



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

**PROGRAMA DE CURSOS PARA EJECUTIVOS Y DIRECTIVOS**

1994 -

**FORMACION DEL VENDEDOR ESTRATEGA**

Del 14 al 18 de Noviembre

**Sr. Carlos Hoffmann Chirinos**  
**Palacio de Minería**

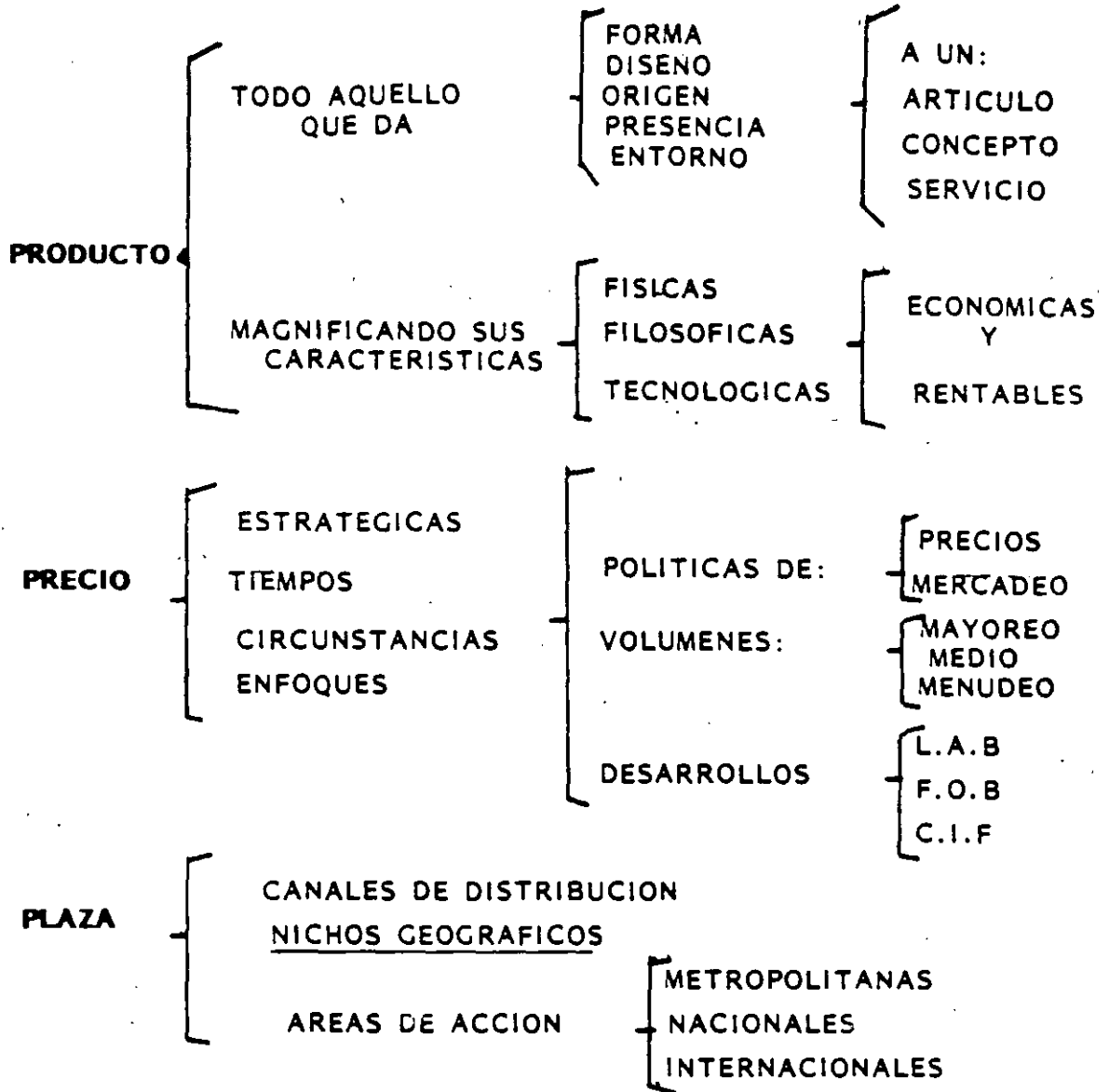
1994

## OBJETIVO GENERAL.

Al finalizar el estudio de este manual, el participante:

- ° Podrá rebatir las objeciones que prospectos y clientes le expongan, con calidez y calidad.
- ° Podrá lograr el acercamiento con clientes y prospectos, con mayor facilidad.
- ° Podrá contar con mayores oportunidades de éxito en el cierre de negocios.
- ° Podrá desarrollar su actividad con mayor facilidad.
- ° Podrá tener una charla de ventas interesante y atractiva.
- ° Podrá vender ~~o~~ más fácilmente, con mejores resultados y mayor calidad.

## LAS CUATRO "P" DE LA MERCADOTECNIA



LOGRAR QUE EXITOSAMENTE CULMINEN NUESTRAS ACCIONES DE VENTA, TENDIENTES A COMPRAR CONSUMIDORES SATISFECHOS, MANEJANDO ESTRATEGIAS PROMOCIONALES, PUBLICITARIAS, DEPRODUCTIVIDAD, MOTIVACIONALES Y CREATIVAS, EN EL MOMENTO PROPICIO, CON OPTIMA CALIDAD, PROTEGIENDO IMAGEN, GANANDO PRES-TIGIO, GENERANDO UTILIDADES Y CONSOLIDANDO NICHOS.

**PROMOCION**

## PETER DRUCKER

### AFIRMA:

LA MERCADOTECNIA ES TAN BASICA, QUE NO DEBE, NI PUEDE CONSIDERARSE COMO UNA FUNCION SEPARADA.....ES LA EMPRESA TOTAL VISTA DESDE LA PERSPECTIVA DE SU RESULTADO FINAL, ES DECIR DESDE: EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE.

### AFIRMA:

LA FILOSOFIA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA SON COTRARIAS. LA MERCADOTECNIA DEBE "SERVIR" AL CONSUMIDOR-CLIENTE, DE MANERA TAL, QUE NO SEA MENESTER VENDERLE, SINO QUE EL CLIENTE DESEE COMPRAR....POR LO TANTO, LO UNICO QUE NECESITAMOS HACER ES UN PRODUCTO "DESEABLE Y ACCESIBLE" DE MODO Y MANERA QUE EL CLIENTE DISFRUTE DEL PLACER DE COMPRARLO.

EJEMPLO DE LAS CUALIDADES QUE SON NECESARIAMENTE EXPLOTABLES MERCADOLOGICAMENTE:

- A .- ALTA CALIDAD Y PRESENCIA
- B .- PRODUCTO DURADERO
- C .- PRECIO JUSTO Y FACILIDAD DE COMPRA
- D .- ENTREGA OPORTUNA
- E .- GARANTIAS Y SERVICIOS POSTERIORES.
- F .- REFACCIONES ACCESIBLES, "BARATAS"
- G .- SATISFACCION TOTAL DEL ADQUIRENTE.
- H .- ALTA TECNOLOGIA, DE AVANZADA.

LOS DISTRIBUIDORES Y VENEDORES, SON NUESTROS OJOS Y OIDOS DE LOS QUE DICTAN LOS MERCADOS.

LA DIFÍCIL, CONTROVERTIDA, CRITICADA  
PERO **EXTRAORDINARIA** PROFESION DEL --  
**COMERCIALIZADOR.**

PRECISA DEL CONOCIMIENTO Y SOPORTE  
DE LAS ACTIVIDADES Y PROFESIONES SI  
GUIENTES:

- \* ACTUACION
- \* ADMINISTRACION
- \* COMERCIO
- \* COMERCIALIZACION
- \* COMPUTACION
- \* COMUNICACION
- \* CULTURA DE CALIDAD
- \* EXPORTACION
- \* ORATORIA
- \* PSICOLOGIA
- \* PUBLICIDAD
- \* RELACIONES PUBLICAS
- \* VENTAS EN NIVELES: NACIONAL, METROPOLITANO  
INTERNACIONAL.
- \* Y MINIMO SER BILINGUE

- 4
- \* **LA MERCADOTECNIA** SE OCUPA EN LOCALIZAR Y SATISFACER DESEOS Y NECESIDADES DEL CLIENTE.
  - \* **VENTAS:** SE PREOCUPA Y OCUPA EN TRANSFORMAR EL PRODUCTO EN DINERO, SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
  - \* GENERALMENTE LOS VENDEDORES SATISFACEN LOS DESEOS NECESIDADES Y CAPRICHOS DEL CLIENTE, POR LO TANTO, DE HECHO ES EL PRODUCTO LA CONSECUENCIA DE LA MERCADOTECNIA Y NO DE LA VENTA.
  - \* SI LA MERCADOTECNIA NO OBSOLETIZA A SU PRODUCTO, LA COMPETENCIA SE ENCARGARA DE ELLO.
  - \* JOHN D. ROCKEFELLER, EN UN DESPLIEGUE DE MERCADOTECNIA REGALO A CHINA MILLARES DE LAMPARAS DE PETROLEO, CAPTURANDO CON ELLO UN MERCADO. POSTERIOR A ESTO, NO HAN REALIZADO NADA INTERESANTE PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE SU PRODUCTO....
  - \* LA COMERCIALIZACION DEL PETROLEO SEGUIRA SIENDO SENCILLA Y RENTABLE, MIENTRAS EXISTA LA NATURAL DEMANDA DEL PRODUCTO Y NO SALGA A LOS MERCADOS UNA COMPETENCIA QUE RESUELVA INTELIGENTEMENTE LOS ACTUALES. REQUERIMIENTOS.
  - \* SE ESPECULA QUE LA OBSOLECENCIA DEL PETROLEO NATURAL SE PRODUCIRA A PARTIR DE LA TERCERA DECADA DEL AÑO 2,000, DE AHI QUE MAS DE UNA CENTENA DE COMPAÑIAS NO PETROLERAS, ESTEN EN LOS PROCESOS DE MODELOS OPERACIONALES QUE EN UN FUTURO REEMPLACEN LOS MOTORES DE COMBUSTIBLE INTERNA.
  - \* EJEMPLO DE POCA VISION MERCADOTECNICA ES EL DE LAS --- LAMPARAS DE PETROLEO -VS- LAS LAMPARAS INCANDESCENTES.

## SUGERENCIAS

- \* PRESENCIA EN NOVEDADES
- \* CREATIVIDAD EN TODO, "NO HAGAS NADA QUE DÉTERIORE EL PODER DE LA MARCA"
- \* MONITORIAR LOS CAMBIOS CONDUCTUALES
- \* SEGMENTACION DE PATRONES DE CONDUCTA
- \* APRENDER DE LA COMPETENCIA
- \* COMO MANEJAR LA COMPETENCIA SUS: ESTRATEGIAS, VULNERABILIDAD.
- \* EQUIPO RESPONSABLE A LA PREVENTIVA
- \* ALTAMENTE SELECTIVO EN AREAS DE CRECIMIENTO
- \* DESARROLLO ACTUALIZADO DEL PRODUCTO
- \* DESARROLLO MAGNIFICADO DE LAS RELACIONES
- \* VIGILANCIA DE LA CALIDAD Y DE LOS SERVICIOS: **PERMANENTE**
- \* CONSTANTE BUSQUEDA DE MEJORES SISTEMAS DE MERCADEO DE OPORTUNIDADES Y DE REFUERZOS.

## BIBLIOGRAFIA

- SONY - MADE IN JAPAN - AKIO MORITA
- LA GUERRA DE LAS COLAS - ROGER ENRICO
- MC DONALD'S - LA EMPRESA QUE CAMBIO LA FORMA DE HACER NEGOCIOS - JOHN F. LOVE
- LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA - LIBRO I Y II - AL RIES Y JACK TROUT
- DE PADRE A HIJO - HISTORIA IBM - EDIT. NORMA
- DIRECCION DE MERCADOTECNIA - F. KOETLER
- SECRETOS DE LIDERAZGO DE ATILA - ROBERT WESS
- SE CRECE POR CRISIS - SANTIAGO RAMIREZ
- EL DESARROLLO ESTA EN LA MENTE - ARVINSOHN
- SOCIOLOGIA - J. J. NODARSE
- LA MENTE EN LAS RELACIONES HUMANAS - DAN CUSTER
- ECONOMIA - CURSO ELEMENTAL - H.M. SCOTT
- MERCADOTECNIA - LAURA FISHER
- CONSEJOS DE UN VIEJO COLMILLUDO - HENRY ROGERS
- UN ACTOR SE PREPARA - CONSTANTIN STANISLAUSKY
- CALIDAD TOTAL - DEMMING - BALWICH - JURAN (DE CUALQUIERA) - CROSBY - ISHIKAWA
- VOCACION ESTILO DE MEXICO - A. BASAVE Y FERNANDEZ DEL VALLE
- TAYLOR - ORGANIZACION METODO - TAYLOR
- RELACIONES PUBLICAS - JORGE RIOS SZALAY
- CUADERNOS Y MONOGRAFIAS DE SE.CO.FI.



TIPS, PARA EL VENDEDOR, QUE BUSCA SUPERARSE  
"ACTUANDO CON MAS CALIDAD"

ENTRE LOS RECIOS RETOS QUE NOS TRAJERON LOS 80'S, ESTA EL DE CONVERTIRNOS, TODOS LOS VENDEDORES, EN TRIUNFADORES DE GRUESO CALIBRE Y OPTIMA CALIDAD PREOCUPANDONOS DE QUE LOS CAMBIOS, QUE YA ESTAN TOCANDO NUESTRAS PUERTAS, NOS ENCUENTREN EN MAXIMA ALERTA, TIEMPO COMPLETO.

EL ACERCAMIENTO, EN LA VENTA.

LA PRIMERA ENTREVISTA, QUE INICIA EL PROCESO DE LA VENTA, APARENTEMENTE ES UN PASO MUY SENCILLO, SIN EMBARGO PARA LA INMENSA MAYORIA DE LOS "VENDEDORES NUEVOS", ES CONSIDERADO COMO EL MAS DIFICIL. DEBEMOS CONSIDERAR QUE LES ASISTE UNA RAZON IMPORTANTE, QUE ES NECESARIA LA SUPERACION SI SE QUIERE ALCANZAR EL EXITO Y QUE SOLO SE LOGRA CON CAPACITACION DE OPTIMA CALIDAD. RECONOCIDAS AUTORIDADES DE NUESTRA PROFESION, OPINAN QUE; EN LA PRIMERA VISITA, EN LA INICIACION DE LA VENTA, SE PERFILA EL EXITO O EL FRACASO -- DEL VENDEDOR.

AUMENTEMOS CALIDAD EN LA PROSPECTACION

PRIMERO: EN LA MENTE DEL ASPIRANTE DE VENDEDOR, EXISTE UN INFUNDADO TEMOR, QUE PROVOCA INCERTIDUMBRE, INSEGURIDAD, DUDAS, ESCAPE DE COMPLEJOS, ETC., AL CONFRONTAR EL ACERCAMIENTO. LO ANTERIOR, ES CREADO POR LA FALTA DE LA MINIMA "ENSEÑANZA-APRENDIZAJE", QUE DESCUIDAN LA CUPULA DE EJECUTIVOS DE LAS AREAS DE COMERCIALIZACION, QUE NO LE CONCEDEN LA DEBIDA IMPORTANCIA A UNA ADECUADA Y FORMAL CAPACITACION PARA SU FUERZA DE VENTAS, PERO TAMBIEN MUCHA CULPA LA TENEMOS LOS VENDEDORES, QUE MOSTRAMOS POCAS O NINGUNA DISPOSICION PARA APRENDER Y SUPERARNOS O BIEN, POR NUESTRA CARENCIA DE IMAGINACION Y FALTA DE PROFESIONALISMO.

## C A L I D A D

- EL RETO. ATREVERSE A ALCANZAR LAS MAXIMAS ASPIRACIONES.
- ¿COMO?... CAMBIANDO Y ORIENTANDO TUS ACTITUDES HACIA LA CALIDAD.
- ¿DONDE?... DENTRO DEL PROPIO DESARROLLO DE TUS QUEHACERES
- \*ACTUANDO, CON UN MEJOR ESTILO DE VIDA Y COMPORTAMIENTO, -PREVIENDO LOS ERRORES ANTES DE TENER QUE LAMENTARLOS.
- \*ANTICIPANDOTE, CON LA OPTIMIZACION, EN VEZ DE ESPERAR A LA CORRECCION.
- \*EXTIRPANDO DE RAIZ; EL AY SE VA, EL AY MUERE Y EL ME VALE, SUSTITUYENDOLOS CON ACCIONES DE Y CON CALIDAD...
- \*ADOPTANDO DECISIONES QUE ESTEN DEBIDAMENTE APOYADAS, CON INFORMACIONES COMPROBABLES EN VEZ DE CON DELEZNABLES SUPOSICIONES.
- \*PROPUGNANDO POR LA AUTOSUPERACION, MEDIANTE LOGROS PROPIOS DE EFECTIVA CALIDAD, EN VEZ DE ESPERAR RESULTADOS CON LA AJENA SUPERVISION.
- \*RESPONDIENDO AL COMPROMISO, MAGNIFICANDO TIEMPO COMPLETO -- NUESTROS MENESTERES, REALIZANDO LAS NECESARIAS CONFRONTACIONES CON LOS NIVELES DE ALTA PROBLEMATICA, LO QUE NOS PERMITIRA MEDIR LOS AVANCES-LOGRADOS Y EL QUE AFLORE NUESTRA SUPERACION, LIDERAZCO Y CONGRUENCIA EN EL MANEJO DE CALIDAD.

CARLOS HOFFMANN CH.

SEGUNDO: UN VENDEDOR, SIN PREVIO ENTRENAMIENTO, CON DESCONOCIMIENTO PARCIAL O TOTAL DE LO BASICO DEL PRODUCTO, SIN LA CONFIANZA EN SI MISMO Y EN SU COMPAÑIA, ES PRESA FACIL DE CUALQUIER COMPRADOR ASTUTO.

TERCERO: EL PANORAMA ANTERIOR, LO PERCIBE EL PROSPECTO A PRIMERA-VISTA.- ¿CREEN USTEDES QUE ALGUN PSEUDO VENDEDOR PUEDA - TENER EXITO EN ESAS CONDICIONES?

SUGERENCIAS PARA MAGNIFICAR NUESTRA CALIDAD

- A.- AL EFECTUAR LAS VISITAS TRATE DE CAUSAR UNA MAGNIFICA IMPRESION, ESTO LO LOGRARA PRESENTANDOSE MUY PULCRO. RECUERDE QUE UNA PERSONA DESCUIDADA EN SU APARIENCIA PERSONAL, CAUSA UNA PESIMA IMPRESION.
- B.- PRESENTARSE SIEMPRE CON UNA SONRISA FRESCA Y FRANCA, CON LA SATISFACCION QUE SE DERIVA DE SALUDAR A UN PROSPECTO- "POR LA SENSACION DE CONFIANZA EN SI MISMO, EN SU EMPRESA, EN LA SEGURIDAD DE SABER QUE LE VA A PODER VENDER -- CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA DEL VENDEDOR"
- C.- NO TOME LA INICIATIVA EN EXTENDER LA MANO, ESPERE A QUE EL PROSPECTO LO HAGA; SIEMPRE HABRA PERSONAS A LAS QUE NO LES GUSTE ESTRECHAR LA MANO A DESCONOCIDOS; RECORDE - MOS QUE EL APRETON DE MANOS ES UN ACTO DE CONFIANZA O DE AMISTAD, Y EN UNA PRIMERA VISITA NO HAY NI LO UNO, NI LO OTRO.
- D.- ACTUE NATURAL, CON LA FORMALIDAD NECESARIA, ENTREGANDO - EN PROPIA MANO SU TARJETA DE VISITA, CLASIFICANDO AL COMPRADOR Y MENCIONANDO CON APLOMO Y FRANQUEZA LA RAZON DE SU VISITA; ESTO CON TACTO, INTELIGENCIA Y DIPLOMACIA.
- E.- SI NO LO INVITAN A SENTARSE, PERMANEZCA DE PIE. ESTO AUMENTARA SU DOMINIO FISICO Y MENTAL SOBRE EL CLIENTE, ADEMÁS, DE PIE TENDRA MAS LIBERTAD EN LOS MOVIMIENTOS Y EN SUS OBSERVACIONES.
- F.- NUNCA COLOQUE, SIN PREVIO CONSENTIMIENTO, SU PORTAFOLIOS SOBRE EL ESCRITORIO DEL PROSPECTO, YA QUE LO ANTERIOR, - PODRIA PROVOCAR SU DESAGRADO, SOLICITE SU AUTORIZACION - ANTES DE HACERLO.

- G.- DURANTE SU ENTREVISTA "NO FUME" A MENOS QUE LO INVITEN, CUIDE LA CENIZA, PERO PREFERENTEMENTE ABSTENGASE DE FUMAR, ESTO AUMENTARA SU CALIDAD HUMANA.
- H.- DESPUES DE LOS CUMPLIDOS ANTERIORES, INICIE SU PLATICA-DE VENTAS, LA CUAL "DEBERA TENER, PERFECTAMENTE MEMORIZADA", MANEJANDOLA INTELIGENTEMENTE, CON LUJO DE INFORMACION, FACILITANDO EL CONducIR AL POTENCIAL CLIENTE, -- HACIA UN DEPURADO Y FELIZ CIERRE DE VENTAS, SIN FORZAMIENTOS, CON SU TOTAL ACEPTACION, SIN ENGANOS O CON LACERANTES DESCUENTOS ¡SINO COMO LO QUE ES EL VENDEDOR! - "UN HOMBRE DE NEGOCIOS" LOGRANDO EL QUE AMBAS PARTES GANEN, EN LA OPERACION Y EN EL AMBITO DE LA AMISTAD, COMERCIAL Y CALIDAD.
- I.- AGRADEZCA AL PROSPECTO, SUS ATENCIONES, DICIENDOLE QUE SIEMPRE ESTARA A SUS ORDENES E INTERESADO EN AYUDARLE - PARA ORIENTARLO SOBRE ALTERNATIVAS Y LA SOLUCION DE ALGUNOS PROBLEMAS QUE SEGURAMENTE SE PODRAN RESOLVER CON LOS PRODUCTOS QUE VENDE Y SOBRE LOS CUALES, COMO EXPERTO EN LA MATERIA, LO PODRA ASESORAR ATINADAMENTE; CON LO ANTERIOR EL CLIENTE, YA NO SOLO LO VERA COMO VENDEDOR, SINO COMO AMIGO Y GRATUITO CONSEJERO.

#### APRENDA A MANEJAR SU PORTAFOLIOS:

LO MAS IMPORTANTE PARA UN VENDEDOR ES: SU MATERIAL DE TRABAJO Y EL COMO MANEJARLO CON MAXIMA EFICACIA. RECUERDE, EL PORTAFOLIOS ES EL VOCERO DE SU PERSONALIDAD: DE VENDEDOR, PRODUCTO Y EMPRESA, CUIDE QUE SIEMPRE ESTE IRREPROCHABLE, PORQUE ADEMAS DIRA MUCHO: "DE QUIEN ES Y QUE COSA ES, O HACE SU DUENO"; POR LO ANTERIOR HAY QUE VIGILAR CELOSAMENTE LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE TRABAJO DE LA COMERCIALIZACION, POR EL APOYO QUE BRINDA Y LA IMAGEN QUE PROYECTA, MANTENIENDOLO SIEMPRE ORDENADO : - IGUAL QUE A SU MATERIAL DISPONIBLE CLASIFICADO, AGIL Y OPORTUNO, PARA SU DESEMPEÑO MOTIVACIONAL.

SUGIERO A :

LOS VENDEDORES DESORDENADOS, EN ESTE ASPECTO TAN IMPORTANTE, "CORREGIRLO DE INMEDIATO", YA QUE ELLO PODRIA SER LA CAUSA DE VENTAS PERDIDAS, ADEMAS, PORQUE ES DIGNO DE LASTIMA AL VENDEDOR QUE ANTE LA MIRADA INQUISITIVA DE SUS PROSPECTOS, ESCARBA DESESPERADAMENTE EN SU PORTAFOLIOS, BUSCANDO UN DOCUMENTO, QUE POR SU DESCUIDO Y APATIA "NO APARECE".

SEA UN MAGO CON SU PORTAFOLIOS, LA MANIPULACION DEL MISMO NO ES TAN SENCILLA COMO PARECE, SI LLEVA MATERIAL DE DEMOSTRACION APROVECHE EL QUE SU PROSPECTO PUEDA APRECIAR CON SUS SENTIDOS ANALITICOS TODO LO QUE LE MUESTRE. SI MANEJA VARIOS ARTICULOS, ENSEÑE PRIMERO LOS MAS CAROS, PORQUE PSICOLOGICAMENTE ES MAS FACIL IR CUESTA ABAJO QUE CUESTA ARRIBA EN LOS PRECIOS. SI TIENE UN ARTICULO ESPECIAL DE IMPACTO, PRESENCIA O PRECIO, RESERVELO PARA SU PRESENTACION EN EL MOMENTO PROPIO Y OPORTUNO.

#### DESPIERTE EL INTERES EN SUS PROSPECTOS:

DEBEMOS TENER EN CUENTA QUE LA MENTE DE NUESTROS PROSPECTOS, GENERALMENTE ESTA OCUPADA CON PROBLEMAS DE SUMA IMPORTANCIA PARA ELLOS, Y QUE NOSOTROS SOMOS UNOS INTRUSOS, QUE PRECISAMOS CONSEGUIR EL QUE NOS CONCEDAN PARTE DE ESE TIEMPO Y ATENCION. POR LO TANTO, ES MENESTER DESPERTAR SU CURIOSIDAD E INTERES. DE AHI QUE LOS VENDEDORES REQUERIMOS SER OBSERVADORES HABILES Y ANALITICOS TIEMPO COMPLETO DE LAS MOTIVACIONES, QUE PUEDAN ESTAR CONVULSIONANDO EN ESOS INSTANTES, LA MENTE DE NUESTRO POTENCIAL COMPRADOR, PARA QUE DE NEGATIVOS LOS PODAMOS CONVERTIR A POSITIVOS.

A CONTINUACION CITARE ALGUNOS DE LOS MAS IMPORTANTES MOTIVOS QUE HACEN REACCIONAR A LA GENTE:

- |                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| A.- GANAR MAS DINERO.-       | B.- AHORRAR TIEMPO        |
| C.- REDUCIR ESFUERZOS        | D.- VELAR POR SU IMAGEN   |
| E.- APROVECHAR OPORTUNIDADES | F.- PROTEGER SU DINERO    |
| G.- SATISFACER CURIOSIDADES  | H.- OBTENER LAURELES      |
| I.- SER MAS IMPORTANTES      | J.- HACER BUENOS NEGOCIOS |
| K.- OBTENER RECONOCIMIENTOS  | L.- SER TRIUNFADORES.     |

\*LOS ANTERIORES MOTIVOS, SON RECIAMENTE IMPULSADOS POR CUATRO "DETONADORES" QUE SON:

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| <u>1/°.- EL TEMOR.-</u>     | <u>2/°.- LA VANIDAD</u>  |
| <u>3/°.- LA SENSUALIDAD</u> | <u>4/°.- LA AVARICIA</u> |

5-

EL TEMOR SE MANIFIESTA, PRACTICAMENTE EN TODOS LOS SERES POR DISTINTAS RAZONES: SI SE ARRAIGA PUEDE ANIQUILARNOS TOTALMENTE.

LA VANIDAD:- TENEMOS QUE ACEPTAR LA FEHACIENTE INFORMACION, - DE QUE EN TODO EL MUNDO, EN MAYOR O MENOR GRADO, TODOS LOS SERES HUMANOS, SIN IMPORTAR: SEXOS, EDADES, NIVELES, ESTRATOS CULTURALES, POLITICOS, SOCIALES, ECONOMICOS, RACIALES, CREDOS, CONVICCIONES, RELIGIONES, ETC., ESTAMOS ENCADENADOS Y EXPLOTADOS POR: NUESTRA VANIDAD. Y EN MANOS DE LAS TECNICAS Y CIENCIAS MERCADOLOGICAS QUE INCREMENTAN SUS GANANCIAS, MOVIENDO LOS ENGRANES DE SUS INDUSTRIAS, CADA VEZ MAS PRODUCTIVAS: CON LA SEÑALADA EXPLOTACION DE NUESTRAS VANIDADES.

LA AVARICIA: SE DISTINGUE Y MANIFIESTA EN DOS NIVELES: EL NORMAL, LA EXPLOTACION COMERCIAL DEL HOMBRE POR EL NEGOCIANTE, CON SUS NATURALES AFANES DE GANAR DINERO Y EL ANORMAL, QUE SE DA EN MENTES ENFERMIZAS, METALIZADAS, DONDE NO TIENE CABIDA NINGUNA MANIFESTACION QUE NO SEA EL DESMEDIDO, SIN LIMITES Y DESPIADADO AFAN DE MAS Y MAS LUCROS NO IMPORTANDO A QUIENES SE PUDIERA LESIONAR.

LA SENSUALIDAD: ESTE GRUPO LO FORMAN PERSONAS QUE TODO LO QUE PIENSAN, HACEN, MANEJAN, COMPRAN O DICEN, ESTA INFLUENCIADO POR SIMBOLOS QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE ESTAN RELACIONADOS O MOVIDOS POR PATRONES DE CONDUCTA SUTILMENTE MANIPULADOS POR EL SEXO, -- EJEMPLO: PERFUMES, MODAS, COSMETICOS, CIGARROS, LICORES, AUTOS, CON CUYO USO TRATAN DE DEMOSTRAR QUE "ELLAS" SON MUY FEMENINAS Y "ELLOS" MUY MACHOS; ADEMAS DE LOS AFANES PROPIOS DE SU SEXO. CON LO ANTERIOR CONSIDERO QUE YA TENDREMOS VISLUMBRADO UN MAS CLARO PANORAMA, QUE -- NOS DA LUZ Y COMPRENSION SOBRE LAS MOTIVACIONES E IMPULSOS QUE INTELI GENTEMENTE Y CON EL DEBIDO TACTO, PODRA EL VENDEDOR UTILIZAR PARA -- DESPERTAR EL INTERES EN SUS PROSPECTOS Y CLIENTES, POR EJEMPLO:

=LAS EMPRESAS ASEGURADORAS, EXPLOTAN EL TEMOR CON SUS CLIENTES.= SI SU PUBLICO NO TEMIERA LOS ACCIDENTES, ROBOS, INCENDIOS, O A DEJAR A SU FAMILIA SIN PROTECCION, LAS CITADAS COMPANIAS ASEGURADORAS, NO REALIZARIAN LOS MAGNIFICOS NEGOCIOS QUE HACEN MUNDIALMENTE; - VENDIENDO SEGURIDAD.

PROMOVIENDO PERFUMERIA, JOYAS, COSMETICOS, PIELES, CIGARRILLOS, LICORES, ETC., SE ESTA EXPLOTANDO: LA VANIDAD Y EL HALAGO A LAS INCLINACIONES SENSUALES. NEGOCIANDO ARTICULOS DE METAL SOLIDOS Y RESISTENTES, ESTAREMOS VENDIENDO DURACION Y SEGURIDAD, PALABRAS DE GRAN ESTIMA PARA LOS AVAROS. EN CAMBIO, VENDIENDO AUTOMOVILES, ESTAMOS EN EL-

NEGOCIO DE: LA RAPIDEZ, COMODIDAD, ESPARCIMIENTO, ESTATUS, ETC., --  
 AREAS DE LA VANIDAD. CON LA VENTA DE JEBLES DE LUJO, ALFOMBRAS,  
 CINAS MODERNISTAS, ESTAREMOS MANEJANDO: PRESENCIA, BIENESTAR, MODER-  
 NIDAD, COMODIDAD Y SEGUIMOS EN EL AREA DE LA V A N I D A D.

LO ANTERIOR NOS CONLLEVA A QUE TODO LO QUE SE:MERCADEA, COMPRA O --  
 VENDE, TIENE UNO O VARIOS MISTERIOSOS MOTIVOS DE COMPRA, QUE UN HA-  
 BIL VENDEDOR PRECISA DESCUBRIR CON LA FINALIDAD DE USARLO COMO DETO-  
 NADOR, OBTENIENDO UN POSITIVO INTERES EN LA MENTE DEL COMPRADOR, QUE  
 FACILITE SUS OPERACIONES.

PARA AVANZAR EN LA VENTA, USE EL TACTO.

ANTES DE NUESTRO ACERCAMIENTO FRENTE AL PROSPECTO: CABALMENTE DES--  
 CONOCEMOS SU ESTADO DE ANIMO Y A. QUE POSIBLES RESORTES MOTIVACIONA-  
 LES OBEDECE Y ESO ES PRECISAMENTE LO QUE NECESITAMOS DESCUBRIR, EN-  
 LA PRIMERA FASE DE LA ENTREVISTA, EJEMPLO: LO ENCONTRAMOS INTRANQUI-  
 LO, NERVIOSO, DISTRAIDO, PREOCUPADO O SIMPLEMENTE NO REACCIONA FAVO-  
 RABLEMENTE, EN ESTE CASO ES PREFERIBLE NO INSISTIR Y PEDIRLE UNA C-  
 TA FORMAL, EN OTRA FECHA QUE AMBOS ACORDEMOS, PARA MUTUA CONVENIEN-  
 CIA Y QUE SEA EN OCASION, CON MENOS CONFLICTOS.

CON LO ANTERIOR OBTENDREMOS EL INTIMO AGRADECIMIENTO DEL PROSPECTO,  
 EVITANDO LOS POSIBLES ROCES DERIVADOS DE UN ESTADO EMOCIONAL DESFA-  
 VORABLE DE ESOS MALOS MOMENTOS EN LOS CUALES NO PODRIAMOS AVANZAR. -  
 LAMENTABLEMENTE, POR FALTA DE SENSIBILIZACION Y ADECUADO ENTRENA --  
 MIENTO, MUCHOS VENDEDORES SE LANZAN AL ATAQUE USANDO UN REPERTORIO-  
 QUE SUENA HUECO, FALSO, SIN SENTIDO: QUE APRENDIERON COMO LORITOS, -  
 SIN CABAL COMPRESION. ESTE TIPO DE VENDEDORES, PIERDEN MUCHAS OPOR-  
 TUNIDADES. SI ESTE FUERA SU CASO, LE RECOMIENDO PRACTICAR MUCHAS HO-  
 RAS FRENTE AL ESPEJO, EN LA TRANQUILIDAD DE SU CASA CIENTOS, DE VE -  
 CES HASTA LOGRAR EL TOTAL Y PRAGMATICO DOMINIO DEL FONDO Y DE LA FORMA.  
 POSTERIORMENTE, LA PRACTICA SERA FRENTE AL SUPERVISOR; POR ULTIMO -  
 CON EL GERENTE DE VENTAS, HASTA QUE SIENTA POSEER LA CALIDAD Y CATE-  
 GORIA DE UN CAMPEON. ENTONCES "SI ESTARA EN EL EXACTO MOMENTO PARA  
 EL LANZAMIENTO": ANTES NO ES RECOMENDABLE POR NINGUN MOTIVO, PUES -  
 QUEMARIAN PROSPECTOS INNECESARIAMENTE. SE SENTIRIA MAL Y LE ENTRARAN  
 DUDAS.

## DRAMATISMO A SU MATERIAL GRAFICO

ES MUY IMPORTANTE LLEVAR EN EL PORTAFOLIOS FOLLETERIA, PLANOS, FOTOGRAFIAS, GRAFICAS, CARTAS TESTIMONIO DE CLIENTES SATISFECHOS, RECORDES DE PERIODICOS, REVISTAS, COTIZACIONES, PEDIDOS, ETC., USE - LOS COMO ARGUMENTACION DESCRIPTIVA Y COMPROBATORIA, PARA ILUSTRAR - LA MENTE DEL PROSPECTO CON UN REALISMO TOTAL, EJEMPLO: A UN VENDEDOR DE TERRENOS LE CONVIENE LLEVAR FOTOGRAFIAS DEL TERRENO Y CONSTRUCCION, DONDE SE PUEDA APRECIAR, =UBICACION, VISTA PANORAMICA,, ALREDEDORES, FOTOS DE: COLEGIOS, SUPERMERCADOS, TEMPLOS, OFICINAS. HABLELES DE: LOS ESTRATOS SOCIO-ECONOMICOS, DE LA ZONA, DE SUS SITIOS DE RECREACION, COMUNICACIONES, TRANSPORTES, TELEFONOS, SEGURIDAD, - SOCIALES, ETC. Y RESERVESE COMO IMPACTO, PARA SU CIERRE DE VENTAS, LA "MAGNIFICA INVERSION", QUE COMO NEGOCIO LOGRARA AL EFECTUAR - LA COMPRA, ANTES DE: X DIAS, SI VENDE EQUIPOS INDUSTRIALES, TECNICOS, ILUSTRE CON FOTOGRAFIAS, FILMINAS, CASSETTES, ETC., EL ECONOMICO FUNCIONAMIENTO, AHORROS EN TIEMPO, EN DINERO, VENTAJAS TECNICAS, ECONOMIAS EN MANO DE OBRA, ARTICULOS, MEJOR TERMINADOS, EN -- PLAZOS MAS CORTOS, MAS CONFIABLES, MUESTRE SUS CARTAS-TESTIMONIOS, ORGANICE VISITAS DE ESTUDIO Y EMPLEE AL MAXIMO SU MATERIAL GRAFICO. SI ES NECESARIO OFREZCA DEMOSTRACIONES FISICAS, SUJETAS A UN PROGRAMA.

SI LO QUE VENDE SON LIBROS, EQUIPOS DE OFICINA, ETC., MANTENGA Y - CAPTURE SU INTERES, USANDO CASSETTES-MICROS, LAB-TOP, PORTATILES Y - MATERIALES AUDIO-VISUALES, PARA DESPERTAR Y MANTENER VIVO EL INTERES DEL PROSPECTO, ORIENTANDOLO HACIA EL CIERRE DE VENTAS.

CUANDO MUESTRE SUS FOLLETOS, HAGALO CON ARTE, UNO A UNO, COMO SI -- FUERAN VALIOSOS DOCUMENTOS , NO LOS AMONTONE COMO PROGRAMAS DE CINE O BASURA, DE LA SENSACION -QUE LE CUESTRA TRABAJO DESPRENDERSE - DE ELLOS, IMPRIMA "CALIDAD EN SUS CITADAS PRESENTACIONES". "AL ENTREGARLOS, CON UN LAPIZ VAYA SEÑALANDO Y ENFATIZANDO LO MAS IMPORTANTE DE SU CONTENIDO". -NOTA-: FAMILIARICESE CON SU FOLLETERIA - DE MODO Y MANERA QUE LOS PUEDA COMENTAR Y RESEÑAR SIN PERDER LA HILACION; ESTEN COLOCADOS AL DERECHO O AL REVES, SEGUN LA FORMA EN - QUE SE ENCUENTRE UBICADO ANTE EL PROSPECTO, AL CUAL ESTARA OBSERVANDO EN SUS GESTOS PARA CONOCER EL GRADO DE INTERES QUE VAYA LOGRANDO DESPERTAR. OJO: AL DARLE SUS FOLLETOS VIGILE QUE LLEVEN - IMPRESOS: -NOMBRE DEL VENDEDOR, DIRECCION, C.P. TELEFONOS -FAX Y -



LA SERIE DE ANOTACIONES MANUSCRITAS QUE ESTIME CONVENIENTES, A FIN DE PERSONIFICAR SU LABOR.

SUGERENCIAS PARA ABRIR PUERTAS:

ES BASTANTE FRECUENTE, QUE ALGUNOS COMPRADORES UTILICEN A SUS SECRETARIAS, PARA ANULAR A LOS VENDEDORES QUE SE PRESENTAN SIN PREVIA CITA, ELLAS TIENEN LAS INSTRUCCIONES DE AVERIGUAR: ¿QUIEN ES EL VISITADOR, QUE EMPRESA REPRESENTA Y QUE VENDE? INFORMADO DE LO ANTERIOR DA UNA CITA O ENVIA SUS DISCULPAS RECHAZANDO O AGRADECIENDO LA VISITA. LO ANTERIOR, EN ALGUNAS OCASIONES ES REAL, EN OTROS CASOS SE TRATA DE UN ALARDE DE PREPOTENCIA, O BIEN, PARA PSICOLOGICAMENTE DESUBICAR AL VENDEDOR, SACANDOLE POSTERIORMENTE, MAYORES VENTAJAS. SIN EMBARGO, COMO NOS ES MENESTER SEGUIR LA RUTA CRITICA, SIGA INSISTIENDO INTELIGENTE Y SÚTILMENTE, HASTA LOGRAR 100% SUS OBJETIVOS.

N O T A: NO SUELTE PRENDA.

OTROS COMPRADORES, COMO ESTRATEGIA PARA DESPEDIR AL "N O" DESEADO VENDEDOR, ACUDEN A LA SALA DE RECEPCION Y AHI DE PIE PRETENDEN ESCUCHAR LAS PROPOSICIONES.- JAMAS ACEPTE INICIAR SU LABOR DE VENTAS PRESIONADO, SIN POSIBILIDAD DE MOSTRAR EL MATERIAL DE TRABAJO Y COLOCADO EN UN TERRENO DESFAVORABLE, PORQUE LLEVARA TODAS LAS -- DE PERDER Y MUY POCO O NADA QUE GANAR. EN ESTOS CASOS, CONTROLESE CON SU RESPIRACION PROFUNDA, USE SU INTELIGENCIA EN VEZ DE LAS VISCERAS Y PREGUNTELE: ¿LE PARECE OPORTUNO EL LUNES PROXIMO PARA QUE NEGOCIEMOS? ASEGURANDOLE QUE AMBOS DERIVAREMOS GRANDES VENTAJAS Y UTILIDADES, INVIRTIENDO UNA PARTE DE SU VALIOSO TIEMPO PARA QUE ESCUCHE TRANQUILO MI EXPOSICION EN EL ENTENDIDO DE QUE ¡USTED PODRIA SER DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO EN SU ZONA! HAGA EL ADEMAN DE DESPEDIA Y SACANDO LA AGENDA, PREGUNTE "CUANDO Y A QUE HORA QUEDARA --- C O N F I R M A D A NUESTRA CITA". COMO RECOMENDACION FINAL NO ECHE A PERDER NINGUN CLIENTE POTENCIAL. TODOS SON INTERESANTES. -- POR LO TANTO, ES NECESARIO DARLE A CADA QUIEN UN TRATAMIENTO ESPECIAL ACORDE A SU MENTALIDAD.

COMO MANEJAR UN PROSPECTO BRUSCO

CUANDO CONFRONTE UN CLIENTE MAL EDUCADO, LO QUE RECOMIENDO, ES DOMINARSE 100%, NO PERDER LA ECUANIMIDAD NI LA CALMA, VERLO -- FIJAMENTE A LOS OJOS, BUSCANDO DESCONTROLARLO Y CON VOZ TRAN-- QUILA Y CORRECTA, HAGALE ACEPTAR QUE EL VENDEDOR ES UN HOMBRE-- DE NEGOCIOS Y UN PROFESIONISTA, QUE ESTA TRATANDO DE QUE USTED GANE MAS DINERO Y PRESTIGIO, POR LO TANTO LES CONVIENE A AMBOS SENTARSE A NEGOCIAR EN UN AMBITO DE CALIDAD COMERCIAL.

## ESTRATEGIAS PARA EL CIERRE DE VENTAS.

La sinceridad en las palabras es factor imprescindible en cualquier diálogo de Compra - Venta, entre prospecto y vendedor. Esto lo sabemos los ejecutivos y profesionales del campo de las ventas, y la mercadotecnia.

Es un hecho científicamente comprobado que a toda persona, por buen actor que sea, ( Y el buen vendedor, definitivamente debe ser buen actor, en todo sentido de la palabra porque necesita: "Convencer y Motivar"), deja traslucir sus íntimos pensamientos en el momento menos esperado. Si un vendedor habla pensando en sus comisiones, es casi seguro que reflejará en sus ojos el signo del dinero que mentalmente está contando. No se puede predecir el estado especial de ánimo o psicosis de compra en que se encuentre el prospecto cuando se acerca el momento de tomar una decisión.

Aquí es donde un gran porcentaje de los vendedores fracasan rotundamente, porque no saben como tratar al comprador en ese momento crucial de la venta., que es el "Ahora", en el cierre de ventas.

Es cuando el vendedor falla; no puede cerrar porque le -- resulta imposible resolver el crucigrama mental, que le -- ofrece de repente el prospecto que durante la demostra--- ción se presentaba interesado y convencido de las venta-- jas y beneficios que se le proponen, y que al llegar al cierre de ventas, "Se nos escapa".

Poco se ha dicho sobre cierres y remates en esos "Momen- tos Especiales", fuera de que es un verdadero arte profes- sional, que pocos dominamos, y que debemos estudiar y --- practicar una y mil veces, hasta convertirnos en auténti- cos expertos.

Los psicólogos aseguran que en el momento de la compra -- el prospecto se encuentra dubitativo, "Indeciso, pensati- vo; compraré o no compraré, aplazaré mi decisión o de pla- no me olvido, es caro su precio o está a mi alcance..... Compro Hoy o Mañana, mejor esperaré otra oferta".

En tal momento no piensa ni actúa como acostumbra hacer-- lo.

No parece ser la misma persona con la que se trató antes.

Hasta su personalidad cambia fácilmente sin ningún motivo. Se muestra molesto, confuso, vacila, titubea y se ha visto que a veces pierde los estribos.

Cuál es la causa?... - El temor de que lo engañen, temor de perder su dinero, tan difícilmente ganado... A no estar seguro si el dinero que tiene disponible para otra compra o asignación sería mejor empleado con este producto que "Ahora" le están proponiendo... O hacer el papel de tonto si compra hoy algo que no le va a ser útil o que -- igual le podrá servir otro más barato, otra marca, otro modelo, o tomar una decisión sin el consenso de otras personas, no poder justificar el gasto involucrado con su familia, su negocio, sus socios y consigo mismo; en síntesis esta indeciso.

Es por esto que un vendedor profesional, conocedor de su materia, como el doctor que busca los latidos del corazón de su paciente... También buscará los latidos del comprador para encarrilar su "Cierre hacia un final positivo"., ¿Cómo hacerlo?., ¿En qué momento "Cerrar la Venta"?, es aquí donde el vendedor necesita franquear la barrera y pasar al otro lado, para "Estar" con el cliente.

"Como su doctor de cabecera". Actuando como consejero y socio, demostrándole que le Gufa más su interes profesional en vigilar los intereses propios del cliente, que -- sus comisiones.

Precisamos asegurarlo y convencerlo de que está haciendo una compra muy útil e inteligente y que podrá de inmediato aprovechar las ventajas y beneficios mencionados ganando dinero, prestigio, etc., con su "Inversión".

Convénzalo de que perderá dinero al no adquirir "Ahora" lo que se le está aconsejando comprar. Hable con su prospecto sinceramente para quitarle cualquier temor, o duda que pueda abrigar en su mente y que difícilmente usted sabrá.

Finalmente haga que el cliente hable y opine sobre las -- ventajas demostradas, que él mismo participe en la compra que toque, palpe, huela y analice, para convencerse, pero deje que él hable... ¡No usted! entonces saque el pedido para su aceptación... O déselo directamente en la mano para que lo firme... Que él recoja la pluma, porque la --- "acción física" de esta técnica ayudará a que el cliente, y sólo el, firme... Sin la ayuda del vendedor., recordemos que una buena demostración produce fácilmente un pedido.

De este modo firmará gustosamente una orden que antes le -  
 habría atemorizado, porque la veía como una sentencia..., -  
 o la experiencia traumatizada de un pagaré que no pudo li--  
 quidar a tiempo o por cualquier otro complejo irracional, -  
 "pero importante para él", que el vendedor no puede ver, --  
 ipero que intuye!., ¿Cuántos vendedores realmente poseen --  
 el don de "Comprender" clínicamente a sus prospectos?, en -  
 pocas palabras... Hay que ayudar al cliente a comprar sa--  
 tisfacciones... No a demorar o cancelar sus decisiones.

La próxima vez que un cliente se trate de "escapar" seguro  
 de que el producto es útil y que usted esté hablando con --  
 el prospecto adecuado y con autoridad para comprar etc., --  
 examine más de cerca el problema, pero colocándose del la  
do del comprador , en la mayoría de los casos podrá solu---  
 cionar sus dudas, confusiones y los temores que pudiera te-  
 ner el comprador... Y fácilmente rematará la venta.

Debemos aceptar que no siempre es posible cerrar de inmedia  
 to, después de varios intentos de cierre el vendedor sabrá\_  
 cómo y cuándo exactamente "Cerrar". También dependerá de -  
 otros factores fortuitos que forzosamente puedan demorar --  
 una decisión... Por ejemplo, la necesidad de más datos -

de otro presupuesto, o sencillamente porque el --- cliente no está en el momento propicio de recibir visitas etc., entonces asegúrese de dejar la puerta "Abierta" para otra ocasión... E insistir sutilmente en "Cerrar", la venta cuando en la siguiente oportunidad, logre el momento adecuado.

Por último reseñare que se han perdido incontables ventas por no saber "Comunicarnos", oportunamente comprender o - analizar correctamente el prospecto. Raramente el vendedor trata al cliente como a un amigo... Y el prospecto se da cuenta inmediatamente que quiere usted más su firma -- que ayudarlo a comprar "Lo mejor para el", que lo único - que le interesa al vendedor es ganar comisiones, y esto - es lo que tenemos que evitar.

Por ello debemos tener en cuenta que la venta se inicia - con la primera objeción y se concluye cuando en la mente del cliente ésta se diluye. En todo momento el vendedor - debe estar con su prospecto, es su labor primordial... -- Ganando la confianza del cliente desde la iniciación de - la plática.



Por eso es que la venta se desarrolla sobre 2 fases diferentes: "La fase visible y la fase invisible" . Todo - dependerá de la habilidad del vendedor para comprender -- y solucionar estas dos fases, lo que le permitirá conver- tir al prospecto en cliente... Y otra vez en "Prospecto" para otros productos o servicios.

## PRODUCTIVIDAD

Hoy en día, Todo Mundo, Confrontamos los siguientes:

### DESAFIOS

- \* La Automatización,
- \* La Ingeniería Genética,
- \* Los Micro-Procesos Computacionales,
- \* La Robotización Industrial,
- \* Los Cambios de Actitud.

### SOLUCIONES

Convertirnos en seres más:

- \* PENSANTES
- \* EFICIENTES
- \* CREATIVOS
- \* TRABAJADORES

Trabajador es un concepto que abarca:

- \* EL ESFUERZO FISICO
- \* LA CAPACIDAD MENTAL
- \* LA ACCION INTELIGENTE
- \* EL ENTUSIASMO

PRODUCTIVIDAD: Dando solidez a nuestra producción de ventas, mediante las

- TRES M -

- A.- Mayor cobertura a nuestros mercados.
- B.- Mejorando nuestros métodos de trabajo.
- C.- Manejando con mayor acuciosidad y esmero, nuestra:

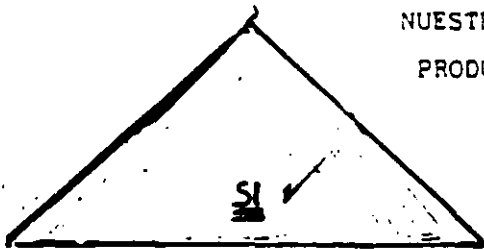
POTENCIAL CREATIVIDAD

DANDOLE MAYOR

SOLIDEZ A :

NUESTRA - -

PRODUCTIVIDAD



Echando a perder se aprende....?

Folklórica negativa a la auténtica productividad  
Ya que significa un muy caro aprendizaje y costosas  
pérdidas.

IMAGEN  
TIEMPO  
DINERO

¿Qué podemos evitar mediante una mejor:

CAPACITACION  
Y  
ADiestRAMIENTO  
Y

CON UN CONSTANTE SEGUIMIENTO.

# LA COMPETENCIA

## CONCLUSION

Piensa, Cambia o Adecúa  
tus procedimientos y  
**ACTUA**

## REESTRUCTURA

Métodos Obsoletos a:

SISTEMAS DE VENTAS  
Y COMERCIALIZACION

Más Incisivos  
Más Congruentes  
Más Eficaces

Y DILE A TU COMPETENCIA:

HOLA, GRACIAS Y ADIOS.

## LA COMPETENCIA

- A.- Nos obliga a superarnos...
- B.- Nos impulsa a actuar:           + Creativamente  
  + Inteligentemente
- C.- Nos hace trabajar:                Mejor y más y con  
  Mayor eficiencia
- D.- Nos convierte en seres:           + Pensantes  
  + Eficaces
- E.- Nos estruja, nos saca del letargo.

¡ BIENVENIDA SEA !

## LA COMPETENCIA PREMISA

- Conocerla                               \* Estudiar sus alcances  
  \* Medir y evaluar sus:
- A.- Productos, servicios, garantías.
- B.- Sistemas de venta:                \* Cuantitativos  
  \* Cualitativos
- C.- Métodos de comercialización
- D.- Su penetración en los mercados
- E.- Sus puntos fuertes y sus debilidades
- F.- Cómo interactúa                    Su fuerza de ventas  
  con sus ejecutivos
- G.-Cuál es su logística de apoyo y cumplimiento
- H.- Qué ofrece, cómo lo ofrece, etc., etc.
- Conociéndola, encontremos sus huecos, entonces la podemos superar...  
Combatiéndola frontalmente y con éxito...

REFLEXIONES :

Tenemos que aceptar, que somos un país con mentalidad:

A) FUTBOLERA

B) TAQUERA

C) GUADALUPANA

A.- PARA QUE ALGUIEN GANE.... ALGUIEN TIENE QUE PERDER....

"Lo anterior genera revanchismo".

Una política inteligente, debe fincarse en:

NEGOCIACIONES, buscando la excelencia para que ambos ganen....

B.- LA SUB-ALIMENTACION, PRODUCE: PEREZOSOS, APATICOS Y TRABAJADORES DEFICIENTES. ¡V I G I L A! TU ALIMENTACION

C.- NO DEJES EN MANOS DE LA VIRGEN, TODAS TUS OBLIGACIONES; TOMA TU PORTAFOLIOS:

Hay miles de prospectos, esperandote.

Se creyente, sí, pero ¡TRABAJA!, los resultados te llegarán por sí solos.....



FRASES CELEBRES

MACHADO:

CAMINANTE, NO HAY CAMINO,  
SE HACE EL CAMINO AL ANDAR...

CERVANTES:

CAMINANTE, LA MEJOR POSADA  
ES EL CAMINO....

J. A. JIMENEZ:

NO HAY QUE LLEGAR PRIMERO,  
HAY QUE SABER LLEGAR....

LA AGENDA DE BOLSILLO



\* Deberá ser tu inseparable compañera,  
de toda la vida.

\* Es tu memoria, que se acuerda y te  
recordará:

ASIENTOS-CITAS  
FECHAS-HORARIOS  
DIRECCIONES-LUGARES  
PENDIENTES-TELEFONOS  
EVITA TRASLAPES  
AGILIZA TU TRABAJO

REVISA LA FRASE DE SENECA:

SOLO PARA LOS QUE TIENEN BIEN DEFINIDO EL RUMBO...  
SON PROPICIOS LOS VIENTOS...

Tu Agenda es y será tu brújula...

¡NO LA ABANDONES NUNCA!



## T U A P A R I E N C I A

VIGILA Y MEJORA TU IMAGEN PROFESIONAL  
CON ELLO MAGNIFICARAS TUS:

RELACIONES:

- \* COMERCIALES
- \* PROFESIONALES
- \* SOCIALES
- \* Y OTRAS MAS...

RECUERDA:

EL HABITO NO HACE AL MONJE  
PERO LO CARACTERIZA...



PREMISAS PARA EL  
PROFESIONISTA  
DE LA VENTA

- \* RESPETO TOTAL AL PROSPECTO  
Y A SU FAMILIA
- \* ZAPATOS Y ROPA EXTRA-LIMPIOS
- \* ASEO METICULOSO
- \* CUIDADOSO DE SU SALUD
- \* NO FUMAR SIN LA DEBIDA AUTORIZACION
- \* CUIDADO AL BEBER CON EL PROSPECTO

## HERRAMIENTAS DEL VENDEDOR

A.- La tarjeta de visita:

\* Nunca deberá faltar en tu portafolio y cartera.

\* Es el heraldo del vendedor.

\* Es la imagen de:

= Empresa - A S E M E X

= Actividad

= Producto

= Personalidad

B.- Su entrega deberá ser personalizada, con alguna anotación manuscrita y quedará agendada, para posterior seguimiento.

C.- Al entregar la tarjeta, solicite la de la persona receptora y al reverso, anote lo que a su juicio sea menester, para nuestro trabajo, ejemplo:

Fechas, horarios, el teléfono particular, etc..

# DESAFIOS Y SOLUCIONES

## PRODUCTIVIDAD

Hoy en día, todo mundo, confrontamos los siguientes:

### DESAFIOS

- \* LA PROXIMA APERTURA AL T.L.C.
- \* La Automatización,
- \* La Ingeniería Genética,
- \* Los Micro-Procesos Computacionales,
- \* La Robotización Industrial,
- \* Los Cambios de Actitud.
- \* LOS BLOQUES COMERCIALES EUROPEOS ASIATICOS

### SOLUCIONES

Convertirnos en seres más:

- \* PENSANTES
- \* EFICIENTES = EXCELENCIA
- \* CREATIVOS
- \* TRABAJADORES

Trabajador es un concepto que abarca:

- \* EL ESFUERZO FISICO
- \* LA CAPACIDAD MENTAL = CALIDAD
- \* LA ACCION INTELIGENTE
- \* EL ENTUSIASMO

= EXITO



REFLEXIONA Y ACTUA.

\* La Venta, es un; reto, un de           esto para hombres de temple, con  
calidad, que tengan ambiciones e insatisfechos deseos de máxima  
superación; a base de esfuerzos y de trabajo inteligente y tenaz.

\* La Venta, es un paraíso para los triunfadores.

\* El Vendedor es y debe conceptuarse como:

UN HOMBRE DE NEGOCIOS

que escogió el arduo camino de las ventas por sus deseos de SUPERACION  
por lo tanto, todos sus actos serán los de:

UN PROFESIONAL CABAL

con ambición de ganar + DINERO, DINERO, "DINERO".



PRODUCTIVIDAD; es visualizar panorámicamente el potencial de nuestros mercados.

; OLVIDANDO LOS TAPAJOS Y LAS MULETAS !

PRODUCTIVIDAD, es igual a generar, MAS:

UTILIDADES  
PRESTIGIO  
IMAGEN

CON MENOS:

GASTOS  
COSTOS  
ESFUEROS

RIGIDOS CON;

EFICIENCIA  
EFICACIA  
ESMERC

PRODUCTIVIDAD:

Igual a estilos de vida  
Manejando inteligentemente:

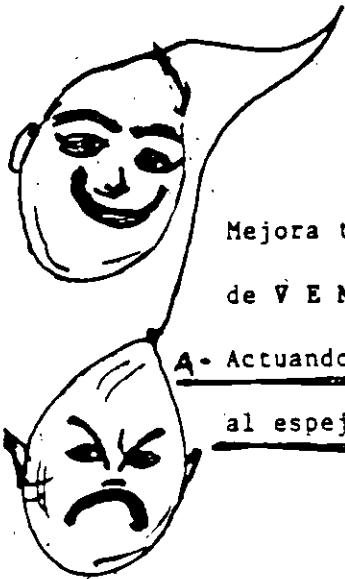
RECURSOS  
TIEMPO  
CIRCUNSTANCIAS  
EXPERIENCIAS  
DINAMISMO

PRODUCTIVIDAD: Es una realidad con efectos multiplicadores, cuando se convierte en filosofía y compromiso de conjunto:

" ADMINISTRATIVO Y  
OPERACIONAL "

jalando todos parejos hacia un objetivo común aprovechando al máximo los recursos y minimizando los problemas.

PRACTICA LAS ARTES DE LAS MUSAS:



Mejora tus presentaciones  
de V E N T A S:

A - Actuando primero frente  
al espejo;

= TALIA - (Comedia)  
= MELPOMENE - (Tragedia)  
= CALIOPE - (Elocuencia)

- B - \* Frente a personas de tu confianza.
- C - \* Con tus colegas, en las clínicas de ventas
- D - \* Ante tu Supervisor.
- E - \* Al mejorar, con tu gerente, en el territorio, prospecteando.
- F - \* Continúa practicando solo ante el prospecto.

Y CONTINUA, CONTINUA Y CONTINUA  
PRACTICANDO, HASTA CONVERTIRTE  
EN UN CONSUMADO EXPERTO,

MANEJA TUS RELACIONES PUBLICAS

En un sencillo kardex,  
registra las direcciones  
y datos de tus  
clientes.

OCA~~S~~IONES TALES COMO:

- \* SANTOS
- \* CUMPLEAÑOS
- \* ANIVERSARIOS
- \* INAUGURACIONES
- \* BODAS
- \* BAUTIZOS
- \* EVENTOS ESPECIALES
- \* TARJETAS DE NAVIDAD
- \* ETC, ETC.,.

Y USALAS:

POR CORREO  
TELEGRAFO  
TELEFONO

¡ QUE CUESTA DINERO !

¡CLARO! pero un  
profesionista vendedor tiene  
que invertir para:

G A N A R:

- \* DINERO
- \* IMAGEN
- \* AMIGOS

MANEJO DE LA CORRESPONDENCIA DE UN  
PROFESIONISTA DE LAS VENTAS

LAS CARTAS DE VENTAS:

Son el más inteligente, económico y sutil  
elemento de penetración  
en el territorio de un  
hábil yendedor.

Un territorio que se desea tener en actividad,  
deberá recibir por lo menos  
una vez al semestre, comunicaciones,  
que podrán ser.

- \* INSTITUCIONALES
- \* PROMOCIONALES
- \* SOCIALES
- \* INFORMATIVAS
- \* E.T.C.,.

ES UNA SIEMBRA, QUE TARDE O TEMPRANO RENDIRA FRUTOS....



EL TELEFONO - EL FAX - EL CELULAR.



**¡ USALOS !**

No abuses de ellos.

**UTILIZALOS**

Inteligentemente, recuerda que hoy día es un apoyo "CARO" pero vital, en nuestra actividad.

**Y OBTEN**

Mayor cobertura de territorio.

**LOGRA**

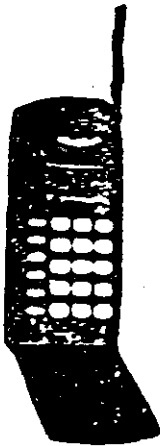
Optima comunicación profesional y social con el prospecto.

**MADURA**

Tus citas con el PRE-CONTACTO telefónico

**AHORRANDO**

Tiempo y dinero al evitar costosos desplazamientos, inútiles.



CON UN INTELIGENTE Y OPORTUNO TELEFONAZO PODREMOS

GANAR DINERO Y ALGO MAS...

**! USALO !**



RECORDEMOS QUE

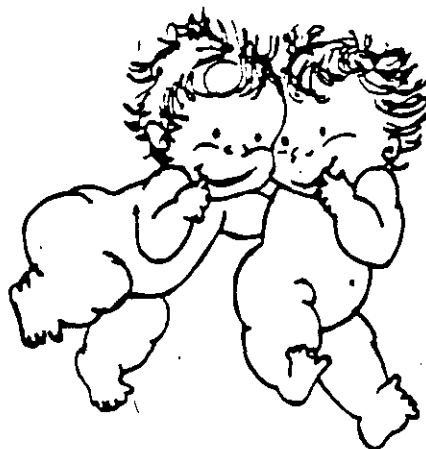
MEXICO ES UN

PAIS DE:

GENTE JOVEN

Por lo tanto, todo nuestro esfuerzo  
se deberá dirigir a ese  
" M E R C A D O "  
estructurando metas y  
objetivos a lograr con la metodología  
necesaria, para llegar al consumidor del:

" P E R F I L D E L A J U V E N T U D "



MANEJO DE FOTOGRAFIAS Y CARTAS TESTIMONIO

Son un soporte vital y extraordinario, dentro del portafolios de un:

V E N D E D O R   P R O F E S I O N A L

Deberán de estar escritas en papel membretado de sus:

C L I E N T E S   S A T I S F E C H O S

Firmados y sellados, de ser posible acompañados de una fotografía

Este es un material de gran valor,

porque comprueba aseveraciones,

y además da:

C A L I D A D

Y

S E Ñ O R I O

## TU PORTAFOLIOS



Adecúa su contenido DE MODO Y MANERA

que ofrezca; soluciones,

soluciones y soluciones, ✓

para toda la problemática

que te presenten tus

prospectos....

\* REALISTAS

\* CONGRUENTES

OFRECIENDO  
ALTERNATIVAS  
MAS

\* POSITIVAS

\* INTELIGENTES

\* CONTUNDENTES

QUE NO TE FALTEN: • Tu agenda.

\* Tarjetas de visita

\* Folletería, Pluma

\* Contratos, Papel, *Boia Rosi*.

\* Cartas y Fotos Testimonio

\* Y todo aquello que te sea menester.

## GANADORES VS. PERDEDORES.

EL GANADOR ES SIEMPRE PARTE DE LA SOLUCION DEL PROBLEMA  
EL PERDEDOR ES SIEMPRE PARTE DEL PROBLEMA.

EL GANADOR SIEMPRE TIENE UN PROGRAMA  
EL PERDEDOR SIEMPRE TIENE UNA EXCUSA.

EL GANADOR DICE: "PERMITEME AYUDARLE"  
EL PERDEDOR DICE: "ESO NO ES ASUNTO MIO".

EL GANADOR TIENE UNA RESPUESTA PARA TODOS LOS PROBLEMAS  
EL PERDEDOR TIENE UN PROBLEMA PARA TODAS LAS RESPUESTAS.

EL GANADOR VE UNA SALIDA PARA CADA OBSTACULO  
EL PERDEDOR VE VARIOS OBSTACULOS EN CADA SALIDA.

EL GANADOR DICE: "PUEDE SER DIFICIL, PERO ES POSIBLE"  
EL PERDEDOR DICE: "PUEDE SER POSIBLE, PERO ES MUY DIFICIL".

POR ELLO, TU DEBES SER UN GANADOR...

## LA SONRISA

UNA SONRISA NO CUESTA NADA Y PRODUCE MUCHO  
ENRIQUECE A QUIEN LA RECIBE  
SIN EMPOBRECER A QUIEN LA DA.  
NO DURA SINO UN INSTANTE  
Y A VECES SU RECUERDO ES ETERNO.

NADIE ES TAN RICO  
QUE PUEDA ECHARLA DE MENOS  
NADIE ES TAN POBRE  
QUE NO PUEDA DARLA.

CREA FELICIDAD EN CASA  
ES SOSTEN EN LOS NEGOCIOS  
Y PALPABLE SIGNO DE AMISTAD.

LA SONRISA DA REPOSO AL CANSANCIO  
Y EN EL DESALIENTO RENUEVA EL VALOR.  
ES CONSUELO EN LA TRISTEZA  
Y DE TODA PENA, NATURAL REMEDIO.

PERO ES UN TESORO, QUE NO PUEDE COMPRARSE  
NO PUEDE PRESTARSE, NI ROBARSE  
PORQUE SU VALOR ESTA  
DESDE EL MOMENTO, EN QUE SE DA.

Y SI ENCUENTRAS A VECES  
A ALGUIEN, QUE NO SONRIE  
SE GENEROSA, REGALALE LA TUYA,  
PORQUE NINGUNO NECESITA TANTO DE LA SONRISA  
COMO AQUEL, QUE NO SABE DARLA A OTROS....

P. FABER.

# 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 describan....
- 16 - La próxima semana, aumentará su precio....

# EL CIERRE DE VENTAS



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

**ASÍ SÍ**



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

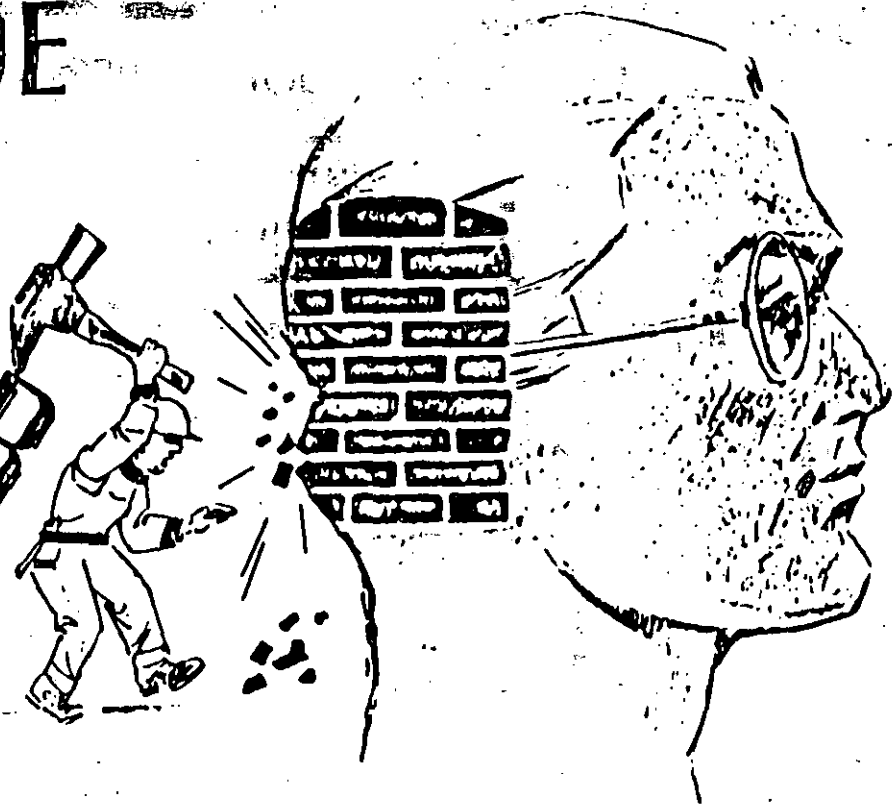




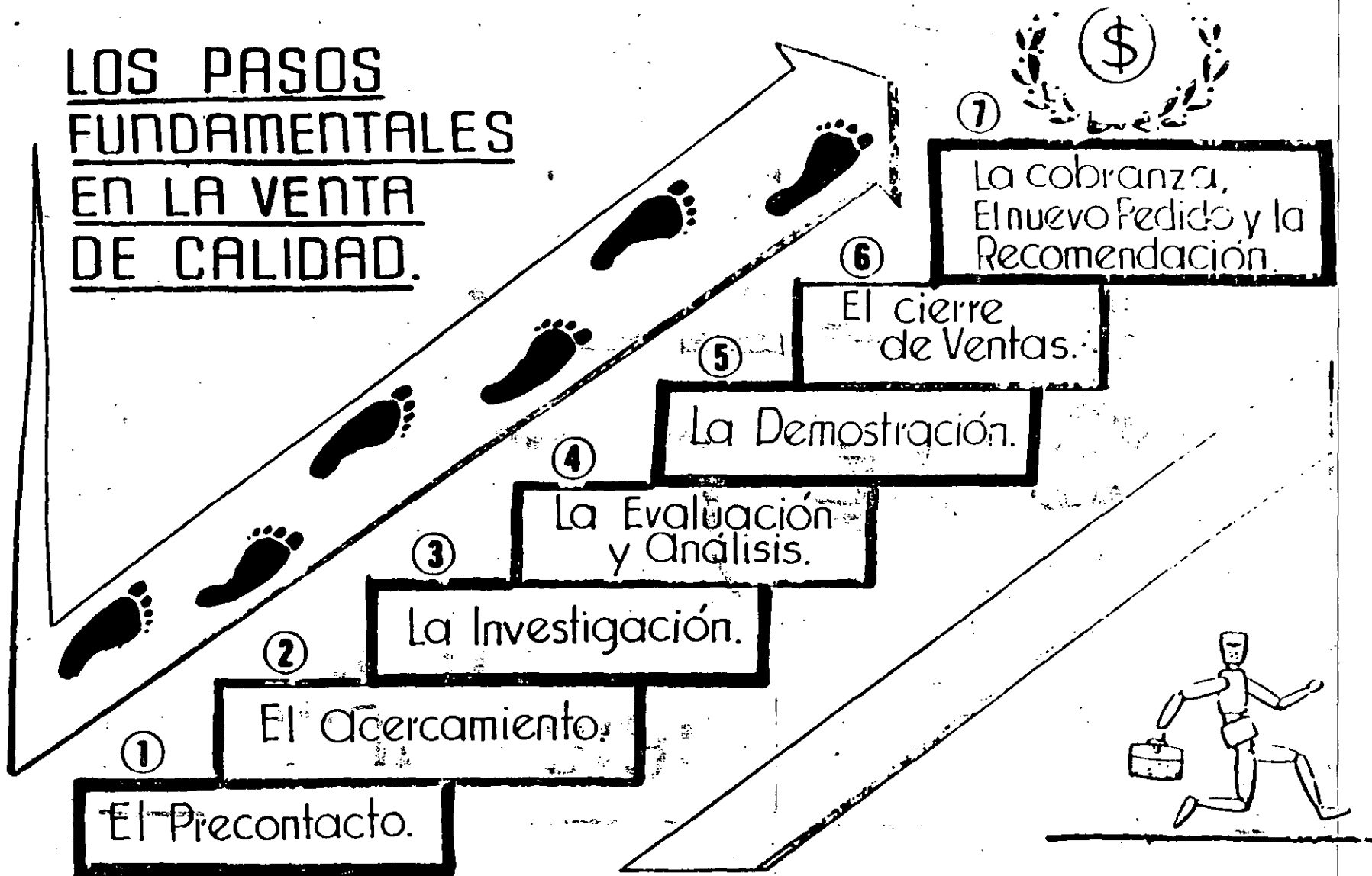
EL MURO MÁS  
DIFÍCIL DE

DE ARRIBAR

El que tenemos  
— en Nuestro —  
Cerebro ✓



LOS PASOS  
FUNDAMENTALES  
EN LA VENTA  
DE CALIDAD.



THE UNIVERSITY OF  
MICHIGAN LIBRARY

UNIVERSITY OF MICHIGAN

UNIVERSITY OF MICHIGAN

UNIVERSITY OF MICHIGAN

