

Manual de Ventas

Autor: Pedro Gonzalez

[\[Ver curso online\]](#)

mailxmail.com

Presentación del curso

Vender en cantidad y en calidad es lo que quiere todo vendedor. Pero, ¿cómo se asegura uno de que lo hace correctamente? ¿cómo se asegura de que el efecto ha sido directo? Pues, este curso te ayudará a resolver estas y otras dudas respecto el proceso y el hecho de venta. Te mostrará cómo hacer una venta directa a la vena.

Visita más cursos como este en mailxmail:

[<http://www.mailxmail.com/cursos-empresa>]

[<http://www.mailxmail.com/cursos-marketing-ventas>]



¡Tu opinión cuenta! Lee todas las opiniones de este curso y déjanos la tuya:

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/opiniones>]

Cursos similares

Cursos	Valoración	Alumnos	Vídeo
Afiliación, la locomotora de tu negocio Ahorre dinero y anticipe sus resultados evitando los errores que otros ya cometieron. Curso con numerosos ejemplos y modelos de aplicación para que descubra su funcionami... [15/04/05]		1.781	
Estrategias eficaces de marketing Hemos reunido las estrategias y técnicas de marketing y ventas más efectivas para crear este curso.... [08/07/05]		4.318	
Manual de gestión de comercio (cuarta parte) Esta cuarta parte de nuestro curso estará centrada en la gestión de ventas. Si hay algo verdaderamente importante y decisivo en la gestión de ventas, es el arte de la com... [21/05/08]		2.926	
Ventas. El asesor estrella Ventas. El asesor estrella, para conseguir la máxima eficiencia es necesario dotar al equipo de ventas de herramientas más sofisticadas, como, comunicac... [22/06/09]		2.154	
Cómo detectar en la llamada posibilidad de venta Lo más importante para el vendedor es el ahorro de tiempo y dinero, por ello en la llamada al posible cliente podemos detectar, de acuerdo a una serie de preguntas, si ha... [04/08/08]		1.307	

1. ¿Cómo Ser un Vendedor a la Vena?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/como-ser-vendedor-vena>]

DESPIERTE Y ACEPTE LA REALIDAD:

Para usted ¿Qué es venta?-----

¿Qué significa ser vendedor?-----

Gústete o no usted es un gran vendedor, es mas usted vende todos los días: "vende su dinero a cambio de un producto de primera necesidad o de un servicio, vende palabras bonitas a cambio de cariño, se arregla, se pone la mejor ropa, el mejor perfume, el mejor desodorante, el jabón mas oloroso ¿para que?, ¡para vender su imagen!. ENTONCES USTED TAMBIEN ES UN GRAN VENDEDOR.

¿QUE ES VENTA?:

- 1.- Es acordar, es influir en un cliente para que se ponga de acuerdo con usted en comprarle lo que usted está ofreciendo, sintiendo, creyendo y pensando que ambos ganan.
- 2.- Proceso para persuadir a una persona(cliente) para que compre un bien, producto, servicio, idea o servicio y se beneficien tanto el comprador como el vendedor.

Ejercicio: favor escriba al menos 5 logros o triunfos que haya tenido en su vida. Ejemplo saber escribir, saber leer, saber hablar, terminar la escuela, etc.

- 1 -----
- 2 -----
- 3 -----
- 4 -----
- 5 -----

¿QUE SIGNIFICA SER VENDEDOR?

Significa ser una persona que a cada minuto está consciente de sus valores, principios, creencias y verdades, un ser positivo, entusiasta, alegre, que se relaciona con los demás, que se ama a si misma, que se ocupa de estar muy bien consigo misma y valora su familia, que quiere crecer, aprender y avanzar, que quiere " esta viva y vivir".

Si usted se identificó con alguna de las palabras o frases indicadas, entonces es una persona . VENDEDORA.

¿PORQUE COMPRA LA GENTE?

¡Por emoción! Sí nos guiamos por la emoción y compramos y luego lo justificamos.

Para comprar ropa la justificamos por tener una imagen o apariencia agradable.

La compra de un auto lo sustentamos en que necesitamos transporte.

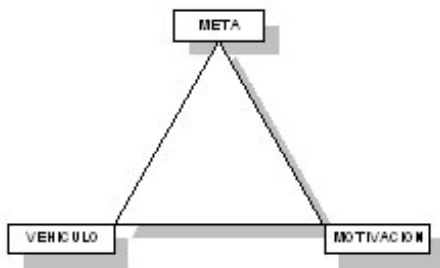
Si compramos un colchón lo respaldamos con la necesidad de descanso y amor.

Las buenas acciones dan buenos resultados.

2. ¿Cuál es la trinidad terrenal del vendedor?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/cual-es-trinidad-terrenal-vendedor>]

- 1.- Tener una META.
- 2.- Manejar su VEHÍCULO, el cual es tu Producto, sus Características, Beneficios y las Ventajas.
- 3.- Motivación permanente.



Usted será más eficaz si se fija metas. Fijarse metas y objetivos le incitan a trabajar con disciplina y a concentrarse en lo que hace, lo saca del campo reactivo y lo pasa al campo proactivo. Fijarse metas es el mecanismo que lo impulsa a dar lo mejor de sí y a concentrar sus esfuerzos.

Proceso de fijación de metas

1. Elija un campo en que concentrarse: este puede ir desde lo más específico a lo más general y desde lo más profundo a lo más superficial. Por ejemplo puede ser mi área espiritual o mi área financiera.
2. Elija un período de tiempo: Un mes, un semestre, un año, cinco diez, etc.
3. Sueñe despierto hasta producir una lista: Para esto hágase las siguientes preguntas:
 - ¿Qué me gustaría ser?
 - ¿Qué me gustaría hacer?
 - ¿Qué me gustaría tener?
4. Establezca prioridades: Compare y elija las más importantes.
5. Especifique: El detalle específico del objetivo es parte de lo que le da poder. Cuando las metas son vagas, no tienen tanto poder para modelar y orientar su conducta.
6. Depure la lista: Pregúntese:
 - ¿Son específicas?
 - ¿Pueden medirse?
 - ¿Son realistas?
 - ¿Tiene plazo?

¿Valen la pena?

Usted será siempre más eficaz si se concentra en liberar sus fortalezas y en manejar sus debilidades. Recuerde que el 80% de nuestras ventas provienen del 20% de nuestros clientes, así también el 80% de nuestro desempeño proviene del 20% de nuestros esfuerzos. Para ello:

1. Evalué sus fortalezas
2. Haga que alguien valide su criterio
3. Encuentre las maneras de aplicar esas fortalezas a su trabajo

Usted será siempre más eficaz si logra eliminar lo que dificulta su buen desempeño. Para ello debemos aprender a: (capítulos siguientes)

3. Manejar el fracaso y la adversidad

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/manejar-fracaso-adversidad>]

La adversidad se parece al fracaso en que produce situaciones negativas para nosotros. La diferencia es que la adversidad no siempre es causada por nosotros mismos. El fracaso si es generalmente consecuencia de lo que hacemos y toma frecuentemente la forma de inhabilidad para alcanzar cierto objetivo. Como los vendedores vivimos experimentando fracasos y rechazos, somos más susceptibles a las consecuencias negativas de la adversidad. Como manejar el fracaso y la adversidad:

1. Acepte la nueva realidad: Acepte que fracasó, acepte que la situación no es la que usted quería.
2. Haga preguntas:
 - ¿Cómo sucedió?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué hice o que no hice para producir esta situación?
 - ¿Qué pude haber hecho diferente?
 - ¿Cómo reaccionaron mis clientes?
 - ¿Cómo reaccionaron mis competidores?
 - ¿Puedo sacar alguna lección de esto?
3. Saque conclusiones: Responda ahora cada una de estas preguntas. "Uno tiene que perder antes de ganar". Si uno aprende de ellos, del fracaso y la adversidad son pasos muy valiosos hacia el éxito
4. Juegue con las situaciones: Hágase las siguientes preguntas:
 - ¿Qué pasaría si yo hiciera esto...?
 - ¿Qué pasaría si yo hiciera aquello?

Necesita llenar su cabeza de pensamientos positivos
5. Concéntrese en las posibilidades a corto plazo: Hay momentos que es mejor concentrarse en las cosas positivas que puedan hacerse hoy. Piense:
 - ¿Qué cosas positivas puedo hacer hoy?
 - ¿Cuál es la cosa más positiva que puedo hacer hoy?
 - ¿Estoy haciendo la cosa más eficaz que puedo hacer en este preciso momento? (Si la respuesta es no, te pones a hacer otra cosa).
6. Actúe: Si no puede imaginar qué hacer y esta sobrecogido por la confusión y la parálisis emocional, obligase a hacer algo.

4. El manejo del miedo

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/manejo-miedo>]

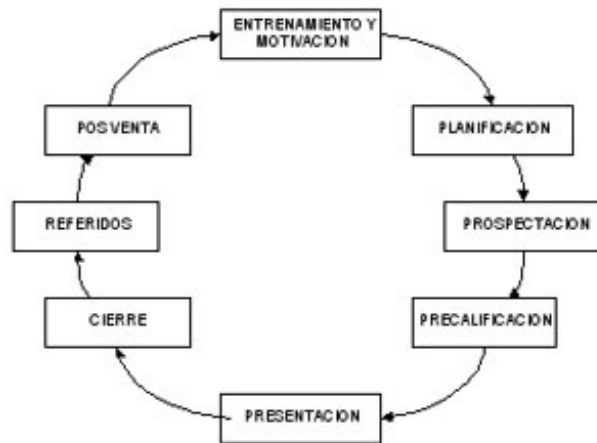
Uno de los mayores obstáculos para triunfar en ventas, después de usted, es el miedo. EL miedo al rechazo le impide hacer contacto con nuevos clientes. EL segundo es el miedo a extralimitarse, a meterse en campos en los que no se tiene suficiente habilidad. Ese miedo lo mantiene en la rutina, pegado a los niveles de desempeño a que se ha acostumbrado, preso de esquemas de comportamiento que le han resultado cómodos. A continuación le presentamos lo que recomendamos hacer para superar el miedo:

1. Identifique el problema: si vacila en salir y enfrentar a sus clientes, mire hacia dentro a ver si es miedo, si lo es, acéptelo, y muévase.
2. Busque causas profundas: piense en el porqué. ¿Ha tenido antes una mala experiencia? Dígase que eso fue simplemente una mala experiencia y que ahora tiene más años y más experiencia.
3. Recuerde sus triunfos pasados.
4. Piense en los triunfos futuros.
5. Actúe: Mientras no pase del pensamiento a la acción no ha conseguido nada. La única manera de superar el miedo es actuando. La acción es la victoria final sobre el miedo.

5. El proceso de la venta

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/proceso-venta>]

El proceso descrito a continuación, es aplicable en general a la venta de cualquier producto o servicio. Hay que ser claros en que el cierre está presente desde el primer momento que tomamos contacto con el cliente, así que no podemos verlo como un paso más aislado o separado de los otros sino recordar que esta presente en todo momento.



6. Entrenamiento y Motivación en Ventas

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/entrenamiento-motivacion-ventas>]

La mejor manera de mantenerse competitivos en un mundo tan cambiante como el nuestro, es cultivar la habilidad de cambiar nosotros mismos. En la era de la información, el único aprendizaje realmente útil es el que produce un cambio de comportamiento. En otras palabras, si usted cree que ha aprendido algo, pero no ha modificado su manera de actuar, usted no ha aprendido nada.

No podemos basarnos en nuestro estado de ánimo para ganar dinero, sino en lo que conocemos y sabemos

Nosotros tenemos que aprender, pero no como simple información, sino debemos aprender a aprender. A continuación le proporcionamos, en pastilla, los pasos que le recomendamos los aplique para " aprender a aprender".

7. Proceso o pasos para aprender

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/proceso-pasos-aprender>]

Aprender es el proceso por el cual obtenemos una nueva información o desarrollamos un nuevo discernimiento; y después, como resultado de ese aprendizaje, cambiamos de forma positiva esa manera de actuar. El problema es que nunca aprendimos a aprender. Aprendimos a obtener calificaciones en la escuela pero ahora hablamos de la vida real.

Cuando Usted decide aprender un nuevo deporte, usted tiene que invertir tiempo y dinero en ello, tiene que conseguir un entrenador que le enseñe, tiene que entender los principios y los procesos, tiene que adquirir herramientas eficaces y tiene que acostumbrarse a practicar y practicar hasta que se vuelva competitivo; para ser bueno aprendiendo es exactamente igual.

Aprender es su responsabilidad primordial: Una de las quejas más comunes en la boca de los vendedores es: "Mi compañía nunca me entrenó para esto". Aprender, desarrollarse y mejorar continuamente es responsabilidad de *usted*. Si usted no está desempeñándose bien no es culpa de la compañía ¡es culpa suya! Aprender, cambiar, crecer, mejorar continuamente, convertirse en un Gran vendedor es su responsabilidad.

Para aprender a aprender tenemos 5 pasos:

1. Concepto.- Tendrá que aprender todo acerca de sus productos y servicios y de cómo comunicárselo a sus cliente, deberá conocer como tratar con sus clientes, sus intereses y necesidades, técnicas de ventas, etc
2. Repetición.- Es la madre de la retención. Cualquier cosa que repita varias veces se filtrará hasta su mente subconsciente.
3. Utilización.- Es cuando las dos anteriores se convierten en dinero. De hoy en adelante no voy a depender de la inercia sino de las técnicas. Las técnicas de ventas no fallan.
4. Internalización de las técnicas.- la información ya está en la mente subconsciente. Sale como un reflejo condiciona cada vez que lo necesites
5. Reforzamiento.- Re-estudiar de nuevo. Nuestra presentación se va deteriorando. Nunca pierdas el lustre

Para llegar a ser bueno para aprender, hay que invertir en ello. Esto significa comprometerse seriamente a invertir cierto tiempo y dinero en su desarrollo personal. Para ello:

- Establezca metas de aprendizaje
- Decida cuanto tiempo y dinero va a invertir Es recomendable que invierta al menos 5% de su tiempo y dinero en autoproparase.
- Para aprender con eficacia necesita buenas herramientas y la mejor herramienta siempre es una buena pregunta. Una buena pregunta descubre información pertinente o discernimientos útiles, o aproxima a quien la plantea a una acción positiva futura

8. Ventajas del entrenamiento y capacitación

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/ventajas-entrenamiento-capacitacion>]

1. Recuerda que capaz viene de capacitación.
2. Vacía tu bolsillo en tu mente, que tu mente lo mantendrá lleno.
3. Si utilizas tus conocimientos multiplicarás tus ingresos.
4. Desarrolla permanentemente tu agilidad mental: lee, llena crucigramas, realiza ejercicios de creatividad.
5. la repetición es la madre del aprendizaje.
6. El proceso normal de envejecimiento debe ser reemplazado por lo intelectual.
7. Tímido viene de temor y el temor viene de la falta de preparación y ésta de la falta de decisión e inversión.
8. Soñar y desear es solo la mitad o el 50% del éxito. La otra mitad es el conocimiento.
9. Si solo dependemos de nuestro estado de ánimo, nos liquidaremos, tenemos que depender primero de las técnicas.
10. Tu asesor invisible es: tu mente, tu subconsciente.

9. Atrévete a cambiar

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/atrevete-cambiar>]

Usted puede cambiar, desarrollarse y multiplicar sus ingresos más rápidamente si aplica su mente a la tarea de cambiar su modo de pensar. A continuación veremos los pasos claves para ello:

1. *Ahondar en el descontento:* Siempre es más fácil hacer lo que estamos acostumbrados a hacer, mantenernos igual siempre es la decisión que no cuesta nada, es más fácil atender asuntos que nos llegan que los que requieren de iniciativa y creatividad, es más cómodo mantenernos frente a nuestros escritorios racionalizando lo que hacemos en vez de estar fuera con el cliente.

El poder, energía y motivación para cambiar provienen del descontento. Los que más fácilmente cambian son los que están descontentos con el status quo y los que cambian con menos facilidad son los conformistas. Para estar descontento haga lo siguiente:

a) Empiece por reconocer su necesidad de mejorar: Cuando se fija una meta, crea un descontento sano. Identifique algo que no quiera o algo que si quiera y conviértalo en una meta, entonces canaliza su descontento hacia un algo positivo, obtener algo que ahora no tiene.

b) Cristalizar su misión personal: Descubra y articule la visión de lo que usted quiere llegar a ser. La diferencia entre lo que usted quiere llegar a ser y lo que es actualmente, representa el descontento que hará desencadenar sus esfuerzos.

2. *Generar buenas ideas:* Las buenas ideas le ayudarán a alcanzar sus metas. Aquí algunas formas de generar buenas ideas:

Aprovechar oportunidades de aprender: Una oportunidad de aprender es una experiencia por la cual usted entra en contacto con información nueva o desarrolla un nuevo discernimiento. Estas oportunidades pueden ser:

- i. Seminarios y talleres
- ii. Sesiones de entrenamiento
- iii. Libros
- iv. CD de audio y videos
- v. Artículos de periódico
- vi. Artículos de internet
- vii. Charlas, etc

Reflexione sobre experiencias pasadas: cuando tenga una experiencia exitosa, o lo contrario, reflexione sobre ella y hágase estas preguntas:

¿Qué fue lo que determinó que esto saliera tan bien (o tan mal)?

¿Qué puedo aprender de esta experiencia?

¿Qué ideas puede darme para el futuro?

¿Qué puedo hacer de otra manera para el futuro?

Es sorprendente como trabaja nuestra mente. Una vez que se le encomienda la tarea de tener buenas ideas, su mente subconsciente aceptará el encargo y se pondrá a trabajar en él.

3. *Seleccionar lo mejor:* Pregúntese:

¿Cuál de estas ideas tendrá el impacto más rápido en la consecución de metas?

¿Cuál de estas ideas tendría el impacto más grande en la consecución de metas?

¿Cuál de estas ideas sería más fácil de poner en práctica?

¿Cuáles de estas ideas me apasionan más?

4. *Prescribir con precisión:* Es decir traducir cada una de sus buenas ideas en recetas precisas, volviendo a escribir cada idea pero empezando con las palabras "Me comprometo a ..."

5. *Actuar:* Algo que te sirve para ayudarte a llevar tus ideas a la práctica es publicar tus recetas, es decir, compartir tus intenciones con otra persona, lo cual ejerce presión sobre ti para hagas realmente lo que dijiste que ibas a hacer

6. *Refinar:* Después de lo actuado hazte las siguientes preguntas:

¿Hice lo que dije que iba a hacer?

¿Por qué lo hice o por qué no lo hice?

¿Qué pasó como resultado de los que hice?

¿Qué puedo aprender de esto?

¿Qué debo hacer de forma diferente la próxima vez?

Pero para todo esto recuerda:

1. El cambio tiene que ser lento, pero progresivo y constante.

2. Si quieres cambiar " finge y luego lo creerás.

3. Cuando encuentres un negativo: ¡ no le corras!¡ huye!.

4. Pensar puede ser peligroso, cuando no se sabe pensar.

5. "Si eres placentero contigo mismo la vida será severa contigo. Si eres severo contigo mismo, la vida te será placentera.

6. Haz lo que más temas y perderás el miedo.

7. El conformismo mental se transforma en conformismo físico.

8. El perezoso se va vestido de caja fuerte, no se le encuentra la combinación por ninguna parte.

9. le preguntan a un vendedor mediocre si vendió y el responde: ya casi, casi, casi lo vendo, así también casi, casi ..lo pagan su cheque.

10. HUYE de las juntas de lamentaciones, son las personas que se reúnen en la cafetería a criticar a quejarse de que no les dan nada, y sin embargo se están sirviendo el café de la empresa. Nos deberían esto, esto otro... repite todos los días: " fuera integrantes y juntas de lamentaciones."

10. ¿Quieres ser productivo y millonario?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/quieres-ser-productivo-millonario>]

1. Convierte tu tiempo muerto en tiempo productivo. Tiempo muerto = ver televisión, fumar, tomar, deambular.
2. Tiempo productivo = Piensa en dólares, piensa en ganancias, piensa en ser un ganador, piensa en ser un empresario y en eso te convertirás.
3. Ten presente que el 5% de la gente son triunfadores y el 95% son soñadores. Convierte tus sueños en realidad y serás un triunfador.
4. Pregúntate, ¿porqué te levantas en la mañana?. ¿ porqué trabajas tú?. Levántate para disfrutar la vida y trabaja por diversión.
5. Acumula créditos, desechando o cambiando tus créditos. Débito = tv, fumar, tomar. Crédito = capacitarte, ejercicios.
6. Sé Extraordinario y no sólo excelente, ponle el "Extra" a todo lo que hagas y te convertirás en triunfador.
7. Regala un tiempo extra a tu trabajo y ese extra te dará mas que todas tus horas pactadas.
8. Haz tu trabajo, y no solo tu trabajo, sino un poco mas y ese extra o poco más te va a dar mas que todo tu trabajo.
9. Debemos temer morir viejos, solos y pobres.

Que es la vida?: tiempo y el tiempo tienes que?...

RECARGA TUS BATERIAS.

1. Conviértete en un ídolo de algo. El mundo, tu familia y quienes están en tu empresa necesitan de ídolos a quienes imitar y tú puedes ser uno de ellos.
2. ¡Emocíonese ¡usted me dirá ¿de que? pues de nada. Usted me dirá que estoy loco. ¡no! ya que así como nos deprimimos por nada así también podemos motivarnos y emocionarnos por nada.
3. Sin emociones la vida se vuelve monótona.
4. Si te sientes sin vergüenza y descarado: haz vencido el miedo.
5. Cuatro(4) de cada 5 matrimonios son aguantados, no disfrutados.

11. Para mejorar la autoestima

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/mejorar-autoestima>]

1. Di "soy orgullosamente un ser humano que estoy vivo".
2. Di "estoy orgullosamente vivo"
3. Hoy es el primer día del resto de tus días.
4. Sé óptimo espiritualmente y ello significa mantener el 100% de equilibrio entre cuerpo, mente, corazón y alma. ¿no me crees? Entonces Pruébalo.
5. La endorfina es la sustancia que nos genera, euforia, entusiasmo, es decir es una especie de droga milagrosa. La endorfina se activa : a.- con el ejercicio, b.- el masaje y c.- riéndonos.
6. Todos los días decide divertirse: "viviendo" Recuerda: Si al niño alguien lo invita a jugar, el contesta: vamos, ahí le damos.. y nunca pregunta ¿ a que vamos a jugar?. Hay adultos que ya vestidos no alcanzaron a divertirse.
7. Proponte, solo por hoy, no contar noticias negativas, de desgracia, o de crónica roja.
8. Proponte contar cada día por lo menos un chiste o broma.
9. Ejemplo del niño, caminando con su madre, que se encuentra frente a un bache con agua, salta hacia arriba y hace saltar el agua, en cambio el adulto agrega enfadado: mira como está la ciudad, llena de huecos pese a los impuestos que pagamos.....
10. Jamás olvides que La televisión es el chicle de la mente.
11. Cada mes cómprate algo personal para ti, piensa primero en ti, recuerda que tú te mereces adquirir cualquier cosa material por tu trabajo.
12. ¿Cuanto hace que no te haz comprado nada para ti?
13. Disfrutamos cuando salimos de vacaciones o cuando regresamos. Cuando salimos a comer o cuando terminamos de comer. Al salir a comprarte algo y no después.
14. ¿ cuales son los enemigos mas grandes que tienes en tu vida?: LA DEPRESIÓN, EL DESALIENTO.
15. Entonces huye de estos enemigos.
16. Deje de decir ¡ oye que rápido amaneció?, levántese animado, con entusiasmo, despierto.
17. El éxito no es el momento en que estamos en posesión de las cosas.
18. La motivación es la que nos nutre el espíritu.

12. Caso práctico: ¿Cómo motivar su equipo de TRABAJO?

[<http://www.mailxmail.com/...curso-manual-ventas/caso-practico-como-motivar-equipo-trabajo>]

1.- Todos los días sin excepción alguna, al inicio del día de trabajo, realizamos una reunión de mínimo 15´ para:

- Generar entusiasmo mediante la repetición de refranes o saludos de guerra de la empresa.
- Repetir formas positivas de saludar.
- Repetimos nuestro saludo de guerra en donde si alguien dice el nombre de nuestra empresa el resto al unísono gritamos a modo de saludo de guerra, alzando nuestros y empuñando nuestras manos: " queremos ser reconocidos por nuestros clientes y la comunidad como generadores de soluciones prácticas".
- Enseñar como recibir, atender y despedirse del cliente, personal y telefónicamente.
- Contar las buenas noticias , es decir los avances y resultados logrados por cada uno, y si no hay buenas noticias, pues motivamos y proponemos soluciones.
- Bailamos.
- Contamos anécdotas de trabajo.
- Nos aplaudimos.
- Repetimos la hora de entrada.
- Nos regalamos abrazos entre todos.
- Entregamos el día de trabajo al ser superior.
- Pedimos por la humanidad, nuestras familias, nuestro país. ¡todos los días! Sí todos los días, es nuestro desayuno espiritual.
- Una vez a la semana dedicamos una hora solo para reflexiones y recuperación espiritual. Leemos la Biblia o algún libro que consideramos importante y comentamos comportamientos, dudas e inquietudes. Ojo: no importa de que agrupación a religión seamos; pueden ser católicos, apostólicos y " Ambateños".
- Es obligatorio que todos entremos saludando personalmente con cada persona.
- Cuando superamos los objetivos todos, dije toda la empresa nos regalamos un almuerzo.
- Festejamos todos los cumpleaños.
- Una vez al mes, ponemos cuotas y mandamos a comprar algo para comer juntos.
- No usamos escritorios.

- El mejor vendedor tiene un almuerzo para dos personas en restaurantes 3 o 4 estrellas.
- Repartimos bono cuando lo superan, por ejemplo si la meta es vender 100 en el mes y logran el 50% de la meta en los primeros quince días del mes, reciben su remuneración fija por adelantado. Y si aparte hay un esfuerzo adicional llegando al 60% de la meta tienen un premio adicional en efectivo.
- Hay premios diarios así:
- Festejamos el día de trabajo con un paseo, pagado por la empresa.
- Festejamos el aniversario de la empresa igualmente con un paseo- pagado por lo empresa.
- Si la meta planificada para el mes de diciembre se logra antes de que se concluya el mes, todos cerramos la oficina y nos vamos de vacaciones, por ejemplo en diciembre de 2002 recibimos 10 días de vacaciones.
- Si el personal tiene que salir a trabajar fuera de la ciudad, la empresa les paga transporte, estadía y la comida.
- Por las fiestas de navidad y fin de año almorzamos o cenamos juntos.
- Si alguien tiene un problema todos le ayudamos y le regalamos abrazos.
- Cada mes la empresa asigna una cantidad de dinero para ayudar asilos de ancianos y escogemos sabios, perdón "viejitos" directamente para ayudarles.
- Realizamos reuniones de trabajo frecuentemente.
- No acostumbramos a enviar memorandos. "El problema es que si sabemos y podemos hablar."
- Si alguien tiene un accidente o problema económico serio la empresa ayuda con algo y todos hacemos cuotas para solidarizarnos.
- La empresa contribuye con el 50% para los uniformes (y no todo para los cuiden).
- Todos nos tratamos con camaradería y sin jerarquizaciones (incluido el gerente general.)
- Si tenemos que cargar o alzar bultos, todos lo hacemos, no hay discrimin.
- Capacitamos permanentemente y sin guardarnos nada.
- Cada año paramos la empresa al menos dos días para capacitarnos y planificar el siguiente año.
- Todos los días tratamos de innovar algo.
- Todos tienen la oportunidad de aprender a hablar en público y de ser capacitadores, para ello entrenamos permanentemente.
- Todos los días hacemos clínicas de venta y reuniones con el personal de ventas por 30´.

- Cuando entra una nueva persona al equipo le presentamos a todos en una reunión y, le damos la bienvenida y le aplaudimos.
- Siempre motivamos y hasta obligamos a sonreír.
- Informamos todo lo que estamos planificando, lo que hacemos y lo que hemos logrado, y así el HIPCHIS(hipocresía y chisme) no tiene la oportunidad de molestarnos .A fin de año y siempre que se logren las metas mínimas programadas para cada mes, cada compañero recibe USD 1.000.00 como premio.

13. Planificación a la Vena

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/planificacion-vena>]

MOTIVACIÓN A LA PLANIFICACIÓN:

1. Planea tu trabajo y luego trabaja tu plan.
2. El valor primario no es la meta, sino en lo que te convertirás al lograr tu meta.
3. A diario debemos saber si nos estamos acercando o alejando de la meta.
4. Piense que solo Llevan 2 ó 3 minutos el planificar una venta o una visita.

PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN

Póngase a pensar seriamente en lo que va a hacer antes de hacerlo. Usted siempre será más eficaz si hace esto. A pensar sobre toda llamada telefónica, toda visita de ventas, todo cliente, toda presentación, toda oportunidad de verse con sus clientes actuales y potenciales.

Una buena planificación consiste en hacerse las preguntas correctas y luego responderlas con precisión y detalle

¿Qué preguntas utiliza el vendedor extraordinario para planificar?:

- | Las utilizar | Si | no |
|--|----|----|
| · ¿Cuáles son las tres cosas o aspectos que podrían mejorar mi productividad o rendimiento en ventas? | | |
| · ¿ Cuáles son las cosas o actitudes acerca de mí que no le gustarán al cliente cuando lo vea la próxima vez?. | | |
| · ¿Qué cosas puedo averiguar acerca del cliente, que me faciliten descubrir las cosas que tenemos en común.? | | |
| · ¿ Por qué le interesa el entrenamiento diseñado exclusivamente para su empresa?. | | |
| · ¿Qué tal el desempeño en lo relativo a metas y objetivos? | | |
| · ¿Qué le hace pensar que los trabajadores puedan mejorar? | | |
| · ¿Qué experiencias ha tenido su compañía con programas de entrenamiento en...? | | |
| · ¿Podría hacerle algunas preguntas para confirmar si lo que entendí es correcto?. | | |
| · Quiero verificar la información que tengo; ¿ podría formularle unas preguntas?. | | |
| · ¿Qué principio inspira su decisión. | | |

El chek list diario de planificación:

- Establezca prioridades.

- Fije metas mensuales y semanales.
- Formúlese objetivos diarios.
- Planifique las visitas de Ventas
- Al final de cada día evalúe lo logrado y
- Planifique el día siguiente.

Acuérdese antes de cada planificar de respetar las limitaciones de tiempo de su cliente:

- Concéntrese en la calidad del tiempo disponible con el cliente: Asegúrese que tiene preparadas por lo menos tres cosas antes de cada visita:
 - Un objetivo específico: qué busca conseguir con la cita
 - Un esbozo de cómo lo va a lograr
 - Cuáles herramientas requiere para lograrlo
- Organice una agenda; hable teniendo en cuenta las necesidades del cliente: Comience cada visita con una agenda diciéndoles a sus clientes cuáles asuntos quiere discutir y como va a proceder. Mencione las necesidades y objetivos que les interesa a ellos y explíqueles cómo va a satisfacerlos.
- Tenga siempre algo valioso para discutir: Piense en el tiempo que sus clientes le dedican a Usted como una inversión que ellos hacen. Asegúrese de que cada vez que los vea tiene algo en lo que ellos estén realmente interesados.

14. Palnificando el set o kid del vendedor

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/palnificando-set-kid-vendedor>]

Si usted quiere tener un excelente equipo de vendedores o quiere ser un gran vendedor, debe tener en su maletín o en su computador personal:

- Estadísticas, es decir número de clientes, volúmenes de ventas, colocación de sus productos por zona geográfica.
- Lista con nombre, cargo y teléfonos de las personas clave de su empresa, la cual la proporcionará a sus clientes.
- Guía de los productos y servicios con las características y beneficios de cada uno de ellos.
- Palabras y frases claves que cierran ventas.
- Características, ventajas y Beneficios
- Una historia (de la cual hablaremos mas adelante en el capitulo xxx)
- Presentación de Impacto en un minuto
- Preguntas que utilizará durante la visita o venta..
- Folletos.
- Carpeta con Cartas, Formatos o formularios que utilizará durante el proceso de la venta.
- Proformas o propuestas tipo de una manera mas simple y menos atemorizante para el cliente la "Papelería"
- Un sobre o carpeta para registrar todos los datos de sus competidores.
- Agenda para controlar sus citas , recordatorios y ofrecimientos.
- Esferográfico.
- Tarjetas personales.
- Calculadora o computadora personal.
- Lista de clientes.
- Referencias de terceros.
- Estudios comparativos.
- Cartas de referencia o teléfonos de clientes que tomaron sus productos o servicios.
- Una lista de chistes, historias o anécdotas para utilizarlas durante la venta. Evite los chistes raciales, sexistas y étnicos.
- Portafolio o maletín. Es recomendable uno de cuero, distinguido, elegante y de color café o vino y que le facilite mantener organizados los materiales que

utilizará en la venta.

- Menú, manual o historial de objeciones comunes.
- Cinco frases iniciales para iniciar la venta o el diálogo.

Favor detalle o resalte los aspectos que usted considera debe mejorar o aplicar.-----

15. ¿Cuál es el sistema de información para el vendedor extraordinario?

[<http://www.mailxmail.com/...manual-ventas/cual-es-sistema-informacion-vendedor-extraordinario>]

Elabore los formatos y abra sus archivos de: ojo

Objeciones, que incluya:

- el tipo de objeción y
- las técnicas que utilizó para superarlas.

Recordatorios manuales y magnéticos para:

- Llamadas telefónicas,
- Citas,
- Envío de información,
- Enviar propuestas.
- Controlar la gestión, etc.

Control de llamadas diarias a clientes

Control de visitas personales.

Registrar y medir diariamente el tiempo (de calidad, no de cantidad) invertido o dedicado a estar cara-cara con sus clientes.

16. Prospección a la vena

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/prospeccion-vena>]

"El camino mas seguro para llegar a contar con tus BASES DE DATOS."

FORMAS DE PROSPECTAR POR TELEFONO

Cada tercer día puedo aprovechar dos horas para prospectar toda una semana de citas.

Hacer citas o vender por teléfono va a ser indispensable en este milenio. Vende solo las citas por teléfono.

Toma en cuenta que el Internet está reemplazando mucha fuerza laboral.

Antes de levantar el auricular

Tres reglas de oro antes de levantar el auricular del teléfono:

- Instala un espejo (que cubra tu cara). Prospecta cuando te encuentres en estado óptimo. Oblígate a conseguir la cita.
- Motívate, sonríe, realiza la llamada de manera amigable, no reces, evita el mostrarte muy formal.
- Quita la barrera de la preocupación, luego llama la atención del prospecto con el por favor y gracias.

Toma en cuenta que para vender la cita por teléfono debes probar por 5 o 6 veces seguidas

Una técnica para llegar a al cliente es: Nombre del cliente tres veces, gracias una vez y por favor una vez Ejemplo:

Muy Buenos días con el **Señor Villacís**, por favor?

Gracias, **Señor Villacís**

Señor Villacís mi nombre es.....

Mas adelante veremos como hacer ventas y citas por teléfono

PERSONAL EN FRIO

El vendedor debe trabajar sistemáticamente, debe zonificar.

- Llevar un reporte diario. Visitar mínimo 20 personas por día
- Disminuir pérdidas aumentar ganancias, eso es lo que hace un vendedor

17. 22 formas alternativas de prospectar

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/22-formas-alternativas-prospectar>]

Por carta (Recuerde 3 de cada 100 son contestadas) Por Internet El periódico, el vendedor busca en el periódico como aumentar su negocio Utilice el correo directo, Aplique el telemarketing. Organice seminarios, Invite a desayunos o almuerzos ejecutivos, Acuda a exposiciones, Compre guías de sectores de la producción, Las ferias comerciales Decida comprarles Utilice su círculo de influencias y si no lo tiene ingrese a uno de ellos. Acuda a sus compañeros de universidad, trabajo y de cursos o talleres seguidos y levante referidos. Solicite directorios de los gremios de profesionales. Realice reuniones en su casa. Anuarios de compañías. Tarjetas de presentación. Cócteles. Amigos y relacionados. Internet. Telemercadeo. Cada vez que se encuentre con una persona conocida, amiga, en una visita, invitación o reunión, solicite tarjetas de presentación y anuncie que en algún momento los llamará.

18. Precalifica tus prospectos y arma tu base de datos

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/precalifica-prospectos-arma-base-datos>]

"Un vendedor está desempleado, a menos que su prospecto este precalificado."

Podemos: 1) Venderle más a clientes actuales 2) Venderle a nuevos prospectos.

CALIFIQUE A SUS PROSPECTOS ASÍ:

"A": de gran o mayor potencial de volúmenes de venta o negocios. (Estas representan, generalmente máximo el 20% de sus clientes.)

"B" medianos .

"C" pequeños.

"D" para futuro.

Criterios para calificar :

- Proporción entre la probabilidad de venderle a un cliente y el tiempo invertido en él.
- Clientes con menor volumen y que genere dinero de manera rápida y con cierta facilidad.
- Cantidad de lo que puede comprar el cliente versus lo que su compañía o usted produce.
- Califíquelos y clasifíquelos según su potencial; por ejemplo, de 1 a 10, en donde 10 tendrá el cliente que mas pueda comprar y el que menos, igual método puede aplicar para medir afinidad para relacionarse, tiempo invertido para vender, etc.

Clasifique a sus prospectos como: ojo

1. Sujetos de visitarse personalmente. asigne vendedores para cada cliente. El mas importante deberá ser atendido por un nivel superior o por personas de gran experiencia.
2. Sujetos de llamada telefónica.
3. Sujetos de las dos cosas.

Zonifique sus bases de datos por:

- País.
- Estado, provincia.
- Ciudad.
- Zona o sector geográfico.
- Sector productivo.

- Empresas del sector público (del gobierno) y privadas.
- Por tipo de empresa: micro, pequeña, median y grande.

La base de datos de cada potencial y de cada cliente debe tener:

- Número de empleados.
- Personas que toman decisiones claves.



19. ¿Cómo conformar o estructurar la bases de datos para vender más?

[<http://www.mailxmail.com/...o-manual-ventas/como-conformar-estructurar-bases-datos-vender-ma>]

- Todos los potenciales clientes.
- De clientes referidos.
- De clientes actuales.
- De potenciales que han postergado su decisión.
- De potenciales que han rechazado o no han aceptado.
- De prospectos obtenidos en frío

Pongamos en práctica: favor, Indique la fecha exacta en que usted se decide abrir sus registros o agenda con su base de datos.....

Desarrolle o compre un programa o software para:

- Administrar bases de datos, que además permita:
- Alimentar toda la historia de cada uno de sus cliente, en carpetas individuales, incluyendo:
 - Información personal de quienes toman decisiones claves, (aficiones, nombres de los cónyuges, de sus hijos y de las escuelas a donde van),
 - Universidades donde son graduados.
 - Deporte que practica.
 - A Qué organizaciones pertenecen.
 - Cuántos empleados tiene la empresa.
 - Con qué competidores está tratando.
 - Quienes son los clientes de su cliente.
 - Qué productos fabrica u ofrece.
 - Acopiar, almacenar y utilizar toda la información que le sea útil.
 - Registrar información de la competencia.

Responda: ¿Cuándo va a comprar o desarrollar su programa? -----

Ojo Recuerde que el 48% de su base de datos efectiva, se

20. Presentación

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/presentacion>]

¿QUE ES UNA PRESENTACIÓN DE VENTAS?

La presentación es la explicación detallada sobre un producto o servicio y sus beneficios. El éxito de una presentación depende sobre todo de cómo te puedas acercar con esos beneficios a las necesidades del cliente, o sea, que tanto conozcas de tu producto y cuánto conozcas de tu prospecto para poderlos combinar.

Ten presente que:

Hay tres presentaciones que hacemos:

1. La que planificamos
2. La que decimos
3. La que hubiéramos dicho

Hay tres clases de actitudes que pueden presentar nuestros prospectos.

1. El negativo.- o el cara de piedra, este es el malo.
2. El que esta de acuerdo con todo lo que dices.-. Es el que contesta mj, mj; para abordar a este prospecto trata de hacer un cierre de prueba y si interactúa, regresa a exponer las ventajas y benéficos. Este es el peor
3. El que tiene objeciones y preguntas y es incrédulo.- Dice por ejemplo: déjeme pensarlo, voy a consultar, ahora no hay dinero. Este es el mejor.

21. Por ello: conoce a tu prospecto

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/ello-conoce-prospecto>]

Debes conocer los atributos de tus prospectos: estilo de comunicación, lenguaje y conexiones. Estos a su vez se dividen en cuatro tipos básicos: El Director, el Sociable, el pensador y el Sociable

ESTILO DE COMUNICACIÓN

A. Para evaluar el estilo de comunicación de nuestro cliente:

1. Procure que la entrevista se celebre en el lugar de trabajo de su cliente
2. Estudie la presentación personal de su cliente
3. Evalúe la forma física en que se conduce su cliente

Aquí tenemos algunas claves:

Director: Entorno escueto, funcional; presentación personal formal, conservadora-, lenguaje corporal tieso, distante, contacto visual directo.

Sociable: Entorno acogedor y confortable, con mucha evidencia de gustos personales; presentación personal afectuosa, vestimenta según la última moda; contacto estrecho, gestos abiertos y comprensivos.

Pensador: entorno a menudo desordenado; vestuario descuidado; muchas preguntas, pocos gestos, no mucho contacto visual.

Defensores: Entorno decorado: flores, tarjetas, etc; vestuario discreto, cómodo y a menudo atractivo; lenguaje corporal sosegado.

Cuando Usted conozca los estilos de su prospecto usted sabrá que estilo de comunicación utilizar con el:

Director.- La necesidad de comunicación primordial de este estilo es la de dominar o controlar la conversación. Los directores son gente convencional, seria, concreta. Dicen lo que quieren y se impacientan con detalles.

Sociable.- Su necesidad primordial es la de influir. Son cordiales, abiertos y sensibles a lo que opinan los demás. Les gusta ser reconocidos y estar reunidos con otros, y se interesan por el componente emocional de la comunicación.

Pensador.- Su primera motivación es la de condescender. Reaccionan con lentitud pues prefieren pensar profundamente las cosas. En general son convencionales y conservadores en sus actitudes y comunicaciones.

Defensores.- Su primera motivación es la estabilidad. Están interesados en cifras y hechos orientados hacia el empleo eficiente del dinero y del tiempo. De todos los estilos, este es el más enemigo del riesgo.

B. Refleje el estilo del cliente: comuníquese con su cliente en el estilo en que él se sienta más cómodo. Por ejemplo, si usted ve que su cliente es un "director", no le pregunte por sus aficiones, eso es demasiado personal. Si cree que su cliente es "sociable", no vaya directo al grano, eso es demasiado concreto.

Si "defensor", debo ser muy práctico y decir estas son las ventajas beneficios y ventajas punto.

Si es "pensador" quiere que le hables que le cuentes, le expliques, le ilustres quiere muchas fotografías en su pantalla mental.

LENGUAJE

Siga los mismos dos pasos anteriores

A. Evaluar al cliente

B. Reflejar el lenguaje del cliente

Se trata de escuchar no solo lo que esta diciendo el cliente sino de registrar sus propias palabras y su propia expresión.

CONEXIONES

Cuanta más gente, lugares, organizaciones y experiencias tenga usted en común con sus clientes, más lo percibirán como uno de los suyos, lo que le facilitará enormemente llegar a acuerdos con ellos. Seguiremos las mismas dos reglas de los dos caos anteriores:

A. Evaluar al cliente

B. Reflejar las conexiones del cliente

Estudie el ambiente laboral del cliente, su presentación personal, su lenguaje, lo que cuenta, como está decorado el sitio, etc. Cuánto más pronto descubra lo que tiene en común con su prospecto, más pronto podrá poner a su posible cliente a su favor y hacerlo sentir cómodo son usted.

Recuerde que sus cliente desean ser comprendidos. Usted, procure primero entender, y luego que los demás entiendan. La pregunta es la herramienta más poderosa para averiguar lo que Usted necesita saber de su cliente.

Una pregunta bien formulada y oportuna orienta la forma de pensar de su cliente, y no olvide que el lugar donde se produce la decisión de comprar es justamente la mente de su cliente. Muestre interés en su cliente y su cliente responderá mostrando interés en usted. El propósito de la pregunta no es necesariamente el de obtener una respuesta, sino el de establecer una relación. Es por ello que debe convertirse en un experto para hacer preguntas, aquí le enseñamos el proceso para preparar buenas preguntas.

22. Proceso para preparar buenas preguntas de venta

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/proceso-preparar-buenas-preguntas-venta>]

1. Visualice la situación: Empiece pensando acerca de la situación que va a encontrar. Luego piense acerca de lo que usted espera conseguir e esa situación.
2. Imagine todas las posibilidades: Escriba todas las preguntas que crea que deba formular como le vengán a la mente. Tome en cuenta los tipos básicos de preguntas, abiertas y cerradas y el efecto que producirían.
3. Edite y refine: Juzgue cada pregunta conforme a estas tres reglas:
 - § Una buena pregunta de ventas no intimida al cliente, no implica culpabilidad, ni pone a nadie en una situación desagradable
 - § Una buena pregunta de ventas pone al cliente a pensar en la forma que usted quiere.
 - § Una buena pregunta de ventas solicita información de nivel proporcional a la profundidad de la relación establecida.
4. Desarrolle una secuencia eficaz: Empiece de la parte más superficial o general, hasta, lo más específico, con preguntas concretas
5. Practique: Practique varias veces, hasta que las haya memorizado.

23. Para elaborar tu presentación debes...

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/elaborar-presentacion-debes>]

1. Crear una historia
2. Sacar las características, ventajas y beneficios de tu producto
3. Alinear los puntos de interés con tu cliente

El vendedor debe hacer mínimo tres presentaciones diarias.

Aceptemos que nuestra presentación se va deteriorando a medida que la vamos utilizando, por lo tanto hay que actualizarla y mejorarla.

"Si no se ha hecho una buena presentación, no se logra la venta.

1. CREAR UNA HISTORIA

Habla en tu propia forma de ser.- hay tres tipos de vendedores:

- Acelerado
- Locutor - catedrático
- Lento

No importa el estilo que tienes, si tienes palabras impactantes vas a llegar a las emociones de tu cliente.

La gente no compra por lógica compra por emociones.

Las emociones siempre están presentes en las decisiones.

La historia de lo que hacemos.- La Historia vende más que el mismo producto. "No vendas la carne vende el olor de la carne". El prospecto tiene una pantalla en blanco en la mente, la cual amos a llenar. Para hacer estas historia debemos ser excelente narradores. Técnicas para se excelente narradores:

- Modulación de la voz: para llegar a las emociones blendas del cliente.
- Lenguaje corporal

2. SACAR LAS CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS

Preparación preliminar.- una lista de mínimo 10 características, ventajas y beneficios de mi producto. Con 250 palabras en un minuto, puede impactar a su cliente. Preguntar al cliente que fue lo que más le gustó.

3. ALINEAR LOS PUNTOS DE INTERES CON TU CLIENTE.

Alinear los puntos de interés.- 2 o 3 ventajas o beneficios de los más importantes. La gente no compra el mejor producto o servicio sino al que mejor le vende. Esto nos hace ser excelentes negociadores

24. Prepárate para la venta o visita

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/preparate-venta-visita>]

- Repase la información que tenga guardada en el historial de cada prospecto que va a visitar.
 - Explore, investigue: ¿en que proyectos, negocios, estrategias o programas se encuentra su potencial cliente? Y ¿que le puede ofrecer usted para que logre sus objetivos?.
 - Si la visita, presentación o reunión va a ser a un grupo de personas investigue el poder de decisión de las personas y algunos aspectos sobre sus formas de ser o trayectoria de negocios y trabajos.
 - Grabe una cinta con su presentación de ventas, con su voz, sus teléfonos, pidiéndoles una cita y envíelo a sus clientes.
 - Siga un curso de atención telefónica a clientes.
 - No olvide que primero debe vender la cita y luego pensar en vender.
 - Pida o prepare estadísticas y cartas de referencia de sus clientes.
 - Haga un plan o por lo menos una lluvia de ideas para definir una estrategia para lograr ventas eficientes con clientes clase "A"; pregúntese por ejemplo: ¿ que quiere obtener con le cuenta específica?, ¿En cuanto quiere o piensa incrementar sus negocios?, ¿A quienes quiere conocer?
 - Elabore y mantenga actualizada una lista con nombre, cargo y teléfonos de las personas clave de su empresa, la cual la proporcionará a sus clientes.
 - Impóngase metas y objetivos:
 - Elabore un cronograma para lograr sus metas y objetivos,
 - Revise sus objetivos diarios y semanales: "diariamente".
 - Recuerde que el 80% de nuestras ganancias proviene del 20% de nuestro esfuerzo. ¿Cuánto ganaría si se dedica el 100%?.
 - Actualice diariamente y tres veces al día registro- control del uso de su tiempo.
 - Las presentaciones giran en torno a dos cosas: la oferta y su cliente
 - ¿Que tiempo debe durar una presentación? De 7 a 13 minutos para un producto de pequeña o mediana etiqueta
 - Conviértase en un consultor de su cliente. Prepárese para ayudarlo a alcanzar sus objetivos y para solucionarle sus problemas.
- ¿que pasos va a seguir para obtener lo planificado?.
- Prepárese psicológicamente, especialmente para escuchar el 80% y para hablar solo el 20%.

- Cerciórese que la persona que lo va a atender tenga las atribuciones para tomar la decisión.
- Prepare su entusiasmo.
- Averigüe o recuerde que le gusta o disgusta al potencial o al cliente.
- Si va a llamar por teléfono, llame a todos de una sola vez y no cada cierto tiempo.
- Visite al que toma las decisiones. Al gerente.
- Especialícese en el producto o los servicios que le gustan o para los que es no bueno, sino excelente.
- Copie, iguale y mejore. Recuerde que ese fue el secreto japonés.
- Dedique 80% de sus ventas a buscar clientes y 20% de su tiempo a auto administrarse.
- Aprenda a hablar en público.
- Haga citas en horas no puntuales. Hágalas para las 8.05 horas, 17. horas y 55 minutos.
- Vístase para triunfar: (auto calificación) d - r - b - mB - exc.
- Traje elegante con camisa(blanca) y corbata excelentemente combinados,
- Zapatos bien lustrados,
- Un perfume de aroma exquisito,
- Cabello aseado y bien peinado, uñas de las manos bien cortadas.

¿Tiene miedo o se siente descontento?

- Si va a llegar tarde a la cita, llame al cliente y explique el problema e indique los minutos que demorará en acudir a la cita.
- Identifique que es lo que le genera el miedo o descontento.
- Explore, busque las causas del miedo o descontento, pregúntese ¿porque tengo miedo o descontento? ¿a que tengo miedo?.
- Recuerde triunfos pasados.
- Piense en triunfos y satisfacciones futuras.
- Manténgase activo, es decir ocupado - en acción.
- Invierta dinero en su desarrollo personal.
- Si siente miedo y descontento: tiene la energía suficiente para cambiar.
- Reconozca su necesidad de cambio y mejora.
- Si cambia sus valores y creencias, no hay remedio su actitud cambiará por igual.
- Si usted es joven o le falta experiencia, demuestre seguridad hablando de la

experiencia colectiva o del equipo que respalda a la compañía a la cual usted representa.

- Recuerde escuchar siempre, su cliente le gusta ser escuchado

25. ¿Aprende a escuchar?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/aprende-escuchar>]

- Pregunte
- No interrumpa,
- Mire al cliente,
- Controle sus emociones,
- Concéntrese en el producto o servicio y no en la persona.
- Evite el hablar para usted o " para sus adentros".
- No polemice con el cliente.
- Evite el prejuiciar o sacar conclusiones.
- Evite las suposiciones.
- Responda Las inquietudes del cliente.
- Escuche de forma constructiva, para ello aquí tienen siete reglas para escuchar en forma constructiva:
 1. No monopolice la conversación
 2. No interrumpa cuando otros están hablando
 3. No empiece a alegar o a objetar antes de que el otro haya terminado
 4. No divague con historias personales a cada rato
 5. No termine las frases de la gente
 6. No espere con impaciencia a que el otro termine para interponerse
 7. No permanezca con los ojos clavados en la cara de su cliente.
 8. Responda de manera positiva

Toma en cuenta las siguientes palabras que venden mas:

comprobado, garantizado,

asegurado, amor,

resultados, comodidad,

ganancia, confiar,

diversión, tu,

ventaja, salud,

dinero, nuevo,

descubrimiento, la verdad,

orgullo, merecer,

valor, vital,

garantía, beneficios.

Usted, ahorrar.

Fácil, seguridad, tener.

En lugar de decir

Cuando firme

Es el gasto

El pago mensual

El contrato

Cuando compre

Le vendemos

Es una ganga

El precio

diga:

cuando lo apruebe.

la inversión inicial.

la inversión inicial.

el acuerdo.

cuando sea dueño..

le ayudamos a conseguir.

es una muy buena oportunidad.

la inversión total.

Evita las siguientes palabras:

Trato, pago, firmar, intentar, pérdida, comprar. Vendido, difícil, obligación, fracaso, negligencia, costo, contrato, probar, preocupar, lastimar, muerte, vender, precio, decisión, dificultad, responsable, responsabilidad, fracasar.

Adjetivos superlativos como por ejemplo:

Sensacional.

Maravilloso.

Estupendo

" hagamos un trato, intenta firmar que por obligación harás el guión, pues lo vendido, ha dado ciertos fracasos, pues el costo del tiempo, no ha permitido contratos que pueden probar que la productividad nos deje de preocupar y lastimar nuestros ingresos, lo cual nos puede llevar a la muerte por no vender a mejores precios y porque hay la decisión de superar las dificultades para siendo responsables evitar el fracasar otra vez., así evitarás las pérdidas por lo no vendido, es difícil, pero te instruyo que hagas el guión.

¿Cuáles son las frases del vendedor estrella?: las utilizará Si no.

- " Le ruego, corríjame si estoy equivocado".
- " por favor, " corríjame si estoy equivocado".
- " quiero agradecerle lo que ha hecho por nosotros.
- " permítame ver si entiendo lo que usted está diciendo.

- " una alternativa justa podría ser..."
- " si estamos de acuerdo...."
- " ha sido un gusto tratar con usted.
- Sugiero que lo hagamos
- Procedamos.
- Entonces procedamos inmediatamente.
- Estoy seguro.

De acuerdo, de acuerdo la pregunta de siempre:

¿ Y como se las arregla con las secretarias, los porteros o conserjes?

- Entienda y acepte que estas personas , al igual que usted, están realizando su trabajo, su encargo.
- Evite predisponerse, piense que son sus aliados.
- Haga empatía, es decir logre ser amigo(a) de la persona.
- Haga que la secretaria o quien le atienda se sienta importante.
- Desarrolle y genere una buena relación.
- Lleve una tarjeta con algún mensaje y obséquielo como un recuerdo suyo.
- Proporcione el teléfono o su tarjeta de presentación.
- Lleve un chiste o una buena anécdota para contárselo y ganarse la confianza.
- Asegúrese de que estas personas entiendan el beneficio de su visita.
- Valore la labor de ellos.
- Evite el saltárselos, vendales primero a ellos.

¿Como ganarle a la señorita barrera?

<i>Secretaria.</i>	<i>Vendedor.</i>
Que quiere.	Nada. Por eso quiero hablar con el Sr. Villacís.
Ahorita no se encuentra.	Si usted ve que es algo realmente tomaría la decisión?
¿quién es usted?	Mire las personas que nos dedicamos a esto somos muy rechazados a veces, hasta que la gente se da cuenta de lo que hacemos es importante. Deme esa oportunidad de que me atienda.
Liámeme a las 18 horas.	Ud. me pidió que lo llamara a las 18 horas, me permite hablar con....

26. ¿Qué hacer durante la venta o visita?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/que-hacer-venta-visita>]

- Por norma se venderá en la primera visita.
- No empezar ni muy motivado ni muy técnico
- Evita el pasar o presentarte como muy inteligente. En ocasiones es preferible que al principio de vean como " tontón" (aunque en algunos es natural), siempre que estés muy bien preparado y tengas en cuenta las técnicas.
- Salude con mucho positivismo. "diga muy buenos..... gracias por recibirme."
- Utilice el SOFAGRA (SONREIR- FAVOR Y GRACIAS) en todo momento.
- Preséntese, identifíquese indicando su nombre, la empresa en la que trabaja y su cargo.
- Obtenga o confirme el nombre del cliente (registre el nombre en su agenda o formulario de prospección).
- Evite el sentar frente a frente con el cliente, es mejor hacerlo de costado, dando a entender, con su postura, que están conversando entre amigos.
- Controle su nerviosismo.
- Solicite una tarjeta de presentación del cliente, ello le ayudará para usar y recordar el nombre.
- Utilice el nombre del cliente.
- Mantenga el contacto visual, aún si se está comunicando por teléfono imagine estarle mirando a la cara de la persona con quién está dialogando.
- Agradezca a su cliente por haberle recibido.
- Demuestre su cortesía y amabilidad.
- Rompa el hielo, hablando por ejemplo de algún hecho político o anécdota agradable, use el nombre de la persona que lo refirió.
- Haga que el potencial o el cliente se sienta(n) cómodo(s) con usted.
- Evite el precipitarse.
- Si el cliente le ofrece agua o café: acéptelo.
- Recuerde que es mas importante lo que usted haga que lo que diga. Es mejor lo bien hecho que lo bien dicho.
- Confirme o determine el rol o grado de influencia y decisión que tiene el cliente.
- Deje hablar a su cliente.
- Estudie rápidamente el entorno de su cliente en busca de claves sobre su estilo de comunicación:

- Mencionar lo que vas a mostrar
- No se lo muestres hasta que preguntes; "Esta Ud. listo para verlo"
- Debemos hacerlo de una manera espectacular al mostrar nuestras muestras
- No le arrebatas la palabra al prospecto
- Una mala emoción hecha a perder la venta
- Repite el nombre de prospecto varias veces
- Si estas nerviosos no lo demuestres
- Una buena apariencia es imprescindible
- Muéstrate tonto para que el cliente baje la guardia
- Demuestra mucha confianza en ti mismo

PROCESO DE LA VISITA O VENTA

1. Diga que tanto comprende los objetivos de su cliente
2. atención
3. despertar el interés (puente a través de los beneficios)
4. estimular sus deseos
5. convicción (es el por qué debo tener algo)
6. Cierre

DIGA QUE TANTO COMPRENDE LOS OBJETIVOS DE SU CLIENTE

- Empiece repitiendo lo que su cliente desea
- Exponga los objetivos de su visita.
- Acuerde el tiempo que necesita para cumplir el o los objetivo(s).

27. ¡Atención!

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/atencion>]

En ventas no sirve lo que sabes sino lo que le decimos al cliente. Los detalles son muy importantes. Lo primero que debe hacer es romper la barrera de la preocupación:

- El prospecto está interesado en su trabajo, no se interesa en mi
- La preocupación es el hábitat donde se desenvuelve el prospecto.
- Tengo que romper la preocupación del cliente
- Para romper esta barrera cuenta tu HISTORIA
- La curiosidad y la incertidumbre
- Entra, por ejemplo, con un libro con paginas vacías en cuya Portada diga: como hacerse rico sin trabajar". matan.:
- Envía un telegrama
- Un as bajo las manga: Ofrecer las 3 Garantías
 - 1.- Le prometa no hacer una presentación muy larga
 - 2.- Le prometo no utilizar ningún tipo de presión para obligarle a comprar
 - 3.- Si estoy más de cinco minutos es porque Usted me pidió que me quedara
- Un vendedor de vidrio de seguridad lleva una muestra del cristal y un martillo y comienza a golpearlo delante del cliente.
- Un panadero frente a su prospecto saca un cuchillo que más parece machete y frente al rostro del impresionado hombre corta con suavidad el exquisito pan y entonces empieza su presentación.
- Además cuando muestres tu producto lo debes hacer de una manera espectacular.

28. Puente del interés

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/puente-interes>]

Comunique las características con fuerza y en detalle de su producto o servicio en cinco minutos pero, antes rompa la barrera de la preocupación.

Rompe esa barrera: desconectándolo. No empieces ni muy motivado ni muy técnico, tampoco te muestres muy inteligente porque el cliente sube la guardia. Recuerda: ponerse nervioso es normal, pero que se note esta mal. Es preferible que te vea como un "tontón", claro que en algunos es natural, siempre que te encuentres preparado con las técnicas.

Recuerda su lista de características, beneficios y ventajas, convierta las características en beneficios específicos: Cuando usted describe una característica, usted habla de ella. Cuando usted describe un beneficio, usted habla de su cliente. Las características semejan los problemas u objetivos, y los beneficios, las implicaciones y emociones.

Relacione las características con los beneficios. Ejemplo; este manual está elaborado con material plastificado, con un estuche que le protege, usted lo puede llevar en su bolsillo, portafolio o mochila, es pegado y cocido al calor, ¿que gana usted al comprarlo? Ahorro en capacitación ya que ya incluye lo que en universidades, post grados y en la práctica usted debe saberlo, ganará incremento de sus ingresos porque aquí encuentra herramientas de rápida y fácil aplicación, sus relaciones personales, de pareja, y laborales mejorarán porque aquí tiene las herramientas, usted ascenderá en su trabajo ya que contienen mas de 3000 ideas para mejorar y crecer....

29. Deseos

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/deseos>]

Estimularlos. Como, transforme los beneficios en ventajas o emociones positivas

Despertamos su interés y estimulamos sus deseos exponiendo las ventajas y beneficios del producto, diciendo por ejemplo: " sabía usted que al hablar conmigo por solo . 5´ su... empresa... familia... puede beneficiarse de por vida?" . Invita al cliente a participar con preguntas.

- Investigue, determine las necesidades, deseos, intereses, problemas, objetivos y motivaciones del cliente.
- Resuma las necesidades expuestas por el cliente.
- Pida permiso para formularle preguntas.
- Utilice el " por que" y el " para que".
- Concentre su atención en el cliente.
- Deje hablar al cliente.
- Mantenga su estado emocional.
- No responda a la defensiva.
- Utilice palabras y gestos corporales que usa el cliente.
- Hable con el propósito en mente (vender beneficios)
- Repita lo que el cliente dice que desea.
- Reconozca y comprenda (empatía) las emociones y sentimientos del cliente y de usted.
- Haga empatía. Atienda los gustos, necesidades y expectativas del cliente.
- Si durante la charla hay tensión, es bueno la alivie con un chiste o anécdota.
- Véndase usted permanentemente.
- Establezca una relación de confianza con su cliente; recuerde: si usted logra comprender las motivaciones individuales habrá entendido a su cliente y logrará ser un excelente vendedor porque aprendió a llegar al corazón del cliente.
- Permita que el cliente se desahogue y así le ayudará a manejar la ira, la frustración y la actitud, perdón sentimientos negativos.
- Evite hacer estereotipos de las personas.
- Recuerde a mayor relación con el cliente mayor oportunidad de venta.
- Convierta a sus clientes en sus amigos de confianza.
- Elija el producto o servicio que, en base al diálogo o información desarrollado hasta esta etapa, considere apropiado para el cliente.

- Relacione los beneficios con las necesidades o exigencias que tenga el cliente o el consumidor final de su producto.
- Utilice el material y recursos de apoyo que preparó para la venta.
- Venda la reputación de la compañía a la cual usted representa.
- Presente la lista de las ventajas de su oferta y sugiera al cliente que la compare con otras.
- Juegue al "ganar-ganar" es decir que gane usted y gane su cliente.
- Escuche al cliente el 75% de tiempo , hable el 15% para exponer beneficios, 5% para cerrar y 5% para oficializar la venta

CONVICCIÓN

Testimonios: "Lo probé y me encantó". Una lista de personas con sus teléfonos para que hablen de usted, de su producto, de su empresa. Consiga cartas de compradores prominentes y diga :

Estamos muy orgullosos de nuestros clientes. Seguramente conoce a ¿no es así?

Este es el tipo de empresas que han aprovechado de nuestra oferta. Usted conoce de la importancia de esas instituciones. Escribamos el nombre de la suya junto a ellas

La facultad de imitación es poderosa en cada prospecto. Lo único que hace es aprovechar el apoyo de terceros.

30. ¿Recordatorios del vendedor millonario?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/recordatorios-vendedor-millonario>]

- Los seres humanos tienen emociones, principios, valores y creencias profundas, procedencias diferentes, y son impredecibles, se enojan, se enfadan, lloran, sufren, sienten miedo, se deprimen, pueden ser agresivos, se frustran, se ofenden, " al igual que usted y yo"; por lo tanto el no ser capaz de comprender (empatía) puede ser desastroso en una venta.
- La relación humana, sociable, profesional, empresarial y de negocios entre las partes (el comprador y el vendedor) siempre, siempre, disculpe, siempre, será mas importante que el resultado de cualquier venta, por mas alto o grande que sea el volumen de venta o el dinero en juego.
- En una venta los sentimientos pueden ser mas importantes que las palabras.
- Evalúe, es decir revise el logro, sus objetivos una vez a la semana.
- Durante una visita (personal o telefónica con el cliente, tome nota, sin embargo en citas personales mantenga el contacto visual mientras lo hace.
- Recuerde que la oficina de trabajo de su cliente es " espacio de EL" por lo tanto no invada, solicite permiso para: entrar, sentarse, poner algo sobre la meza o escritorio.
- Si usted pierde el control significa que quien está manejando el diálogo es el cliente.
- Evite hablar mal de la competencia o comentar negativamente.
- La regla de ventas efectivas es: DAR ANTES QUE RECIBIR.
- Recordar alguna amistad o conocido del potencial o cliente, lo cual le ayudará a romper el hielo.
- Preguntarle referidos cuando termine la charla , cita , visita o reunión.
- Usted no podrá venderle productos complejos por teléfono. Visítelo, además el teléfono, generalmente, nos obliga a hacer concesiones rápidas.
- Por teléfono no puede observar los gestos corporales del cliente.
- Por cada tres "sí producto de una visita telefónica recibirá 100 "no" por teléfono, entonces vaya al sitio del cliente.
- Utilice el teléfono sólo para conseguir u obtener la cita con el cliente.
- Evite el enviar correspondencia por fax, e mail o por correo al cliente sin que previamente haya despertado su necesidad.
- Si el cliente le llama y usted no está listo o preparado, indique al cliente que le devolverá la llamada.
- Tome, trate a su producto como si fuera una Dama.
- Piense y haga la cuenta que su producto es una joya.

- No olvide que su tarjeta de presentación NO vende. Vaya con una tarjeta vendedora.
- Ver a la gente cara a cara, estar de rodilla a rodilla con el potencial o el prospecto vende mas, produce mas y genera dólares en cantidades.
- Ventas es una profesión que jamás será obsoleta.
- Si decides ser un vendedor profesional, en 3 o 5 años llegarás a ser un gran empresario o tendrás tu trabajo independiente.
- Para ser vendedor necesitas seguridad en ti mismo.
- Hay que ser un vendedor " sin vergüenza. "Mientras mas "no" puede soportar, mejor vendedor eres.
- El cierre inicia al momento de iniciar tu preparación, cuando estás frente a tu potencial solo tienes que confirmarlo.
- Recuerda que al prospecto no le gusta estar frente a un vendedor mediocre o ni bien preparado.
- El entusiasmo vende mas que las técnicas de venta.
- Ser vendedor es tener una respuesta para cada objeción.
- El 20% de los vendedores se ganan el 80% de las comisiones. Ese 20% son los disciplinados, los preparados.
- El rechazo es nuestro mejor amigo, ya que es parte de nuestro crecimiento.
- Si alguien te rechaza, recuerda que no te rechazan a ti sino a tu oferta comercial, o de pronto a tu falta de preparación.
- Mantén en tu mente El C.D.C.= Comprar. Vender y Cobrar.
- Recuerda El P.P.C= Prospectar, Presentar y Cerrar.
- El cierre esta presente en todo el proceso de la venta.
- Tú puedes Impactar de entrada.
- No es el producto el que se vende sino el vendedor
- En un minuto logra la atención del cliente
- Ofrece más de lo que el cliente puede recibir
- Vende en la primera visita. " lo que no vendas ahora, no lo venderás nunca".
La decisión de comprar es un proceso que consiste en una serie de pequeñas decisiones
- La gente no compra por lógica sino por emoción.

31. El cierre de la venta

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/cierre-venta>]

DEFINICIÓN:

El cierre es un proceso que termina siempre y cuando su cliente acepte actuar. Toda interacción puede y debe cerrarse.

Es Ayudar a la gente a tomar decisiones que son buenas para ellos. Gano- Ganas

Es Tomar el Control Haciendo preguntas. No se trata de hablar y hablar, esto genera poca energía emocional y a gente compra por emoción no por lógica.

Tenemos 2 oídos y una sola boca por lo tanto debemos escuchar dos veces más de lo que hablamos.

EL PROCESO DE CIERRE

1. Pedir que se actúe: Si usted nunca pone el tema sobre el tapete y pide que actúen, difícilmente cerrará la venta, y más bien algunos clientes le cerraran la puerta.
2. Responder apropiadamente: Si el cliente acepta ¡felicitaciones! Pero si dice no, no se ponga furioso ni golpee la puerta, vuelva a intentarlo. Recuerda que la venta se cierra después de 4 o 5 intentos de cierre. El rechazo es nuestro mejor amigo
3. Si es necesario, pedir nuevamente que se actúe (cierres prueba y error)

enviamos a su casa o a su oficina... Le envío detalles a la mente del prospecto en un futuro para dejar atrás el momento de la decisión y ya darlo por hecho

CIERRE DESPISTADO.- me equivoco a propósito al corregirte el cliente inmediatamente ya me compró. Me dijo que quería los muebles para el día 27 verdad... el cliente responde, ya compró

CIERRE POR EMPEÑO.- Se trata de comprometerle al cliente. Si le compruebas que tu tiene la razón ya vendiste. Sr Rodríguez si yo le puedo demostrar que.. lo compraría ahora mismo...

CIERRE POR PROCESO DE DESCARTE. - Se trata de que puedas volver a tomar el control, cuando ya has agotado todas las otras alternativas. Comienzo a levantar todas las cosa como si ya me fuera me quedo viendo al cliente y

Hay algo de malo en mi producto (hago una pausa)

Entonces es la reputación de mi empresa

Es la calidad

Entonces fui yo... No no

Entonces es la inversión total...

Entonces tengo el porque exacto de su negativa

CIERRE PING PONG.- Cuando el prospecto es agresivo. Si yo le puedo demostrar que esta adaptable a su presupuesto Ud. lo compraría ahora mismo.

La teoría del silencio en el cierre: Al hacer la pregunta cierre ..te callas El primero que hable pierde

CIERRE BENJAMÍN FRANKLIN

Este cierre es en 4 pasos. El cliente dice: voy a pensarlo

1.- Me levanto

Cuando piensa... que paso? no va a rebatirme

Regreso y digo si va a pensarlo es porque va a tomar una buena decisión verdad?

2.- Con todo la información solo va a retener no más del 25% de lo que dije

Me siento y le escribo 10 razones por las que si debo comprarle

Listo 10

3.- Estas son las 10 razones porque si debería comprarme

4.- Y las 10 razones por las que no debería comprarme son (táctica del silencio)

Espero para saber cual es la razón real por la que no me quiere comprar si son autenticas o no doy a esa razón autentica una respuesta autentica y la venta ya es mía

33. ¿Cómo identificar o captar las señales de cierre o de compra?

[<http://www.mailxmail.com/...curso-manual-ventas/como-identificar-captar-senales-cierre-compra>]

- Cuando el cliente dice:
- Me gustaría
- Porque no me llama la semana siguiente.
- Llámeme en fecha.
- Esta semana tomaré la decisión.
- Si.. permítame ver si podríamos continuar conversando, .. que le parece el ...
- Lo consultaré con mi ...(jefe, pareja ..)
- Le conseguiré una cita con mi jefe.
- Podría visitarme...

¿Y si el potencial o el cliente le devuelve un rotundo "NO"?:

- Pregunte ¿por que? Y póngase en el lugar de él.
- No olvide el ¿y por que no? Y luego conjugue los intereses.
- Recuerde que los intereses mas poderosos son las necesidades humanas básicas: seguridad personal y familiar, tranquilidad económica, sentido de pertenencia, reconocimiento, realización.
- Mire hacia delante no hacia atrás. Evite pensar en lo que dijo o hizo el potencial o el cliente.
- Invente opciones pensando en beneficios mutuos, en facilitarles la decisión.
- Haga que para el le sea fácil decidir.
- Utilice su conocimiento, su ingenio y su paciencia. " sonría".
- Evite la confrontación.
- Pregunte y haga una pausa.
- Si es necesario consiga otra cita o pida que el cliente vuelva y organice una sesión de lluvia de ideas para buscar o inventar opciones.
- Sea amable.
- Separe la persona de la venta.
- Evite el culparlo.
- Pregúntele ¿que prefiere?.

34. Oficialice el cierre

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/oficialice-cierre>]

- Coja papel y lápiz y trate de cerrar el pedido.
- Resuma los acuerdos a los que llegó y compártalos con su cliente.
- Confirme la decisión que tomó el cliente al cerrar el pedido.
- Tómese una foto con el cliente y con el pedido.
- Solicite la fecha de aniversario de la empresa y la fecha de cumpleaños de quien tomó la decisión.
- Solicite, comedidamente, referidos.
- Despídase del cliente y agradézcalo de una manera positiva y entusiasta.

POST CIERRE:

- Envía al cliente una tarjeta de agradecimiento, diciendo: gracias por haberme dado 10 minutos de su tiempo., o gracias por haberme recibido
- Post reunión, elabore un resumen de los puntos mas importantes que llevaron al acuerdo con cada cliente. Incluya en el resumen los pasos que siguió para el proceso de la venta.
- Actualice su archivo de objeciones.
- Prepare o actualice una respuesta para cada objeción.
- Actualice su archivo de recordatorios.
- Cumpla con los compromisos ofrecimientos o entregas al cliente antes de tiempo.

35. Las objeciones

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/objeciones>]

CONCEPTO DE OBJECIÓN

Es la súplica del prospecto dice " dime más y te compro."

- Por instinto tienes que rebatirla.
- A mayores objeciones, mayores soluciones.
- Sin objeciones no existirían las ventas.

A todo prospecto le gusta ser convencido, el prospecto quiere argumentos para justificar su compra con su familia.

TIPOS DE OBJECIONES

Hay dos tipo de objeciones:

1. Tipo reflejo: Las que el prospecto dice a todos los vendedores aburridos.
2. Auténticas: Son las que verdaderamente impulsan a la negativa del cliente pero cuando sabemos cuáles son, estamos más cerca del cierre.

APRENDA A MANEJAR LAS OBJECIONES DE SU PROSPECTO.

Para ello siga el siguiente proceso:

1. Sienta empatía: Para esto usted debe hacer dos cosas:

1° Declarar que usted comprende porque su prospecto piensa o siente así

2° Respalda esa declaración con alguna prueba.

Por ejemplo, si su prospecto dice: "Quiero tomarme un tiempo para pensarlo". Usted responde con empatía: "comprendo" (declaración de empatía). "Muchos otros clientes me dijeron lo mismo cuando les hice esta oferta" (esa es su prueba)

2. Averigüe: Una vez que haya empatizado haga preguntas. Pero preguntas concretas, llevarlo de lo vago a lo específico, por ejemplo: "Cuando usted me dice que quiere tomarse su tiempo para pensarlo ¿puede decirme concretamente que es lo que debe considerar en detalle?"

3. Verifique: Confirme que la objeción no sea de tipo reflejo sino sea la auténtica, entonces podrá manejar el asunto.

4. Responda: -ahora usted puede rebatirla de dos maneras:

1- Ajustando su propuesta a las necesidades reales de su cliente

2- Responder de manera que usted influya en que el otro sea el que cambie de opinión.

EL BANCO DE OBJECIONES DEL VENDEDOR:

Lo mejor es preparase para las objeciones que puedan presentar nuestros clientes, para formar su banco de objeciones haga lo siguiente:

Identifique las objeciones más comunes

Esboce una respuesta

Fundamente sus argumentos

36. Rebatiendo objeciones

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/rebatiendo-objeciones>]

El dinero

Si yo se lo puedo hacer adquirible sin tener que darme la inversión inicial, me imagino que si lo desea.. verdad?

Esta bien no le vuelvo a llamar. Pero si fuese algo que no le cuesta nada y lograra aumentar las ganancias de su empresa, le interesaría?

Regresaré

Después regresaré: ¿Qué tan probable es que regrese? ¿realmente piensa regresar?:

Entonces formulemos el pedido para adelantar

Le parece que le vaya a dejar a su casa

Viene mañana a las diez, entonces le doy mi reloj, me lo trae mañana

Tengo Que Comparar

Cuánto tiempo necesita para comparar?

7 días. Que le parece que le doy 30 días para que lo compare. Póngame su autorización. Y le escribo y si en 30 días consigue un mejor producto a menor costo y mejor calidad le devuelvo su dinero

Quiero pensarlo.

Pensamos que el cliente nos va a llamar pero eso es ser ilusos. El 63% de las presentaciones son hechas sin la intención de vender porque nos atemorizamos del prospecto.

Si un cliente me dice quiero pensarlo debo admitir que no supe interesarlo y perdí la venta.

Cuando todo esta perdido lo que gane es pura ventaja.

Necesito consultar con mi Esposa

Cuánto tiempo necesita para consultarlo 1 día. Le parece si le doy 15. si por alguna razón su esposa no la acepta le devolvemos el 100% de su dinero.

Si el prospecto regresa y la esposa no aprobó. Muy bien debo llenar con las razones de que no acepto me permite comunicarme con su esposa y explicarle las razones por que si debe comprarme. Voy donde la esposa

Objeción	respuesta:
Todos lo vendedores dicen lo mismo	Absolutamente nada, lo que usted necesita es lo que le voy a ofrecer.
No gaste su tiempo, porque no lo voy a comprar.	
No pase el tiempo.	
Que quiere.	Nada a menos que Ud. Quisiera comprar.
Que me va a vender.	
No me interesa, y cierra el teléfono.	Vuelve a llamar: si me imagino que usted quisiera entrenar a sus vendedores para que sean mas persistentes ¿verdad?-
¿quien la dio mi nombre?.	Lo conseguí en el directorio de la cámara de comercio.....
si no me dice que es o de que se trata	eso quiere decir que si lo digo me atiende?.
A ver explíqueme que vende ahorita	Claro que si encantado. Le cierra el teléfono y se va personalmente a explicar, aclarándole al cliente que no "entendió si era personal o telefónicamente.

¿Cómo reaccionar ante el prospecto sabelotodo?

Podrías decirlo: Señor Villacís, no pretendo decirle un discurso de ventas, permítame indicarle las 3 razones por las que las personas no compran mi producto:

- a.- algunos no entienden lo que les expreso-
- b.- otros no creen lo que les explico. (usted no es tonto).
- c.- y otros no pueden comprarlo (algunos pobrecitos como usted).

Ojo que les estamos diciendo indirectamente muchas cosas, luego haga una pausa y continúe.

RECUERDE

- Controle su nerviosismo.
- No interrumpa. Cálmese.
- Escuche con atención la objeción del cliente.
- Pregunte, indague e identifique la verdadera causa de la objeción o de la actitud del cliente. No olvide que hay dos clases de objeciones
- Transforme la objeción en oportunidades
- Evite compartir la incredulidad del cliente
- Demuestre o pruebe, con documentos o papeles, lo que usted está resaltando
- Utilice el set del vendedor. "El suyo".
- Vuelva a explicar los beneficios de (los) producto(s) con palabras de fácil comprensión.
- Si la objeción es un rechazo u obstáculo, minimice su importancia, direccionando el dialogo hacia los beneficios.
- Utilice las palabras y frases claves que cierran ventas:
- Las habilidades que mañana tendrá podrían ser el producto de las decisiones que tome después de leer este(estos) manual(es).

37. ¿Cómo podemos sacar referidos sino visitamos al cliente?

[<http://www.mailxmail.com/...manual-ventas/como-podemos-sacar-referidos-sino-visitamos-cliente>]

Un técnica en la entrevista e poner el nombre del referido en uno de mis dedos (por lo menos tres prospectos)

Hay que pedir referidos desde el inicio del proceso de ventas, es más todo el tiempo y en cualquier reunión. Grabar el nombre de cada prospecto en cada dedo..

Lo ideal es obtener 3 referidos con cada prospecto.

Para vender a un referido: Ejemplo: "su amiga estuvo tan contenta con nuestro producto que me hizo prometer que viniera a ofrecérselo"

Recuerda que un amigo siempre te dará y te dará nuevos referidos. El proceso para hacer amigo del cliente es: extraño. Prospecto, cliente, amigo.

COMO SER AMIGO DE NUESTRO CLIENTE

Si usted ha de ser un vendedor eficaz, tendrá que ser muy hábil para relacionarse con diversas personas. Tiene que ser capaz de hacer que estos vean en usted una persona competente, en la que pueden confiar, con la que se sienten cómodos.

Como vendedor debe de entender bien tres aspectos de la amistad: Los amigos se sienten cómodos entre si, los amigos confían unos en otros, y los amigos se respetan unos a otros

La gente halla motivos para comprarle a alguien con quien se siente cómoda y que inspira confianza y respeto, es decir a un amigo.

En el mundo de hoy con mercados tan competitivos, con productos que se ofertan a millones por todos los medios posibles, los clientes tiene cada vez menos tiempo para decidir. La reacción natural frente a una situación en la que usted dispone de poco tiempo para dedicarle a una decisión de compra es la de recurrir a una relación con alguna persona (o compañía) que usted conoce y en quien confía. Nosotros mismos compramos al vendedor que nos parece más honesto, competente y preocupado por nuestro interés

Otro componente crítico en las decisiones de compra es el factor riesgo. Cada decisión que usted pida tomar a sus clientes acarrea un diferente grado de riesgo. Cuanto mejor sea la relación, cuanto más cómodos se sientan con usted, cuanto más crean, cuanto más confíen en usted, menor les parecerá el riesgo.

Las buenas relaciones le ahorran tiempo al cliente y reducen el riesgo



La gente se siente mas cómoda con la que se parece a ella, por eso sus amigos son como usted, de su misma edad, con valores e intereses similares a los suyos.

38. ¿Cómo ganarse la confianza de su cliente?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/como-ganarse-confianza-cliente>]

La gente confía en las personas íntegras. Integridad significa "Limpieza y firmeza de carácter", La integridad es como un diamante que no cambia, permanece sólida; refleja cualquier luz con extraordinaria pureza. Por eso un vendedor íntegro hace que todo el mundo se siente bien: Clientes, jefes, personal de apoyo y socios

Los nueve mandamientos del vendedor ético:

1. No tergiversar nada intencionalmente. Nunca le mienta a su cliente.
2. Siempre que pueda, aclare cualquier malentendido importante
3. Trabaje duro para su jefe: Su obligación con su jefe es trabajar bien el día completo. Cualquier otra cosa es inmoral.
4. Si la ética está en riesgo, esté siempre dispuesto a incurrir en una pérdida inmediata en pro de una ganancia futura. La ganancia moral es, a la larga, muy superior a cualquier ventaja inmediata.
5. Haga lo que dice que va a hacer: nunca prometa más de lo que puede.
6. Sea generoso.
7. Reconozca a quienes le ayudan
8. Nunca se rinda: Cuando usted abandona prematuramente un esfuerzo de venta, o se rinde y se pone a pensar negativamente, escoge privarse a usted mismo y a su empleador el beneficio de su talento y de su tiempo. Eso es inmoral.
9. No hable mal de nadie: cuando uno juzga negativamente a alguien, está realmente diciendo más de uno mismo que de esa otra persona. Hablar mal de competidor, del jefe, de la empresa, o de otro cliente, siempre lo hará quedar mal. Además es inmoral.

39. ¿Cómo obtener referidos por montones?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/como-obtener-referidos-montones>]

§ Hay que pedir referidos desde el inicio del proceso de ventas, es más todo el tiempo y en cualquier reunión.

§ El ideal es obtener 3 referidos con cada prospecto.

§ En los periódicos: buscar asensos, exposiciones, aniversarios, etc, y llamar a felicitar y... luego prospectar o ... vender.

§ En cada conversación pregunta el nombre de alguna persona, u obtén algún contacto. Graba el nombre de cada prospecto en cada dedo.

GRUPO DE INTERCAMBIO

- Consiste en un grupo de otros vendedores del mismo nivel que me dan sus referidos. Reglas:
- Reunirse un día a la semana. Cada uno trae 2 prospectos precalificados.
- Siempre en la mañana antes de las horas hábiles
- Los prospectos de intercambio deben de estar bien balanceados deben ser de la misma categoría.
- La puntualidad debe ser una obligación
- El promotor paga la cuenta.
- Los prospectos intercambiados
- Los prospectos intercambiados deberán ser visitados.
- No se deben permitir gente negativa dentro del grupo. Sepáralos
- La motivación debe ser una hábito en cada reunión.
- El tiempo de duración de cada reunión tendrá que ser de máximo 30 o 40 minutos.

40. ¿Qué hacer en la post venta?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/que-hacer-post-venta>]

- Presente a su(s) cliente(s) la lista con nombres, el cargo y los números telefónicos de las personas claves de su empresa.
- Envíelos una carta de agradecimiento por aceptar ser su nuevo cliente o por haberle aceptado otro negocio con usted. Dígalos cuán importantes son para usted.
- Mantenga a su cliente informado de todo lo que pasa en su compañía: nuevos productos, nuevos servicios, los cambios que tiene previsto su institución para el próximo año, etc.
- Envíeles una carta por navidad , el nuevo año, por el aniversario de la empresa y por el cumpleaños de quién tomó la decisión.
- Envíeles una foto con los productos o servicios que el cliente tomó.
- Sea leal con su empresa y con sus clientes.
- Si perdió la venta, invite a su cliente a desayudar o almorzar.
- No se queje nunca ni de usted, ni de sus clientes ni de sus productos o servicios y ni de competencia o... incompetencia.

41. ¿Cómo emprender en Ventas?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/como-emprender-ventas>]

Usted señor empresario o gerente de empresa:

- Acepte que un el tercer milenio, con la Globalización , el ALCA y la Competitividad "solo las ventas" le salvarán..
- Decídase Crear el área de Ventas, por separado de Marketing.
- Contrate un Líder, Administrador o Jefe de Ventas, " con preparación y experiencia"..

¿COMO INICIAR EL TRABAJO O NEGOCIO DE VENTAS?

- Antes de nada defina el negocio que le gusta o quiere explotar.
- Decisión de vender Defina y liste los productos o servicios específicos que va a ofrecer.
- Definir cual es el mercado.
- Conocer el mercado.
- Definir y conocer el segmento de mercado.
- Elaborar el plan de acción.
- Definir objetivos: ¿ cuanto quiere ganar? ¿ cuanto quiere vender? Cuanto puede ganar? ¿ cuanto puede vender?..

Recuerde:

Motivación	Misión.
Entusiasmo	Estrategia.
Talento.	Trabajo.
Asertividad.	Amor.

- Decida cuales sistemas de venta va a aplicar en su compañía:
- Ventas por Correo.
- Venta Por Catálogo.
- Telemarketing.
- Venta Individual(de persona a persona).
- Venta Masiva(a grupos de personas.)
- Venta por Internet.
- Definir y adquirir los recursos necesarios (de personal, materiales, equipos, muebles, etc)

- Organizar el trabajo (políticas, formularios).
- Elaborar guiones
- Preparación de una base de datos de clientes.
- Preparación de la agenda diaria.
- Diseñe las posiciones o puestos de trabajo que va a necesitar.
- Determine los especialistas que necesitará para comercializar cada producto o servicio.
- Detalle o elabore un chek list de actividades de cada una de las posiciones o puestos de trabajo.
- Calcule, estimativamente, el tiempo en minutos que llevaría realizar cada una de las actividades y de todas las posiciones o puestos.
- Sume los tiempos de cada actividad y por posición.
- Totalice.
- Divida para 60´ que tiene cada hora.
- Divida para 160 horas laborables que como mínimo tiene que trabajar cada persona.
- El resultado será el número de personas que necesita para cada puesto posición y para su fuerza de ventas..
- Defina los objetivos de su negocio.
- Defina objetivos de cada puesto o posición de trabajo.
- Establezca sistemas de reconocimiento.
- Ejecución del trabajo.
- Control- supervisión o auto supervisión de la labor realizada.
- Post venta.
- Mejoramiento permanente de lo actuado.

42. ¿Con qué debe contar una empresa o un departamento?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/que-debe-contar-empresa-departamento>]

- Detalle de los productos y servicios que produce, distribuye, ofrece o comercializa.
- Diccionario de las palabras y frases positivas que venden o logran negocios.
- Diccionario de palabras y frases que no deben ser usadas en ventas o negociaciones.
- Políticas y procesos para cada una de las fases de la venta:

Guiones sobre:

- ¿Como prospectar por teléfono?
- ¿Como prospectar en frío? Es decir de persona a persona.
- ¿Como conseguir una cita por teléfono?.
- ¿Como conseguir una cita en frío? , es decir de persona a persona?.

Instructivos de:

¿ como elaborar una presentación?

¿ que decir durante el desarrollo de la venta? Y ¿ como decir?.

¿ que decir y como cerrar una Venta?.

¿ que y como ofrecer en el servicio post venta?.

Ojo agregar nuestros formatos, con el instructivo respectivo y completarlos con los datos siguientes:

Nombre del vendedor,

Número secuencial,

Número correlativo de la visita a efectuar,

Tiempo dedicado al prospecto.

Dirección, teléfono, fax,

Fecha anterior de la visita.

43. Armandando el equipo de ventas

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/armando-equipo-ventas>]

DEFINA EL PERFIL DEL VENDEDOR:

Aplicado	Si	no
· Talento del vendedor		
· Iniciativa del vendedor:		
· En ventas		
· Para promocionar		
· En colaborar.		
· Deseos de superación,		
· Apertura para aceptar sugerencias		
· Conocimientos:		
· De la empresa		
· Del producto o servicio		
· Del segmento del mercado.		
· Del cliente		
· De la competencia.		
· Habilidades:		
· Para planificar su trabajo		
· Para administrar y aprovechar su tiempo		
· Para establecer relaciones rápidamente con todo tipo de personas.		
· De negociación.		
· Para conseguir información.		
· De Liderazgo.		
· En Técnicas de venta.		
· En Oratoria.		
Conductas:		
· De la Puntualidad y disciplina		
· Sentido de lealtad.		
· Ética.		

- Investigador y lector constante.
- Manejo de herramientas de computación. El personal de ventas debe estar familiarizado con los últimos avances en hardware o software o su empresa perderá negocios.
- Técnicas de venta y negociación.
- Comunicación interpersonal.
- Creatividad.
- Gusto para trabajar con gente.
- Deseos de superación.
- Administración efectiva del tiempo.
- Competencias.

De la actitud y la Personalidad:

- Autoestima.
- Motivación a la venta.
- Iniciativa.
- Tenacidad.
- Perseverancia.
- Autocontrol y gestión.
- Trabajo en equipo.,
- Tolerancia.

Conocimientos.

- Productos.
- Servicios.
- Plan estratégico.
- Políticas, procesos y procedimientos de la empresa.
- Segmento de mercado y tipos de clientes de la empresa.
- Fortalezas, debilidades y amenazas de la competencia.
- Herramientas de computación.
- Relaciones públicas.
- Sistemas de ventas.

44. ¿Cómo seleccionar tu jefe de ventas?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/como-seleccionar-jefe-ventas>]

Para la selección del Jefe del departamento de ventas, el aspirante deberá aprobar una evaluación en base a los siguientes aspectos:

1. Teoría de Ventas
2. Conocimiento de los Productos
3. Clínicas
4. Destrezas

1.- Teoría de Ventas.-

- Prueba oral o escrita sobre conocimientos que un Líder de Ventas debe manejar.

2.- Conocimiento de los productos.-

En esta parte, el aspirante deberá presentar una demostración de cómo ofertaría nuestros tres productos-servicios básicos:

1. Capacitación pagada: Motivación y desarrollo humano, actitud positiva, liderazgo, excelencia en el servicio.
2. Capacitación sin costo: Conferencia sin costo de dos horas, donde exponemos el producto.
3. Manual: Características, Ventajas y Beneficios

3.- Clínicas.- Casos prácticos sobre:

- Administración y liderazgo en Ventas
- Cierre de Ventas,
- Tipos de cierres.
- Objeciones
- Una Mini conferencia de motivación en ventas para el equipo de ventas de

4.- Destrezas.- Destrezas básicas como:

- Lenguaje corporal
- Tono de voz
- Vocalización
- Dicción
- Modulación
- Entusiasmo

- Actitud

Creatividad

Forma de Evaluación.- Para esto conformará un equipo de evaluadores, quienes en el momento de la presentación del candidato calificaran en una escala de 1 a 5 el desenvolvimiento de este.

45. Plan de inducción práctico para ventas

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/plan-induccion-practico-ventas>]

- El candidato deberá recibir información de:
- Los productos y servicios que ofrece la empresa.
- El plan estratégico que incluirá los FODA y los Objetivos .
- Orgánico funcional.
- Características, beneficios y ventajas de cada uno de los productos y servicios.
- Manuales de Políticas, Procesos y Procedimientos.
- Manual de Funciones.
- Chek List de cada una de las posiciones.
- Guiones de cada uno de los sistemas de venta: por teléfono, puerta a puerta, citas, etc.
- Manual del manejo del sistema de computación- parte pertinente.
- Las pruebas de conocimientos a las que deberán someterse.
- Además de lo anterior deberá realizar una pasantía por los procesos principales de la empresa.

46. Liderando y administrando ventas

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/liderando-administrando-ventas>]

El concepto tradicional de controlar a la gente es causa de la pérdida de moral, especialmente en los vendedores. La dirección moderna, especialmente en ventas, debe manejar el controlen las actividades y resultados más que sobre las personas.

Usted como líder o Administrador de ventas": realizado Si no

- Organice su tiempo.
- Decida o infórmese de los productos y servicios que vende o comercializa la empresa.
- Elabore su guía de productos y servicios que incluya las Características, Beneficios y Ventajas de cada producto o servicio.
- Auto motive
- Infórmese y revise el Plan Estratégico o los Objetivos de la empresa.
- Conozca bien los sistemas de comercialización que va a utilizar

47. Planificando la efectividad del equipo de ventas

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/planificando-efectividad-equipo-ventas>]

Realizado	Si	no
<ul style="list-style-type: none">· Prepare su plan estratégico· Determine los planes y recursos necesarios para lograr la productividad(objetivos) que espera la institución:<ul style="list-style-type: none">· Plan de Capacitación,· Planes de Ventas.· Planes para el trabajo diario, semanal, mensual, semestral y anual del personal de ventas.· Estrategias para Cuentas Clave.· Plan de Premios e Incentivos (monetarios y no monetarios, para se equipo de ventas).· Prepare y elabore con su personal el Plan de Ventas para el área .· Elabore el Cronograma de Trabajo para lograr el plan anual.· Formule, con su equipo de ventas, los Objetivos anuales de toda el área.· Coordine su aprobación e implementación.· Organice los archivos del departamento.· Abra una carpeta que contenga todas las habilidades de cada uno de los integrantes del equipo de ventas. "Un gerente tiene que saber cuales conductas debe estimular en su personal.· Oficialice con cada integrante del equipo los objetivos.· Organice su agenda en función de las necesidades de su personal y de sus clientes.· Entrene a su gente para que aprendan a trabajar con agenda, con recordatorios y registros de control de su productividad.· Prepare y convierta a sus vendedores en consultor(es) de sus clientes. Que ayuden a resolverles sus problemas y a alcanzar sus objetivos.· Enseñe a sus vendedores a preparar preguntas que harán a sus clientes; abiertas (es decir que no se pueden contestar con una palabra y cerrada, es decir para contestar con un "SI" O "NO".· Motive a sus liderados.· Capacítese.· Capacite a sus liderados.		

- Conserve, permanentemente, el buen humor.
- organice y defina cual es el equipo que su área o departamento debe tener.

ORGANIZAR, EN LA PRACTICA:

Formule, escriba o actualice y firme sus planes y objetivos.

Elabore o actualice su plan de acción para cada objetivo.

Elabore o actualice el chek list de actividades: diario, semanal, mensual, semestral y anual.

Instituya para que Al finalizar el día y antes de concluir sus labores diarias cada vendedor presente su chek list de actividades.

Incluya en los chek list los informes que deberá elaborar, diaria, semanal, mensual y anualmente.

48. ¿Coordinar? ¿Para qué?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/coordinar-que>]

Al inicio del mes revise y actualice sus planes, objetivos, cronogramas de acción y chek list de actividades.

Decida las fechas y horas que diaria, semanal ,mensual y anualmente) dará seguimiento y evaluará planes, objetivos y chek list.

- Controle, vía objetivos y con registros:

Cuantas (os):

- Visitas,
- Entrevistas,
- Nuevos contactos,
- Citas,
- Prospectos(referidos), generados.
- Pedidos o ventas
- Nuevos clientes
- Producto o servicios a colocado.
- Quejas o Reclamos de clientes se han presentado.
- Clientes recuperados
- Clientes perdidos
- Realizó logró o generó cada vendedor y

Su equipo de vetas durante:

- El día,
- La semana,
- El mes y
- El año

NOTA IMPORTANTE:

SI SE TRATA DE UNA EMPRESA: Siga los mismos pasos con la diferencia que son los principales líderes los que formulan los planes y objetivos, y exigen que cada departamento o área procedan por igual; y consecuentemente la evaluación y las reuniones de coordinación se deben hacerlas mensualmente en las fechas y horas que previamente se deberán definir. Es recomendable que no se proceda a pagar sueldos, comisiones o beneficios mensuales sin que previamente se hayan evaluado los planes, objetivos y el chek list de actividades.

49. ¿Como medir la productividad de ventas?

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/como-medir-productividad-ventas>]

Al finalizar el año (máximo la segunda quincena de diciembre) proceda a:

PLANIFICAR ES DECIR: Detallar en forma clara cual es (son) el (los) planes que esperan lograr en año próximo.

Definir los objetivos en forma cualitativa (narrativa) y cuantitativa (cuanto y en que tiempo).

Elaborar el presupuesto anual..

Afinar los objetivos de cada persona

Definir los informes y reportes mínimos indispensables que deberá elaborar, indicando las fechas en las que deberán entregarse.

¿CÓMO MONITOREAR Y COORDINAR ESA PRODUCTIVIDAD?

Diseñe, mande a confeccionar, instale a ponga a funcionar sus pizarras de productividad por vendedor y por equipo de ventas; así:

(dibujar la pizarras que tenemos).

Cada vendedor puede hacer 3 o 4 presentaciones en un día y podría llegar a ganar el doble o el triple que ese empleado.

El vendedor debe preparar una presentación para cada cliente.

El vendedor debe visitar a una empresa o prospecto en frío... ¡todos los días!.

La presentación tipo o patrón hay que actualizarla y mejorarla y así evitar que se desactualice.

El tiempo mínimo y máximo de una presentación será de 13 y 17 minutos respectivamente.

Hay que elaborar una presentación para cada cliente.

Cada vendedor debe elaborar por lo menos 5 tipos de cierre para cada presentación.

Ningún vendedor, a menos que haga telemarketing, debe estar mas de una hora diaria en la oficina, el estar mas de ese tiempo es perdida de dinero, además recuerda que el cliente está esperando en su lugar de trabajo.

50. Administración del tiempo a la Vena

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/administracion-tiempo-vena>]

Diez mandamientos para administrar bien el tiempo de ventas

- 1. Planifique con precisión es uso de su tiempo de ventas.** Por "tiempo de ventas" entendemos el que usted gasta cara a cara con sus clientes. Lamentablemente es muy fácil hacer todo lo relacionado con la visita de ventas sin haber dedicado tiempo a planificar. Y no se necesitan sino tres minutos para planificar una visita. Es decir 15 o 20 minutos bastarían para planificar todas las visitas del día.
- 2. Haga planes para aprovechar el tiempo que le hacen perder.** Son esos ratos en que todo resulta al revés sin que usted tenga la culpa. A donde quiera que vaya lleve siempre algún tipo de trabajo pendiente, para adelantarlo y no sentirse frustrado por el tiempo perdido. Puede llevar también algún tipo de literatura.
- 3. En su actividad, establezca diariamente prioridades.** Cuando no se tiene una lista de prioridades, la prioridad la establecen otros. Al terminar el día, antes de volver a casa, dedique diez minutos a hacer la lista de todo lo que quiere o debe hacer al día siguiente. Luego revísela y ponga cada asunto en el lugar que le corresponda según su importancia. Pregúntese: ¿Cuál de ellos puede producir mejores resultados? Ordénelos según sus prioridades. El éxito es de los que mantienen la iniciativa, no de los que meramente reaccionan.
- 4. Evalúe constantemente la eficacia de lo que hace.** Le va a servir mucho hacer la siguiente pregunta: ¿Estoy haciendo, en este momento lo que más me conviene? Si la respuesta es no, deje eso y póngase a hacer lo que le conviene. Otra pregunta que le ayudará es: ¿Estoy haciendo lo más caliente? Caliente significa lo que está más próximo al dinero. Si enfrente más de una opción y una de ellas le puede representar un ingreso mayor, vaya tras de ella.
- 5. Agrupe las actividades similares.** Si tiene que hacer diez llamadas telefónicas, no haga ahora dos, luego tres, hágalas todas de una vez.
- 6. Cree un sistema para manejar asuntos de rutina.** Solo piense, una sola vez, en la mejor manera de hacer esas cosas rutinarias. Cree un sistema y acostúmbrese a usarlo.
- 7. Utilice la estrategia apropiada al tamaño y potencial de cada cliente.** Algunos cliente necesitan más atención que otros. Verá como algunos demandan una visita cada seis meses y una llamada telefónica mensual y otras exigen dos visitas mensuales.
- 8. No vaya a la oficina.** "Cada media hora que usted piense trabajar en la oficina se le convertirá siempre en dos horas". En la oficina siempre hay ladrones del tiempo, tus compañeros el cafecito, llamadas que atender, clientes que te buscan, etc. ¡Haga lo que sea para mantenerse fuera de la oficina?

Si debe ir a la oficina, entonces vaya a la última hora del día, no en la primera de la mañana. Si llega a las 4:30 de la tarde, es decir, con media hora de trabajo por delante, es más probable que logre hacerlo en esos 30 minutos que si lo intenta las ocho de la mañana.

9. Dése cuenta de las cosas que le hacen perder tiempo y esfuércese por eliminarlas. Son esos hábitos inconscientes de malgastar el tiempo, que se van formando a lo largo de los años. Se acostumbra uno tanto a ellos que no se da cuenta que existen. El primer paso es tomar conciencia de ellos. Son los denominados ladrones del tiempo:

- Tomar descansos para fumar
- Hacer llamadas personales
- Hacer diligencias personales
- Aparecerse, inesperadamente, sin previa cita
- Mantener charlas insustanciales en la oficina
- No planificar el día
- Leer el periódico en la mañana
- Gastar mucho tiempo almorzando
- Almorzar solo, en lugar de hacerlo con un cliente.
- Hacer largas pausa para tomar café
- Ser desorganizado
- Tratar de hacerlo todo uno mismo en lugar de delegar.
- Desconfiar del sistema, verificarlo todo
- Llevar personalmente el papeleo de la oficina.

10. No caiga en la trampa de la reacción inmediata. La reacción inmediata ocurre cuando usted tiene el día planificado, y recibe una llamada telefónica o un fax de uno de sus clientes solicitando que le resuelva un problema. La tendencia natural es dejar todo a un lado y ponerse a trabajar en el problema Después de todo, ¿no es eso un buen servicio al cliente?

Comportarse así significa ser reactivo, perder el control de su día y dejar que otros manejen su agenda. Todo lo que tiene que hacer es, sencillamente preguntarle al cliente: ¿Podría encargarme de eso s las..? y volver a tomar el control de su tiempo. Generalmente la mayoría de las urgencias de los cliente si pueden esperar.

51. ¿Qué tiempo debe dedicar el vendedor a cada actividad?

[<http://www.mailxmail.com/...rso-manual-ventas/que-tiempo-debe-dedicar-vendedor-cada-actividad>]

1.- si es un vendedor que sale a visitar a clientes:

numero de visitas mínimo diario: 5

- A planear y programar el trabajo: 6% tiempo diario = 29 minutos.
- A coordinar con sus superiores o el equipo 7% tiempo diario = 34 minutos.
- A capacitarse: 3% tiempo diario = 15 minutos.
- Transporte o viaje a visitar al cliente: 34% tiempo diario = 162 minutos.
- Tiempo de espera hasta que lo atiendan: 5% tiempo diario 24 " aprovechable para capacitarse.
- Vender el producto: 17% tiempo diario 82 minutos.
- Llevar registros, reportes e informes: 19% tiempo diario = 96 minutos.
- Servicio post venta: 5% tiempo diario = 24 minutos.
- Desperdicio u ocioso: 2% tiempo diario = 10.
- Otras no programadas : 2% tiempo diario = 10 minutos.
- Suman = 480 minutos diarios: 8 horas.
- A capacitarse para aprender, crecer y avanzar? " el tiempo que cada persona desee según sus aspiraciones.

52. Guiones y Clínicas para Ventas a la Vena

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/guiones-clinicas-ventas-vena>]

¿CUÁLES SON LOS GUIONES O SECRETOS DEL VENDEDOR MILLONARIO? Elabore o redacte sus guiones para: ojo

- Contactar con sus clientes de manera telefónica.
- Contactar a sus clientes de manera personal.
- Cerrar ventas.
- Manejar objeciones.
- Atender quejas y reclamos.
- La excelencia en el servicio.

53. Conociendo a tu competencia!!!

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/conociendo-competencia>]

CONSIGA INFORMACIÓN DE SUS COMPETIDORES

Para llegar a ser bueno en darse cuenta de que es lo que está haciendo su competencia, empiece por pensar distinto acerca de usted mismo y aplique los siguientes pasos para informarse de lo que hace sus competidores:

Recoja la Información por partes. Recoja información en cada oportunidad que se le presente. Por ejemplo, quizá su competencia le gano una licitación, entonces trate de descubrir cuál fue la razón fundamental para que les hayan adjudicado el negocio. Invite a almorzar a esos clientes, y sin que se den cuenta, trate de informarse acerca de sus competidores. Registre las ocasiones en que los ve, y con quién. Lea y asimile la literatura de ventas que ellos distribuye.

Guarde la información. A medida que recoge cada pieza de información, anótela en un papel y póngala en un sobre de manila rotulado "Competidores. O utilice un fólder distinto para cada competidor importante.

Utilice la información. Abra un archivo común, tenga en cuenta toda la información recogida en partes, analízelas y comenzará a descubrir muchas cosas acerca de sus competidores que le ayudará en la tomad e decisiones.

Y recuerda no le tengas miedo a tu competencia, tenle miedo a tu incompetencia

Hazte también las siguiente preguntas:

Cuántas empresas venden mis servicio?

Es mejor su producto?

Qué precio tiene?

Que garantías tiene?

Cómo están clasificados? Qué clientes tiene

Ofrecen más calidad que yo?

Investigue el negocio de su competidor para tratar de encontrar cosas que su competidor no venda y que Usted pueda vender. No se ponga a apostar carreras con las ventajas de su competidor; nunca le ganará. Mas bien trate de encontrar oportunidades que no perjudiquen el negocio de su competidor u obstaculicen la relación que este tiene con el cliente.

54. Chistes de ventas

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/chistes-ventas>]

CHISTES DE VENTAS:

Le preguntan a un vendedor ¿ y tú cuanto vendiste? El contesta NUEVE, todos se asombra y dicen ¡ NUEVE! Y el vendedor contesta " NUEVE..NDIDO nada.

En una reunión de planificación, le preguntan a un vendedor ¿cual es su proyección de ventas para la próxima semana" y el contesta CINCO. El líder lo felicita y el vendedor agrega: " CINCO...MENTARIOS."

A un vendedor le preguntan ¿cuanto vendiste? Y el responde: casi, casi, casi, casi... le vendo y el Jefe de Ventas le contesta: estoy seguro que casi, casi, casi que le pagaremos sus comisiones..

Visita más cursos como este en mailxmail:

[<http://www.mailxmail.com/cursos-empresa>]

[<http://www.mailxmail.com/cursos-marketing-ventas>]



¡Tu opinión cuenta! Lee todas las opiniones de este curso y déjanos la tuya:

[<http://www.mailxmail.com/curso-manual-ventas/opiniones>]

Cursos similares

Cursos	Valoración	Alumnos	Vídeo
El Ceremonial: estrategia de comunicación El protocolo Ceremonial, que se aplica en la actividad diplomática y en las ceremonias oficiales, ha ganado su espacio en el medio empresarial en los ... [06/11/09]		1.286	
Ventas. El asesor estrella Ventas. El asesor estrella, para conseguir la máxima eficiencia es necesario dotar al equipo de ventas de herramientas más sofisticadas, como, comunicac... [22/06/09]		2.154	
Afiliación, la locomotora de tu negocio Ahorre dinero y anticipe sus resultados evitando los errores que otros ya cometieron. Curso con numerosos ejemplos y modelos de aplicación para que descubra su funcionami... [15/04/05]		1.781	
Estrategias eficaces de marketing Hemos reunido las estrategias y técnicas de marketing y ventas más efectivas para crear este curso.... [08/07/05]		4.318	
El plan de Marketing Curso paso a paso para desarrollar un plan de márketing, aprobechable para cualquier tipo de empresa, ya que está basado en los puntos críticos que deben tenerse en cuent... [15/07/05]		9.127	