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

CURSOS PARA EJECUTIVOS Y DIRECTIVOS

- 1995 -

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION,

VENTAS Y MERCADOTECNIA,

ORIENTADAS A LA EXCELENCIA

Del 26 al 30 de junio

SR. CARLOS HOFFMANN CHIRINOS
Palacio de Minería
1995

Palacio de Minería Calle de Tacuba 5 Primer piso Deleg. Cuauhtémoc 06000 México, D.F. APDO. Postal M-2285
Teléfonos: 512-8955 512-5121 521-7335 521-1987 Fax 510-0573 521-4020 AL 26

SUGERENCIAS PARA MAGNIFICAR LOS RESULTADOS

DEL PRESENTE SEMINARIO

A. *TE FELICITAMOS,* **POR LA INVERSION,** *QUE YA ESTAS HACIENDO EN: TIEMPO, DEDICACION Y ESFUERZO, PARA PROFESIONALMENTE SUPERARTE COMO***VENDEDOR DE EXITO:** *COLABORANDO CON TU PUNTUAL PRESENCIA, TUS ENTUASIASTAS APORTACIONES, EN MOTIVACION, EXPERIENCIAS Y TU INQUEBRANTABLE DESEO DE: ESCALAR LAS CIMAS DE LA EXCELENCIA.*

B. RECUERDA; "ES MAS VALEDERA, UNA ANOTACION, SOBRE EL MAS DELEZNABLE PAPEL, QUE LA MAS BRILLANTE MEMORIA" .... APUNTA TODO LO QUE TE IMPACTE Y COMENTALO.

C. NO ESPERES TODO DEL INSTRUCTOR; TU AUTOMOTIVACION, REFLEXION Y ATINADAS INTERVENCIONES, DARAN MAYOR COLORIDO, POSITIVIDAD, APRENDIZAJE Y TOQUE HUMANO A NUESTRO EVENTO.

D. EN SINTESIS, LA TEMATICA - MENSAJE DE LAS EXPOSICIONES, QUE LES PRESENTAREMOS, DEBERAN SER OBJETO DE INTELIGENTES POLEMICAS, CONCIENZUDA EXPLORACION, ANALIZANDO Y EXTRAYENDO LO QUE DE POSITIVO SEA SU CONTENIDO, UBICANDOLO EN SU JUSTA DIMENSION, MEDIANTE PROFESIONALES COMENTARIOS, PARA CON ELLO ENRIQUECERNOS TODOS.

PER ASPER AD ASTRA

CARLOS HOFFMANN

¿QUE ES UN VENDEDOR?

- DESDE EL PUNTO DE VISTA QUE SE OBSERVE, UN VENDEDOR REPRESENTA MUCHAS COSAS: ES UN ALFILER EN EL MAPA DE ZONAS PARA EL GERENTE; UNA CUOTA PARA EL JEFE DE VENTAS, UN RUBRO LLAMADO "COSTO DE VENTAS" PARA EL CONTADOR, UNA CUENTA DE GASTOS PARA EL AUDITOR; UNA SONRISA PARA LA RECEPCIONISTA, UNA HORMIGA ARRIERA PARA EL CLIENTE; UN BRUTO QUE NO SABE MAS QUE TRABAJAR PARA SU MUJER; Y UN HOLGAZAN QUE SE PASA TODO EL DÍA EN LA CALLE PARA SU SUEGRA.

- NECESITA LA RESISTENCIA DE UN HÉRCULES, EL ARTE DE MAQUIAVELO, EL TACTO DE UN DIPLOMÁTICO, LA ELOCUENCIA DE UN ORADOR, EL ENCANTO DE UN HOMBRE DE MUNDO LA RAPIDEZ DE PENSAMIENTO DE UN MATEMÁTICO, Y UN HÍGADO A PRUEBA DE BALAS.

- DEBE SER INSENSIBLE A LOS RECLAMOS, QUEJAS, A LA INDIFERENCIA, CÓLERA, DESPRECIO Y AL EFECTO DE LAS COPAS QUE SE ESTA TOMANDO EN COMPAÑÍA DE UN FUTURO CLIENTE, JAMÁS SE HUMILLA ANTE NADIE Y SIEMPRE LLEVA ORGULLOSAMENTE Y EN ALTO SU PENDÓN.

- TIENE QUE SER CAPAZ DE VENDER TODO EL DÍA, ENTRETENER A ALGÚN CLIENTE DURANTE LA NOCHE, MANEJAR EN LA MADRUGADA HASTA LA CIUDAD MÁS PRÓXIMA Y ESTAR EN SU TRABAJO A LAS 8:30 A.M. FRESCO COMO UNA FLOR, ADMINISTRANDO SU TIEMPO INTELIGENTEMENTE.

- TIENE QUE SER EXPERTO EN FUTBOL, BOXEO, DADOS Y NAIPES, CONTADOR DE BUENOS CHISTES, SER HOMBRE DE NEGOCIOS BIEN INFORMADO, AGRADABLE COMPAÑERO DE MESA, SIEMPRE DISPUESTO A OIR HISTORIAS TRISTES, CHISTES MALOS O PESADOS Y ADEMÁS SER EXPERTO CONOCEDOR DE "CIERTAS COSAS".

- QUISIERA QUE SUS PRODUCTOS FUERAN MEJORES, SUS PRECIOS MAS BAJOS, SUS COMISIONES MÁS ALTAS, SU ZONA MÁS PRODUCTIVA, SUS COMPETIDORES MÁS ÉTICOS, SU MERCANCIA DESPACHADA A TIEMPO, SU JEFE SIMPÁTICO, SU PROPAGANDA MAYOR, SUS CLIENTES MÁS HUMANOS, Y SUS COLEGAS, MENOS PIRAÑAS Y PIRATAS.

- ES UN REALISTA QUE SABE QUE NADA DE ESTO OCURRIRÁ, PERO ES OPTIMISTA Y DE CUALQUIER MANERA EFECTÚA LAS VENTAS, TRABAJANDO COMO NEGRO, PARA VIVIR COMO BLANCO.

- VIAJA EN EL ABURRIMIENTO DE UN AUTOBUS, TREN O COCHE Y LA SOLEDAD DE UN TRISTE HOTEL ES SU COMPAÑERA MÁS FRECUENTE, SABE VIVIR Y DEJA VIVIR.

- CADA DÍA LLEVA SOBRE SUS HOMBROS EL PESO MUERTO DEL RESULTADO DE LAS VENTAS DEL AÑO ANTERIOR, LA CUOTA REQUERIDA DEL AÑO EN CURSO, TERMINADA LA LABOR DE LA CALLE TIENE QUE REDACTAR, LA MALDICIÓN DEL VENDEDOR ... !EL INFORME DIARIO!

- A PESAR DE TODO ESTO, NO QUISIERA HACER OTRA COSA EN SU VIDA, Y ÉL SERÁ EL PRIMERO EN DECLARARLO, ABIERTA Y ORGULLOSAMENTE, !PORQUE NACIO VENDEDOR!

- LA PRÓXIMA VISITA QUE RECIBA DE UN VENDEDOR, SEA QUE VENDA ALFILERES O AUTOS, AGRADEZCALE SU VISITA Y TENGA EN CUENTA QUE GRAN PERSONA TIENE USTED EN FRENTE, SU CALIDAD, PUJANZA, SEÑORÍO Y SU ORGULLO PROFESIONAL DE VENDEDOR ...

MARKETING EJEMPLOS:

PREMISA: "GANA", EL QUE NO COMETE ERRORES

X.E.R.O.X. NO PUDO DETENER LA PENETRACIÓN DE EQUIPOS PEQUEÑOS, ÚNICAMENTE, PENSÓ EN EQUIPOS GRANDES, RESULTADO: "PERDIO"

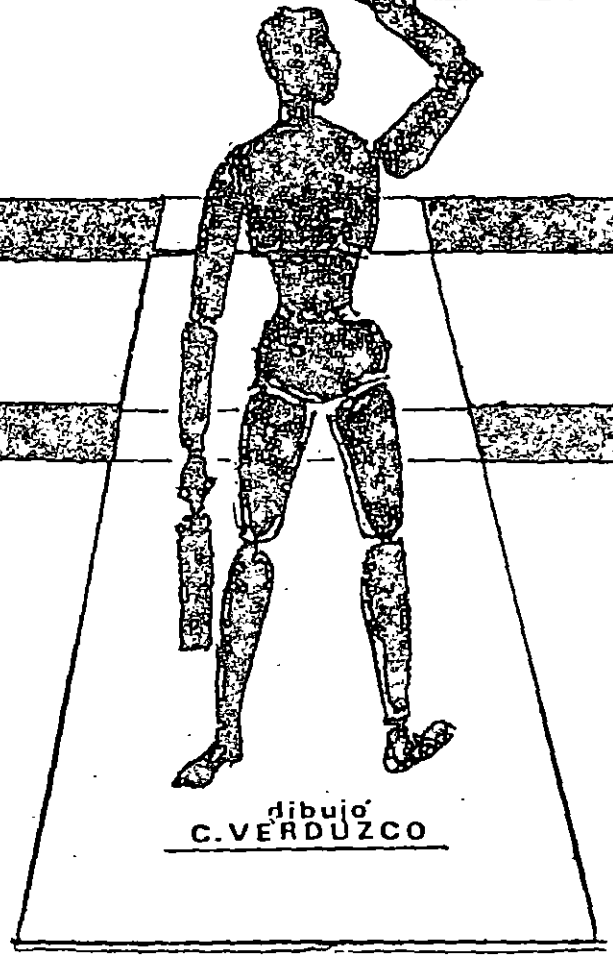
CHRYSLER: NO PUDO CONTRA LA ACOMETIDA DE: INNOVACIONES Y PRECIOS BARATOS: "PERDIO":

SADAM HUSSEIM: NO PUDO, CONTRA LA TORMENTA DEL DESIERTO PORQUE PENSÓ EN GUERRITAS TRADICIONALES: "PERDIO".

SEIKO: INVADIÓ EL U.S. MERCADO CON 400 MODELOS DE RELOJES, MÁS FUNCIONALES, MODERNOS Y BARATOS: --- "GANO".

SONY: APRENDIÓ LAS LECCIONES, CORRIGIÓ RUMBOS, ENMENDÓ Y PREVIÓ ERRORES: "GANO".

COMERCIALIZACIÓN
PRÁCTICA



POR Carlos Hoffmann

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

PRECISA DEL CONOCIMEINTO Y SOPORTE DE LAS ACTIVIDADES Y PROFESIONES SIGUIENTES:

* 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

15

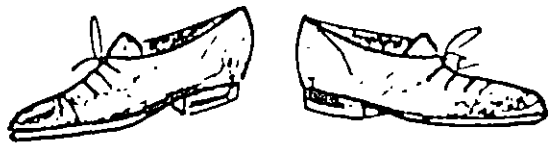
CAPSULAS

✓ 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**!

TIPS DE COMERCIALIZACION

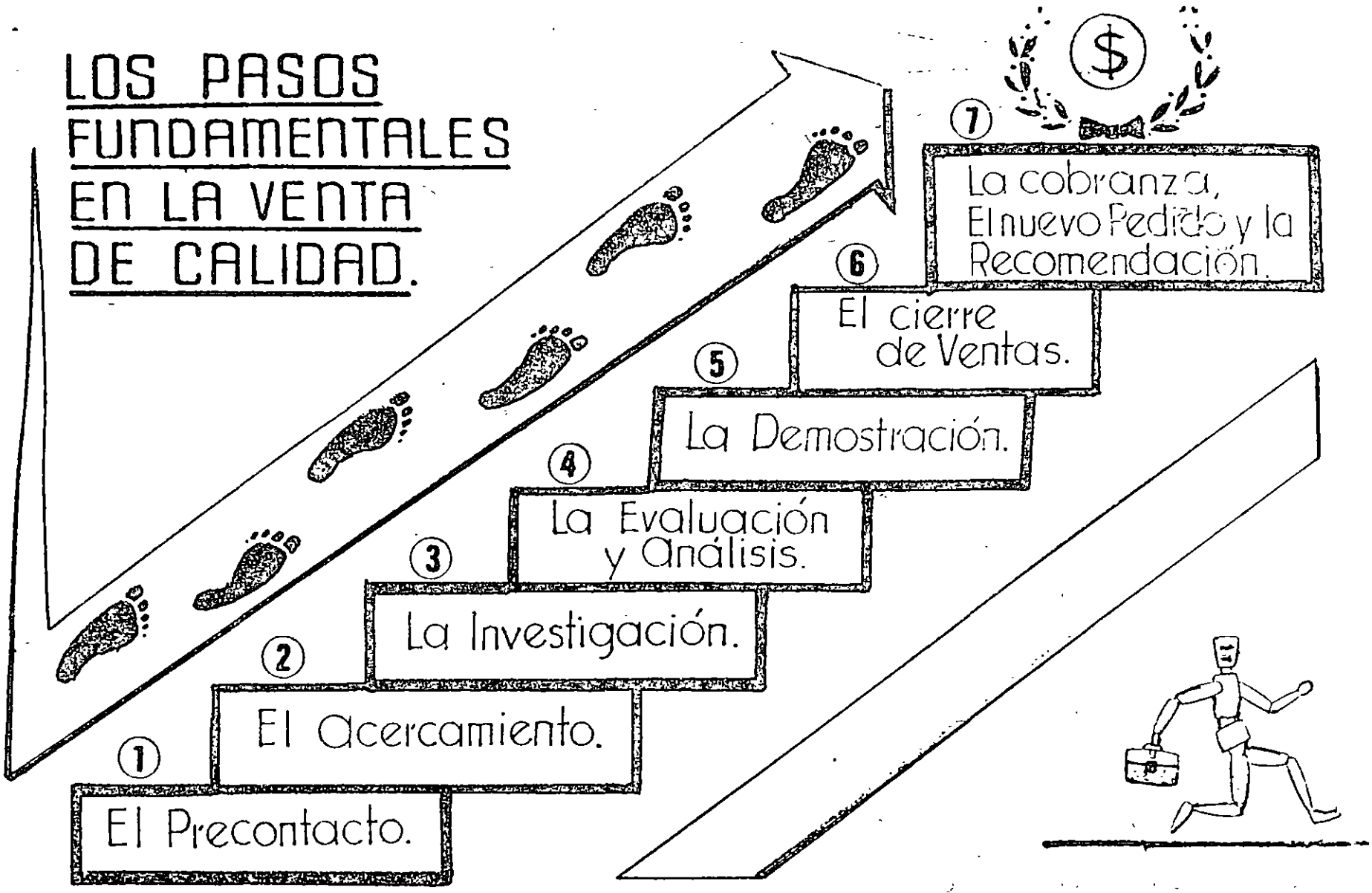
INVESTIGAR Y ANALIZAR "TODO" SOBRE LA COMPETENCIA

* QUÉ ESTRATEGIAS USAN
  - * CUÁLES,
  - * DÓNDE,
  - * CÓMO.

* CUÁLES SON SUS PUNTOS DÉBILES
  - * POSICIONAMIENTO
  - * PRECIOS
  - * PRESTACIONES,
  - * PROMOCIONES
  - * CALIDADES
  - * CANTIDADES
  - * CONDICIONES

* SER INTELIGENTEMENTE SELECTIVOS EN ÁREAS DE:
  - * CRECIMIENTO
  - * FLOTACIÓN
  - * RIESGOS

LOS PASOS FUNDAMENTALES EN LA VENTA DE CALIDAD.

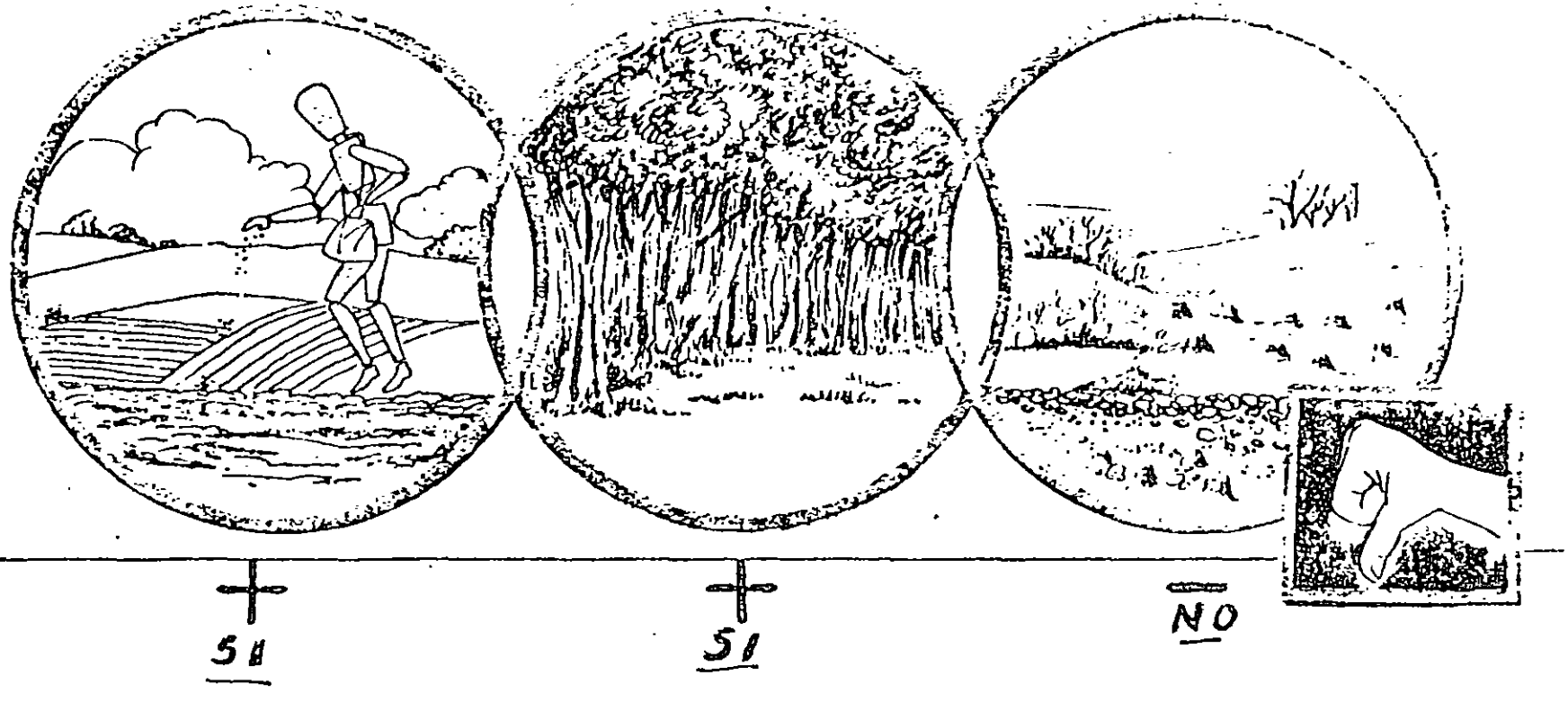


PROCESO RACIONAL DE LA VENTA

Como en la Silvicultura,.. La Premisa:

1º. Sembrar Permanentemente 2º. Administrar lo Sembrado

3º. COSECHAR OPORTUNAMENTE



EL CIERRE DE VENTAS

Llega con el convencimiento...

QUE DÁ: Una sana, bien conducida, e inteligente... NEGOCIACIÓN.

LAS VENTAS FORZADAS SON: Candidatas a la: CANCELACIÓN

Seamos Vendedores ✓Sinceros ✓Hábiles ✓Honestos,

NUNCA FORZADORES

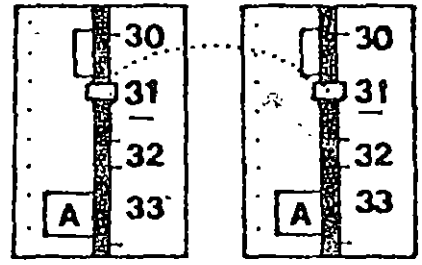
Actuemos, Tiempo Completo, Vendiendo en un ámbito de: CALIDAD Y EXCELENCIA

¡COMO CABALLEROS Y COMO PROFESIONISTAS!

EN TODOS SUS TRATOS...

ASEGÚRESE DE ESTAR EN LA MISMA:

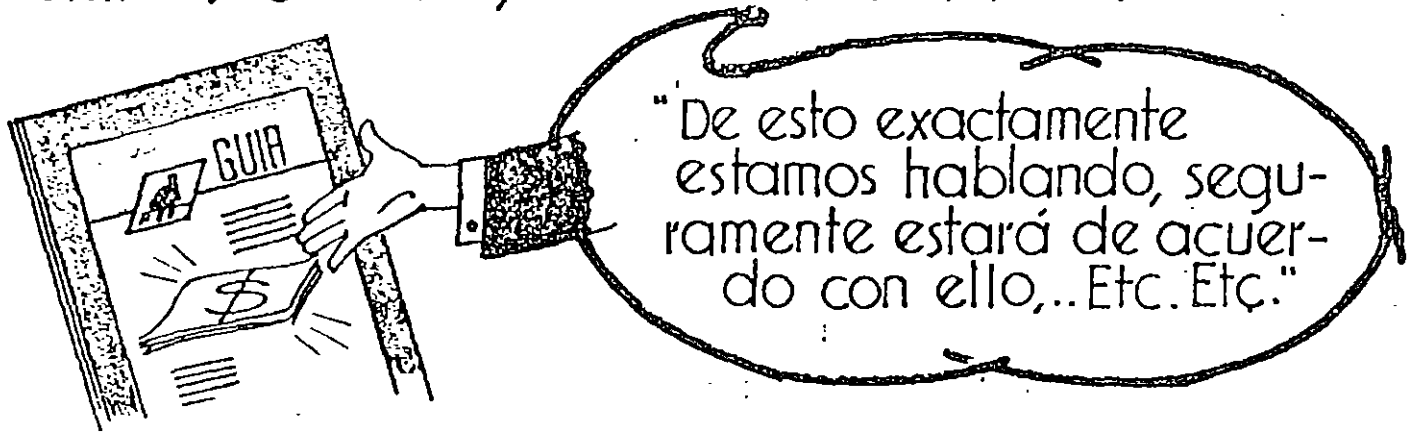
- Onda,..
- Jugada,..
- Canal,..
- Frecuencia.



PÓNGASE EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE EN:

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

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



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....

CAPSULAS

CASOS DE LA VIDA REAL

MOTIVACIÓN

En los tratos con sus Prospectos,

¡MOTÍVELOS!

Con el tema que a todo mundo interesa:

GANAR MÁS DINERO

✓ RENTABILIDAD ✓ BENEFICIOS ✓ UTILIDADES

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

¡LO OBTENDRÁN!

Maneje abundante y Fidedigna Información comprobable....

Tenemos que Aceptar que nuestro País confronta una Época de

TRANSICION DE:

Economía Protegida y Cerrada.

A UN PROCESO DE:

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.

CONTRATATE A TÍ MISMO

ERES:
- EXITOSO
- CAPAZ
- LEAL
- HONESTO
- EFICAZ
- CREADOR

¿Cuánto vales?

TRABAJAS:
- POSITIVO
- CON CALIDAD
- CON TENACIDAD
- INTELIGENTEMENTE...

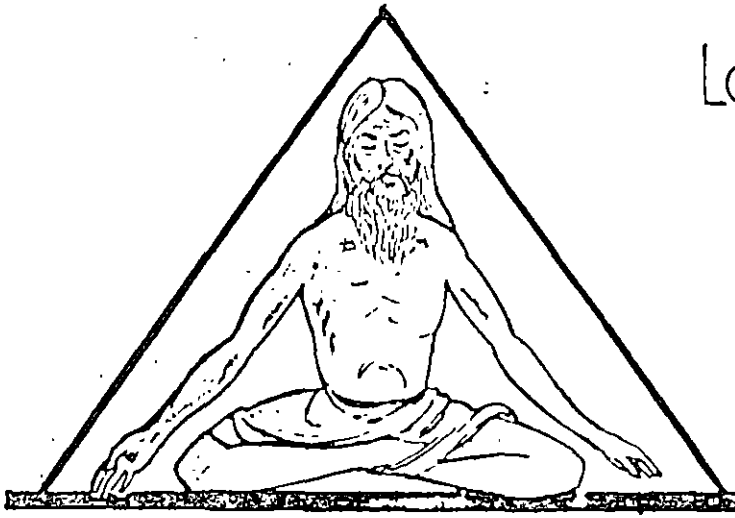
ACEPTO

_____

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

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 más facilmente, con mejores resultados y mayor calidad.

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.

TIPS, PARA EL VENDEDOR, QUE BUSCA SUPERARSE

"ACTUANDO CON MAS C A L I D A D".

ENTRE LOS RECIOS RETOS QUE NOS TRAJERON LOS 90'S, ESTA EL DE CONVERTIRNOS, TODOS LOS VENDEDORES, EN TRIUNFADORES DE GRUESO CALIBRE Y OPTIMA C A L I D A D 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 DL 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 POCA O NINGUNA DISPOSICION PARA APRENDER Y SUPERARNOS O BIEN, POR NUESTRA CARENCIA DE IMAGINACION Y FALTA DE PROFESIONALISMO.

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; RECORDEMOS 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, ADEMAS, 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 ENGAÑOS 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 DUEÑO". 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 AQUEL 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 SUSSENTIDOS 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 PROPICIO 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:

1/°, EL TEMOR.- 2/°.- LA VANIDAD
3/°.- LA SENSUALIDAD 4/°.- LA AVARICIA

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

L A V A N I D A D:- 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.

L A A V A R I C I A: 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.

L A S E N S U A L I D A D: 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 INTELIGENTEMENTE Y CON EL DEBIDO TACTO, PODRA EL VENDEDOR UTILIZAR PARA DESPERTAR EL INTERES EN SUS PROSPECTOS Y CLIENTES, POR EJEMPLO:

=LAS EMPRESAS ASEGURADORAS, EXPLOTAN E L T E M O R CON SUS CLIENTES.= SI SU PUBLICO NO TEMIERA LOS ACCIDENTES, ROBOS, INCENDIOS, O A DEJAR A SU FAMILIA SIN PROTECCION, LAS CITADAS COMPAÑIAS 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 MUEBLES DE LUJO, ALFOMBRAS, COCINAS MODERNISTAS, ESTAREMOS MANEJANDO: PRESENCIA, BIENESTAR, MODERNIDAD, 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 HABIL VENDEDOR PRECISA DESCUBRIR CON LA FINALIDAD DE USARLO COMO DETONADOR, 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 MOTIVACIONALES OBEDECE Y ESO ES PRECISAMENTE LO QUE NECESITAMOS DESCUBRIR, EN-LA PRIMERA FASE DE LA ENTREVISTA, EJEMPLO: LO ENCONTRAMOS INTRANQUILO, NERVIOSO, DISTRAIDO, PREOCUPADO O SIMPLEMENTE NO REACCIONA FAVORABLEMENTE, EN ESTE CASO ES PREFERIBLE NO INSISTIR Y PEDIRLE UNA CITA FORMAL, EN OTRA FECHA QUE AMBOS ACORDEMOS, PARA MUTUA CONVENIENCIA 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 DESFAVORABLE 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 COMPRENSION. ESTE TIPO DE VENDEDORES, PIERDEN MUCHAS OPORTUNIDADES. SI ESTE FUERA SU CASO, LE RECOMIENDO PRACTICAR MUCHAS HORAS 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 CATEGORIA DE UN CAMPEON. ENTONCES "SI ESTARA EN EL EXACTO MOMENTO PARA-EL LANZAMIENTO": ANTES NO ES RECOMENDABLE POR NINGUN MOTIVO, PUES - QUEMARIA PROSPECTOS INNECESARIAMENTE. SE SENTIRA 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, RECORTES DE PERIODICOS, REVISTAS, COTIZACIONES, PEDIDOS, ETC., USELOS COMO ARGUMENTACION DESCRIPTIVA Y COMPROBATORIA, PARA ILUSTRARLA 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 SE - CRETARIAS, PARA ANULAR A LOS VENDEDORES QUE SE PRESENTAN SIN PRE-- VIA CITA, ELLAS TIENEN LAS INSTRUCCIONES DE AVERIGUAR: ¿QUIEN ES EL VISITADOR, QUE EMPRESA REPRESENTA Y QUE VENDE? INFORMADO DE LO AN- TERIOR DA UNA CITA O ENVIA SUS DISCULPAS RECHAZANDO O AGRADECIENDO LA VISITA. LO ANTERIOR, EN ALGUNAS OCASIONES ES REAL, EN OTROS CA- SOS SE TRATA DE UN ALARDE DE PREPOTENCIA, O BIEN, PARA PSICOLOGICA MENTE DESUBICAR AL VENDEDOR, SACANDOLE POSTERIORMENTE, MAYORES VEN TAJAS. SIN EMBARGO, COMO NOS ES MENESTER SEGUIR LA RUTA CRITICA, - SIGA INSISTIENDO INTELIGENTE Y SUTILMENTE, HASTA LOGRAR 100% SUS - OBJETIVOS.

N O T A: NO SUELTE PRENDA.

OTROS COMPRADORES, COMO ESTRATEGIA PARA DESPEDIR AL "N O" DESEA- DO VENDEDOR, ACUDEN A LA SALA DE RECEPCION Y AHI DE PIE PRETENDEN- ESCUCHAR LAS PROPOSICIONES. JAMAS ACEPTE INICIAR SU LABOR DE VEN- TAS 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 VIS CERAS 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 ES CUCHE TRANQUILO MI EXPOSICION EN EL ENTENDIDO DE QUE ¡USTED PODRIA SER DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO EN SU ZONA! HAGA EL ADEMAN DE DESPEDI DA 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 ESPE- CIAL 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 "Momentos Especiales", fuera de que es un verdadero arte profesional, que pocos dominamos, y que debemos estudiar y --- practicar una y mil veces, hasta convertirnos en auténticos expertos.

Los psicólogos aseguran que en el momento de la compra -- el prospecto se encuentra dubitativo, "Indeciso, pensativo; compraré o no compraré, aplazaré mi decisión o de plano 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"., ¿Comó 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 Guía 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 ga--- nando 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, -- ¡pero que intuye!., ¿Cuántos vendedores realmente poseen -- el don de "Comprender" clinicamente 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 convertir al prospecto en cliente... Y otra vez en "Prospecto"_ para otros productos o servicios.

P R O D U C T I V I D A D

Hoy en día, Todo Mundo, Confrontamos los siguientes:

D E S A F I O S

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

S O L U C I O N E S

Convertirnos en séres 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 -

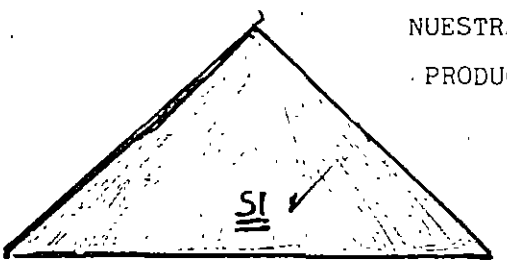
A.- Mayor cobertura a nuestros mercados.

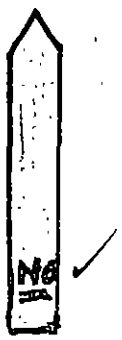
B.- Mejorando nuestros métodos de trabajo.

C.- Manejando con mayor acuciosidad y esmero, nuestra:

P O T E N C I A L C R E A T I V I D A D

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.

L A C O M P E T E N C I A

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.

L A C O M P E T E N C I A

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 séres:
+ Pensantes
+ Eficaces

E.- Nos estruja, nos saca del letargo.

¡ B I E N V E N I D A S E A !

L A C O M P E T E N C I A P R E M I S A

Conocerla
* Estudiar sus alcances
* Medir y evaluar sus:

A.- Productos, servicios, grarantías.

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:

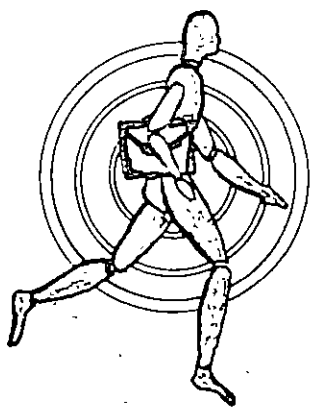
NEGOCIACIONES, buscando la excelencia para que ambos ganen....

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 si solos.....



F R A S E S C E L E B R E S

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....

L A A G E N D A D E B O L S I L L O

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

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

ASUNTOS-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:

R E L A C I O N E S:

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

R E C U E R D A:

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

H E R R A M I E N T A S D E L V E N D E D O R

A.- La tarjeta de visita:

* Nunca deberá faltar en tu portafolio y cartera.

* Es el heraldo del vendedor.

* Es la imagen de:
  = Empresa
  = 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..

D E S A F I O S Y S O L U C I O N E S

P R O D U C T I V I D A D

Hoy en día, todo mundo, confrontamos los siguientes:

D E S A F I O S

* 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

S O L U C I O N E S

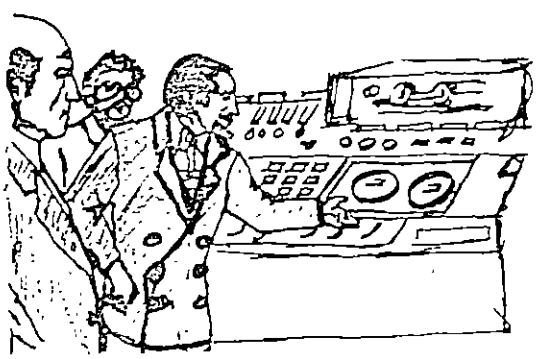
Convertirnos en séres más:

* 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 "desafío" apto 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.

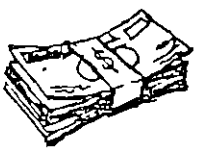
* El Vendedor es y debe conceptuarse como:

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 panoramicamente el potencial de nuestros mercados.

¡ OLVIDANDO LOS TAPOJOS Y LAS MULETAS !

PRODUCTIVIDAD, es igual a generar, MAS:

UTILIDADES
PRESTIGIO
IMAGEN

CON MENOS:

GASTOS
COSTOS
ESFUERSOS

REGIDOS CON;

EFICIENCIA
EFICACIA
ESMERO

PRODUCTIVIDAD:

Igual a estilos de vida
Manejando inteligentemente:

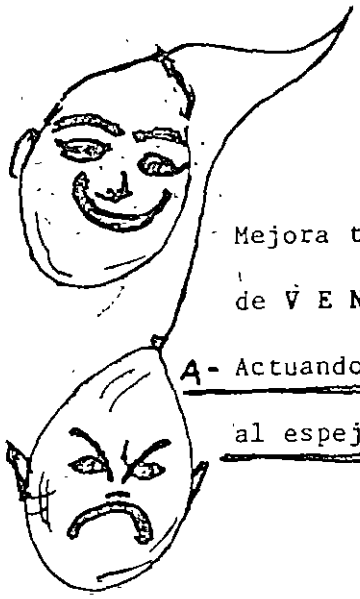
RECURSOS
TIEMPO
CIRCUNSTANCIAS
EXPERIENCIAS
DINAMISMO

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:



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

Mejora tus presentaciones de V E N T A S:

A- Actuando primero frente al espejo;

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.

OCASIONES 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:

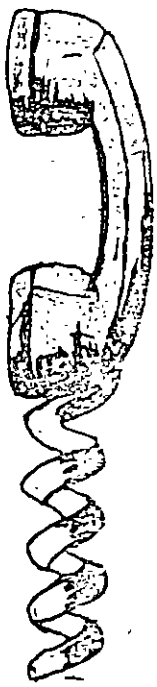
Son el más inteligente, económico y sutil elemento de penetración en el territorio de un hábil vendedor.

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

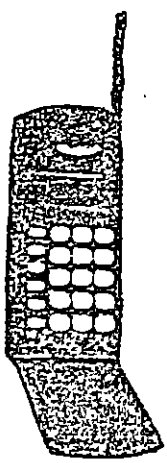
* I N S T I T U C I O N A L E S
* P R O M O C I O N A L E S
* S O C I A L E S
* I N F O R M A T I V A S
* E T C,.

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

EL TELEFONO — EL FAX — EL CELULAR:



¡ U S A L O S !	No abuses de ellos.
U T I L I Z A L O S	Inteligentemente, recuerda que hoy día es un apoyo "CARO" pero vital, en nuestra actividad.
Y O B T E N	Mayor cobertura de territorio.
L O G R A	Optima comunicación profesional y social con el prospecto.
M A D U R A	Tus citas con el PRE-CONTACTO telefónico
A H O R R A N D O	Tiempo y dinero al evitar costosos desplazaminetos, inútiles.



CON UN INTELIGENTE Y OPORTUNO TELEFONAZO PODREMOS

GANAR DINERO Y ALGO MAS...

! U S A L O !

RECORDEMOS QUE

MEXICO ES UN

PAIS DE:

G E N T E J O V E N

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,

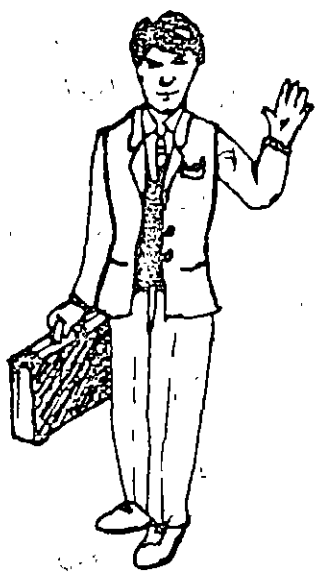
y además da:

C A L I D A D

Y

S E Ñ O R I O

T U P O R T A F O L I O S



Adecúa su contenido DE MODO Y MANERA que ofrezca; soluciones, soluciones y soluciones, para toda la problemática que te presenten tus prospectos....

OFRECIENDO ALTERNATIVAS MAS

* REALISTAS
* CONGRUENTES
* POSITIVAS
* INTELIGENTES
* CONTUNDENTES

QUE NO TE FALTEN:
* Tu agenda.
* Tarjetas de visita
* Folletería, Pluma, LAPIZ
* Contratos, Papel, GUIA ROSI.
* Cartas y Fotos Testimonio
* Y todo aquello que te sea menester.