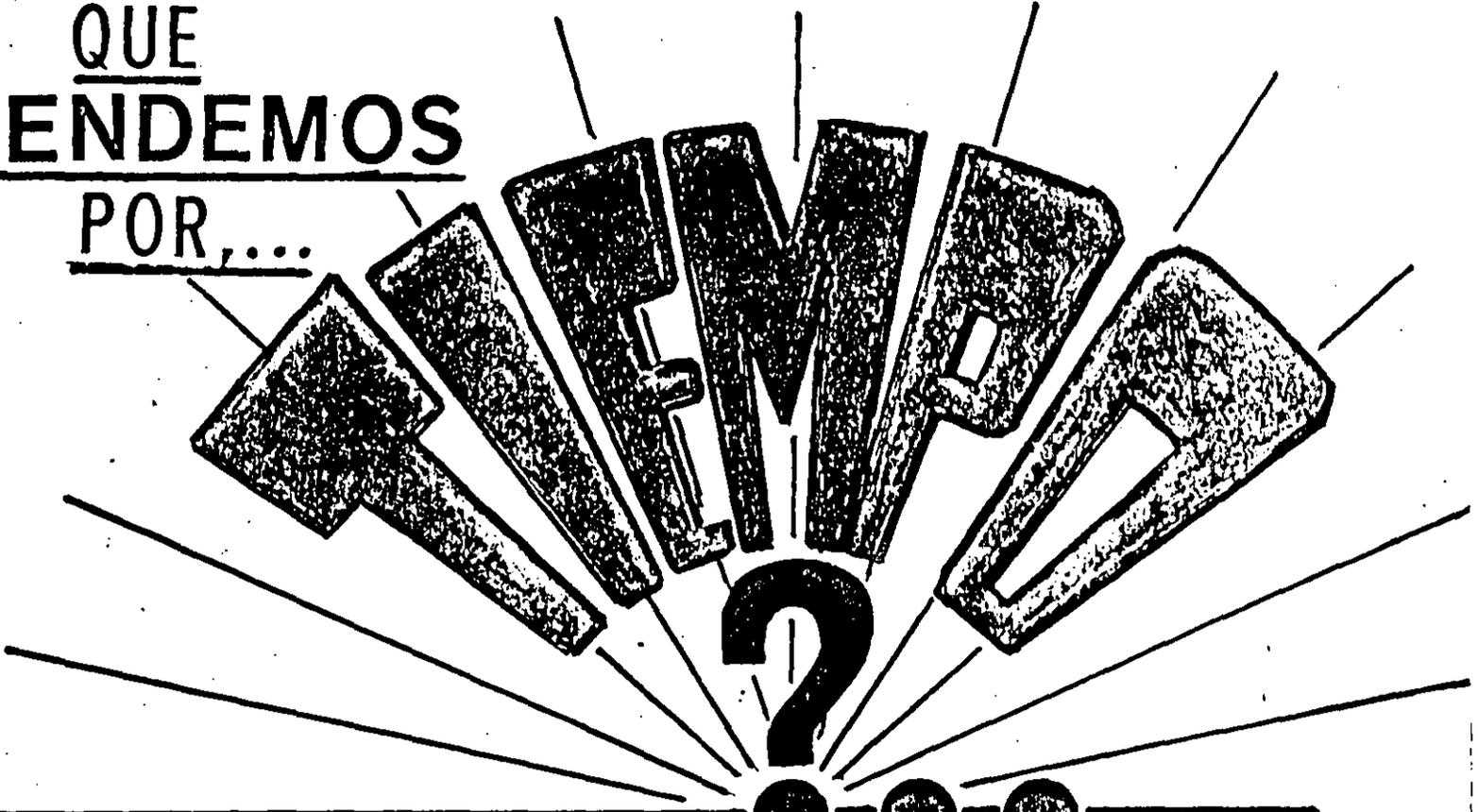
* "Son la Pauta a seguir."

NOTA: Es necesario revisar periódicamente los Manuales para comprobar resultados, evitar desviaciones, Manteniéndolos siempre al día, Operantes y Funcionales.

QUÉ
ENTENDEMOS
POR,...

¿QUÉ?

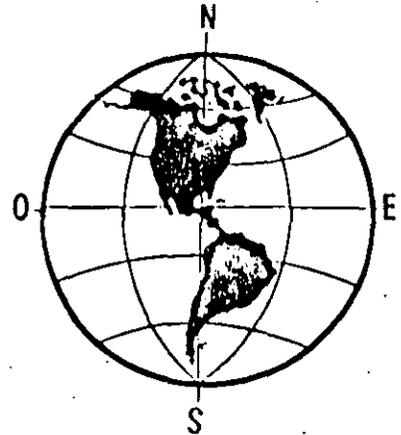
?



TIEMPO ≡ {

- Época
- Temps
- Tempore
- Time
- Zeit

≡ < Proceso de la Naturaleza,
medido por el movimiento de
rotación de la Tierra.

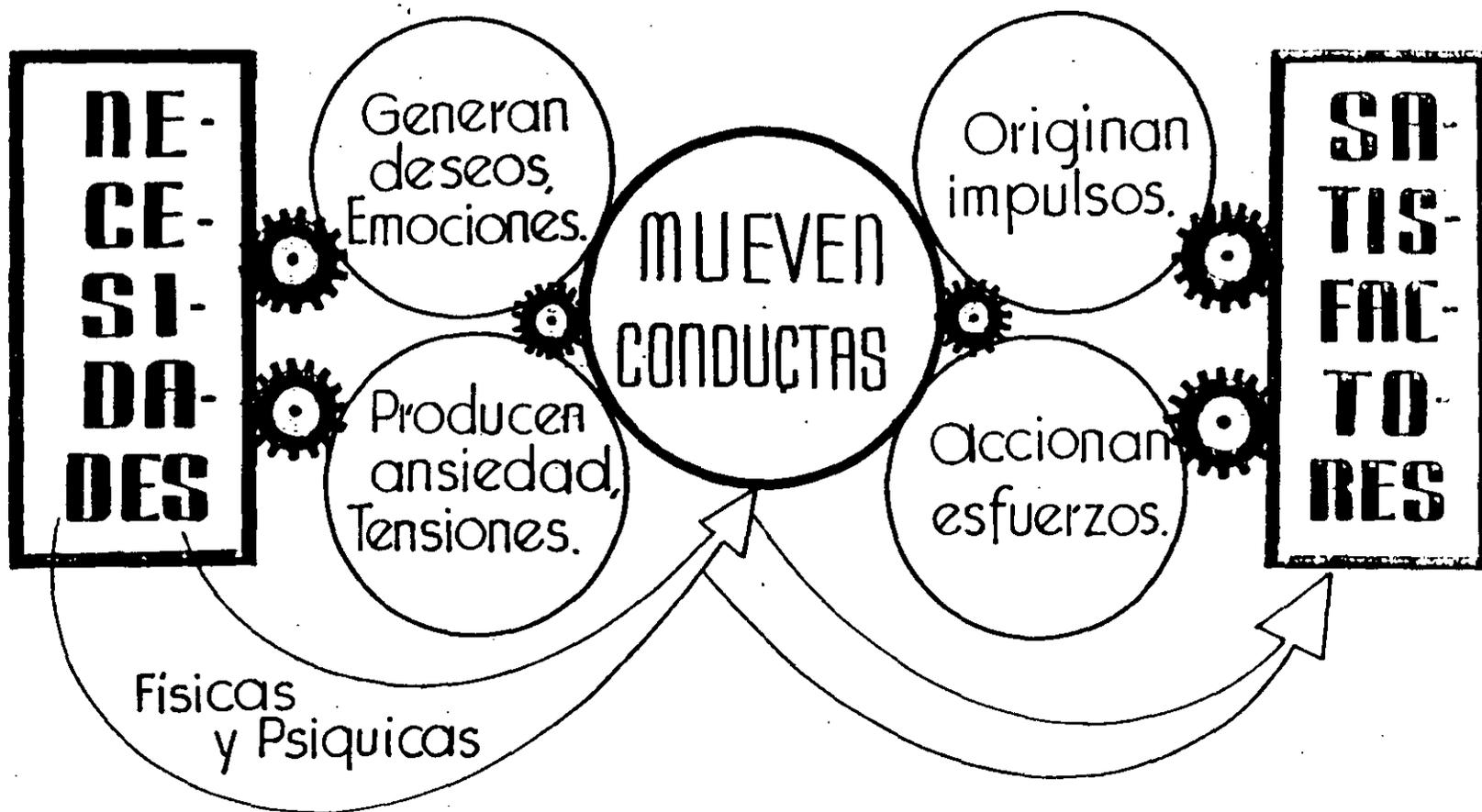


"AL MAL TIEMPO",...



MOTIVACIÓN

- MECANISMOS -



MOTIVACIÓN

¿QUÉ SUCEDIÓ
en el
PARAISO?



¿La manzana
era muy
COLORIDA,
Adán era muy
VERDE?

¿Fue cuestión de colores, o de

MOTIVACIÓN?

MOTIVACIÓN

En los tratos con sus Prospectos,

¡MOTÍVELO!

Con el tema que a todo mundo interesa:

GANAR  DINERO

✓ RENTABILIDAD ✓ BENEFICIOS ✓ UTILIDADES

e infórmeles, de como, con la compra de su producto o servicio,..

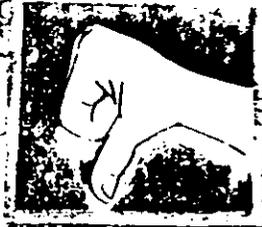
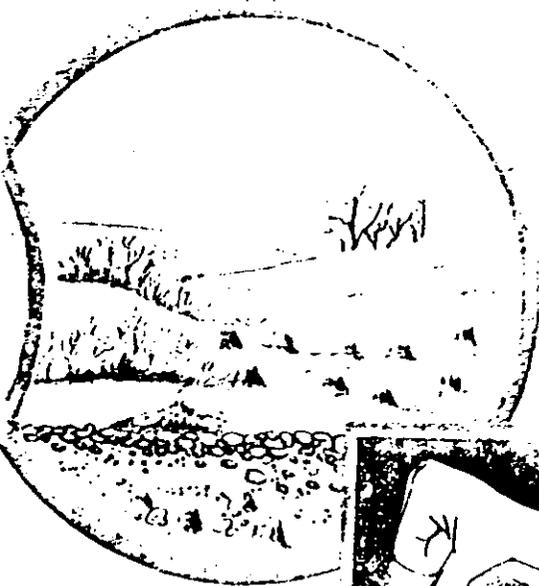
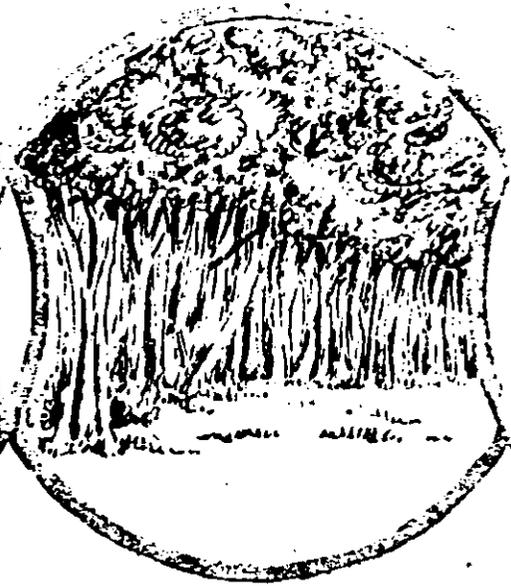
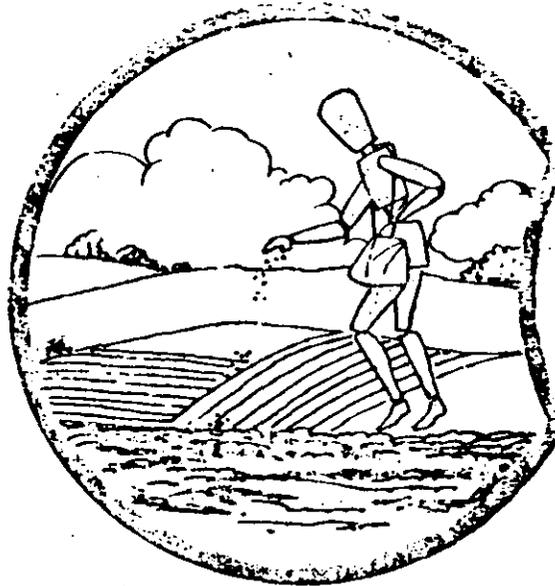
¡ LO OBTENDRAN!

Maneje abundante y fidedigna Información comprobable....

PROCESO RACIONAL DE LA VENTA

Como en la Silvicultura, La Premisa:

- 1º. Sembrar Permanentemente
- 2º. Administrar lo Sembrado
- 3º. COSECHAR OPORTUNAMENTE



+

SI

+

SI

—

NO

LOS VENDEDORES, NO SOMOS "HERMANOS PIADOSOS..."



NUESTRA
META ES

UNA VIDA

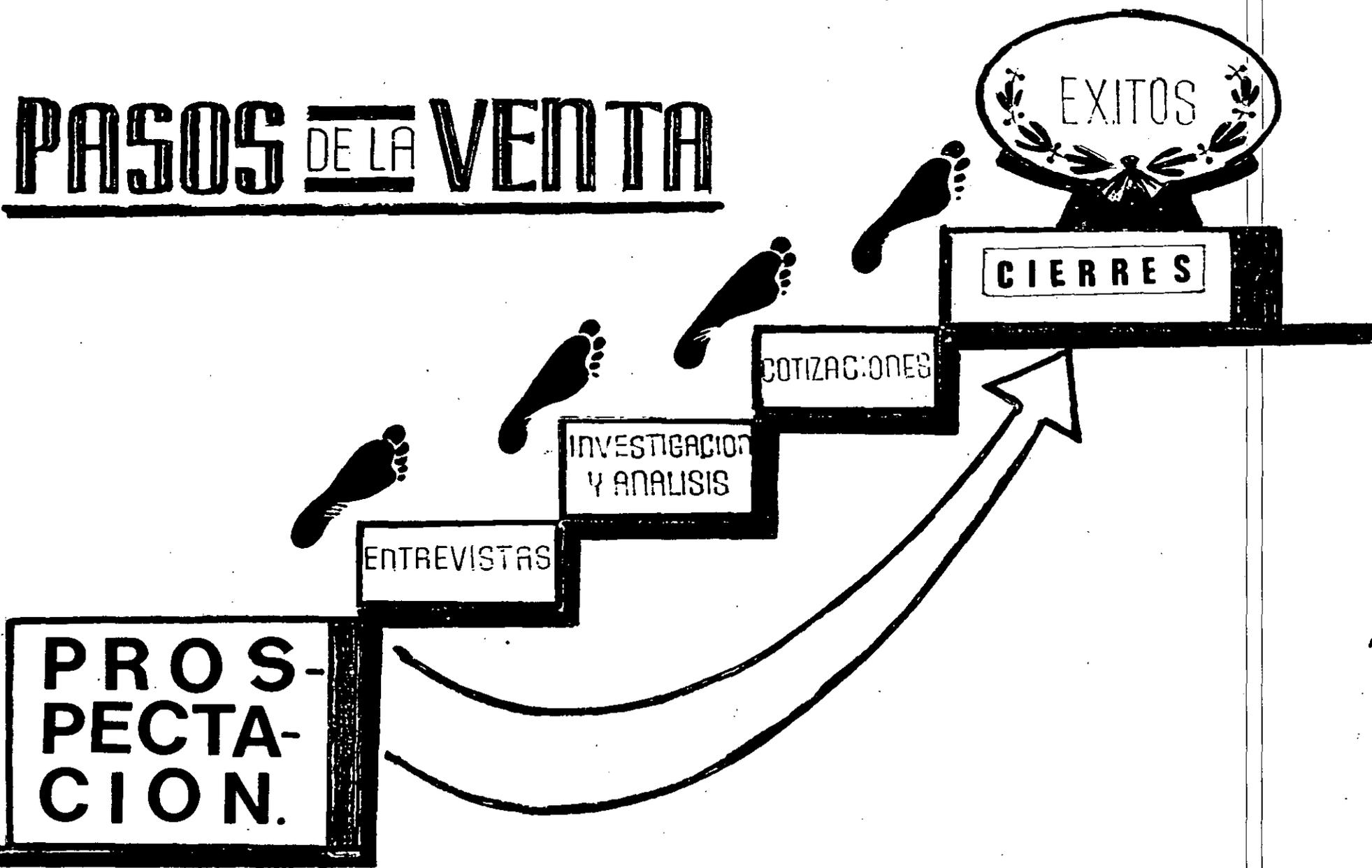


DE VERDAD

"HONRADAMENTE"

PASOS DE LA VENTA

25



¡ATRÉVETE!



LA DECISIÓN
ES TUYA...
¡ADELANTE!

EL CIERRE DE VENTAS

Llega con el convencimiento...

QUE DA: > Una sana, bien conducida, e inteligente... > **NEGOCIACION.**

LAS VENTAS FORZADAS SON:

Candidatas a la:
CANCELACIÓN

Seamos Vendedores ✓ Sinceros ✓ Hábiles ✓ Honestos,

NUNCA FORZADORES

Actuemos, Tiempo Completo, Vendiendo en un ámbito de:

CALIDAD Y EXCELENCIA!

¡ COMO CABALLEROS Y COMO PROFESIONISTAS !

C A P S U L A S

✓ SEGÚN *Winston Churchill*

EXITO

ES: } Tenacidad,
Sacrificio,
Esfuerzo,
Lucha.

✓ La única forma de conocer los EXACTOS deseos del Comprador, es formulándole:

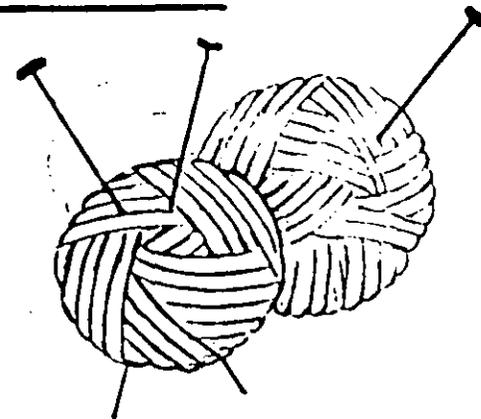
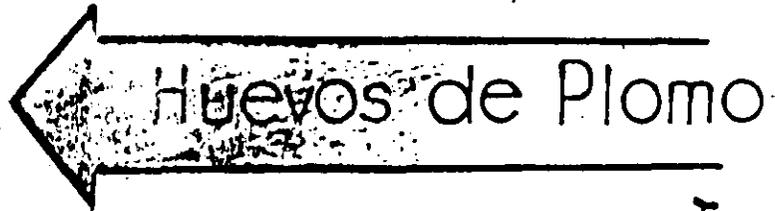
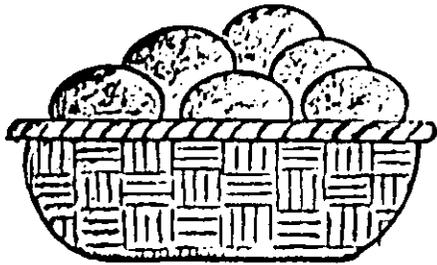
PREGUNTAS INTELIGENTES

✓ Un Vendedor con Calidad:



Entiende
Comprende y
Comprueba.
¡NUNCA SUPONE!

LA DIFERENCIA RADICA EN :



¿SUPERVISORIAS?..

A

CIERRE DE VENTAS

FRASES QUE AYUDAN [Ejemplos.]

- 1 - ¿A qué nombre le hacemos su factura?
- 2 - Con este equipo podrá obtener "X" beneficios.
- 3 - ¿Cuándo quiere empezar a recibirlos.?
- 3 - ¿A qué dirección se lo enviamos,
Por cuál transporte?
- 4 - ¡Este artículo es nuevo!..¿se lo dejo, ya?
- 5 - ¿Qué color prefiere usted?
- 6 - ¿Le parece que hagamos su orden?

No force la operación, obténgala persuasivamente
exalte el "Ego" del comprador, háblele de Rango,
Lujo, Calidad extra, Categoría, Economías, Salud, etc.
Motive sus sensores.

ACTÚE CON NATURALIDAD, CONVENCIMIENTO Y PERSUASIÓN PROFESIONAL.

B

CIERRE DE VENTAS

FRASES QUE AYUDAN [Ejemplos.]

- 7 - Será el primero en poseerlo....
- 8 - La gente lo va a envidiar....
- 9 - Comprándolo, hará muy feliz a....
- 10 - Hoy podrá economizar \$\$\$\$....
- 11 - Esto eliminará sus riesgos....
- 12 - Usted será "Único" en esta zona....
- 13 - Su familia se lo agradecerá....
- 14 - Adquiriéndolo hoy, superará a....
- 15 - Es exactamente lo que deseaban....
- 16 - La próxima semana, aumentará su precio....

Espectáculos



EL UNIVERSAL
EL ÚNICO DIARIO DE MÉXICO

MEXICO, D. F., DOMINGO 21 DE JULIO DE 1991

Edición: LEOPOLDO MERAZ

Hollywood

«¿Por qué tiene mucho más éxito Madonna que la madre Teresa?»

Ellas prefieren a Gerardo; ellos a la controvertida rubia, pero nadie conoce, ni sabe quién es la afamada misionera

3M

■ Por JIL
SANCHEZ
GARCIA

Siempre hemos oído quejas acerca del porqué una gente supuestamente sin preparación, sin haberse quemado las pestañas estudiando durante muchos años, como sucede con los pugilistas, ganan millones y millones en unas cuantas horas, mientras que grandes científicos que han dedicado su vida entera a estudiar, para entregar su sabiduría en beneficio de la humanidad, siempre están muriéndose de hambre. Por ejemplo Mike Tyson cuando tenía apenas 21 años ganaba mil veces más que un científico y dicen que no existe ninguna comparación entre uno y otro.

Así sucede con la belleza femenina, hay mujeres tan hermosas y tan inteligentes, que saben vender perfectamente esa cualidad que la madre naturaleza les dió en abundancia en beneficio de ellas mismas. Ejemplos abundan, pero nos bastaría mencionar el de Madonna, esa señora que posiblemente canta menos bonito que muchas otras, que posiblemente no es tan guapa como otras, pero sin embargo ha sabido manejar su enorme atractivo sexual, para hacer enorme fortuna.

Ella sabe que le basta hablar mal de la iglesia católica a la que por cierto pertenece, para que los creyentes se le echen encima.



TIPOS DE CONSUMIDORES

- 1**—CONSUMIDOR REAL : Tiene dinero y compra.

- 2**—CONSUMIDOR POTENCIAL: Tiene dinero; no compra, es necesario motivarlo.

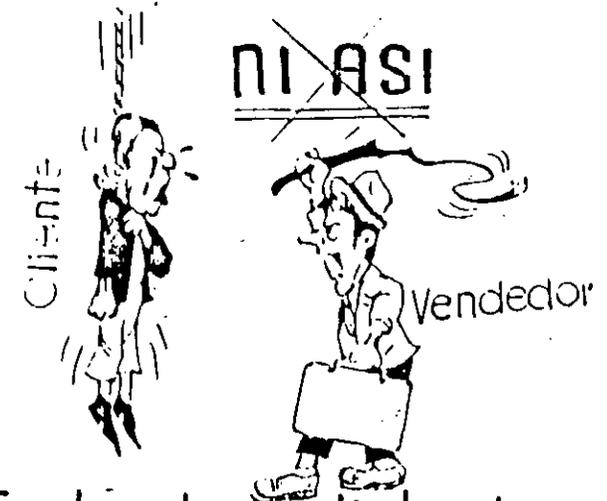
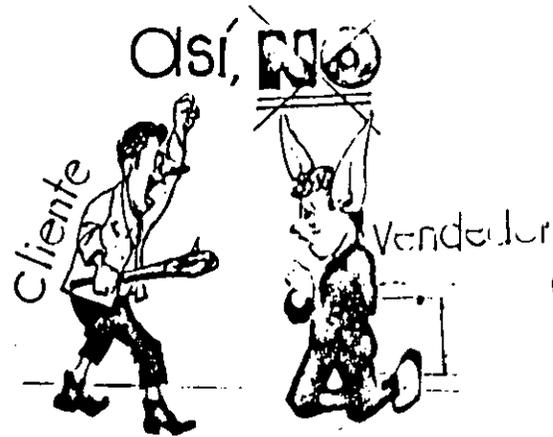
- 3**—CONSUMIDOR MARGINAL: No tiene dinero,... está fuera de nuestro alcance.

- 4**—CONSUMIDOR INDUSTRIAL: Adquiere Bienes, buscando un beneficio con su transformación.

- 5**—CONSUMIDOR MAYORISTA: Compran con fines de especulación

- 6**—CONSUMIDOR FINAL: Compra con fin de usarlo él o sus familiares.

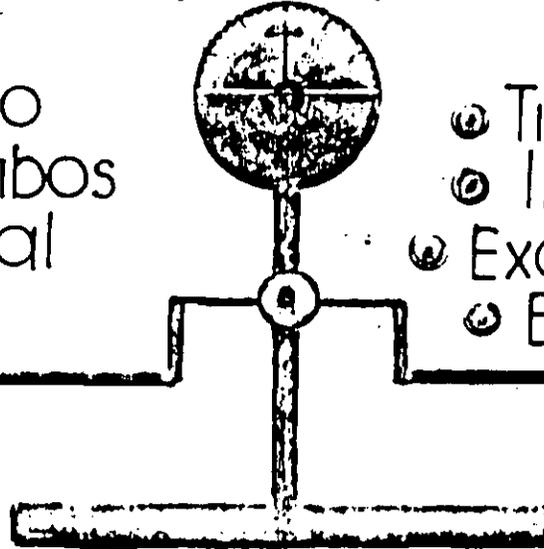
EL CIERRE DE VENTAS



ASÍ SÍ

- Trato igualitario
- Ventajas para ambos
- Amistoso y Legal
- Beneficios

- Trato de calidad
- Inteligente
- Excelente para ambos
- Beneficios



6

EL CIERRE DE VENTAS

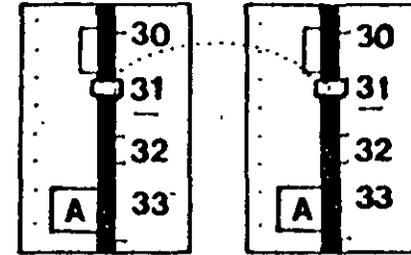
OBJETIVOS:

- Culminar ventajosamente nuestras operaciones, con la TOTAL SATISFACCIÓN del Comprador.
- GANAR MÁS :  Dinero honestamente, Ubicación - Socio-Económica, Amigos-Clientes.
- Tener a "Flor de Labio" la Exacta Respuesta para cada objeción...
- Conseguir las necesarias Cartas Testimonio, de CLIENTES SATISFECHOS.
- LOGRAR EL  Inmediato y Gustoso → Pago a nuestras Facturas.
- Obtener UN NUEVO PEDIDO, o una Recomendación.
- Adecúe su Portafolios, con toda esa "Gama de Cosas y Casos," que Ayuden en los Cierres de Ventas.
- Si todos los pasos de la Venta, han sido correctamente dados, el Cierre será fácil y Automático.

EN TODOS SUS TRATOS...

ASEGÚRESE DE ESTAR
EN LA MISMA :

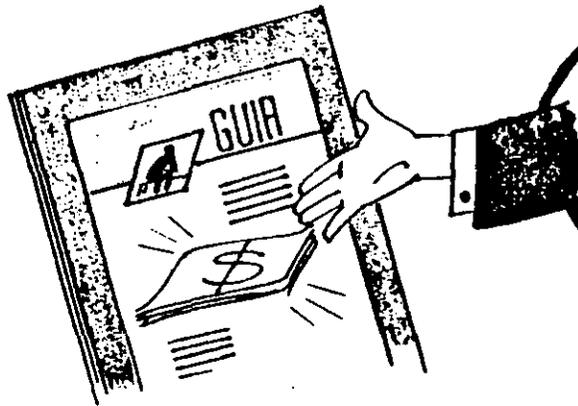
- Onda,...
- Jugada,...
- Canal,...
- Frecuencia.



PÓNGASE EN LOS
ZAPATOS DEL CLIENTE EN:

- Dimensiones,
- Macro - Micro,
- Tiempo, .. Precio,
- Espacio, Etc...

Para ello utilice : Folletería, Fotos o Ilustraciones. EJEMPLO :

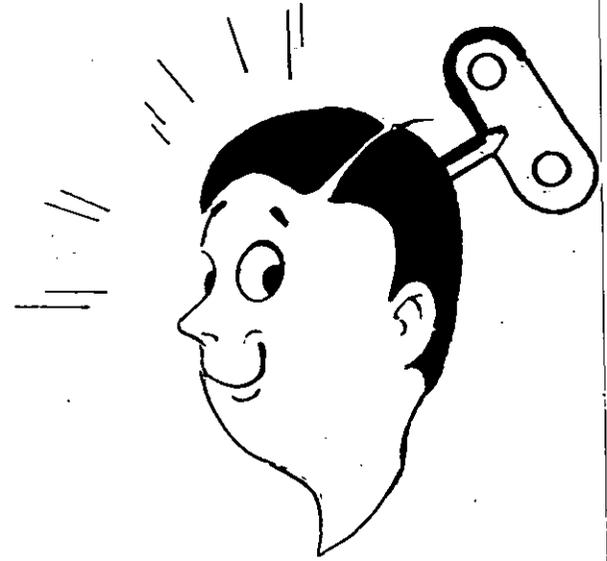


"De esto exactamente estamos hablando, seguramente estará de acuerdo con ello, .. Etc. Etc."

AGILIZA TU MEMORIA

Desarrollando

MÁS CAPACIDAD
PARA RECORDAR:

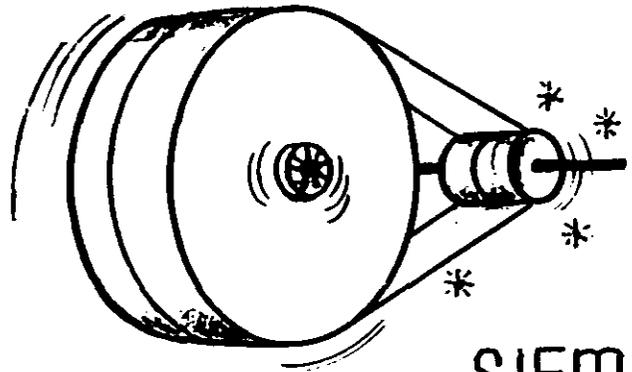


• Nombres • Títulos • Rostros • Rangos • Domicilios • Tels...

¡ NO SERÁ NINGUNA GRACIA!

Es la más importante de tus obligaciones, ante tu entorno.

GANAR + AMISTADES Y ALGO MÁS...



AGILIZA TUS RELACIONES

SIEMPRE **OPORTUNO** Y GENTIL.
CONSOLIDA TUS CONTACTOS

RECUERDA, EXISTEN:

- Visitas
- Teléfonos
- Correos
- Mensajería
- Telégrafos
- Fax, etc.

CON TUS

ATENCIONES

Ganarás + amigos,
+ Oportunidades,
+ Negocios...

TIPOS DE COMPRADORES



A	<u>El Infalible.</u>
B	<u>El Glotón o Bebedor.</u>
C	<u>El Don Juan.</u>
D	<u>El Alegrón.</u>
E	<u>El que gusta de hacer "Negocios".</u>
F	<u>El Apurado, Nervioso.</u>
G	<u>El Hipócrita Misterioso.</u>
H	<u>El Preguntón.</u>
I	<u>El que gusta de la Adulación. etc.etc.</u>

Todos tienen su "Talón de Aquiles"
la cuestión es dar con él, y usarlo
inteligentemente, evitando que
se convierta en un "Bomerang".

CAPSULAS



CASOS DE LA VIDA REAL

Qué pasó con Ud. Juanito, ¿ya no se acuerda de mí?...



Claro que sí me acuerdo.



Sin embargo, se fue con la competencia...



Porque ellos, sí me recuerdan, sí me visitan, y sí me ayudan.



Yo creía que éramos amigos...



Desde luego que lo estimo Don Roque, pero quiero más a mis centavos, u a quienes me atienden....



CAPSULAS

SUELE SUCEDER....

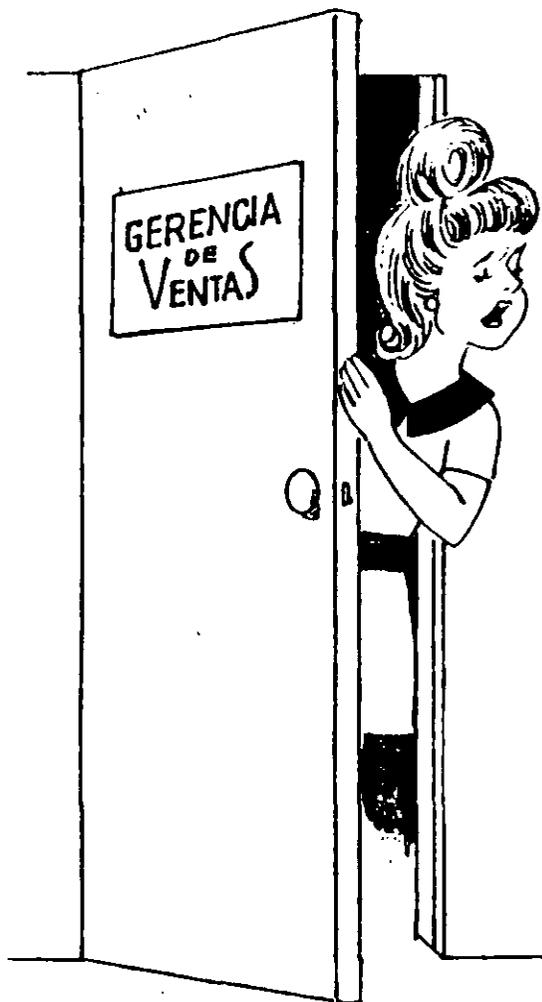
Que el Señor Director, sus
Ejecutivos y Vendedores, están

TAN TREMENDAMENTE OCUPADOS EN

SUS NEGOCIOS,..

Que no tienen tiempo
para

ATENDER AL NEGOCIO

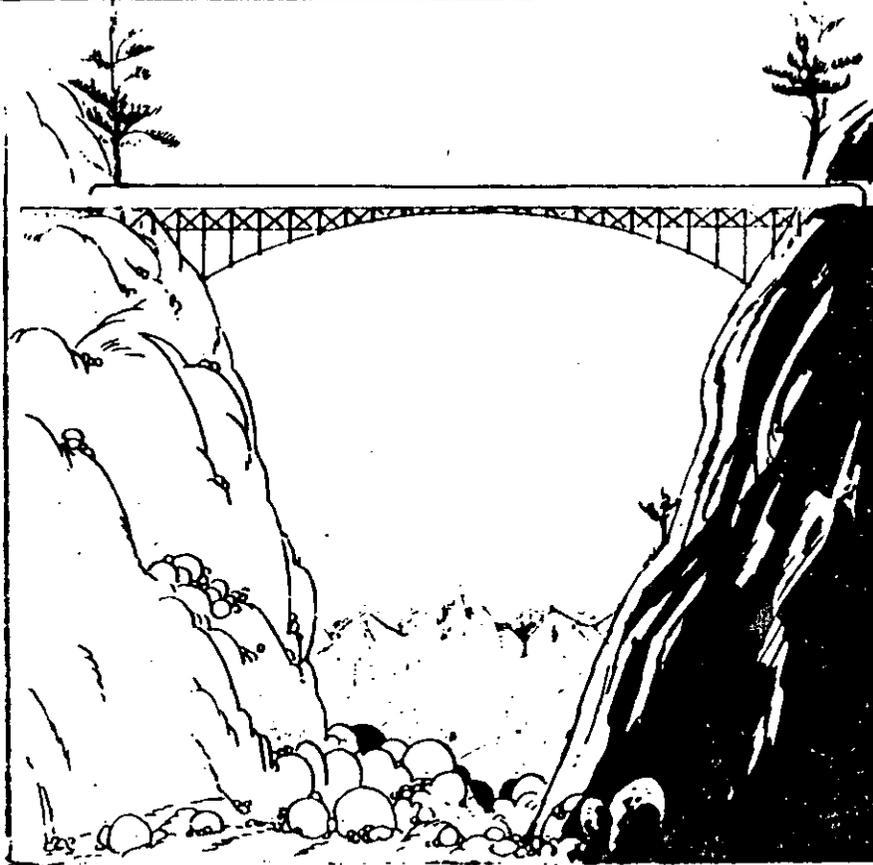


Que ni el Sr Gómez, ni sus
Agentes, pueden atender
ahorita....
Porque, ¡ Están en una
Junta de Ventas!



SEGUIMIENTOS

LA FALTA
DE
SEGUIMIENTOS,..



CREA
ABISMOS.

El Seguimiento es la solución de muchos Problemas.

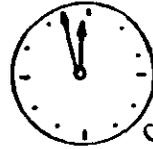
¡LLÉVELO A CABO!

LOS ENEMIGOS TRADICIONALES

DEL VENDEDOR:



Los "amigos"



El Café



Los Bares



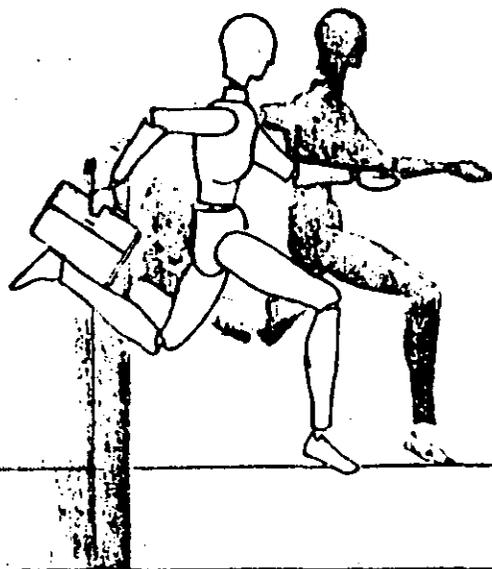
y las....

i CUIDA
TU TIEMPO!

RELACIONES PÚBLICAS

ES UNA IMPORTANTÍSIMA HERRAMIENTA,
NO SOLAMENTE ÚTIL PARA REPRESENTACIÓN
EN COCTELES. DEBE EMPLEARSE PARA:

- Rescatar Clientes Perdidos.
- Sutilmente Restañar Heridas.
- Recuperar Prestigio, Imagen.
- Conquistar Nuevos Mercados.
- Abrir Puertas Importantes.
- Con su Presencia, Incrementar IMAGEN.
- Ser Fuente de Resultados Positivos.
- AUTOFINANCIAR su Desempeño.



¿ QUÉ ENTIENDES POR CALIDAD* ?

- ⊙ PERFORMANCE ⊙ TRIUNFADOR
- ⊙ PERFECTO ⊙ MAGNÍFICO
- ⊙ SUPERIOR ⊙ EXCELENTE...

* QUALITAS
Conjunto
de Cualidades

LA CALIDAD NO SE MIDE - SE TIENE, O NO SE TIENE -

- ✓ ACTITUDES POSITIVAS.
- ✓ AQUÍ TODO SE HACE BIÉN, Y A LA PRIMERA.
- ✓ LA CALIDAD ESTA IMPLÍCITA EN NOSOTROS
- ✓ NUESTRAS ACCIONES SON MAS EXCELENTE
- ✓ PERFORMANCE = (CALIDAD FUERA DE SERIE)
- ✓ NUESTRA UNICA META = CALIDAD Y EXCELENCIA **TIEMPO COMPLETO**

NO NECESITAMOS CONTROL, SOMOS AUTOSUFICIENTES

LOGISTICA

- * Suministro de los apoyos necesarios en el lugar adecuado, en el momento preciso, con la calidad y cantidad prevista...
- * Conjunción de información, tácticas, estrategias y servicios oportunos....
- * Ordenada, metódica y sistemática coordinación de todos los menesteres necesarios, para el logro de un plan.
- * Eliminación de errores, fugas, etc... ya que es proveer, la necesaria orquestación para que todos sepan el qué, el como, el con qué, el cuándo y el dónde, dentro de un marco de eficiencia colectiva.



EXCELSIOR GR. EDITORIAL, S.C.L. Iberoamérica, una Comunidad:
Clarín X De Guadalajara a Madrid

MEXICO, D.F., 2 DE AGOSTO DE 1991

RETO DEL
SIGLO XXI

EL MUNDO ESTÁ
DRAMÁTICAMENTE

C·A·M·B·I·A·N·D·O

HOY NO ES AYER, NI AYER ES HOY.

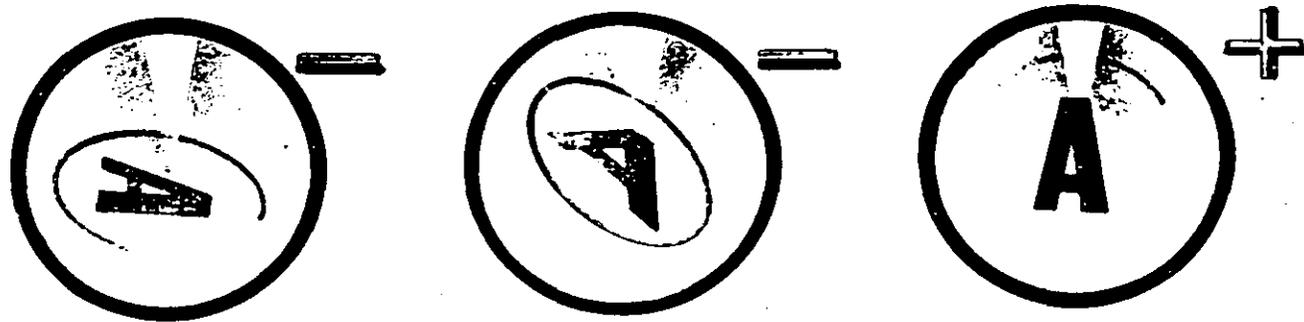
Debemos estar alertas para responder al Reto, en tiempo y circunstancias...

NO ABANICARNOS CON PASADOS LOGROS

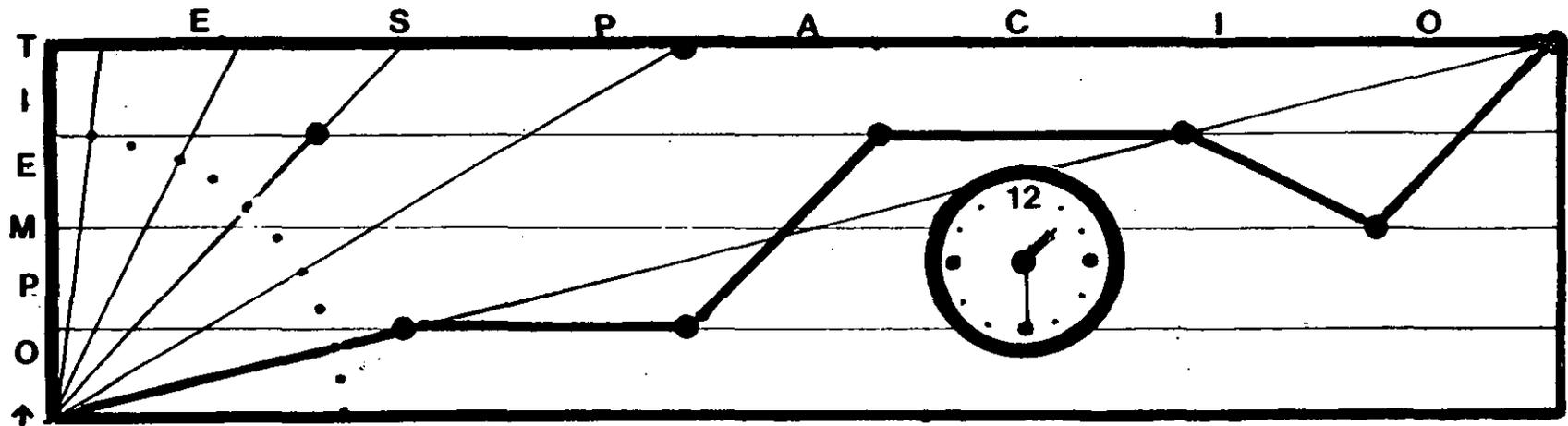
NECESITAMOS SER:

- ⊙ TRIUNFADORES
- ⊙ CON CALIDAD,
- ⊙ TIEMPO COMPLETO.

USA LA ÓPTICA ADECUADA Y EL TIEMPO ÓPTIMO



52



UN EMPRESARIO PERFORMANCE CON IMPACTO,

¡ES VITAL!

Comprometido con el **EXITO**,
Apoyado con un EQUIPO altamente calificado,
Inteligente y adecuadamente capacitado en un
ÁMBITO DE TRIUNFADORES.

CON UNA SOLA MÍSTICA:

Pensar, **A**ctuar, **P**roducir y **S**uperarse.

HOY, MAÑANA Y SIEMPRE, CON CALIDAD Y EXCELENCIA.

- Los negocios no se hacen solos...
- Hoy no existen los milagros...
- No llegan, ni nacen por inercia,
- Ni se producen con alquimia.
- Se obtienen con esfuerzo y sudor,
- Con trabajo constante... creador.
- Solo así, muchos negocios vas a lograr.
- Trabaja pues con denuedo y fervor,
- y verás tus metas, prestas alcanzar.

LOS PASOS
FUNDAMENTALES
EN LA VENTA
DE CALIDAD.

55

