

CONTENIDO

Expertos que contribuyeron a esta obra	XIV
INTRODUCCIÓN	1
Regreso a los "nuevos" principios fundamentales: verdades imperecederas para el triunfo, aplicadas en los años 90. Técnicas y procedimientos de ventas para aumentar los ingresos tangibles (recursos económicos) y los ingresos intangibles (calidad de vida). Un vendedor "novato" siempre es mejor que un vendedor "experimentado" pero sin ánimos. Tres razones para escribir otro libro sobre ventas: una profesión en permanente cambio, la necesidad de un enfoque "holístico" en la carrera de ventas y nuevos principios aprendidos de los trabajadores de todos los estratos. Cómo emplear este libro para alcanzar el triunfo.	
CAPÍTULO 1: UNA DECISIÓN ACERTADA	13
Una carrera en la profesión más antigua del mundo	
La "profesión más antigua" sigue siendo la mejor. La importancia de contraer el compromiso personal de llegar a ser un "profesional completo". Beneficios que se obtienen al escoger la carrera de vendedor: independencia, trabajar para uno pero sin estar solo; oportunidades, nacidas de una independencia bien manejada; solución de problemas, el vendedor como "héroe" que ayuda a los demás; seguridad, un trabajo que se lleva adentro; acercamiento a la familia, fortalece la unidad familiar; comunicación, situarse en el lugar de los demás. Vender es realmente una profesión que produce orgullo.	

CAPÍTULO 2: LAS VENTAS EN EL MERCADO MODERNO

30

El decenio de la tecnología

La alta tecnología es un "toque" de clase. La rectitud y la integridad en las ventas. El nuevo tipo de profesional de las ventas. La educación formal comparada con la "escuela de la vida". Cómo manejar el cambio y la tecnología. La vida en una sociedad "sin papel". La mezcla de los viejos principios con la nueva tecnología. Saber escuchar: cinco pasos para mejorar la comunicación. El influjo de la mujer en las ventas y en el consumo. El ciclo del éxito en las ventas: confianza, amor propio, integridad, confiabilidad, éxito.

CAPÍTULO 3: CÓMO ENCONTRAR A ALGUIEN DISPUESTO A COMPRAR

52

Cómo permanecer dentro de la profesión

La importancia de buscar clientes. Desarrollar la actitud de búsqueda. El "por qué, cuándo, cómo y quién" de los buscadores profesionales. Los clientes potenciales se presentan C.O.D.: Comunicación: centros de influencia, informe de los resultados, valor del servicio; Observación: buscar con ojo avizor, referencias, comprometerse con la sociedad; Dedicación: el "pecado del desierto", los clientes potenciales son perecederos, hacer que "las cosas" sucedan.

CAPÍTULO 4: CÓMO VENDER EN EL MUNDO REAL 71

Cómo vencer el desánimo para visitar a los clientes

El desánimo para hacer las visitas es un fenómeno natural. La ansiedad ayuda a ganar dinero. Siete pasos para evitar el temor: asumir la responsabilidad personal por UNO MISMO; transmitir el sentimiento indicado; conseguir lo que uno desea ayudando a los demás a conseguir lo que ellos desean; domar el teléfono; hacer planes y prepararse para triunfar; convertir la experiencia en experimento; imponerse un programa de trabajo y concertar una cita consigo mismo para encontrarse con un cliente potencial a la misma hora todos los días.

CAPÍTULO 5: VENDER A PROPÓSITO, NO POR CASUALIDAD

96

La fórmula para aprender técnicas eficaces

Fórmula para aprender métodos conducentes al éxito en las ventas. Una fórmula concomitante. Las cuatro etapas que *debe* cubrir todo vendedor de éxito. *Análisis de las necesidades*: hacer la radiografía del cliente ("lo que cuenta es lo de adentro"); sondear con tres tipos de preguntas ("¿Adónde se va el color blanco cuando se derrite la nieve?"). *Tomar conciencia de las necesidades*, tanto el vendedor como el cliente potencial; ayudar a los clientes potenciales a saber en dónde radica el "desequilibrio". *Solución de las necesidades*: la necesidad debe ir por delante (todo el mundo sintoniza la emisora QHPM [¿Qué Hay Para Mí?]). *Satisfacción de las necesidades*: T.S.E.P. (¡Tome siempre el pedido!)

CAPÍTULO 6: LA RESPUESTA ESTÁ EN LAS PREGUNTAS

121

Lo primero es analizar las necesidades

Generar confianza a través de las preguntas. Estímulo frente a manipulación. Preguntas lógicas y emotivas. Combinar la emoción y la lógica. Pintar cuadros vívidos con palabras. Preguntas de puertas abiertas: "abra la puerta y deje que el cliente potencial vaya adonde quiera". Preguntas de puertas cerradas: "cierre la puerta y mantenga al cliente potencial en un sitio concreto". La más olvidada herramienta de ventas: la voz del vendedor. Preguntas de "sí" o "no": "confirme los aspectos concretos por medio de preguntas de sí o no".

CAPÍTULO 7: EL "INTERROGATORIO" CONVERSADO

145

Una entrevista agradable

La "intravista": mirar al interior del cliente. La fórmula P.O.M.O. para realizar una entrevista agradable: averiguar cómo es el cliente potencial como *persona*; averiguar cómo

es la *organización*; descubrir las *metas* del cliente potencial; comprender los *obstáculos* que le impiden lograr las metas personales y profesionales. Cuatro tipos de personalidad: determine su personalidad como vendedor y después la del cliente potencial.

CAPÍTULO 8: CÓMO ENCENDER LAS LUCES 173

Tanto el vendedor como el cliente potencial deben tomar conciencia de las necesidades

El profesional de las ventas debe conocer la necesidad. Cerciórese de que el cliente potencial conozca y comprenda que existe una necesidad. Necesidad verdadera frente a síntomas de la necesidad. La ley de las homeostasis. Aspectos importantes que deben conocerse: el producto, la industria, los precios, la aplicación, la competencia. Descubrir las zonas de desequilibrio; crear equilibrio.

CAPÍTULO 9: VENTA DE SOLUCIONES PARA LOS PROBLEMAS DE LA GENTE 196

La necesidad va por delante

El producto frente a la necesidad del cliente potencial. Una buena presentación de ventas. Testimonios para asegurar la venta. ¿Qué vende usted? ¿Qué compra el cliente potencial? *Característica*, comprender lo que es el producto. *Función*, comprender lo que hace el producto. *Beneficio*, comprender por qué el cliente potencial desea el producto. Los triunfadores venden beneficios.

CAPÍTULO 10: EL ABC DEL CIERRE DE LA VENTA 218

P.S.E.P. = proponga siempre el pedido

Los que no piden no comen. Un vendedor que logra la venta realmente se interesa por el cliente potencial. El 4% de los vendedores se llevan el 60% de las comisiones. Cómo puede usted formar parte de ese grupo. Distinguir entre rechazo personal y deseo de no comprar. Validar y ensayar el cierre de la venta. Adaptar el cierre al producto o servicio. Tres formas de cerrar la venta (garantizadas).

CAPÍTULO 11: MÁS VENTAS CON MÁS FRECUENCIA

243

El método P.C.I.E.P. para superar las objeciones

Las objeciones son las mejores aliadas del profesional de las ventas. Cambiar la negativa por el conocimiento. El método P.C.I.E.P. para superar las objeciones. Formular una pregunta. Comprender la objeción. Identificar la verdadera objeción. Empatía en vez de simpatía para superar las objeciones. Someter las objeciones a prueba para cerciorarse de que son las "auténticas". Vencer las objeciones que son sólo "polvo de gorila". La prueba de las "suposiciones", que ayuda a vencer la negativa. Aislar y validar las objeciones concretas para hacer la venta. Superar las objeciones telefónicas para hacer la venta. Objeciones comunes y cómo manejarlas. Cómo manejar las objeciones relacionadas con el precio.

CAPÍTULO 12: DESPUÉS DEL SERVICIO VIENE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

263

¿Qué hace usted: renunciar, rectificar o proseguir?

Reemplazar el servicio al cliente por la satisfacción del cliente. Medicina preventiva para evitar el descontento del cliente. La venta *comienza* en el momento del cierre. Los "sobrepuestos" y el servicio. Dar ese "algo más" para garantizar la satisfacción del cliente. El servicio es el mejor producto. ¿Puede darse el lujo de tener clientes insatisfechos? ¿Permite que los clientes groseros lo descontrolen? Dominar las emociones. Escapar del "volcán" de la ira antes que estalle. Pasos concretos para tratar con el cliente airado. ¿Qué debe hacer si lo insultan? La única política de servicio.

CAPÍTULO 13: EL ENCANTO DEL CAMINO

285

Un mito sobre la profesión de vendedor

El punto de vista justo para el vendedor viajero. La verdad sobre los viajes: la variedad, la ventaja competitiva, las oportunidades de aprendizaje, el enriquecimiento cultural,

el trato social, el buen estado físico, la soledad, el tiempo para crear. Peligros del camino: el doctor Jekyll y el señor Hyde. El síndrome del perezoso. Quien mucho abarca poco aprieta. La comunicación. El "desprendimiento": dejar a los seres queridos. La "descompresión": regresar a los seres queridos. El placer de viajar.

CAPÍTULO 14: UN SISTEMA INMEJORABLE DE APOYO A LAS VENTAS

308

Cómo pueden la compañía y la familia consolidar su carrera

Los clientes "internos": el personal de la oficina. Aprender a amar a quienes no nos agradan. ¿Es la integridad una opción? Haga que los demás participen en el éxito. Cuatro pasos hacia la libertad económica. La familia y el éxito en las ventas. Los hijos deben participar.

CAPÍTULO 15: ORGANIZACIÓN Y DISCIPLINA

330

La importancia de controlar el tiempo y la vida

Cómo llegar a ser un profesional "infalible". Comience temprano. La libreta de autoanálisis. Educarse para tener éxito en las ventas. Qué hacer cuando la compañía exige demasiado. Control de las actividades y los resultados. El "secreto" de todo profesional de las ventas: el "trabajo en proceso".

CAPÍTULO 16: LA PERSONA DEBE ESTAR BIEN

351

Mejore a la persona y luego mejore al vendedor

Cómo convertirse en la persona indicada con el punto de vista justo. Mejore a la persona para luego mejorar al vendedor. Cuidar la salud mental. Cuidar la salud emocional. Tres pasos para conservar la salud emocional. La salud física y pasos concretos que deben seguirse. Cómo manejar la tiranía de "lo urgente" en un mundo en el que se vive a la carrera. Eliminar los venenos que pueden arruinar la carrera del vendedor. Cómo mantener la actitud conve-

niente. Razones por las cuales la gente no compra. Razones por las cuales podrá seguir vendiendo en el futuro. El factor más importante del proceso de venta: la confianza. Todo en la vida es venta.

APÉNDICE	385
EPÍLOGO	391
AGRADECIMIENTO	399