



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

**El licenciado en Ciencias de la Comunicación:
un Profesional de las Ventas Exitosas**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

CARLOS ALBERTO VARGAS TORRES

ASESORA:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

ABRIL, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Una fuerte pasión por algo garantiza el éxito,
ya que el deseo de lograr el resultado que pretendemos nos va a
ir indicando cuáles son los medios adecuados que conviene usar.*

William Hazlitt.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

LAS VENTAS

1.1 UNA EMPRESA DE LOGROS Y ÉXITOS... NACE, CRECE Y SE MANTIENE	1
1.2 QUE ES LA VENTA	4
1.3 NO HAY VENTA SIN COMUNICACIÓN	6
1.4 COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA RELACION CON EL ÉXITO EN LAS VENTAS	8
1.4.1 ¿Por qué es importante la comunicación afectiva?	8
1.4.2 Comunicación efectiva	8
1.4.3 Comunicación afectiva interpersonal	10
1.5 NEGOCIACION	10
1.6 UNA HISTORIA DE ÉXITO	11

CAPÍTULO II.

FACTORES DE ÉXITO DEL VENDEDOR

2.1	ACTITUD	15
2.2	MENTALIDAD	17
2.3	COMPROMISO	18
2.3.1	¿Cómo soy?	19
2.3.2	¿De qué soy capaz?	19
2.3.3	¿Qué precio estoy dispuesto a pagar por un cambio en mi carrera profesional?	19
2.4	PLANTEAR UN OBJETIVO	20
2.4.1	Análisis de diferencias	21
2.4.2	Plan de utilidades	21
2.4.3	Mapa del proceso de ventas	22
2.5	ÉXITO	23
2.5.1	Cultura de Éxito	23
2.5.2	El Liderazgo	25
2.5.3	El Aprendizaje	25
2.6	UNA HISTORIA DE ÉXITO	25

CAPÍTULO III.

PERSONALIDAD DE LAS VENTAS

3.1	TEORÍA DE LOS COLORES EN LA PERSONALIDAD	29
3.2	PERFIL ADECUADO A LA PERSONALIDAD	30
3.2.1	Áreas de acción del vendedor y la corporación	31
3.2.2	Herramientas del modelo Insights	32
3.3	ELIGE TU PROPIO PERFIL COMO VENDEDOR	34
3.3.1	Sugerencias para el desarrollo	34
3.4	LA ENERGÍA DE LOS COLORES	37
3.4.1	Azul Hielo	37
3.4.2	Rojo Fuego	38
3.4.3	Verde Tierra	38
3.4.4	Amarillo Sol	38
3.5	PRINCIPALES PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL MODELO INSIGHTS PARA EL VENDEDOR EXITOSO	40
3.5.1	Comunicación Eficaz	40
3.5.2	Obstáculos para la Comunicación Eficaz	40
3.5.3	Posibles Puntos Ciegos	41
3.5.4	Tipo Opuesto a tu Personalidad	41
3.5.5	Comunicación con el Tipo Opuesto	42

CAPÍTULO IV.

PROCESO DE VENTAS

4.1	CONSULTORES EXPERTOS EN VENTAS	45
4.2	APERTURA DE LA VISITA	47
4.3	ENCONTRAR Y CONFIRMAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	48
4.3.1	Preguntas Efectivas	50
4.3.2	Escuchar con Atención Circunstancias	50
4.3.3	Escuchar con Atención Necesidades	51
4.3.4	Escuchar la Necesidad detrás de la Necesidad	51
4.3.5	Pitch	51
4.4	APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES	52
4.4.1	Apoyo	53
4.4.2	Características	53
4.4.3	Beneficio	53
4.4.4	¿Cómo Comunicarse con su prospecto?	54
4.5	VERIFICAR LA ACEPTACIÓN	54
4.6	EL CIERRE DE LA VENTA	55
4.6.1	¿Cómo Cerrar la Venta?	56
4.6.2	Técnicas para el cierre	57

4.6.3	Cuando el cliente dice NO	58
4.7	UNA HISTORIA DE ÉXITO	59
4.7.1	La Mujer como Profesional de las Ventas	59
4.7.2	Guión de Ventas	61

CAPÍTULO V.

EL CLIENTE

5.1	EL CLIENTE	64
5.2	ESCUCHAR AL CLIENTE	65
5.2.1	Completa Atención	65
5.2.2	La Atención varía de total a parcial a ninguna	66
5.2.3	La Atención está en cualquier parte/no se está Escuchando.	66
5.3.	RECONOCIMIENTO	67
5.3.1	Reconocimiento de las Necesidades del Cliente	67
5.3.2	Reconocimiento de las afirmaciones generales del Cliente.	67
5.3.3	Reconocimiento de las Inquietudes del Cliente	68
5.4	CONFIRMACIÓN	68
5.5	CONTEXTO	69
5.5.1	Poner en contexto al comienzo de la entrevista	69

5.5.2	Poner en contexto los sondeos	69
5.5.3	Dar contexto antes de dar repaso de los beneficios durante el cierre.	70
5.6	VERIFICACION	70
5.7	NECESIDADES DEL CLIENTE	71
5.7.1	Fiabilidad.	71
5.7.2	Rapidez.	71
5.7.3	Empatía.	71
5.7.4	Conocimiento.	72
5.7.5	Imagen.	72
5.7.6	Valor.	72
5.8	OTRAS NECESIDADES DEL CLIENTE	72
5.9	HISTORIETAS DE EXITO	73

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En esta investigación encontrarás como el Lic. En Ciencias de la Comunicación se desarrolla como profesional de las ventas exitosas en una empresa de alto nivel, cumpliendo con las necesidades de la corporación, así mismo apegarse a su cultura y principios, que en forma general hablan de encontrar respuestas, reflexionar e identificarnos y esto no tiene que ver con jerarquías o niveles organizacionales, depende de cada uno de los colaboradores y de su actitud positiva, del comportamiento y de la obtención de resultados en lo individual y como grupo.

*“Quién vence a otros es fuerte, quien se vence a sí mismo,
es poderoso”*

Sun Tzu

La filosofía, cultura y principios de la corporación está construida alrededor de cuatro preguntas que deben inspirar a encontrar respuestas para ideas de las que el vendedor exitoso y toda la organización podamos beneficiarnos con el tiempo.

¿TOMAMOS LA INICIATIVA?

¿ESTAMOS EN SINTONÍA?

¿ESTAMOS PROGRESANDO JUNTOS?

¿OBTENEMOS RESULTADOS?¹

¹www.boehringer-ingenelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingelheimenelmundo

*“Estoy convencido de que en este día somos dueños de nuestro destino,
que la tarea que se nos ha impuesto no es superior a nuestras fuerzas,
que sus acometidas no están por encima de lo que puedo soportar.
Mientras tengamos fe en nuestra causa y una indeclinable voluntad de
vencer, la victoria estará a nuestro alcance”*

Winston Churchill.

¿Qué espera una empresa de éxito del profesional de las ventas?

El vendedor exitoso requiere una mentalidad y un enfoque proactivos hacia nuestro trabajo y nuestra organización, ya que esta es la exigencia del mercado.

Nos invita a pensar fuera de lo convencional, a ver hacia adelante y buscar soluciones orientadas al futuro, a combinar esfuerzos y realizar actividades que apoyen nuestro éxito sustentable.

Las actividades, contribuciones e ideas cotidianas de todos son la clave de nuestro éxito, tanto ahora como en el futuro.²

Sun Tzu creía que la fortaleza moral y la capacidad intelectual del hombre eran decisivas en la guerra y que si aplicaban en forma correcta el éxito estaba asegurado.

Nunca se había que emprender el camino de la guerra sin reflexionar y sin haber tomado las medidas necesarias para obtener el triunfo.³

La empresa de alto nivel en ventas requiere profesionales que tengan las características específicas para alcanzar y superar los objetivos que se han

² www.boehringer-ingenelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingenelheimenelmundo.

³ TZU, Sun. **“El Arte de la Guerra”**. 7ª. ed. México, D.F. Editorial Tomo. 2008. P.11

trazado, en forma personal y del corporativo, es por eso que, mencionaremos algunos enfoques de cómo obtener ventas exitosas.

Es conveniente analizar en este trabajo los factores clave de éxito para el vendedor, no solo porque se apegue a la filosofía de la corporación, es importante también las actitudes y aptitudes para competir en el mercado.

*“El guerrero invencible no es aquel que ha ganado más batallas,
sino el que ha vencido a sí mismo”*

Sun Tzu

4

A diferencia de lo que mucha gente pudiera pensar, el vendedor exitoso no nace con alguna característica o habilidad especial.

Más allá de las destrezas innatas con las que él pudiera contar, el vendedor exitoso sabe que no hay mejor forma de vender que demostrarles a sus clientes que entiende su necesidad. Esto es de suma importancia que lo desarrolle y entienda cada vendedor de éxito para el logro de las metas que se han trazado al iniciar una carrera profesional en forma particular o en una empresa.

La venta efectiva se basa en tener colaboradores orientados al logro de objetivos; que sean precisos y conozcan lo que tienen en sus manos o en sus mentes para vender y así mismo que conozcan su mercado en el cual compiten y que están disputando un primer lugar en sus ventas, sin olvidar el objetivo personal o de la corporación.

⁴ Ibid, p. 9

Este conocimiento les permitirá actuar como consultores expertos en crear soluciones basadas en los beneficios de los productos que vendan.

La finalidad de estos textos es, satisfacer las necesidades de los clientes que saldrán a buscar día a día, por lo que el vendedor exitoso requiere habilidades y la preparación necesaria para llevar a cabo un proceso, conocimiento de su producto y de las circunstancias del cliente, de esta manera tendrá más impacto.

Para entender, identificar y cubrir las necesidades del cliente, también habrá oportunidad de describir el proceso de una entrevista de venta exitosa y técnicas esenciales de comunicación que necesitan los vendedores de éxito para ayudar al cliente a tomar decisiones bien informadas y mutuamente beneficiosas.

Vamos a subrayar la importancia de centrarse en los requisitos de negociación y en las necesidades del cliente.

Llevar al vendedor de éxito a realizar ventas consultivas y no a dedicarse a ser un vendedor transaccional, es decir, llevar al vendedor exitoso a desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes.

*“Un tiempo bien organizado es la señal más clara de una mente
bien organizada”*

Sir Isaac Pitman.

C A P Í T U L O I

L A S V E N T A S

CAPÍTULO I. LAS VENTAS

1.1 UNA EMPRESA DE LOGROS Y ÉXITOS... NACE, CRECE Y SE MANTIENE

Hagamos un recorrido cronológico para conocer una corporación que gracias a sus colaboradores en distintas áreas, la han llevado a ser una Empresa de Éxito. Una parte fundamental en este hecho es el Profesional de las Ventas el cuál día con día hace su mayor esfuerzo para satisfacer las necesidades de cada cliente que visita.

*“Cuanto más ayude a las personas a obtener lo que desean,
más éxito tendrá usted como vendedor”*

5

1885

Inicia nuestra historia cuando Albert Boehringer, comienza la producción en una pequeña fábrica situada en Renania, cerca de la actual ciudad de Ingelheim, Alemania.

1890

La pequeña empresa, con tan sólo 28 empleados, inicia la producción convirtiéndose en el primer fabricante para la industria textil y alimenticia.

⁵ O'CONNOR, Joseph. “Introducción a la PNL”. 8 ed. Barcelona. Urano. 1995. p.226

1910

La empresa celebra su 25 aniversario, bajo el nombre de C.H Boehringer Sohn (CHBS), contando ya con 156 colaboradores.

1912

Se lanza el primer preparado farmacéutico, un analgésico y se crea un grupo de trabajo para la elaboración de especialidades farmacéuticas que hoy constituye la célula del grupo Farma de la Corporación.

1946

Se lanzan los primeros preparados veterinarios y, tras un período de guerras en Europa, inicia su expansión a diferentes países europeos como Austria, Suiza, España, Italia, Francia y Gran Bretaña.

1950 – 1980

Con presencia en Europa, Asia y América, se convierte en el líder de medicamentos para el tratamiento de enfermedades respiratorias, cardiología, dolor e inflamación.⁶

1954

Inicia su presencia en México.

1971

Se adquieren las acciones de otra empresa farmacéutica y se construye la planta en Xochimilco.

⁶ www.boehringer-ingenelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingelheimenelmundo.html

1997 – 2003

Se logran grandes lanzamientos a nivel mundial.

2007

Christian Boehringer se convierte en Presidente del Comité de Shareholders, quien representa a las familias propietarias Boehringer y Von Baumbach.

2010

Celebramos nuestro 125 aniversario en todo el mundo.

2011

Inicia la franquicia de Oncología en México y Centroamérica y se lanzan nuevos productos.

2013

Tuvimos ventas netas de más de 15 millones de euros. Y en México, obtuvimos ventas de más de 5 mil millones de pesos.⁷

El adentrarnos en cómo nace una empresa y cómo logra resultados exitosos, es vital para el enfoque que se requiere cuando se trata de defender la camiseta, y así comenzar a soñar en la cima del éxito profesional en la corporación.

Vayamos al punto fundamental de este capítulo... ¿Qué son las ventas?, ¿Qué relación tiene con la Comunicación?, ¿Cómo nos comunicamos en una venta?, ¿Qué hay que comunicar?; en fin, se busca lograr que al finalizar los capítulos de esta investigación el profesional sea exitoso cuando se trate de vender.

El ¿Cómo?, Será el objetivo al concluir la lectura. Se desarrollarán una serie de conceptos recopilados a través de lectura de varios autores que han logrado

⁷ IDEM

resultados exitosos, que han elaborado modelos y métodos para el profesional de las ventas. De este modo la investigación ayudará a que se logren las ventas que se requieren de manera que se pueda desarrollar las aptitudes y pulir las áreas de oportunidad del vendedor y lograr profesionales de las ventas.

1.2 ¿QUÉ ES LA VENTA?

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje.

Una definición general muy sencilla es: cambio de productos y servicios por dinero.

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir compradores y vendedores, así como del trabajo de toda la organización; es hacer lo necesario para que esta acción sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cuál se sigue una serie de pasos hasta lograr que un cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.⁸

⁸ <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

“Las ventas dependen de la actitud del vendedor, no de la actitud del cliente potencial”

W. Clemente Stone, hombre de negocios estadounidense.

9

Tal vez sea más fácil mencionar que la venta es solo:

1. Cultivar un comprador potencial.
2. Hacer entender las características y ventajas del producto o servicio.
3. Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Pero no es así, a lo largo del material de investigación se llegarán a conocer distintas técnicas, modelos y procesos de ventas.

Según el producto, el mercado y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades. Esto es solo un mensaje muy global de un proceso de ventas, más adelante se mencionan puntos muy específicos de una técnica en ventas más estructurado y profesional.

Así que se mencionarán algunas metodologías para realizar ventas exitosas, las cuales han sido desarrolladas para el logro de objetivos personales y de la organización.

También se muestra cómo la comunicación está inmersa en el tema de las ventas. Es así como se vincula la labor del Licenciado en Ciencias de la Comunicación y un profesional de las ventas exitosas.

⁹ CHARNEY, Cy. **“Sea vendedor profesional al instante”**. 2 ed. México. Hiperlibro. 2013. p.25

1.3 NO HAY VENTA SIN COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir la información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia de las entidades receptoras.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *“el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”*. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte de emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.¹⁰

Esta definición de comunicación nos lleva precisamente a lo que queremos transmitir en esta investigación, que es, *¿Cómo?* por medio de la comunicación logramos *“alterar el conocimiento de la entidad receptora”*.

Las Ventas Exitosas, se realizan al cambiar la idea del comprador a una forma positiva y de beneficios para él (crear una necesidad), cuando se lleva a cabo un estructurado proceso de ventas para informar al cliente de los beneficios y cualidades del producto o servicio que se está ofreciendo y el cliente está

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

convencido de esto, el paso siguiente sería hacer un cierre de venta para que en ese momento se consolide una venta exitosa.

“Para tener éxito en ventas, simplemente debes hablar con muchas personas cada día. Y lo emocionante es que ¡hay muchísima gente con quién hablar!”

11

Es común, especialmente en el ámbito de ventas, que confundamos el término informar y comunicar.

La comunicación es una conversación, en donde hablar y escuchar toman la misma importancia.

Informar es transmitir un conjunto de datos de un emisor a un receptor, en cambio, comunicar es un proceso mucho más complejo en donde se intercambian ideas y conocimientos a partir de los cuales recibimos una retroalimentación de quien nos escucha.

Cuando nos encontramos en el proceso de cerrar una venta, establecer una correcta comunicación puede determinar nuestro éxito.

Un error que cometemos como vendedores es que nos limitamos únicamente en informar sobre nuestro producto o servicio en lugar de comunicarnos efectivamente.

Los clientes ahora no sólo desean escuchar sobre las características y atributos de un producto o servicio sino en cómo les va a beneficiar lo que se les ofrece así como un diferenciador.

Si brindamos nuestro mensaje y lenguaje respondiendo a lo que percibimos del cliente, seremos capaces de detectar sus necesidades y dar soluciones que

¹¹ [http:// gestión.org/recursos-humanos/liderazgo/39741/frases-celebres-para-motivar-en-las-ventas/](http://gestión.org/recursos-humanos/liderazgo/39741/frases-celebres-para-motivar-en-las-ventas/)

resulten más adecuadas. Es importante como establecer una correcta comunicación adaptada a cada cliente y saber cómo integrarlo a nuestra estrategia de ventas.

1.4 COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA RELACIÓN CON EL ÉXITO EN LAS VENTAS

1.4.1 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA?

Realizar una comunicación efectiva permitirá que nuestros procesos de negociación sean exitosos y esto se traducirá en un aumento en nuestros cierres de ventas.

La Real Academia Española da como definición de '*comunicación*', entre otras:

“Acción y efecto de comunicar o comunicarse”

” Trato, correspondencia entre dos o más personas”

“Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”

En tanto que a la palabra '*Efectiva*' la define como:

“Perteneiente o relativo al afecto”

“Perteneiente o relativo a la sensibilidad”

1.4.2 COMUNICACIÓN EFECTIVA

Medio por el cual la persona, emite y recibe la información interactuando con otras personas, por medio de palabras habladas, escritas, gestos miradas que

denotan su afectividad, creando así una capacidad de intercambio de información.¹²

En el elemento de afectividad está implícito no solamente el emisor sino también el receptor que recoge lo que se le está diciendo a través del mensaje. Y quien al decodificarlo produce en su interior indicadores afectivos que, a su vez podrán expresarse en la contestación al primer mensaje.

Puede ocurrir que no se utilice la forma verbal para hacerlo, pero tan solo una actitud, un gesto, una postura corporal, una mirada puede estar respondiendo y demostrando lo que está sucediendo dentro.

Por eso se considera que no solamente en este caso es fundamental el código de la lengua, sino también el gestual, signos y hasta el silencio. Además de la utilización de diferentes canales de transmisión como pueden ser vista, oído, tacto, etc.

Debido a lo especificado anteriormente se considera que este tipo de comunicación es un instrumento de información que se debe usar, cuidar y perfeccionar.¹³

“La intuición es algo muy poderoso, en mi opinión más que el intelecto”

Steve Jobs

14

¹² http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:h2i11_de2PUJ:quees.la/comunicacion-afectiva/+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=mx

¹³ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:h2i11_de2PUJ:quees.la/comunicacion-afectiva/+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=mx

¹⁴ ISAACSON, Walter. **“Lecciones de liderazgo”**. Ed. México, DF. Penguin Random Editorial. 2014. p.49

1.4.3 COMUNICACIÓN AFECTIVA INTERPERSONAL

Se sabe que la comunicación es un proceso activo, donde interactúan dos o más personas influyendo las unas en las otras, ya que lo que se expresa una depende de lo expresado por la otra. Esta es la razón por la cuál es fundamental garantizar la estabilidad emocional de quienes participan en ella.

Para que esto ocurra, la comunicación debe cumplir con tres funciones:

- Informativa, facilita la transmisión de la información
- Reguladora, facilita el control y regulación de lo que se pretende comunicar
- Afectiva, es la que permite la trasmisión de sentimientos y emociones de las personas que forman parte de esa comunicación.¹⁵

1.5 NEGOCIACIÓN

Una relación que se establece entre dos personas por un asunto determinado para llegar a que un acuerdo resulte beneficioso para ambas partes, se llama negociación.

Una negociación se establece siempre y cuando existan diferencias entre las partes para llegar a ese acuerdo, acercándose ambas parte de manera gradual para el beneficio mútuo.

En el mundo de las ventas, todo es negociación, ambas partes “el vendedor y el comprador” deben acortar distancias entre sus posturas para llegar a un acuerdo satisfactorio que siempre debe terminar en el cierre de una venta.

¹⁵ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:h2i11_de2PUJ:quees.la/comunicacion-afectiva/+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=mx

1.6 UNA HISTORIA DE ÉXITO

Quiero compartir unas líneas de la biografía de quien se considera ***El mejor vendedor del mundo***, título otorgado al ingresar al libro de record Guinness.

JOE GIRARD

El vendedor más exitoso del mundo.

Durante 15 años en ventas, vendió 13,001 vehículos nuevos (aproximadamente 17 por semana) en una agencia Chevrolet de Detroit, todo esto sin incluir flotas o vehículos usados, todo esto le valió el ingreso al libro de Record Guinness como el mejor vendedor del mundo.

Girard dice que hay que poner mucha atención al lenguaje corporal del prospecto. Si lo ves muy tenso, sugiere hablar de futbol o de otra cosa que lo haga relajarse.

El 65% de mis clientes ya me han comprado algún automóvil antes. Eso se debe a que los trato de la forma en que ellos quieren que los trate. Recuerde el nombre se sus clientes, tanto de aquellos que le compran como de aquellos que no le compran.¹⁶

“Nadie que no sea sincero será un vendedor exitoso”.

¹⁶ www.facebook.com/pages/Pensar-en-Grande-en-Argentina/159219520808516?fref=ts

“No juzgue a la gente por su apariencia, su ropa, su auto o su trabajo. Cualquier persona es un cliente potencial, o al menos un promotor en potencia de sus productos”.

“La venta importante comienza después de la venta, cuando se asegura que el cliente está satisfecho”.

“Y por último recompénsate: Cada venta es un logro personal, es bueno que te recompenses por lo conseguido y que agradezcas a quienes intervinieron en el proceso”.

Joe Girard¹⁷

¹⁷ IDEM

C A P Í T U L O II

FACTORES DE ÉXITO

CAPÍTULO II. FACTORES DE ÉXITO

En un estudio reciente, 5 mil personas de negocios exitosas fueron entrevistadas para saber cuáles factores, características o atributos compartían. No debe sorprendernos que estos fueran tan variados.

La gente exitosa tiene todas las formas, tamaños, antecedentes, historias, habilidades, ventajas y personalidades imaginables. No existe un “tipo empresarial” o “vendedor exitoso” **único**.

Este era un grupo de seres humanos tan variado y pintoresco como cabe imaginar. Pero los investigadores descubrieron una característica en común:

“Todos los sujetos sentían una intensa pasión por lo que hacían”¹⁸

Una corporación espera del colaborador, mentalidad y una actitud proactiva hacia la actividad que desempeña y hacia la organización. Nos invita a pensar fuera de lo convencional, a ver hacia adelante y buscar soluciones orientadas al futuro, a combinar esfuerzos y realizar actividades que apoyen nuestro éxito sustentable.

Las actividades, contribuciones e ideas cotidianas del colaborador son la clave del éxito, tanto ahora como en el futuro.

*“Existe una diferencia entre estar comprometido con tu éxito
y estar interesado en tu éxito”*

¹⁸ ASSARAF, John. **“The Answer”**. México, DF. Grijalbo. 2009. p.114

¹⁹ O’CONNOR. Op. Cit. p. 228

Si estás interesado, harás lo que sea conveniente. Si estás comprometido, harás lo que sea necesario, y hacer lo que sea necesario es lo que debes hacer para tener éxito en los negocios sin importar quién sea o dónde te encuentres.

“Ya no es posible lograrlo con una actitud tibia”.

20

Veamos como un colaborador de una empresa exitosa responde a las necesidades de la misma:

Debi Coleman miembro del equipo original de Mac y ganadora por ser la empleada que mejor se enfrentaba a Steve Jobs, dice:

“Lograbas hacer lo imposible porque no te dabas cuenta de que era imposible”²¹

En el Libro el arte de la Guerra de Sun Tzu, se mencionan aspectos que nos dan acercamiento hacia lo que buscamos que es el perfil del vendedor exitoso.

“Planificar bien una batalla equivale a veces a ganarla antes de enfrentarse al enemigo, mientras que una mala planeación derrota a un ejército antes de entrar en combate”.

Sun Tzu

22

²⁰ ASSARAF. Op. Cit. p.114

²¹ ISAACSON. Op. Cit. p.56

²² TZU, Sun. **“El Arte de la Guerra”**. 1 ed. España. Editorial Planeta. 2003, P.12

2.1 ACTITUD

El resultado de nuestro esfuerzo está íntimamente ligado a nuestra *Actitud*. Una actitud '*hostil*' corresponde a una actitud '*defensiva*' y por tanto '*cerrada*'.

Una actitud de '*comprensión*' y '*entendimiento*' corresponde una actitud-respuesta de '*dialogo*' y '*acercamiento*'. Cuando la actitud que inducimos en los demás es negativa, es difícil obtener lo que deseamos, mientras que cuando logramos inducir una actitud positiva, es más fácil obtener de ellos lo que deseamos.

*“Lo que la oruga llama el fin del mundo, el maestro lo
llama una mariposa”*

Richard Bach, novelista estadounidense

23

El éxito surge de una actitud especial. Un vendedor, agente o asesor comercial, debería convertir los siguientes componentes en su mantra.

- 1. Trabaje duro.** Dedíquese con afán a sus tareas. Empiece temprano y trabaje duro hasta que haya terminado el trabajo.
- 2. Ame la venta.** Ame lo que hace. Sea entusiasta y apasionado con el valor de su producto o servicio.
- 3. Nunca se dé por vencido.** Abandonar al primer desaire o sucumbir al primer obstáculo indica que debería plantearse cambiar de carrera.
- 4. Sea eternamente optimista.** Interprete los contratiempos como temporales, las mejores cosas siempre se encuentran más adelante. Los vasos siempre están medio llenos, jamás medio vacíos.

²³ CHARNEY. Op. Cit. p. 192

- 5. Manténgase informado.** Conozca las posibilidades y especificaciones de su producto de arriba a abajo. Conozca íntimamente su sector y los productos y servicios que compiten con el suyo.
- 6. Nunca deje de aprender.** Aprenda de:
 - Sus errores
 - Los cursos de formación
 - Los clientes
 - Las lecturas
 - Las presentaciones de ventas
 - Las revistas para vendedores y revistas del sector
- 7. Sea entusiasta.** Muéstrese apasionado por su profesión, su organización y por lo que puede ofrecer a sus clientes.
- 8. Sea empático.** Comprenda el punto de vista del cliente. Póngase en su lugar y conciba soluciones que les pueda beneficiar.
- 9. Crea en usted,** su familia, sus productos su empresa y sus clientes.
- 10. Conserve un alto nivel de energía.** Haga las cosas con entusiasmo. No deje los asuntos de un día para otro incluso si trata de tareas difíciles. Jamás diga lo haré un día de estos. Hoy es mañana.
- 11. Organice su tiempo sin compasión.** Asuma el principio de Pareto: el 80% de su éxito procede del 20% de sus actividades. Permita que las actividades ocupen el 80% de su tiempo. Delegue aquellas actividades que no contribuyen directa o indirectamente a proporcionarle nuevas ventas.
- 12. Conserve su sentido del humor.** Los vendedores son agradables porque saben encontrar la chispa de la vida. Vaya siempre con una sonrisa en los labios, ríase con facilidad y disfrute escuchando o contando una buena historia.²⁴

²⁴ CHARNEY. Op. Cit. pp. 192-193

“Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro. Si te conoces a ti mismo pero no conoces al enemigo, perderás una batalla y ganarás otra. Si no conoces al enemigo ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla”

Sun Tsu.

25

2.2 MENTALIDAD

Las palabras de Steve Jobs para con su gente era:

“Sí puedes hacerlo, hazte a la idea”

y la gente comenzaba con un nuevo reto en su día.²⁶

Empezar con un fin en mente significa comenzar con una clara comprensión de su destino. Significa saber adónde se está yendo, de modo que se pueda comprender mejor donde se está, y dar siempre los pasos adecuados en la dirección correcta.

Resulta increíblemente fácil caer en la trampa de la actividad, en el ajetreo de la vida, trabajar cada vez más para trepar por la escalera del éxito, y descubrir finalmente que está apoyada en la pared equivocada.

Si considera con cuidado lo que se quiere que digan de uno en la experiencia de un funeral, se encontrará la definición personal del éxito. Tal vez sea muy

²⁵ TZU. Op. Cit. p.13

²⁶ ISAACSON. Op. Cit. p.58

diferente a la definición que usted creía comprender. Es posible que la fama, el éxito, el dinero o algunas de las otras cosas por las que hemos luchado ni siquiera formen parte de la pared correcta.²⁷

“Nuestra mayor gloria no consiste en no fracasar nunca, sino en saber seguir adelante cada vez que fracasamos”
Ralph Waldo Emerson

28

*“Al morir un amigo común, un hombre le preguntó a otro:
¿Cuánto dejó?, la respuesta fue...
¡Lo dejó Todo!”*

29

2.3 COMPROMISO

La verdad es que la gente de negocios exitosa está motivada por la idea de cambiar el mundo a su alrededor. Quiere dejar huella.

Cada vez que uno de nosotros ha sido parte de la creación o construcción de cualquier negocio ha sido para nosotros como trabajar en la cura para el cáncer. La gente de negocios exitosa de verdad desea cambiar el mundo.³⁰

La caja de herramientas del nuevo vendedor es muy distinta a la del antiguo. Planificar para responder al nuevo papel que debe jugar es importante. Al

²⁷ COVEY, Stephen. “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”. 1 ed. Paidós Mexicana. 1997. P. 116

²⁸ CHARNEY. Op. Cit. p. 50

²⁹ COVEY. Op. Cit. p. 114

³⁰ ASSARAF. Op. Cit. pp.114- 116

contemplar su futuro, ya sea en la organización en la que está trabajando hoy o en una nueva, tiene que orquestar muchos elementos.

2.3.1 “¿CÓMO SOY?”

Esto es, ¿Qué es lo que usted respeta de sí mismo y de los demás?, se trata de valores como la honestidad, la integridad, la profesionalidad y la capacidad para congeniar –si se ignoran, agotarán su entusiasmo por su empresa y quizá por su carrera-. Póngalos por escrito. ¿Alcanza sus estándares día a día?

2.3.2 “¿DE QUÉ SOY CAPAZ?”

¿Posee algún tipo de habilidad que le distingan de los demás en el mercado? Siga trabajando en ellas hasta que las domine y las ponga en práctica. Ahora que las posee, piense, ¿a qué tipo de empresa le interesaría una persona con estas habilidades? ¿Quiere descubrir cuáles son sus límites? ¿Qué le excita? ¿Qué puede empujarle a trabajar más horas?

2.3.3 “¿QUÉ PRECIO ESTOY DISPUESTO A PAGAR POR UN CAMBIO EN MI CARRERA PROFESIONAL?”

¿Es usted una persona flexible? ¿Está deseoso de asumir riesgos? Es un tema serio. Considere las siguientes posibilidades: su nuevo trabajo podría no acabar de funcionar, o que tuviera dificultades para encontrar trabajo durante cierto tiempo.

Ha llegado la hora de que se pregunte si lo que está buscando en una nueva carrera se encuentra justamente allí donde está ahora. Aunque si usted es flexible y adaptable, todo acabará saliendo bien.³¹

“Los consumidores están desesperados por encontrar a alguien a quien ser leal; un socio al cual respetar. ¡Sea usted ese socio!”

Ken Imrie, entrenador de ventas, IBM Canadá

32

2.4 PLANTEAR UN OBJETIVO

Un buen objetivo es como un buen ejercicio... Le pone en forma.

Mary Kay Ash, presidenta de Mary Kay Cosmetics

33

“Luces, Cámara, Acción”

(Visión, Enfoque, Acción)

Quizás ocurran miles de cosas en esa escena pero el director sabe con precisión hacia donde quiere apuntar la cámara para obtener los resultados que pretende. En los negocios funciona de la misma manera.

En los negocios de ventas pueden suceder miles de cosas. Puede parecer complicado pero no lo es, si sabes hacia dónde enfocarte.

“Antes de tomar ninguna acción, debes saber hacia dónde dirigir las lentes”³⁴

³¹ CHARNEY. Op. Cit. p. 161, 162

³² CHARNEY. Op. Cit. p. 68

³³ CHARNEY. Op. Cit. p. 157

³⁴ ASSARAF. Op. Cit. p.239

Debes tener las lentes adecuadas para poder enfocarte en la gran imagen y detectar el conjunto de acciones que son críticas para tu éxito.

Estos tres tipos de planeación son métodos simples para aplicar *la visión, el enfoque y la acción* en tu negocio.

Cada uno de ellos se enfoca en la gran imagen para crear acciones prácticas al formular y responder una pregunta específica.

Análisis de diferencias = Adónde necesitas ir.

Plan de utilidades = Que te llevará allá.

Proceso de ventas = Cómo lo lograrás.

2.4.1 ANÁLISIS DE DIFERENCIAS.

Es una manera más detallada de definir esas metas y el área que necesitas cubrir para llegar allí. Puedes crear un análisis de diferencias con sólo graficar donde estás ahora comparado con dónde quieres estar en el futuro. Por ejemplo: el número de horas que trabajas por semana, el número de días que trabajas por semana, tu nivel de estrés, cuánto tiempo de vacaciones puedes tomarte, de cuánto tiempo libre dispones, etcétera.³⁵

2.4.2 PLAN DE UTILIDADES.

Un plan de utilidades es fácil de elaborar. Sólo enlista los productos o servicios que ofrece tu empresa y después multiplica cada uno por el precio que cobras; a continuación multiplica esa cifra por el número de unidades que esperas vender en ese periodo específico. La verdadera fuerza de tu plan de utilidades, es que lo revises una y otra vez y lo compares con los resultados reales que

³⁵ ASSARAF. Op. Cit. p.241- 242

obtengas. Un plan de utilidades es tan valioso como tú quieras que sea, si lo consultas con frecuencia y haces ajustes de acuerdo con lo que descubras.

2.4.3 MAPA DEL PROCESO DE VENTAS.

Incluye la elección de los canales más apropiados para que tu mensaje llegue directo a tus clientes ideales y la elección de las estrategias y tácticas de mercadotecnia apropiadas para enviar ese mensaje de manera efectiva³⁶.

Esto lo revisaremos a detalle más adelante durante el capítulo 4.

Para entender la estrategia o planeación, piense en un gran chef de cocina. Si usted emplea su receta, tal vez será capaz de cocinar tan bien como él lo hace, o casi.

Una estrategia es una receta del éxito

37

*“Decidir lo que no hay que hacer es tan importante
como decidir lo que hay que hacer”*

*“Esto sirve para las empresas y también para los
productos”*

38

³⁶ ASSARAF. Op Cit; p.243

³⁷ O’CONNOR. Op. Cit. p. 264

³⁸ ISAACSON. Op. Cit. p.19

2.5 ÉXITO

En el libro *“Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”*, dice: El cimiento del éxito está en cosas tales como integridad, la humildad, la fidelidad, el valor, la justicia, la paciencia, el esfuerzo, la modestia y la “regla de oro”.

Son principios básicos para vivir con efectividad, y que las personas sólo pueden experimentar un verdadero éxito y una felicidad duradera cuando aprenden esos principios y los integran en su carácter básico.

“La gente buena se consolida sin cesar”

Confucio

2.5.1 CULTURA DE ÉXITO

Para integrar estos principios básicos a nuestro diario vivir y lograr éxito en las ventas, mencionamos la filosofía de una empresa altamente competitiva,

La cultura corporativa se basa en Principios y Visión de la empresa, como: *“Aportar Valor mediante la Innovación”* y en *“Liderazgo y Aprendizaje”*.³⁹

Para alcanzar los objetivos es fundamental disponer de colaboradores flexibles, capaces de adaptarse a nuevos entornos, seguros de sí mismos, dispuestos a asumir responsabilidades y capaces de pensar y actuar con mentalidad global.

También se basa en la creatividad, la dedicación, el compromiso personal y la voluntad de aprender y evolucionar de nuestros empleados y directivos para innovar continuamente en todas las áreas de la Corporación.

³⁹ www.boehringer-ingenelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingelheimenelmundo.html

Consecuentemente, la Corporación delegará responsabilidades en los colaboradores y valorará su éxito, desempeño y dedicación en logro de objetivos establecidos.

La remuneración y promoción se basarán en la tarea asignada, desempeño y éxito, debidamente comparados con el mercado.

“La COMUNICACIÓN abierta es un elemento clave de la cultura corporativa”

Este lema que ha servido y seguirá sirviendo de guía a la hora de trabajar juntos. Por una parte, ayuda a fortalecer la marcada personalidad. Tanto a nivel personal cómo colectivo, y se cosechan grandes éxitos.

“Valor a través de la innovación”

La siguiente fase de la evolución como corporación, es una fase que nos indica de qué forma obtener y aportar Valor a través de la Innovación y como ayuda a afrontar los retos que vienen por delante.

“Liderazgo y aprendizaje”

2.5.2 EL LIDERAZGO

Consiste en defender aquello en lo que crees y animar a los demás a que hagan lo propio.

2.5.3 EL APRENDIZAJE

Consiste en encontrar otras formas, nuevas y mejores, de hacer las cosas observando lo que hacen quienes nos rodean y dirigirse al mercado en busca de conocimientos e inspiración.⁴¹

2.6 UNA HISTORIA DE ÉXITO

Cada día se debe ser emprendedor es sólo cuestión de creer que sí se puedes hacer, y la historia como la de Isaúl se expone para saber que hay gente que se atreve y lo logra.

¿Y usted? ¿Y tú? ¿Por qué no se atreven? “Con preparación y honestidad se puede”.

Cuando analizaron cuál era el común denominador que generó el éxito de los grandes líderes del mundo, ¿saben cuál fue? Todos sabían que:

“La retribución a su trabajo llega a largo plazo”

La idea de crear Shopeando.mx se le ocurrió a Isaúl mientras estudiaba en Inglaterra, donde conoció a un compañero de nacionalidad china cuyo padre había logrado una cuantiosa fortuna vendiendo toda clase de “fayuca” a México.

⁴¹ www.boehringer-ingelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingelheimenelmundo.html

*“Yo lo que quería era atacar a ese mismo mercado, pero ofreciéndole productos de calidad y **con garantía**”, asegura*

En palabras del fundador, Shopeando es una “mezcla entre Amazon y Farmacias Similares”, es decir, una tienda online enfocada en la clase media de México y en la que el usuario encontrará miles de productos de prácticamente todo tipo de categorías, hasta 70% más barato que las opciones tradicionales de alto costo. Su catálogo está compuesto actualmente por miles de productos de marca libre y de marcas económicas, que aseguran ser de muy alta calidad.

*“La mayoría de las veces lo que cuesta es la marca, no el producto en sí. Es injusto que el cliente pague tanto por algo que no lo vale”,
asegura Isaúl.*

Es el caso de Shopeando, una start up mexicana que, después de haber pasado por un programa de aceleración en 500 Mexico City, ha sido seleccionada entre más de 1,500 aplicantes para participar dentro del mundialmente reconocido programa de inversión de 500 startups en Silicon Valley, algo que muy pocas empresas latinoamericanas han conseguido.

A pesar del crecimiento obtenido, no todo ha sido miel sobre hojuelas para Isaúl.⁴²

“Opté por renunciar a la estabilidad de mi trabajo, decidí emprender creyendo que todo sería fácil, pronto me topé con que no era así. Inicié con recursos propios que al poco tiempo se empezaron a agotar y las ventas no me

⁴² <http://www.forbes.com.mx/isaul-gomez-una-historia-de-exito-mexicano/>

daban para solventar los gastos y nóminas. Fue un momento de desesperación”, declara el fundador.

Parecía que no había solución. Fue hasta que 500 Startups, una reconocida aceleradora de negocios, le ofreció la oportunidad de entrar a un proceso de aceleración e inversión, cuando la suerte cambió.

“Hoy estamos haciendo las cosas bien, tenemos un excelente equipo y nuestro siguiente paso es expandirnos a Latinoamérica”, finaliza el joven emprendedor.

Como siempre, Isaúl y un servidor compartimos esta historia de éxito, siempre queriendo ensanchar sus vidas.

Luis Valls⁴³

⁴³ IDEM

C A P Í T U L O III

LA PERSONALIDAD PARA LAS VENTAS

CAPÍTULO III. LA PERSONALIDAD DE LAS VENTAS

3.1 TEORÍA DE LOS COLORES EN LA PERSONALIDAD

Las investigaciones sobre el comportamiento ponen de manifiesto que entenderse a sí mismo y conocer los puntos fuertes y débiles capacita a las personas para que desarrollen estrategias eficaces para las relaciones interpersonales, y puede ayudar a responder mejor a las exigencias del entorno.

Los orígenes de la teoría de la personalidad se remontan al siglo V. a. C., cuando Hipócrates identificó cuatro “humores” diferentes que se manifestaban en los distintos tipos de personas.

Esta poderosa herramienta se fundamenta en los trabajos del eminente psicólogo suizo Carl Gustav Jung y sus tipos psicológicos. Insights convierte las conclusiones junguianas en colores, lo que facilita que el modelo sea usado de manera sencilla e intuitiva en el ámbito profesional. Usando el lenguaje común de los colores, las personas aprenden a relacionarse de forma más eficiente con su entorno.

Este modelo fue publicado en 1921 en su obra “Tipos Psicológicos” y desarrollado en escritos posteriores. Desde entonces, el trabajo de Jung sobre la personalidad y las preferencias ha sido adoptado como punto de partida para comprender la personalidad y ha sido objeto de estudio para miles de investigadores hasta el momento actual. Usando la tipología de Jung, este Perfil Insights Discovery ofrece un marco para el autoentendimiento y el desarrollo.⁴⁴

⁴⁴http://www.cohumana.com/4_insights.html

Diseñado en Escocia, el Modelo Insights propone una moderna metodología para el entendimiento de uno mismo, la valoración de las diferencias y la comunicación humana. Insights reconoce cuatro preferencias básicas de personalidad las cuales asocia con colores (Los Colores Insights). Al mismo tiempo reconoce que cada individuo es único, al tener la presencia de los cuatro colores en diferentes proporciones.

El Sistema Insights Discovery® aporta un lenguaje común (basado en colores) para que los profesionales en las ventas mejoren sus habilidades de adaptación y comunicación con otras personas y con sus clientes.

“En El Modelo Insights, sabemos que la gente compra más por la persona que vende, que por el producto mismo”.

3.2 PERFIL ADECUADO A LA PERSONALIDAD

A través del Modelo Insights, podemos ayudar a los vendedores a construir relaciones de primera clase, con sus diferentes clientes. Se trata de un programa que inspira a ir más allá de sus metas y que ofrecen herramientas para conectar con el cliente de formas efectivas y en relaciones de largo plazo. Es un modelo flexible, tomando en cuenta las características del vendedor, del mercado y del cliente. Es un modelo que atienden las necesidades específicas de su estrategia de ventas.⁴⁵

El Modelo ITL (Insights Transformational Leadership) resulta de una investigación exhaustiva sobre las nuevas tendencias en liderazgo. Logra una aproximación integral al liderazgo, tomando en cuenta ocho dimensiones y 40

⁴⁵ IDEM

facetas (o capacidades específicas) que todo líder debe manejar para ser capaz de inspirar y contribuir con la transformación de su persona, su equipo y su organización.

Los Colores Insights permiten una forma sencilla y a la vez profunda para entender nuestro comportamiento y comprender a quienes nos rodean. El hecho de que los cuatro estilos básicos de personalidad están en cada uno de nosotros implica un gran potencial para el desarrollo de las habilidades que demandan los retos cotidianos de nuestra labor profesional.

COLORES DE LA PERSONALIDAD



3.2.1. ÁREAS DE ACCIÓN DEL VENDEDOR Y LA CORPORACIÓN

Las áreas básicas de acción de Insights aplican a nivel de equipos y de organizaciones enteras, pudiendo incluso impactar positivamente la cultura organizacional.⁴⁶

- **Efectividad Personal y Comunicación Efectiva**
- **Ventas Efectivas**
- **Liderazgo Transformacional**

⁴⁶ IDEM

En la negociación hay que usar el carisma para influir en el cliente. Los vendedores están en el negocio de la influencia. A diario tiene que influir a los demás.⁴⁷

Hay que persuadir al cliente para que adquiera sus productos o servicios. Apoyar al personal para ayudar en sus obligaciones administrativas y contar con gente de otras áreas para asegurar que la venta sea exitoso así como los logros de la corporación. Es por eso hablamos de los siguientes perfiles que ayudan a lograr los objetivos.

3.2.2. HERRAMIENTAS DEL MODELO INSIGHTS

El Perfil Personal Insights es un documento de 23 páginas que describe con extraordinaria precisión, sus preferencias de personalidad. No requiere la interpretación de un psicólogo y está diseñado para servir como herramienta para el desarrollo de habilidades.

- Cada Perfil Insights es tan único como la persona misma.
- Se obtiene a partir de un cuestionario que puede llenarse en papel o a través de Internet en aproximadamente 25 minutos.
- El Sistema Experto puede generar el Perfil en 19 lenguajes.
- Es amigable y fácilmente comprensible.
- Es positivo, promueve una perspectiva de “yo estoy bien, tú estás bien”
- Tiene una alta validez estadística y es continuamente revisado, validado y mejorado.⁴⁸
- Ofrece valiosa información sobre los estilos de Ventas y de Liderazgo.

⁴⁷ CHARNEY, Op.Cit.,p.107

⁴⁸ http://www.cohumana.com/4_insights.html

“Usted no puede enemistarse con alguien y al mismo tiempo, pretender influir en él”

Anónimo

49

Este Modelo Insights Discovery muestra perfiles únicos, ya que ha sido generado a partir de miles de afirmaciones diferentes. Reúne afirmaciones que, por sus respuestas al Evaluador, con gran probabilidad son aplicables a su persona.

Modifique o elimine cualquier frase que se considere que no es aplicable, pero no sin antes consultarlo con compañeros de trabajo o amigos, para comprobar si dicha afirmación constituye quizás un “punto ciego” para usted.

Use esta información proactivamente. Es decir, identifique las áreas clave en las que pueda usted desarrollarse y actuar. Comente los aspectos más importantes con sus amigos y compañeros. Pídales feedback sobre áreas que a usted le parezcan particularmente relevantes y desarrolle un plan de acción para su crecimiento personal e interpersonal.⁵⁰

*La negociación es la habilidad de influir en las personas. Es el arte de dejar que alguien haga por propia voluntad lo que se pretende conseguir en la visita al cliente. La mayoría no tiene idea lo fácil que resulta influir sobre los demás.*⁵¹

*La gente tiene más poder del que cree para influenciar a las personas. Existen muchas maneras de utilizar el poder y alcanzar sus objetivos.*⁵²

⁴⁹ CHARNEY. Op.Cit.p.130

⁵⁰ http://www.cohumana.com/4_insights.html

⁵¹ CHARNEY. Op.Cit. p.107

⁵² CHARNEY. Op.Cit. p.107

3.3. ELIGE TU PERFIL COMO VENDEDOR

Veamos los beneficios para el Vendedor, al aplicar el modelo Insights en su trabajo diario. Y lo que puede conseguir en su visita al cliente.

Los vendedores pueden entrar en conflicto con cualquier tipo de personas, en cualquier momento. Es importante aprender a trabajar con la gente.

Aquí encontrarás algunas ideas para tratar situaciones diarias en las ventas.

3.3.1. SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO

El Modelo Insights Discovery no puede medir de forma directa las habilidades, inteligencia, educación o formación.

Sí puede, en cambio, aportar sugerencias que pueden ser útiles para el desarrollo del vendedor.

Seleccione las áreas más importantes sobre las que en verdad aún no haya trabajado. Después podrá incorporarlas a un plan de desarrollo personal.⁵³

Una manera útil de clasificar los tipos de personalidad según Carl Jung son los siguientes cuatro tipos de básicos:

- Empático
- Racional
- Intuitivo
- Sensitivo⁵⁴

Básicamente, se catalogan cuatro tipos fundamentales de energías, cada uno asociado a un color, que se puede aplicar en la vida diaria para ayudar a

⁵³ http://www.cohumana.com/4_insights.html

⁵⁴ CHARNEY. Op.Cit. p.109

comprender por qué el comportamiento del vendedor y por qué otros colaboradores se comportan de forma diferente.

Cada uno de los colaboradores tiene los cuatro tipos de energía, es la combinación de las cuatro energías la que crea un único individuo.

Los cuatro colores que representan las energías son:

- Azul Hielo: Fría y calculadora
- Rojo Fuego: Apasionada e impulsiva
- Amarillo Sol: Alegre y espontánea
- Verde Tierra: Social y empática

Como ya se dijo antes, todos los colaboradores tienen algo de los cuatro colores, de las cuatro energías, pero normalmente algunas de las energías (o colores) son más dominantes que las otras y marcan más el comportamiento.⁵⁵

Ahora se revisara cada uno de los colores más a detalle:

Azul Hielo: Personalidad Fría y calculadora.

Personas con una preferencia por la energía azul tienen como características:

- Desean conocer y comprender el mundo que les rodea.
- Mantienen un punto de vista objetivo y despegado.
- Valoran sobre todo la independencia y el intelecto.
- Piensan mucho las cosas antes de tomar cualquier acción.
- Se aseguran de que la información sea precisa y completa antes de proceder.

⁵⁵ http://www.cohumana.com/4_insights.html

Rojo Fuego: Personalidad Apasionada e impulsiva

Personas con una preferencia por la energía roja tienen como características:

- Son activas y se mueven en una dirección positiva y firme
- Tienen una fuerte determinación que influencia a los que los rodean
- Son determinadas y hasta obsesivas en su enfoque hacia los resultados
- Se relacionan con los demás de forma directa, sin rodeos ni contemplaciones
- Buscan resultados específicos y tangibles

Amarillo Sol: Personalidad Alegre y espontánea

Personas con una preferencia por la energía amarilla tienen como características:

- Radian entusiasmo y promueven participación
- Les gusta y buscan la compañía de otros
- Se acercan a los demás de forma persuasiva, cautivante e invitadora
- Necesitan que se les incluya en las decisiones⁵⁶
- Les gusta que sus contribuciones sean percibidas y apreciadas

Verde Tierra: Personalidad Social y empática

Personas con una preferencia por la energía verde tienen como características:

- Perciben el mundo a través de sus valores y de lo que es importante para él
- Buscan armonía y profundidad en las relaciones
- Defienden lo que valoran con determinación, callada y persistente
- Prefieren las decisiones democráticas que respetan a los individuos
- Se aseguran de que todos los puntos de vista han sido oídos y considerados antes de tomar una decisión

⁵⁶ IDEM

Para guiarse a usted, utilice su cabeza.

Para guiar a los demás, utilice su corazón.

Eleanor Roosevelt (1884-1962), humanista americana

57

3.4 LA ENERGÍA DE LOS COLORES

1. Los colores azul y verde son colores introvertidos.
2. El amarillo y rojo, extrovertidos.
3. Los colores rojo y azul son colores de pensamiento.
4. El amarillo y verde de sentimiento.⁵⁸

Las energías de colores del sistema Insights Discovery son una combinación de "actitudes" (Introversión/Extroversión) y "funciones" (Pensamientos/Sentimientos)

Podemos visualizar estas energías de la siguiente manera:

3.4.1 AZUL HIELO (OBSERVA)

Esta energía es la combinación de Introversión y Pensamiento. Esta combinación produce una persona de estilo enfocada en las tareas importantes, calmada bajo presión, meticulosa, y objetiva. Tiene una poderosa habilidad para investigar, observar y pensar las cosas de forma concienzuda. Cuando tiene que tomar decisiones, las conclusiones lógicas se deducen cuidadosamente después de examinar la evidencia.

⁵⁷ CHARNEY. Op.Cit. p. 115

⁵⁸ http://www.cohumana.com/4_insights.html

3.4.2 ROJO FUEGO (DIRIGE)

Esta energía es la combinación de Extraversión y Pensamiento. Esta combinación lleva a aplicar lógica, razón y objetividad para estructurar y organizar el mundo externo. Hay un enfoque hacia el exterior y una habilidad para responder rápidamente a los sucesos externos. Procesos impersonales y principios lógicos se usan para determinar las acciones.

3.4.3 VERDE TIERRA (DEFIENDE)⁵⁹

Esta energía es la combinación de Introversión y Sentimiento. Esta combinación resulta en un enfoque que favorece la reflexión, armonía y el consenso. Con un enfoque interno, los juicios basados en valores se hacen después de reflexionar en la experiencia subjetiva y creencias personales profundamente arraigadas. La motivación personal está determinada fundamentalmente por valores y principios personales.

3.4.4 AMARILLO SOL (INSPIRA)

Esta energía es la combinación de Extraversión y Sentimiento. Esta combinación de preferencias aúna sociabilidad y consideración por otros con la predilección por la toma de acción y entretenimiento. Hay un enfoque en involucrar e interactuar con otros. Respuestas a estímulos externos se basan en valores personales, creencias y el deseo de mantener relaciones positivas.

Estos cuatro tipos básicos se mezclan posteriormente con los colores adyacentes para darnos un total de 8 diferentes tipos de personalidades básicas:

⁵⁹ IDEM

Azul = Observadora

Azul + Rojo = Reformadora

Rojo = Directora

Rojo + Amarillo = Motivadora

Amarillo = Inspiradora

Amarillo + Verde = Ayudante⁶⁰

Verde = Defensora

Verde + Azul = Coordinadora

Una vez reconocidos los colores básicos, el curso da pistas para reconocer a los distintos tipos de personalidades basándose en sus energías y colores. De esta forma, cada vez que nos encontremos con una nueva persona, o alguien conocido pero con la que no llegábamos a comunicarnos bien, podemos adaptar nuestro estilo a sus colores y energías básicas y así poder mejorar nuestra comunicación y colaboración tanto en un entorno laboral como personal.

Esta es solo la punta del iceberg. Hay muchísimo más contenido para identificar los distintos tipos de personalidades y herramientas para mejorar la comunicación con cada uno de ellos.

⁶⁰ IDEM

“el sabio acepta que todas las cosas tienen dos caras”

Carl Gustav

61

3.5 PRINCIPALES PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL MODELO INSIGHTS PARA EL VENDEDOR EXITOSO

3.5.1. COMUNICACIÓN EFICAZ

La comunicación solamente puede ser eficaz si el receptor la recibe y entiende. En función de la persona ciertas estrategias de comunicación son más eficaces que otras.

Este apartado identifica algunas de las estrategias clave que conducirán a una comunicación más eficaz.

- Responsabilícese de sus propias acciones y errores.
- Sea entusiasta y positivo/a.
- Reconozca su capacidad de liderazgo.

3.5.2 OBSTÁCULOS PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ

Ciertas estrategias serán menos eficaces en la comunicación, que otras. Cuando se encuentran estas oportunidades, dicha información se puede usar para desarrollar estrategias de comunicación que pueden ser poderosas, eficaces y aceptables para ambas partes.

⁶¹ IDEM

- No divague ni se vaya por la tangente.
- No hable con él en un tono de voz bajo.
- No venga sin prepararse y desorganizado.⁶²

3.5.3 POSIBLES PUNTOS CIEGOS

Es cierto que se proyecta como es el vendedor en el mundo exterior, a través de su “Persona”(según el concepto de Jung) y no siempre se percibe el efecto que los comportamientos menos conscientes tienen sobre los demás.

A estos comportamientos menos conscientes se les llama “Puntos Ciegos”.

“La percepción que se tiene de uno mismos puede ser diferente de la idea que los demás tienen de nosotros”

- Prestar más atención a lo que realmente ocurre a su alrededor.
- Escuchar atentamente las aportaciones y las respuestas de los demás.

3.5.4 TIPO OPUESTO A TU PERSONALIDAD

La descripción en este apartado se basa en el tipo opuesto, de un vendedor a otro, según la Rueda de Insights.

Puede ocurrir que sea la mayor dificultad en la comprensión y la interrelación, que se tiene con aquellas personas cuyas preferencias son diferentes de las del vendedor.

Saber reconocer estas características puede ayudar a la hora de desarrollar estrategias para el desarrollo personal y la mejora de las relaciones interpersonales.

- Buscar la adaptación rápida.

⁶² IDEM

- Hacer un esfuerzo adicional para ayudar a alguien.
- Dejar atrás "lo viejo" y aceptar "lo nuevo".⁶³

3.5.5 COMUNICACIÓN CON EL TIPO OPUESTO

Esta sección ha sido escrita específicamente para saber cómo comunicarse con una personalidad opuesta a un colaborador, y le sugiere algunas estrategias que podría poner en práctica para mejorar la relación con una persona que sea su tipo opuesto en la Rueda de Insights.

Cómo puede adaptarse a las necesidades de su "Tipo Opuesto". Qué hacer cuando trate con su "Tipo Opuesto".

- Explicar el porqué, el qué y el cómo y hacerlo lo con claridad y precisión.
- Elogiar las contribución antes de buscar le defectos.
- Tomar el tiempo necesario para llegar a conocer le bien al tipo opuesto.
- Asegurar que ve y está de acuerdo con los beneficios, que aportará el cambio, antes de ponerlos en marcha.
- Los mensajes importantes póngalos por escrito, en aras de la claridad.

Si los estilos que maneja el Vendedor son distintos y no se ajusta al cliente, sus probabilidades de venta descenderán rápidamente.

"También se dice que un punto débil es un punto fuerte del que se ha abusado"

Carl Gustav Jung

⁶³ IDEM

La especie humana es muy compleja. Cada uno de nosotros piensa de forma diferente.

Tenemos nuestra propia manera de tomar decisiones y una especial necesidad de influir sobre la gente y la decisión que está tomando.

Si se logra comprender mejor al cliente potencial y se ajusta a su estilo para sincronizarse con él, se incrementarán las oportunidades de influir sobre él. Y esto influirá en las ventas y el logro de objetivos planteados.

Si el estilo del Vendedor y el del Cliente son similares, sus probabilidades de éxito aumentaran de manera espectacular. De manera que el colaborador llega a la obtención de resultados en ventas y la corporación a un importante crecimiento, y por tanto a una consolidación de la empresa altamente competitiva.

Si es de interés este tema, se puede obtener mucha más información en la página web de Insights: www.insights.com (en inglés).

¿Y tú, con qué color te identificas más?⁶⁵

⁶⁴ IDEM

⁶⁵ IDEM

C A P Í T U L O I V

TÉCNICA DE VENTAS

CAPÍTULO IV. TÉCNICA DE VENTAS

4.1 CONSULTORES EXPERTOS EN VENTAS

A diferencia de lo que mucha gente pudiera pensar, el vendedor exitoso no nace con alguna característica o habilidad especial. Más allá de las destrezas innatas con las que él pudiera contar, sabe que no hay mejor técnica de ventas que demostrarles a los clientes que entiende sus necesidades.

Esta investigación es desarrollada para entender cómo identificar y cubrir las necesidades de sus clientes, se mostrará el proceso de la entrevista de venta y las técnicas esenciales de *Comunicación* que necesitan los vendedores para ayudar al cliente a tomar decisiones bien informadas y mutuamente beneficiosas.

Se menciona la importancia de centrarse en los requisitos de negocio y en las necesidades del cliente.

Tiene el objetivo de llevar al Vendedor Exitoso a realizar ventas consultivas y no dedicarse a ser un vendedor transaccional, es decir llevar al Vendedor a desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes.

“Nada peor que un vendedor que no para de hablar de las ventajas de su producto o servicio.... Puede tener éxito en las ventas entablando un diálogo con el posible comprador”

⁶⁶ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-venta-eficaz/>

La *Técnica de Ventas* ha sido diseñada para mejorar la efectividad de su mensaje. Su función es la siguiente:

- Muestran que está preparado.
- Envían un mensaje de interés al cliente potencial.
- Incrementan la legitimidad de su mensaje.
- Denotan que el vendedor es un profesional.
- Da un toque distinto en la manera de transmitir el mensaje.

La venta efectiva se basa en tener colaboradores orientados al logro de los objetivos, que sean precisos y conozcan sus productos así como sus mercados y metas del negocio. Este conocimiento les permite actuar como consultores expertos en crear soluciones basadas en los beneficios de los productos que venden.

Pero para esto, ir paso a paso será lo más conveniente, y hay que desarrollar un proceso adecuado de ventas que de valor a todo lo que hemos repasado de un vendedor exitoso.

De acuerdo a los distintos procesos y técnicas de ventas desarrollaremos un modelo a seguir para que sea aplicado por el siguiente vendedor exitoso.

*“A los vendedores no se les paga para que hablen con los
clientes potenciales... ¡Les pagan para que cierren las
ventas con ellos!”*

67

Saber vender es un arte, pero también una ciencia. Cuanto más sistemático sea mayor será el éxito. Los pasos para conseguir el éxito son los siguientes:

⁶⁷ CHARNEY. Op Cit; p.121

4.2 APERTURA DE LA VISITA

Al principio de cualquier entrevista con el cliente, es necesario establecer un tono adecuado que cree el escenario para un intercambio sincero de información. Lo conseguirá si se presenta de manera relajada y amistosa.

Después de saludar al cliente probablemente entablaremos una conversación para abrir los canales de comunicación estableciendo confianza.

- Explica el propósito de la visita, ofrece una imagen clara y precisa de cuál es el propósito en esta reunión. Con esto ganamos el derecho a continuar.
- Informa al cliente de los beneficios que puede conseguir con esta reunión. Esto le da dirección clara a la conversación y permite establecer el foco con el cliente.
- Asegurar que el cliente tiene la voluntad de colaborar con usted. De no ser así, habla de otro tema que sea de interés para él.
- Cuando ya se ha hablado anteriormente con el cliente, se puede dar continuidad a la plática de la visita previa.

Antes de desarrollar tu plan de ventas, necesitas hacer tu tarea.

Como Vendedor exitoso, necesitas saber mucho acerca de tu comprador para que puedas abordar lo valioso que tu producto o servicio puede ser para un cliente concreto.

Los compradores están ocupados e inundados de información.

“Tienes que ser capaz de conectar el valor de su solución con ese comprador específico, o el comprador no va a darte nada de su tiempo ni de atención”

Bleeke

A continuación, identifica tus objetivos.

Bleeke dice que hacerlo determinará la información que necesitas para... *“meterte en el tiempo de la persona, lo que conducirá a una venta”*.

Tu objetivo es llamar la atención del cliente potencial y su disposición para tener una conversación comprometida acerca de cómo puedes ayudarlo con algo específico. Menciona Bleeke.

Con una preparación suficiente y objetivos específicos en mente, serás más eficaz en el proceso de ventas⁶⁸.

4.3 ENCONTRAR Y CONFIRMAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

El objetivo es hacer *sondeos efectivos* para conseguir una comprensión clara y total de las necesidades del cliente, esto asegura que las recomendaciones que le hagamos serán para satisfacer sus necesidades contribuyen al éxito de su empresa en la forma más efectiva posible.

⁶⁸ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-venta-eficaz/>

Para que nosotros y el cliente podamos tomar decisiones razonadas y mutuamente beneficiosas, ambos debemos compartir la misma comprensión de las necesidades de tu cliente.

El sondeo es el medio por el cuál obtenemos la información necesaria para llegar a esa comprensión.

“Como vendedor, debes hablar el 20% de las veces y escuchar el otro 80%”

Weiss

69

Comprensión Clara significa que para cada necesidad del cliente conocemos:

- Por qué el cliente tiene la necesidad
- Específicamente qué es lo que el cliente desea lograr o mejorar
- Por qué la necesidad es importante

Comprensión Total significa que para la decisión particular de compra que el cliente está haciendo, conocemos:

- Todas las necesidades del cliente
- La prioridad de las necesidades

Comprensión Mutua significa que nosotros y el cliente compartimos la misma comprensión, es decir, que la imagen clara y total que tenemos de las necesidades, es la misma que el cliente tiene.

En términos generales, entre más compleja sea la necesidad del cliente, o sea, más difícil para él explicarla, más tendremos que sondear.

⁶⁹ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-ventas-eficaz>

4.3.1 PREGUNTAS EFECTIVAS

Existen algunos tipos de preguntas Efectivas:

- Informadas: Aumentan el conocimiento y la información que se puede obtener antes de la visita. Con ellas se obtiene un nivel más profundo de información.
- Concisas: Van rápidamente al punto para asegurarse que el cliente no olvide lo que hemos preguntado.
- Neutras: Animam al cliente a hablar libremente, más que llevarlo a una respuesta deseada.
- Pregunta Abiertas: Animam al cliente a responder libremente sobre un tema, abrirse y compartir información que nos será útil. Son útiles para iniciar el diálogo.
- Preguntas Cerradas: Sirven para enfocar la conversación cuando se requiere confirmar lo que hemos escuchado y utilizando un sondeo cerrado obtenemos una respuesta “sí” o “no”.

4.3.2 ESCUCHAR CON ATENCIÓN CIRCUNSTANCIAS

Las circunstancias incluyen hechos, condiciones y eventos en su medio ambiente, así como sentimientos y opiniones por las que pasa el cliente.

Mientras más conozcas las circunstancias de cliente, mejor entenderás sus necesidades.

Se pueden utilizar diferentes sondeos para identificar circunstancias.

4.3.3 ESCUCHAR CON ATENCIÓN NECESIDADES

Siempre que estemos con el cliente, debemos escuchar con atención las expresiones de necesidad.

Se debe sondear hasta que entendamos específicamente que es lo que el cliente está tratando de conseguir o mejorar.

4.3.4 ESCUCHAR LA NECESIDAD DETRÁS DE LA NECESIDAD

Se refiere al por qué la necesidad es importante. Cuando un cliente tiene una necesidad, siempre existe un motivo. Algunas veces la razón por la cual la necesidad es importante para el cliente es otra necesidad.

4.3.5 PITCH (LANZAMIENTO)

Hablaremos de un término utilizado en Estados Unidos para denominar una entrevista de ventas.

Hoy los buenos vendedores tratan el proceso de *Pitcheo* como una conversación colaborativa.

“Un Pitch normalmente evoca la imagen de una presentación de un solo sentido, con el vendedor hablando a su prospecto, lo cual no es una forma efectiva de vender”

Art Sobczak, presidente de BusinessByPhone.com.

⁷⁰ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-ventas-eficaz>

Wendy Weiss, autor y coach de ventas, también conocida como La Reina de las llamadas frías, está de acuerdo con Sobczak y Bleeke.

¿Cómo comenzar el Pitch?

Empieza por hacer preguntas, dice Weiss. Incluso si piensas que has averiguado todo sobre el cliente, siempre hay más que aprender.

“Lo ideal es que en esta fase del proceso de ventas seas capaz de descubrir las necesidades del posible cliente, entender sus necesidades y mostrarle cómo lo que estás vendiendo puede ayudarle a lograr lo que está intentando lograr, o solucionar un problema que tiene”

“Un buen pitch es uno de los que hace preguntas, escuchas a tu prospecto y le ofreces una solución a un problema”.

71

4.4 APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES

Una vez comprendidas las necesidades del cliente, estará en condiciones de presentar sus soluciones. Destaque tanto las características como los beneficios.

Para ayudar al cliente a que tome una decisión informada, se debe proporcionar información sobre las formas en las cuales podemos resolver esas necesidades.

⁷¹ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-ventas-eficaz>

4.4.1 APOYO

Es la habilidad que se utiliza para brindar información al cliente sobre nuestros productos o servicios, en el momento y la forma que sea más significativo y convincente para él.

Apoyar requiere tanto del conocimiento de las características como beneficios de nuestro producto. Se puede *Apoyar* después de cada necesidad o después de que el cliente haya expresado varias necesidades, dependiendo del flujo de la conversación. Pero si es posible, es más efectivo apoyar después de que se ha obtenido una clara y mutua comprensión de una necesidad específica.

Cuando se brinda *Apoyo* se debe proporcionar información sobre el producto, describiendo características y beneficios.

4.4.2 CARACTERÍSTICA

Una cualidad del producto o servicio. Es algún dato sobre un producto o servicio, algo que es o tiene.

4.4.3 BENEFICIO

Lo que significa la característica para el cliente. Es el valor de una característica para el cliente, la forma particular en la cual la característica satisface la necesidad y/o mejora las circunstancias del cliente.

Si hablamos de las características de los productos o servicios, sin describir los beneficios correspondientes, o si describimos un beneficio que no se relacione con la necesidad de un cliente, el cliente puede no comprender cómo la característica que le hemos descrito resuelve se necesidad, y su reacción puede ser esta ¿¿¿...???

Cuando se brinde el *apoyo* de una necesidad, se debe describir únicamente las características y beneficios que satisfacen la necesidad particular que se está apoyando.

Los beneficios se obtienen satisfaciendo las necesidades del cliente con su producto o servicio. Cuanto más satisfaga el las necesidades mencionadas por el cliente, mayores serán los beneficios. Hay que demostrar al cliente fehacientemente de que es posible conseguir los beneficios esperados.

4.4.4 ¿CÓMO COMUNICARSE CON SU PROSPECTO?

Utiliza el lenguaje del prospecto, dice Sobczak,

“Si preguntas acerca de una dificultad o desafío que enfrenta, y luego le das tus recomendaciones usando su lenguaje exacto, no va a oponerse a sus propias palabras”.

“< El propósito de las ventas, como el libro de *The One Minute Sales Person*, de Spencer Johnson y Larry Wilson, lo dice muy elocuentemente. ‘Es *ayudar a que las personas consigan lo que desean*’. *Cuanto más ayude a las personas a obtener lo que desean, más éxito tendrá usted como vendedor* >”⁷²

4.5 VERIFICAR LA ACEPTACIÓN

Después de describir las características y beneficios pertinentes, hay que verificar la reacción del cliente.

No se puede avanzar hasta que sepamos que nuestra explicación fue pertinente y que los beneficios que describimos hayan sido aceptados.

⁷² O’CONNOR. Op Cit; p.226

Cuando verifique la aceptación, hay que recordar que no siempre es necesario hacerlo verbalmente, es suficiente con hacer contacto visual con el cliente y evaluar su reacción a la información que le hemos ofrecido y responder consecuentemente.

Si observamos que el cliente no entiende o no acepta los beneficios que le mencionamos, hay que sondear para descubrir que pasa en la mente del cliente y manejar la confusión o inquietud inmediatamente.

Si el cliente reacciona favorablemente a un beneficio, es importante tomar nota mentalmente, ya que en el cierre es importante repasar los beneficios aceptados por el cliente.

“Lección aprendida: un argumento de venta efectiva no es un monólogo. Es un diálogo”

73

La finalidad del proceso de la Técnica de Ventas es satisfacer las necesidades del cliente, y requiere del manejo del proceso, el conocimiento del producto, y de las circunstancias del cliente, de esta manera se tendrá un mayor impacto.

4.6 EL CIERRE DE LA VENTA

El objetivo es obtener el compromiso del cliente, dependiendo del grado de adopción del producto o servicio que él está requiriendo.

⁷³ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-ventas-eficaz>

4.6.1 ¿CÓMO CERRAR LA VENTA?

- Repasando los beneficios previamente aceptados.
- Proponiendo los pasos a seguir para nosotros y para el cliente
- Verificando la aceptación

Cuando hemos estado utilizando las habilidades clave para intercambiar información en una visita de ventas el *Cierre* es la conclusión natural.

Cuando cerramos la venta con el cliente, tenemos la oportunidad de recordarle cómo nuestro producto o servicio puede ayudarle a satisfacer sus necesidades.

Expresándole al cliente lo que nosotros haremos demuestra nuestro compromiso de trabajar con él. En esencia el mensaje es,

“aquí está lo que estoy dispuesto a hacer para satisfacer sus necesidades”

Importante: Debemos tener cuidado de no hacer compromisos que sean más grandes que aquellos que podemos cubrir, tanto nosotros como el cliente.

“Un cliente potencial no tiene ningún valor si usted no es
capaz de *cerrar la venta*”

Las oportunidades de cerrar el negocio aumentarán si es capaz de encontrar el momento adecuado. Busque señales que sugieran que el cliente está listo para darle el visto bueno. Por ejemplo:

- Un cambio en el lenguaje corporal
 - Inclinación hacia delante
 - Sonrisa
 - Asentamiento con la cabeza

Tenga confianza y sea asertivo. Si el cliente potencial titubea y tiene dificultades para tomar la decisión, ayúdalo, habla de los beneficios no de las características, hay que asegurar que los beneficios estén claramente articulados y que tienen que ver con lo que el cliente espera obtener.

Hay que hacer un Cierre contundente, que muestre confianza, haciendo referencia a la información facilitada por el cliente y hacer un resumen de los beneficios.

4.6.2 TÉCNICAS PARA EL CIERRE

Mencionaremos algunas:

1. El cierre 'asumiendo que la venta ya está consumada'

Se trata de una de las técnicas de venta más efectivas y quizá, la empleada con más frecuencia. Hay que asumir que se tiene la venta desde el principio. Utilizar siempre un lenguaje que dé por supuesto que está haciendo negocios con el cliente y que la discusión tiene que ver sólo con los detalles de la venta.

2. El cierre 'no será por esta razón'

No hay que tomar un "no" inicial como un "no" definitivo. Interprete el "no" como un "quizá". Asuma que el cliente sigue diciendo que "sí", y siga diciendo "no será por esta razón, ¿verdad?"

3. El cierre Vince Lombardi

El legendario entrenador Vince Lombardi inculcó en su equipo el deseo de ganar y no ceder nunca. En ventas, ser tenaz, negarse a ceder, puede reportar grandes beneficios. Haga pues un nuevo esfuerzo.⁷⁴

⁷⁴ CHARNEY. Op Cit; p. 122

4.6.3 CUANDO EL CLIENTE DICE NO

Hay que agradecer al cliente por tomarse el tiempo de la reunión. Si es apropiado pedir retroalimentación hazlo; ¿Qué factores influyeron en la decisión del cliente?, ¿qué le faltó al producto o servicio?, ¿Qué hicimos o dejamos de hacer, que afectó la decisión?

Si se piensa que hay potencial para una venta en el futuro y deseamos mantener nuestra presencia con el cliente, debemos pedir permiso para mantener el contacto.

Aun cuando no se realiza la Venta, el compromiso para conseguir una decisión mutuamente beneficiosa trabajará a nuestro favor a largo plazo, el cliente pensará en el vendedor exitoso cuando aparezca esa necesidad que pueda satisfacer.

Sobczak dice que se puede hacer un compromiso al final de la conversación. Haz que te prometa tener en cuenta tu recomendación, o solicitar la oportunidad de reunirse a hablar de nuevo.

“solo recuerda una cosa”, dice Weiss.

“Si vas con la idea de que sólo van a hablar, hablar, hablar y hacer la venta, será una batalla casi perdida”

“Pero si vas con la idea de que tendrás una conversación y construirás una relación con tu prospecto, tendrás una mejor oportunidad de salir victorioso”.⁷⁵

⁷⁵ <http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-ventas-eficaz>

“Planificar bien una batalla equivale a veces a ganarla antes de enfrentarse al enemigo”

Sun Tsu.

76

En resumen estos son los tips para tener una presentación de venta exitosa:

1. Olvídate del concepto tradicional de una presentación de venta
2. Haz tu tarea
3. Identifica tus objetivos
4. Haz preguntas
5. Vende el valor y los beneficios de tu producto, no sus funciones
6. Usa su lenguaje
7. Pide compromiso

4.7 UNA HISTORIA DE ÉXITO

4.7.1 LA MUJER COMO PROFESIONAL DE LAS VENTAS

En el siglo XXI, el hombre y la mujer individuales y apasionados en la búsqueda de sus negocios ideales son quienes tendrían un impacto positivo y transformador en la vida de todos.

Durante esta investigación del tema de ventas han surgido conceptos, frases, técnicas y puntos de vista, para llevar a cabo este interesante libro de Ventas Exitosas. Navegando por internet me encontré con una interesante publicación de “Mujer PYME”.

⁷⁶ TZU. Op Cit; p.12

Por tal motivo mencionaremos como la mujer profesional en las ventas, que en la actualidad la gran mayoría de mujeres que trabajan en este ámbito, son capaces de hacer ventas exitosas. Ella lo definen como:

La Venta Exitosa es:

“El proceso de convertir un prospecto calificado en un cliente que paga”

“saca tu actriz interior para lograr una venta exitosa”

Ser un profesional de ventas es muy parecido a una actriz. El trabajo de una actriz es vender al público la realidad de la escena que ella está interpretando. A pesar de que sabes que una obra o una película es “hacer creer”, una buena actriz trabaja para que sintamos que lo que está pasando en el escenario o en la pantalla es tan real como la vida misma.

La técnica de esta actriz para las ventas sería:

Es buena, claro está. Usa el lenguaje adecuado, el tono, la emoción y el acento. La verdad todos lo creen. Parece estar funcionando.

“La venta es un proceso paso a paso y requiere un guion”, si no te gusta la palabra guion, entonces podemos usar esquema.

Esto es lo que he descubierto acerca de las ventas exitosas, si enseñas a alguien todas las habilidades de venta, no importa lo bien que se las aprenda, si no usan un guion, tienden a tener resultados más pobres.

Si le enseñas a alguien el proceso de ventas a través de un guion paso a paso o de un esquema, tendrá mejores resultados.

En este artículo de Mujer PYME proponen siete pasos básicos en el proceso de ventas exitosas.

4.7.2 GUIÓN DE VENTAS

Vamos a empezar con una reunión cara a cara,

- 1- Establece el propósito de la reunión y llega a un acuerdo sobre el mismo.
- 2- Comienza preguntando al cliente potencial a cerca de su situación. ¿Qué está funcionando y que no está funcionando?
- 3- Preguntar a cerca de sus objetivos y su futuro deseado.
- 4- Haz preguntas acerca de los retos del prospecto. ¿Por qué está donde está ahora, en vez de a dónde quiere ir?
- 5- Presenta tu solución, metodología o enfoque para ayudar al cliente a alcanzar sus objetivos declarados.
- 6- Cierra preguntando si piensa que podría alcanzar sus objetivos mediante el uso de tu enfoque y solución.
- 7- Cierra el tema del precio y haz los arreglos para seguir adelante.

“Lo increíble es que si comienzas a usar solo este esbozo de guión en tu próxima reunión de ventas, es muy probable que obtengas mejores resultados”

En pocas palabras: un guión de ventas basado en un esquema hace que la venta sea mucho más fácil y mucho más eficaz⁷⁷.

Durante el proceso de realizar una venta, existen diversos aspectos que debemos tomar en cuenta para transmitir nuestro mensaje según las necesidades del cliente.

- Conocer todo sobre nuestro producto.

⁷⁷ <http://www.mujerypyme.com/2013/11/técnicas-de-venta-7-pasos-para-una-venta-exitosa>

- Escuchar activamente.
- Prestar atención al lenguaje corporal.
- Mostrar genuino interés por lo que nos dice la otra persona.
- Ajustarnos al lenguaje de nuestro cliente.
- Ser totalmente honestos.
- Dar respuestas mostrando que comprendemos lo que nos piden.
- No interrumpirlos mientras hablan.
- Estar atentos a signos de inconformidad o aburrimiento de su parte.⁷⁸

⁷⁸<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/diplomados+y+cursos/articulos/2013/septiembre/articulos20130917>

C A P Í T U L O V

EL CLIENTE

CAPÍTULO V. EL CLIENTE

5.1 EL CLIENTE

Los clientes son nuestra razón de ser. Pagan nuestras facturas y salarios y nos permite continuar en el negocio, Por lo tanto, resulta imperativo que comprendamos que necesitan nuestros clientes para estar en condiciones de ofrecerlo.

“Solo existe un jefe: El Cliente. Y puede despedir a cualquiera en la empresa, empezando por su presidente. Simplemente gastando su dinero en otra parte”.

Sam Walton, fundador de Wal Mart

79

Hay que asegurar durante toda la entrevista con el cliente que se siente escuchado y comprendido y que el vendedor realmente escucha sus necesidades. Como hacerlo:

- Escuchando
- Reconociendo
- Confirmando
- Dando Contexto
- Verificando

⁷⁹ CHARNEY. Op. Cit. p. 17

El vendedor exitoso se enfoca en una conversación mutuamente beneficiosa construida sobre un intercambio de información que se enfoca en las necesidades del cliente. Y son capaces de diferenciarse realmente de su competencia, son aquellos que usan profundamente las habilidades de conexión en una conversación dentro de la entrevista de ventas y aseguran que sea mutuamente beneficiosa.

Las habilidades de conexión se utilizan en todo el proceso de la técnica de ventas y son importante para tener al cliente de nuestro lado y lograr el éxito en la venta.

5.2 ESCUCCHAR AL CLIENTE

La capacidad de comunicarnos exitosamente con el cliente depende no solamente de las habilidades como conversador, sino también de la competencia para *escuchar*, el objetivo de escuchar es demostrarle al cliente que estamos interesados en lo que nos dice.

Usar los niveles de escucha nos ayudará a hacer un esfuerzo consciente para tener una escucha efectiva hacia el cliente:

5.2.1 COMPLETA ATENCIÓN (NIVEL DE ESCUCHA 1)

Es el nivel de escucha más alto, en este nivel nosotros estamos “sintonizados” con el cliente.

Nuestra atención está completamente en el cliente y nuestra concentración es intensa, lo que nos permite absorber y entender lo que nos está diciendo. La escucha a nivel 1 debe ser hecha activamente.

Nadie escucha en nivel 1 todo el tiempo, por lo que es un desafío mantener el nivel 1 de escucha.

Aunque en un entorno de ventas a menudo es difícil, la escucha nivel 1 nos permite obtener una comprensión clara, total y mutua de las necesidades del cliente.

5.2.2 LA ATENCIÓN VARÍA DE TOTAL A PARCIAL A NINGUNA (NIVEL DE ESCUCHA 2)

El nivel 2 es el nivel de escucha medio, en este nivel es cuando estamos “sintonizados y desintonizados” con el cliente.

Es cuando se divide la atención entre el médico y algo o alguien más.

La concentración puede ser moderada o puede variar de la pobre a intensa, en la medida en que la atención deambula y vuelve al cliente.

Esto ocurre comúnmente en fase de *sondeo* en una entrevista con el cliente, a menudo, la atención es escuchar al cliente mientras al mismo tiempo estamos pensando en el siguiente sondeo que vamos a hacer o en la información con la cual vamos a brindar apoyo.

5.2.3 LA ATENCIÓN ESTÁ EN CUALQUIER PARTE / NO SE ESTÁ ESCUCHANDO. (NIVEL DE ESCUCHA 3)

El nivel 3, es el nivel de escucha más bajo, en este nivel no “estamos sintonizados”.

Nuestra atención está en alguien o algo más, por lo que la concentración en las palabras del cliente es pobre.

En este nivel hemos dejado de escuchar al cliente.

“Una milla andada al lado de un amigo tiene sólo cien pasos”

Dicho Popular Anglosajón

80

5.3 RECONOCIMIENTO

Las expresiones de reconocimiento nos ayudan a establecer un vínculo con el cliente, y pueden tener un impacto significativo en el resultado de la entrevista con el cliente.

Los reconocimientos pueden suceder en cualquier momento de la entrevista. Con el reconocimiento también demostramos al cliente que lo estamos escuchando y que lo que nos dice nos hace sentido y es importante para nosotros.

5.3.1 RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

- “Es importante ayudar para el logro de sus objetivos”
- “Lo que comenta verdaderamente es útil para ayudarnos mutuamente”
- “Ahora veo que es necesario tocar estos temas”

5.3.2 RECONOCIMIENTO DE LAS AFIRMACIONES GENERALES DEL CLIENTE.

- “Ya veo, es un buen punto”
- “Esto tiene sentido”
- “Esa es una idea interesante”

⁸⁰ CHARNEY. Op. Cit. p.137

5.3.3 RECONOCIMIENTO DE LAS INQUIETUDES DEL CLIENTE.

- “Puedo ver el por qué usted piensa en esto”
- “El apego al proceso es importante, sin duda”
- “Muchos de mis clientes comparten su inquietud”

5.4 CONFIRMACIÓN

Confirmar nuestra comprensión de los pensamientos e ideas del cliente no necesariamente significa que estemos de acuerdo con lo que se ha dicho, simplemente se está asegurando que nosotros y el cliente tenemos una comprensión mutua de lo que significa.

La confirmación se hace haciendo un sondeo cerrado para comprobar si comprendimos lo que el cliente nos comentó.

- “Entonces, lo que me está diciendo es..... ¿Estoy en lo correcto?”
- “Si bien entiendo su punto ¿Es correcto pensar que.....?”
- “¿Entonces lo que alcanzo a ver es.....? ¿Le entendí bien?”

“La mejor manera de concentrarse en la venta es realizando buenas preguntas a los clientes para, a continuación, escuchar atentamente las respuestas. La venta no consiste en hablar bien; es la habilidad de reunir información, consolidar la información y ofrecer una intervención útil (la de tu producto o servicio)”

Marguerite Smolen, autora de The Everything

⁸¹ CHARNEY. Op. Cit. p.77

5.5 CONTEXTO

El contexto da un marco de referencia para el cliente al referirse a una conversación o interacción anterior.

5.5.1 PONER EN CONTEXTO AL COMIENZO DE LA ENTREVISTA.

Al principio de cualquier entrevista con el cliente, es necesario establecer un tono adecuado que cree el escenario para un intercambio sincero de información.

Para ayudar a comenzar la entrevista de manera profesional y personal hay que colocar en contexto la agenda que se va a sugerir, relacionándola con otros eventos o ideas familiares para el cliente.

- “En mi última visita le hable sobre....”
- “Cuando hablamos por teléfono usted me dijo que....”
- Leí un artículo que hablaba sobre....”

5.5.2 PONER EN CONTEXTO LOS SONDEOS.

Los clientes estarán más dispuestos a responder nuestras preguntas si ellos entienden por qué le estamos preguntando. Por eso es útil algunas veces compartir la razón por la cual vamos a hacer una pregunta, antes de hacerla.

- Anteriormente usted me mencionó que tiene inquietudes respecto a este tema, me gustaría saber un poco más al respecto, así puedo estar seguro de resolverlo antes de proceder a hablarle más sobre los nuevos productos, ¿Cuál es la inquietud al respecto?

5.5.3 DAR CONTEXTO ANTES DE DAR REPASO DE LOS BENEFICIOS DURANTE EL CIERRE.

Resumir los beneficios previamente aceptados, le recuerda al médico las cosas buenas que él puede esperar.

Dar contexto al repaso de los beneficios ya aceptados puede ser una parte natural de la conversación de la entrevista y una oportunidad de reforzar las razones para avanzar.

- Déjeme hacer el resumen de lo que me acaba de comentar”.
- Repasemos los aspectos más destacados de lo que hemos hablado hasta ahora”.
- “Como hemos discutido”.
- Permítame resumir algunas de las formas en que los productos pueden ayudar a su negocio”.

5.6 VERIFICACIÓN

Se puede verificar la aceptación cada vez que le propongamos algo al cliente, cuando le presentemos información importante, o intentemos resolver una inquietud.

Verificar asegura que nosotros y el cliente estamos progresando hacia una comprensión mutua, de tal manera que se pueda tomar una decisión informada y mutuamente beneficiosa.

- “¿Esta información le es de utilidad?”
- “Lo que platicamos, ¿Es útil para el éxito de su negocio?”
- “¿Qué opina de lo que acabamos de revisar?”
- “¿Tiene sentido para usted?”
- “¿Qué le parece?”

“Mucha gente pasará por su vida. Pero sólo los verdaderos amigos dejarán rastro en su corazón”

Eleanor Roosevelt (1884-1962, humanista americana

82

5.7 NECESIDADES DEL CLIENTE

Estas son las necesidades más importantes que tienen los clientes:

5.7.1 FIABILIDAD.

Los clientes quieren que el vendedor cumpla con sus responsabilidades. Quieren lo que se le promete.

5.7.2 RAPIDEZ.

Las cosas tiene que estar hechas de inmediato: “para ayer” es mejor que “para hoy”. Recuerde que la rapidez es la ventaja competitiva más importante.

5.7.3 EMPATÍA.

Hazle saber al cliente que lo comprendes, y luego, dile lo que harás por él para reducir su nivel de frustración.

⁸² CHARNEY. Op. Cit. p.127

5.7.4 CONOCIMIENTO.

El conocimiento lleva al respeto. Permite ofrecer respuestas y resolver problemas rápidamente. Además, mejora sus habilidades para influir en sus clientes.

5.7.5 IMAGEN.

El aspecto físico de todo lo que esté asociado al vendedor y su organización transmite mensajes que atraen o alejan al cliente.

5.7.6 VALOR.

A la gente no le importa pagar más si siente que está obteniendo más.

5.8 OTRAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Cada cliente tiene en mayor o menor grado alguna de las siguientes necesidades humanas básicas:

- La necesidad de sentirse seguro (psicológica, social y físicamente)
- La necesidad de ser tratado de manera singular.
- La necesidad de tener éxito.
- La necesidad de hacer bien las cosas a la primera.
- La necesidad de que las cosas se hagan eficazmente.

Si se es capaz de satisfacer estas necesidades al cliente no hay duda de que se incrementarán las ventas.⁸³

Nunca hay que menospreciar a ningún cliente por su aspecto o su condición todos los clientes son importantes.

⁸³ CHARNEY. Op. Cit. p. 19

Cuando Jobs se llevó de retiro al equipo del primer Macintosh, uno de los miembros preguntó si debían realizar algún estudio de mercado para averiguar qué querían los clientes. “No – respondió Jobs -, porque la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”. Entonces recordó la cita de Henry Ford:

“Si le hubieras preguntado a los clientes que querían, me habrían contestado: ¡Un caballo más rápido!”.

84

5.9 HISTORIETAS DE ÉXITO

- *¿Podría decirme, por favor, qué camino he de seguir desde aquí?*
- *Eso depende en buena medida del lugar adonde quieras ir- dijo el gato.*
- *No me importa mucho adónde... -dijo Alicia.*
- *Entonces no importa por dónde vayas –dijo el gato.*

*Lewis Carroll, Alicia en el País de las maravillas*⁸⁵

“Ha llegado el momento de que los hechos sigan a las palabras”

Lech Walesa, sindicalista y político polaco

86

⁸⁴ ISAACSON. Op. Cit. p. 49

⁸⁵ O’CONNOR. Op. Cit. p.39

⁸⁶ CHARNEY. Op. Cit. p. 59

CONCLUSIONES

En conclusión, el vendedor exitoso se convierte en un líder en su área cuando no deja de capacitarse y aprender, de una y otra situación; de una y otra persona, es decir de uno y otro cliente.

Así que no hay que darse por vencido, hay que salir a hacer grandes cosas y grandes amigos, esto te convierte en un mejor colaborador cada día y te hace sentir un gigante como persona y como vendedor.

Lee libros de liderazgo, de vendedores exitosos, de cómo hacer relaciones de calidad, mejorar el trato con el cliente, todo lo que veas a tu paso que pueda ayudar a que tus ventas sean cada día mayores y sobre todo que te deje relaciones de calidad en cada uno de tus clientes que visitas en la semana.

Conoce tu producto mejor que nadie, esto te lleva a seguir siendo el vendedor más exitoso en tu empresa, hay que seguir buscando las cualidades y beneficios de tu producto o servicio que le ofreces a tus clientes, nadie más que tú puede darle solución motivo por el cual tu cliente decidió abrir la puerta a tu visita.

Escucha a tus clientes, pon toda tu atención, ahí está la clave de ganar la venta, ya que ellos están deseosos de un persona que lo haga sentir importantes y que alguien escucha sus necesidades de su negocio o su empresa.

Cada palabra que sale de la boca de tu cliente es importante para hacer un resumen de los beneficios y cerrar la venta sin que pase un día más.

Cierra la venta con toda confianza, ya hiciste lo más difícil durante tu entrevista rompiste el hielo, sonreíste, escuchaste, hiciste preguntas, encontraste la necesidad de tu cliente, lograste dar solución a la inquietud del cliente y al final te dio el “sí”.

Sigue a delante en tu carrera como profesional de las ventas exitosas, vienen cosas interesantes para tí, en toda profesión no se deja de aprender, sigue con tus metas y objetivos de vida, no los abandones a la primera decepción. La lucha constante te convierte en un guerrero; esa actitud es la que debes mantener para llegar a todos tus propósitos.

El mundo de las ventas está cambiando, actualmente existen muchas maneras de tener ventas exitosas, como el Mercadeo en Red o Ventas Directas que son el presente y el futuro de los negocios. Existe mucha información de este tema en internet tal vez sea una buena alternativa.

No olvides tus sueños que te propusiste cuando encontraste la mayor motivación por la carrera de las ventas, tiene mucha verdad aquella frase que dice *“soñar no cuesta nada”*.

“La habilidad de cambiar y adaptarse al cambio es nuestra
única ventaja competitiva”

Tom Peters

BIBLIOGRAFÍA

ASSARAF, John. **“The Answer”**. México, DF. Grijalbo. 2009. Pp. 422

CHARNEY, Cy. **“Sea vendedor profesional al instante”**. 2 ed. México. Hiperlibro. 2013. Pp. 208

COVEY, Stephen. **“Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”**. Paidós Mexicana. 1997. Pp. 396

ISAACSON, Walter. **“Lecciones de liderazgo”**. 2ª. Ed. México, DF. Penguin Random Editorial. 2014. Pp. 101

O’CONNOR, Joseph. **“Introducción a la PNL”**. 8 ed. Barcelona. Urano. 1995. Pp. 348

TZU, Sun. **“El Arte de la Guerra”**. España. Editorial Planeta. 2003. Pp. 185

TZU, Sun. **“El Arte de la Guerra”**. 7ª. ed. México, D.F. Editorial Tomo. 2008. Pp. 147

Otras Fuentes

[http://www.boehringer-
ingelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingelheimenelmundo.html](http://www.boehringer-
ingelheim.com.mx/quienes_somos/boehringer_ingelheimenelmundo.html)

http://www.cohumana.com/4_insights.html

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

<http://gesti3n.org/recursos-humanos/liderazgo/39741/frases-celebres-para-motivar-en-las-ventas/>

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:h2i11_de2PUJ:quees.la/comunicacion-afectiva/+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=mx

<http://www.facebook.com/pages/Pensar-en-Grande-en-Argentina/159219520808516?fref=ts>

<http://www.forbes.com.mx/isaul-gomez-una-historia-de-exito-mexicano/>

<http://www.forbes.com.mx/7-tips-para-hacer-una-presentacion-de-venta-eficaz/>

<http://www.mujeypyme.com/2013/11/técnicas-de-venta-7-pasos-para-una-venta-exitosa>

<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/diplomados+y+cursos/articulos/2013/septiembre/articulos20130917>