

MANUAL PARA LOGRAR VENTAS EFECTIVAS

LAE Erasmo Barbosa Cano

Para conquistar y permanecer en mercados altamente competidos como los actuales, se requieren empresas efectivas, que puedas formar equipos humanos que apoyen el trabajo del vendedor; que intervengan desde la fórmula, el diseño y la fabricación, hasta el servicio postventa, pasando por la prospección, la entrevista, las objeciones y el cierre de la venta.

Ese ha sido el secreto y la base del éxito de muchas empresas que permanecen y crecen en la globalización, las cuales se han orientado al mercado, no sólo con vendedores que dominan el proceso de la venta, sino con todos sus departamentos y colaboradores para captar los cambios y las necesidades de los prospectos y clientes, a fin de reaccionar y actuar de forma oportuna y adecuada antes que la competencia, con soluciones que responden a requerimientos de variedad, diseño, calidad, servicio o precio.

En este contexto, ya opera un vendedor que además de conocer muy bien la información y la tecnología de los procesos de su empresa, conoce también la parte humana de la venta; que trabaja en equipo y con equipos humanos, los cuales lo ayudan a desarrollar las opciones y variantes que el cliente solicita del producto o servicio para cubrir sus necesidades.

Esta nueva situación es la que el presente libro describe. En un formato práctico y útil explica los sistemas modernos de ventas, de manera compacta y sencilla, además de responder con detalle tres preguntas vitales tanto de colaboradores y directivos, como de vendedores y compradores: ¿Por qué compramos productos y servicios? ¿Cuáles son los procesos efectivos de venta? ¿Cómo se forma el vendedor profesional?

El libro también explica otros sistemas de ventas tales como telemarketing, ventas por televisión, por catálogo, por comisionistas, por internet, por medio de máquinas expendedoras y por subastas, los cuales son formas innovadas para responder a esta nueva era del cambio vertiginoso.



tax

Contenido

Dedicatoria	3
Introducción.	15
Abreviaturas	19
Primera parte ¿Por qué compramos productos y servicios?	21
Capítulo 1. La demanda individual	23
a) Tipos de necesidades	24
b) Clases de deseos	25
c) Urgencias y caprichos	25
d) Posicionamiento del producto o servicio	26
e) Genéricos y sustitutos	27

Capítulo 2. La demanda social	29
a) La moda, que no siempre se acomoda	30
b) La demanda laboral	30
c) Publicidad y promoción	31
d) Televisión, cine y radio.	32
e) Líderes de imagen y de opinión	33
Capítulo 3. La demanda nacional	35
a) Demanda industrial y agropecuaria	36
b) Los canales de distribución	38
c) Demanda de servicios	39
d) Cadenas de valor	39
e) Créditos y apoyos para la compra-venta	41
Capítulo 4. La demanda global	43
a) La globalización.	44
b) La economía y sus ciclos.	44
c) Crisis económicas y financieras	45
d) Mercado interno y externo.	46
e) Desigualdad y desequilibrio	46

Capítulo 5. La fuerza de ventas en equipos	49
a) Vendedores de ayer y de hoy	50
b) La vocación y la necesidad son la base	50
c) Tipos de vendedores	51
d) Niveles de vendedores	52
e) Futuro del vendedor	53
Capítulo 6. La fuerza competitiva	55
a) Competitividad de la empresa	56
b) Producto o servicio competitivo.	56
c) Vendedor formado e informado	57
d) Supervisión situacional	58
e) Políticas para la iniciación	59
Segunda parte ¿Cuáles son los procesos de la venta?	61
Capítulo 7. La venta, ¿vender? o ¿hacer clientes?	63
a) La venta tradicional.	64
b) La venta moderna	65
c) Hacer clientes	65
d) La calidad	66

e) La ética	67
Capítulo 8. La prospección.	69
a) Prospección y búsqueda	70
b) Métodos de prospección.	70
c) Estándares de prospección y ventas	72
d) El mercado y sus divisiones	73
e) El territorio y el tiempo del vendedor	74
Capítulo 9. Registros de los prospectos.	79
a) La base de datos	80
b) Sistemas de registro	80
c) Calificación del prospecto	81
d) La cartera de clientes.	82
e) Candados necesarios.	83
Capítulo 10. La entrevista de ventas.	85
a) Entrevista, ¿junta o reunión?.	86
b) Previsiones para antes	86
c) Consideraciones para durante	87
d) Controles para después	90
e) Clientes difíciles y tratamiento	91

Capítulo 11. Las estrategias de ventas	95
a) Concepto de estrategia.	96
b) Cadenas de valor internas	96
c) Estrategias específicas	97
d) Estrategias para situaciones críticas	102
e) Estrategias para temporadas bajas.	102
Capítulo 12. Manejo de las objeciones.	105
a) Etimología y práctica	106
b) Origen de las objeciones	107
c) Temor a lo desconocido	110
d) Malas referencias	111
e) Estrategia deliberada	111
f) Objeción real.	112
Capítulo 13. Técnicas de cierre de ventas	117
a) ¿Por qué cierre?	118
b) Técnicas para lograr el cierre.	118
c) Momentos y formas de hacer el cierre.	121
d) Origen de los temores	122
e) El cliente como aliado y vendedor	123

Capítulo 14. Ventas anticipadas	125
a) Tianguis turísticos	126
b) Bolsas de valores y reuniones de ventas	127
c) Tarjetas y abonos	128
d) En caja, por docena y en oferta	128
e) Pólizas de mantenimiento.	129
Capítulo 15. El servicio postventa	131
a) ¿Talón de Aquiles?	132
b) Esquema del servicio postventa	133
c) El seguimiento	134
d) Quejas y reclamaciones.	134
e) El Sistema Federal de Protección al Consumidor	135
Capítulo 16. Otros sistemas de ventas	137
a) Ventas por teléfono	138
b) Ventas por televisión	139
c) Ventas por catálogo	140
d) Ventas por comisionistas	141
e) Ventas por internet	142
f) Ventas por pirámides	143
g) Ventas con máquinas expendedoras	144

h) Ventas por subastas.	145
Tercera parte ¿Cómo se forma el vendedor profesional?	147
Capítulo 17. Preparación inicial.	149
a) Criterios de selección	150
b) La inducción	151
c) La capacitación	151
d) Evaluación constante	152
e) Resultados con riesgo y oportunidad	153
Capítulo 18. La empresa que lo respalda	155
a) Características básicas	156
b) Con orientación al mercado	156
c) Cultura corporativa flexible	156
d) El producto y su servicio y el servicio y sus productos.	157
e) Mercadotecnia y relaciones públicas	158
Capítulo 19. La relación personal y de negocios	161
a) Proceso de la relación.	162
b) Rutinas impersonales	163
c) La relación personal	163

d) La relación de negocios.	164
e) Errores graves y frecuentes.	164
Capítulo 20. El desarrollo permanente.	167
a) Desarrollo en áreas clave	168
b) Sistemas de trabajo	168
c) Herramientas de trabajo	170
d) Repertorio conductual	171
e) Un autodidacta	172
Capítulo 21. Un Ave Fénix	175
a) Leyenda y Mitología.	176
b) Que no se abate a la primera	176
c) Con técnicas para eliminar la frustración	177
d) Sin rencores	178
e) Sirve para servir	179
Capítulo 22. Un profesional.	181
a) Ama lo que vende.	182
b) Hace lo que le gusta	182
c) Cumple sus funciones y más	182
d) Gana premios y estímulos	184

e) Hace carrera en su empresa	184
Bibliografía.	187