

## Curso: Técnicas de venta directa

**HARRY WALT ROSALES**

**MÓNICA CUERVO SEGURA**

**Grupo Tecnológico de Bogotá.**

**Copyright © 2020**

**ISBN 978-958-48-8863-1**

**Tecnologicodebogota.com**

**Cursosdeventas.com.co**

### Objetivo

Asimilar hábitos de cordialidad, herramientas de manejo de objeciones, técnicas de negociación y estrategias de cierre de ventas.

### Justificación

Todos los días encontramos 90% de los vendedores con el 50% de información. La inteligencia, el entusiasmo y la experiencia no sustituyen al conocimiento.

Hemos dictado este curso por más de una década y hemos visto como las empresas han logrado incrementos en ventas superiores al 20%. Resumimos mas de **300 libros de mercadeo y ventas**, junto con el aporte de 12 empresarios con experiencia como profesores universitarios.

Mediante los talleres personalizados, el vendedor pudo identificar hábitos y comportamientos que son perjudiciales al vender.

### Contenido

#### Sesión 1: Atención

Técnicas para captar la atención.

Características del vendedor.

Juicios al decidir comprar.

Técnicas para lograr empatía.

#### Sesión 2: Interés

Pasos para despertar el interés.

Causas del fracaso del vendedor.

Pasos al diagnosticar problemas.

El mayor secreto empresarial.

#### Sesión 3: Deseo

Palabras prohibidas al vender.

Herramientas para persuadir.

Señales de Cierre.

Errores del vendedor.

#### Sesión 4: Acción

Técnicas para detectar mentiras.

Código Internacional de Marketing.

Herramientas de negociación.

Estrategias de cierre.

*Antes de empezar recuerde que un vendedor sin lapicero, calculadora, celular y tarjetas de presentación es un fantasma.*

## Sesión 1: Atención

Nos gusta comprar, no que nos vendan. Esta frase resume el libro **“Cómo ganar amigos e influir en las personas”** de Dale Carnegie, publicado en 1936 y con 30 millones de copias vendidas. Convertir el proceso de venta en un proceso de compra se logra en 4 pasos.

**“La psicología de la venta y la publicidad”** de Edward K. Strong define AIDA, tomando la metodología creada por el padre de la publicidad moderna Elias St. Elmo Lewis:

Captar la **ATENCIÓN** con empatía.

Despertar **INTERÉS** siendo diferente.

Fomentar el **DESEO** controlando las señales de cierre.

**ACCIÓN** de comprar cerrando la venta.

Todo empieza con la atención. El vendedor capta la atención con una sonrisa agradable; su forma de vestir sencilla y elegante; su aseo, cabello y piel impecables; modales ejemplares; correcta pronunciación y tranquilidad al expresarse con seguridad.

Según Microsoft, 8 segundos tiene una página web para captar la atención; en los primeros 3 minutos se sabe si uno va ver un episodio de CSI o Law & Order; en los primeros acordes una canción capta la atención; el trailer de una película logra que la veamos o evitemos hacerlo.

El vendedor también debe prestar atención a todo lo que la persona o prospecto dice y a todo su entorno físico y digital. Concentrarse en ver y oír todo sobre esa persona es el secreto del vendedor.

## Juicios al decidir comprar

El libro **“Estructura científica de la venta”** de José María Llamas establece que todos juzgamos al vendedor, al producto, a la empresa y al precio durante el proceso de compra. Siempre realizamos ocho juicios:

**PERCEPCIÓN ¿Está en mi mundo?**

**CURIOSIDAD ¿Me sirve?**

**CONOCIMIENTO ¿Para qué sirve?**

**COMPARACIÓN ¿Mejor al actual?**

**COMPROBACIÓN ¿Me veo usándolo?**

**EVALUACIÓN ¿Vale la pena?**

**DECISIÓN ¿Me conviene?**

**CONFIRMACIÓN ¿Posventa?**

Hoy gracias a Internet, la persona llega con la mitad de la tarea hecha. La mejor forma de vender es mediante los referidos. Sus clientes actuales le pueden ayudar a vender a clientes nuevos.

Si un cliente refiere su producto a un amigo, entonces el amigo encuentra las respuestas a esos ocho juicios en la página web de su empresa siempre.

La persona compra si tiene un problema por resolver. El médico vende medicamentos al formular luego de un diagnóstico. Nueve de cada diez personas no piden una segunda opinión.

El problema es la alteración del estado de funcionamiento normal de una persona, proceso o producto. Los



síntomas principales son ingresos bajos, costos y gastos altos.

Dale Carnegie en su libro **“Cómo hablar bien en público”** concluye que un problema bien presentado es un problema medio resuelto.

En publicidad hablan del insight como la solución del problema. Un insight implica por qué debo comprar el producto. Una implicación es una afirmación que conlleva otra, sin que la segunda deba ser comunicada explícitamente. La forma más fácil de redactarlo es en forma de beneficio.

Beneficio no es un descuento o 3 por mil pesos. Beneficio es una especificación técnica traducida en una experiencia de uso. Es el argumento más valioso de compra. Argumento se define como un conjunto de premisas o proposiciones seguidas por una conclusión. Un argumento sólido es persuasivo.

#### **Una experiencia de uso puede ser:**

Declaración por parte del fabricante donde justifica porque desarrollaron el producto.

Declaración de testigos que han visto, saboreado, escuchado, olido, tocado, disfrutado, consumido, recibido, utilizado y sentido el producto o servicio.

Testimonios de clientes.

Prueba documental mediante documentos escritos.

Dictamen de peritos: Consiste en la verificación de los hechos realizado por un experto o especialista en el tema.

Un hecho es un acontecimiento que puede ser descrito de manera

verificable y objetiva. Para redactarlo puede usar un cuadro sinóptico que comunica la estructura lógica de un proceso de uso, organizando el contenido de manera sencilla y condensada.

Un proceso es la ejecución de una secuencia de pasos para transformar algo mediante procedimientos. Procedimiento es una secuencia de pasos y decisiones lógicas que permiten resolver una tarea específica incluyendo qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Para lograr describir un proceso puede usar la inducción que parte de lo general a lo particular; o puede usar la deducción de lo particular a lo general. En los dos casos debe generar una implicación que permite revelar lo oculto.

Para que sea fácil de entender puede usar una infografía que es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que resume o explica figurativamente.

Un diagrama es la presentación gráfica de una proposición, de la resolución de un problema, de las relaciones entre las diferentes partes o elementos de un conjunto o sistema.

Una gráfica es un tipo de representación de datos y cifras, generalmente numéricos, mediante recursos visuales (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

Puede incluir también un reportaje sobre su producto o empresa. Muestre un cuadro comparativo. Compare la competencia, manzanas con manzanas.



Al presentar los hechos, el prospecto debe entender: Significado, contenido, implicación. Requieren pensar productivamente antes de avanzar y ponen al prospecto como usuario de su producto.

El que no sabe vender solo es un oferente de gangas y descuentos. Si tiene confianza en su producto, si lo conoce bien y sabe lo que vale: justifique y defienda su precio. No discuta razones ni se enoje. Use técnicas argumentales: la competencia sólo usa el precio.

El deseo de poseer el producto es consecuencia de la demostración. En una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporciona al comprador. Hoy tiene Youtube y es gratis.

El Project Management Institute (PMI) es una organización estadounidense sin fines de lucro que asocia a más de 500,000 profesionales relacionados con la gestión de proyectos, recomienda responder para cada producto:

**¿Qué problema hay?** No confundir los síntomas y las causas con el problema.

**¿Cómo lo soluciona?** Proceso. Secuencia de pasos.

**¿Cuándo lo soluciona?** Cronograma. Duración de cada paso.

**¿Con qué lo soluciona?** Definir producto como artículo de Wikipedia.

**¿Soluciona el problema?** Mencionar tres clientes y como minimizan el riesgo.

**¿Quién lo soluciona?** Organigrama. Roles, responsables y su trayectoria en el mercado.

**¿Cuánto vale?** Precios con impuestos incluidos.

**¿Cómo pago?** Medios de pago, logística y garantía.

#### **Ejemplos de problemas:**

La persona tiene hambre y sed.

La persona tiene frío o calor.

La persona está estresada (depresión o ansiedad) y agotado.

La persona está enferma o siente dolor.

Alguien puede resultar herido, herir a alguien o dañar algo.

La persona quiere celebrar con su familia y amigos.

La persona necesita transporte.

La persona no tiene la infraestructura, ni el talento para obtener su producto.

En publicidad es la falta de recordación.

No se garantiza la integridad y duración en el tiempo.

La persona tiene una falla o un incidente con su producto.

La persona quiere hacer un movimiento, adición o cambio a su producto.

Ingeniería está apagando incendios a toda hora y tratando de sacar la cabeza fuera del agua.

La persona no puede delegar el riesgo y la responsabilidad.

No hay respeto o dignidad.

## Técnicas para captar la atención

Dale Carnegie recomienda:

No criticar ni juzgar. Genera ira. Destruye. No existen las críticas constructivas.

Ser buen oyente. Animando a que hable.

Sonreír. Transmite me causa felicidad. Piense en la cola de perritos.

No discutir y respetar. No decirle que está equivocado. ¿Quiere ganar un cliente o tener la razón?

Hablar de sus intereses.

Preguntar, no ordenar. Vender es sumar varios “sí”.

Ver con los ojos de la persona.

### Evitar hablar de:

Religión.

Política.

Futbol.

Sexo.

Comida.

No responder una pregunta con NO. No responder negativamente, siempre afirmando o preguntando.

Redacte las respuestas y preguntas en presente simple. Nombre + Verbo + Sujeto sobre el que recae la acción y adverbios de tiempo y lugar. En mandarín no hay tiempos verbales; el chino dice: “*Juego futbol hoy, juego futbol mañana o juego futbol ayer*”.

Los diminutivos se los dejan al pediatra, Yo “*venía, quería, pensaría*”

generan duda en la persona y son una evidencia de falta de carácter y personalidad del vendedor. Los siete tiempos gramaticales del español sirven para canciones y poesía; en ventas generan confusión.

### Dar aprecio honesto seleccionando:

Algo de la oficina de la persona,

Un accesorio de la ropa,

Una noticia publicada,

Una publicación en redes sociales,

Respuestas a preguntas...

y terminar implicando que la persona:

Es altruista, simpatiza con todos.

Es gregaria, afectuosa, amistosa.

Es sensible, aprecia el arte y la belleza, poeta y melómana.

Es tranquila, relajada, difícilmente irritable.

Es tolerante a la frustración y a situaciones estresantes.

Tiene carácter alegre y optimista.

Disfruta de la filosofía y resolviendo problemas complejos.

Domina sus tentaciones.

### Interesarse sinceramente preguntando:

¿Dónde va de vacaciones?

¿Qué deportes o hobbies practica?

¿Cuál libro lee ahora?

¿Qué serie está viendo en Netflix?

¿iPhone o Android?

¿PC o MAC?

¿Gato o perro?

¿Cuál es el mayor logro en su cargo actual?

### Reglas para escuchar:

No monopolizar la conversación.

No interrumpir.

No alegar al escuchar.

No divagar con historias personales.

No terminar las frases de la persona.

No esperar con impaciencia hasta que la persona termine para interponerse.

No clavar los ojos en la persona siempre.

### Leyes de la atención:

Solo se puede atender una cosa al tiempo.

Se fija en ideas y objetos, así como percepciones y vivencias.

Es móvil y de muy corta duración.

Si la atención se polariza en algo, lo relacionamos como vivencia emotiva o volitiva.

Siempre se halla ocupada en algo.

## Características del vendedor

Jack Welch, gerente de General Electric por 20 años y autor del libro “**Winning**”, cuando contrataba vendedores buscaba las siguientes características del vendedor ideal:

**Autenticidad:** Decir la verdad.

**Energía:** Terminar y persuadir.

**Entereza:** Tomar decisiones.

**Integridad:** Responder por acciones.

**Inteligencia:** Buscar información.

**Madurez:** Controlar el estrés.

**Pasión:** Entusiasmo por todos.

**Resistencia:** Tener carácter.

### Código de Bushido

El vendedor al igual que un Samurái es un guerrero y entrega su vida a:

**GI:** No negociar las leyes.

**JIN:** Ayudar al cliente siempre.

**YU:** No temer actuar. Iniciativa.

**REI:** Nunca ser cruel.

**MEYO:** No ocultarse de sí mismo.

**MAKOTO:** Hablar = Hacer.

**CHUGI:** Responsable por lo dicho y hecho.



## Técnicas para lograr empatía

La empatía permite conectarse a las personas. En mercadeo y ventas una persona logra empatía al proyectarse como un vendedor profesional generando confianza en el comprador.

Ikigai es un concepto japonés que significa la razón de vivir y es analizado por Francesc Miralles en el libro “**The Ikigai Journey**”.

Para un vendedor su vocación es la sumatoria de:

Pasión.

Misión.

Profesión.

**La pasión da libertad** ya que es producto de:

Lo que hace bien.

Lo que hace con amor.

**La misión da reconocimiento** por ser producto de:

Lo que hace con amor.

Lo que hace por la plata.

**La profesión da seguridad** al sumar:

Lo que hace por la plata.

Lo que hace bien.

El vendedor logra empatía porque inspira con su vocación.

## Procedimientos para asignar prioridades

Para lograr empatía transmitiendo responsabilidad, Stephen Covey, MBA de USA y autor de “**Los siete hábitos de las personas altamente efectivas**”, recomienda seleccionar prioridades en función de la urgencia e importancia:

**Urgente e importante:** Ejecutar todo lo que genera dinero y lo hace perder dinero.

**Urgente y poco importante:** Delegar la ejecución de reportes y presupuestos.

**Poco urgente e importante:** Agendar toda la planeación y las relaciones con clientes.

**Poco urgente y poco importante:** Ignorar las redes sociales y chismes.

El método de gestión de la calidad **Kaizen o “cambio a mejor”** en japonés define que para saber si las personas en su empresa son idóneas, debe responder (y usarlo cómo argumento de ventas para lograr empatía):

**Eficiente:** ¿Termina dentro del cronograma y presupuesto?

**Eficaz:** ¿Lo hace dentro del estándar de calidad?

**Efectivo:** ¿Genera ganancia?

¿Inteligencia demostrada?

¿Entusiasmo evidenciado?

¿Experiencia acreditada?

¿Conocimiento certificado?



La **Biblioteca de Infraestructura de Tecnologías de Información ITIL** es un conjunto de buenas prácticas usadas para la gestión de servicios de tecnologías de la información, se ha convertido en un estándar para toda empresa que dependa de tecnología para producir y vender sus productos.

Entonces puede medir los procesos en su empresa (y si aplica, la funcionalidad de su producto) que permiten entregar y seguir entregando su producto al cliente respondiendo:

### Disponibilidad:

¿Tiempo efectivo de funcionamiento?

### Confiabilidad:

¿Cada cuánto falla?

### Sustentación:

¿Cada cuánto requiere mantenimiento?

### Resiliencia:

¿Hay repuestos?

### Seguridad:

¿Confidencialidad y backup de la información?

### Capacidad:

¿Hay cuellos de botella?

### Continuidad:

¿Hay plan de contingencia?

¿Sistemas redundantes?

¿Cuáles son los Tiempos de recuperación y restauración?

Mediante la argumentación de cómo solucionó problemas similares, el vendedor logra empatía.

## Sesión 2: Interés

### ¿Cómo despertar el interés?

Jack Trout, en su libro “**Diferenciarse o morir**” responde la pregunta: **Siendo diferente.**

La calidad, la creatividad, el precio, el servicio y tener más productos no diferencian. La calidad es la norma hoy en día en medio de tanto ignorante, mediocre, negligente, incompetente, estafador, charlatán, culebrero y vendedor de humo.

Es prepotente, narcisista, superficial y perezoso decir que son los mejores con los mejores productos, la mejor calidad y el mejor servicio.

El secreto es hacer que la persona los **implique, infiera o deduzca** de evidencias basadas en su experiencia vendiendo.

### Ejemplos de diferenciadores:

**Amazon** es la marca más valiosa y la empresa más grande del mundo según Forbes: Ser especialista.

**Advil** es medicina avanzada para el dolor: Nuestro producto es la última generación en su categoría.

**Android** de Google corre en 3 mil millones de dispositivos en el mundo: Por preferencia.

**Apple** tiene clientes que acampan frente a las tiendas para tener el nuevo iPhone: Satisfacción vs. Compromiso.

Recuerde que un cliente satisfecho no sirve para nada. Todos nuestros clientes deberían ser fanáticos y creyentes de la marca.

**Bimbo** no ha podido ganarle a Ramo en Colombia: Tradición.

**TAG Heuer** es el cronógrafo de los pilotos de la Fórmula Uno: Elección.

**IPod** impuso hacer fast-forward con el movimiento en el sentido de las manecillas con el dedo pulgar: Ser primero.

**Louis Vuitton** nunca ha ofrecido descuentos por temporada, ni los va a ofrecer: Orgullo por su precio.

**McDonald's y Burger King** en la estandarización de entrega de sus productos: Tradición.

**Panasonic toughbook** es líder en portátiles de trabajo pesado: Lo mejor.

80 años tiene la licuadora plateada de **Oster**: Por tradición.

**Intel inside** es una etiqueta siempre visible en los computadores: Por un atributo.

**Coca Cola** guarda su fórmula en una caja fuerte: Forma en que se produce.

Liderazgo en ventas, tecnología y rendimiento de **L'Oréal**.

Liderazgo en ventas: La gente tiende a comprar lo que compran los demás.

**L'Oréal** vende más de 30 mil millones de dólares cada año.

Liderazgo en tecnología: La gente se impresiona con las empresas que desarrollan nuevas tecnologías. L'Oréal es la empresa que más patentes de nanotecnología tiene en el mundo, con más de 500 nuevas anualmente.

Liderazgo en rendimiento: **L'Oréal** tiene más de 500 marcas de solo cuidado capilar.

### Ejemplos de posicionamiento:

Adams en **chicles**

Amazon en **e-commerce**

Android en SO de **celulares**

Budweiser en **cerveza**

Coca Cola en **gaseosa**

Colgate en **crema de dientes**

Duracell en **pilas alcalinas**

Epson en **proyectores de video**

Ferrari en **autos deportivos**

Google en **buscadores**

Hertz en **alquiler de carros**

Levis en **jeans**

L'Oréal en **cuidado capilar**

Marlboro en **cigarrillos**

McDonald's en **comida rápida**

Netflix en **streaming**

### Ejemplos de slogan:

Adidas: Nada es Imposible

American Express: No salga sin ella

Apple: Piense diferente

Club Colombia: Perfecta

Coca Cola: Destapa la felicidad

Esso: Ponga un tigre en su motor

HBO: No es tv, es Hbo

L'Oréal: Porque tú lo vales

Para todo lo demás, MasterCard

McDonald's: Me encanta

Nike: Solo hazlo

Red Bull: Te da alas

Rexona no te abandona

US ARMY: Sea todo lo que pueda ser

Wendy's: Dónde está la carne

### Ejemplos de venta:

Allianz vende "cuidar la familia"

Amazon vende "tiempo"

Axe vende "aceptación social"

Channel vende "respeto"

Claro vende "siempre en contacto"

Coca Cola vende "felicidad"

El iPhone es "estatus"

Energizer vende "duración"

Evian vende "vivir joven"

Facebook vende "narcisismo"

Google vende "recordación"

Hooters vende "lujuria"

Levis es "estilo"

LinkedIn vende "envidia"

Marlboro vende "elección"

McDonald's es "seguridad"

Michelin es "seguridad al conducir"

Netflix es "inteligencia"

Nike vende "poder"

Snickers es "calmar el hambre"

Uber vende "pereza"

Visa vende "avaricia"

### Sea diferente siendo el genérico

Aspirina

Chap stick

Chiclets

Colbón

Curitas

Excel

Formica

Frisbee

Jacuzzi

Jeep

Kleenex

Liquid paper

Lycra

Nylon

Post-it

Rimmel

Sharpie

Super bonder

Taser

Termo

Tooper

Uber

Vaselina

Velcro

Walkman

Whatsapp

Ziploc



## Ejemplos de certificaciones

Un tercero acredita que su empresa sabe hacer las cosas.

ISO 9001: Asegura que sus productos y servicios cumplen con los requisitos de clientes y los legales aplicables.

ISO 14001: Especifica los requisitos más importantes para identificar y controlar los aspectos ambientales.

OHSAS 18001: Para sistemas de gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

LEED: Es un sistema estándar internacional voluntario, basado en el consenso y en criterios de mercado para desarrollar edificios sostenibles de alta eficiencia.

ISO 27001: Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información preservando su confidencialidad.

Nunca es demasiado tarde para contar la historia de su vida, pero solo si es interesante. La gente parece tenerle más cariño a una empresa de familia que a una gran multinacional, fría e impersonal. En lugar de distribuir grandes sumas a los accionistas, cuente cómo pudieron revertir en más investigación y desarrollo.

Piense en cuantas familias dependen directa e indirectamente de su empresa y de la convicción de los inversionistas de seguir creyendo en el país.



## Pasos al diagnosticar problemas

El libro “**Las claves de seis sigma**” de Peter Pande explica la experiencia de Motorola al optimizar sus procesos de producción. Luego de 20 años de aplicación, General Electric, Motorola, Johnson & Johnson y Texas Instruments han logrado ahorrar mas de 3,000 millones de dólares.

Se resume en **DMAIC**:

### Definir el problema.

¿Qué está mal?

### Medir síntomas.

¿Qué evidencia tiene?

### Analizar y diagnosticar.

¿Cuál producto?

### Implementar solución.

¿Testimonios? ¿Test drive?

### Controlar la solución al problema.

Toda venta termina con otra venta.

Si su venta no se da en un solo contacto con la persona es fundamental dar seguimiento. El seguimiento se logra cumpliendo estrictamente:

Toda reunión debe programar una llamada o un email.

Todo email debe programar una reunión o una llamada.

Toda llamada debe programar una reunión o un email.

Los mensajes de chat se pueden usar para confirmar las reuniones, llamadas o emails.

## Causas del fracaso del vendedor

¿Por qué hay gente que solo fracasa? Se preguntó Napoleon Hill y durante 30 años investigó para consignarlo en su libro “**Piense y vuélvase rico**”, que hoy lo llaman “The Philosophy of Achievement” o “The Secret”. Encontró la siguientes:

Adivinar y desconocer el producto

Desear algo por nada

Deshonestidad

Educación insuficiente

Egoísmo y vanidad

Gastar indiscriminadamente

Genética desfavorable

Impuntualidad

Falta de ambición contra la mediocridad

Falta de autodisciplina

Falta de capital

Falta de concentración

Falta de control del impulso sexual

Falta de entusiasmo y persistencia: Buena iniciativa, pero poca “acabatiba”.

Falta de decisión

Falta de un propósito en la vida

Incapacidad para cooperar

Malas influencias en la infancia

Intemperancia e Intolerancia

Mala salud

Personalidad negativa

Poder sin esfuerzo

Precaución excesiva

Procrastinación

Miedo:

Al rechazo

A la crítica

A la pobreza

A perder el amor

A la enfermedad

A la vejez

A la muerte

### Entonces Napoleon Hill recomienda:

Tener una meta precisa.

Concentrarse en un problema a la vez.

Buscar la ganancia en cada pérdida.

Cooperar con los demás.

Ser tolerante con todos. Pero no ser pendejo ni soportar la mediocridad.

Tratar a los demás como desea ser tratado.

Decir: *Gracias, por favor y disculpe.*

Todos los días responda a:

*¿Dónde estamos?*

*¿Dónde queremos estar?*

*¿Cómo llegamos?*

*¿Cómo sabemos si llegamos?*

## El mayor secreto empresarial

Sin conocerlo el vendedor está desnudo.

Jack Welch en “**Winning**”, Ram Charan en “**Know-how**” y John Maxwell en “**Líder 360**” coinciden que es la sinceridad el mayor secreto empresarial. Se construye conociendo:

### La misión:

¿Cómo se propone triunfar en este negocio?

Es la personalidad de la empresa.

Coherente, consistente y consecuente en todo medio.

### Ejemplos de misión:

**Bimbo:** Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo.

**Coca Cola:** Refrescar al mundo.

**Facebook:** Ofrecer a la gente el poder de construir comunidades.

**Google:** Organizar la información del mundo y hacerla accesible.

**Harvard:** Educar ciudadanos líderes para nuestra sociedad.

**IKEA:** Mejorar la vida diaria de muchas personas.

**Lego:** Estimular a los constructores del mañana.

**Microsoft:** Permitir que las personas descubran su potencial.

**Nike:** Brindar inspiración e innovación a cada atleta del planeta.

### Los valores:

Son ordenes de movilización.

Son el cómo de la misión.

### Ejemplos de valores:

Agilidad

Automatización

Creatividad

Disponibilidad

Especialización

Estandarización

Flexibilidad

Innovación

Precisión

Redundancia

Respaldo

Sistematización

### No son valores comerciales:

Amistad

Amor

Calidad

Honestidad

Honor

Humildad

Pureza

Rentabilidad

Talento

Verdad

Ética

### La visión:

Ser el proveedor elegido, el empleador elegido y la inversión elegida.

¿Por qué trabajar, comprar e invertir en su empresa?

### Ejemplos de visión:

**Adidas:** La pasión por el deporte contribuye a un mundo mejor.

**Diario el comercio:** Ser el informativo de referencia.

**IBM:** Ser la compañía elegida por nuestra innovación.

**Juan Valdez:** Ser la marca de café Premium colombiano preferida.

**LAN:** Transportamos sueños.

**McGraw-Hill:** Liberar el potencial de cada estudiante.

**Microsoft:** Crear tecnología innovadora accesible.

**Nestlé:** Líder en nutrición.

**Nissan:** Enriquecer la vida.

### KNOW-HOW y GOOD-WILL:

Es recopilar historias donde:

Con ambición logró reconocimiento, pero no ganando a cualquier precio.

Con empuje y tenacidad perseveró, pero no aferrándose demasiado tiempo.

Con seguridad superó el fracaso, pero sin ser arrogante.

Con mente abierta oyendo ideas nuevas escuchó a sus clientes e innovó.

Con sed de aprendizaje creció, mejoró y no repitió errores.

## Sesión 3: Deseo

### ¿Qué palabras son prohibidas al vender?

Las relaciones humanas son muy frágiles. Wayne Dyer, autor del best seller “**Tus zonas erróneas**” recomienda que, para ser más productivo, debemos actuar como el águila, no como el pato que no camina, nada y ni vuela bien, solo hace ¡cuac! La confianza se construye como una cuerda de hilazas.

### Nunca diga:

Gratis

Cancelar

Cantidad Importante

Comprar

Costo

Decisión

Dificultad

Difícil

Enganche

Error involuntario

Es perfecto

Etcétera

Firmar

Fracasar

Honestamente...

Ilimitado

Inmediato

Intentar



La verdad es...		Nunca conecte frases con <i>pero, aunque y, sin embargo.</i>
Lastimar		
Mal		<b>Por favor, borre de su conversación:</b>
Muerte		A dónde iremos a llegar
Nunca falla		A ver qué pasa. . .
Nunca nos equivocamos		Acabo de llegar
Obligación		Así es la cosa
Pago		El producto se vende solo
Preocupar		En cuanto pueda me comunico con la compañía
Primeramente y Primero que todo		Es culpa de...
Probar		Esperar a que lo arreglen
Pérdida		Estamos en la olla
Sinceramente...		Hay que tomar las cosas como vienen
Trato		Hoy no se puede
Vender y Vendido		La otra semana con gusto
<b>No es:</b>	<b>Es:</b>	Las cosas van de mal en peor
Cuando firme	Cuando lo apruebe	Lo hago, pero no soy responsable
El anticipo	Inversión inicial	Lo que pasa es que...
Pago mensual	Inversión mensual	No es mi obligación
Contrato	Acuerdo	No es mi culpa
Cuando compre	Sean dueños	No es mi departamento
Les vendemos	Conseguimos	Perdón, ya voy de salida
Una ganga	Oportunidad	Porque no se lo pide a...
Reflejar	Proyectar	Pues no creo que se pueda
Precio	Inversión total o valor	Qué le vamos a hacer
		Siempre hay una dificultad
		Tiene que hablar con...
		Tómelo o déjelo



Usted debe antes

Usted primero tiene que

Y cuando tocaremos fondo

Ya le aprobaron

Ya le autorizaron

No existen en español: *repcionar, direccionar, peticionar y aperturar.*

Los eventos se atrasan, retardan o demoran, no se retrasan.

Retrasar es volver a pintar.

*En ese orden de ideas y doce del mediodía* son cacofonías.

Los perros y los caballos se adiestran. Las personas se capacitan.

**No tienen plural:**

Bíceps

Campus

Chasis

Dinero

Dúplex

Gay

Glamour

Láser

**Redactar con estilo**

Associated Press recomienda:

Lo máximo es el 100%. Si es superior decir *doble o triple.*

Usar unidades. Decir *nueve milímetros* y no *0.9 centímetros.*

No decir *el nuevo director es un hombre muy joven*, es mejor *el nuevo director es un hombre de 29 años.*

No combinar sistema métrico decimal y americano.

Si el precio es un millón, debe decir un millón. Más fácil sacar cuentas. Ofende al público al publicitar \$999,999. Suena engañoso.

“Insulta su inteligencia si cree que, con un lindo logotipo y un par de adjetivos insulsos, lo va convencer de que compre.” **Ogilvy**

## Herramientas para persuadir

Alguna vez hemos comprado solo para quitarnos de encima al vendedor. Son personas que acuden a la manipulación, coerción, obligación o sometimiento.

¿Por qué algunas películas de Hollywood de un mismo escritor, director o productor tienen tanto éxito y otras no?

¿Por qué hay libros que puede devorar en una noche y otros que ha tratado de leer por años y no logra leer ni una página cuando los aborda? ¿Por qué hay series de televisión que no puede parar de ver en un maratón?

Independiente que se trate de un drama, comedia, acción o ciencia ficción, es el realismo en la narrativa y los detalles los que hacen que una película o serie sea buena. Hay un punto en el que uno debe dar un salto de fe y creer cómo el protagonista resuelve el problema.

La continuidad en las escenas y en los diálogos permite que uno se identifique con el protagonista y hasta se crea un personaje en la trama. Una historia bien contada llega a tal punto, que hace pensar que si a uno le ocurre



lo mismo, posiblemente actuaría igual al personaje.

Es una experiencia de uso en su máxima expresión.

Hace 2,400 años Platón y Aristóteles nos enseñaron la retórica y dialéctica, basadas en:

**Ethos:** Ética = Sensato (razonable) + Sincero (real) + Simpático (ayuda).

**Pathos:** Emoción: sorpresa, alegría, asco, enojo, miedo, tristeza y desprecio.

**Logos:** Lógica: deducción, inducción, y analogía.

**Mythos:** Salto de fe en la narración.

Sus preguntas deben basarse en la experiencia de uso de su producto. Lo hacen ver como el especialista ya que su competencia no pregunta eso. La competencia empieza a recitar su discurso, igual que las incomodas llamadas de telemarketing.

¿Cada pregunta es provocativa o provocadora? Enojada la gente no piensa. Malas respuestas a malas preguntas.

Ahora piense en los programas de History o Discovery Chanel donde latoneros arreglan carros viejos. Le piden al prospecto que se suba, que se vista con el carro rejuvenecido que lo conduzca y luego no se baja y acepta el precio.

“La complejidad no debe admirarse. Debe evitarse” **Jack Trout.**



## Señales de cierre

Detectarlas para saber si no estamos perdiendo el tiempo con esa persona.

### La persona pregunta sobre:

Certificaciones de su empresa

Descuentos

El costo de propiedad y ROI

El embalaje

El financiamiento y % de interés

El tiempo de entrega

Elementos adicionales en el precio

La cobertura de entrega

La disponibilidad de inventario

La forma de entrega

La garantía y su alcance

Las tarifas y forma de pago

Productos relacionados

Tiempo de entrega

### La persona pide:

Detalles particulares sobre el servicio ofrecido

Hablar con otros clientes satisfechos

Reafirmar y confirmar una decisión

Soporte

Ver un demo o una muestra

Visitar a un cliente

### La persona pregunta:

Cosas específicas que el producto hace

Por la calidad

Antecedentes de su empresa

Repetidamente sobre un mismo tema

Por fichas técnicas

Por la página web

Por sus redes sociales

### Manejar señales de cierre

1. Responder con precisión.

Seleccionar una característica exacta.

2. Asociar una experiencia de uso con hechos, cifras probadas, realidades comprobadas, testimonios, un reportaje, un cuadro comparativo.

3. Hacer una pregunta de cierre para verificar que se ha entendido la información.

Si o no o de opción múltiple.

### Al preguntar:

Después de hacer una pregunta, quedarse en silencio.

Hacer la pregunta una sola vez.

Cuando está hablando con más de una persona, dirigir las preguntas a todas en general.

Escuchar lo que se está diciendo. No pensar en su próxima pregunta. Hacer un guion.

Escuchar para responder vs. Escuchar para aprender.

## Errores del vendedor

Tom Hopkins en “**Ventas**” analiza los errores que comete el 90% de los vendedores y que hacen que 2 de cada 3 desistan antes de cumplir el primer año vendiendo y busquen otra forma de generar ingresos:

1. No entender realmente lo que es vender. Todo el personal de la empresa vende.

2. Esperar que las cosas mejoren solas.

3. Hablar demasiado, no escuchar lo suficiente.

4. Emplear palabras que matan las ventas.

5. No saber cómo y cuándo cerrar la venta.

6. Falta de sinceridad. Tiene que quitarse el signo dólares de sus ojos.

7. No poner suficiente atención a los detalles. No improvise. Practique.

8. Desplomarse. ¿Es usted un toro en la primera semana del mes y un oso en la última?

9. No mantenerse en contacto. Una simple llamada puede salvar un negocio.

10. Incumplir citas.

11. Impuntualidad. Si va a llegar tarde, mejor no vaya.

12. Abandonar al cliente.

13. Desconocer el producto. 90% de los vendedores con el 50% de información.

14. Impericia. El entusiasmo y la adrenalina no sustituyen a la

experiencia y al conocimiento especializado.

15. Mala presentación personal.

16. Hablar mal de la empresa.

17. Hablar mal del producto.

18. Injuriar a la competencia. La envidia es mejor despertarla.

19. Mentir.

20. Incumplir promesas.

21. Desorden.

22. Complicarse.

23. Ineficiencia.

24. Intranquilidad.

25. Mala reputación.

26. Orgullo y Vanidad.

27. Vender recitando un folleto.

### **28. No conocer las objeciones reales:**

No tiene el dinero. Tiene el dinero, pero es muy tacaño para gastarlo. No le aprobaron el crédito.

No puede decidir por sí mismo. No tiene la autoridad para aprobar gastos.

Sabe que puede obtener un mejor trato en otro lado.

Tiene algo en mente, pero no se lo dirá. Está muy ocupado con asuntos más importantes ahora.

Tiene un amigo muy cercano o conexión con el proveedor. No desea o no puede cambiar de proveedor.

Sabe que el precio es demasiado alto.

No le gusta o no confía en el producto, en su empresa o en usted.

## Sesión 4: Acción

### Técnicas para detectar mentiras.

Lea el lenguaje corporal de su prospecto y enfatice su mensaje acertadamente.

#### **¿Cómo saber cuándo alguien miente?**

El sicólogo de USA, Paul Ekman en su libro **“Cómo detectar mentiras”** basa su teoría en reacciones inconscientes que se manifiestan en la cara (micro expresiones) y en los movimientos corporales (manipuladores) cuando alguien responde una pregunta.

Si la micro expresión corresponde a la expresión de un sentimiento asociado a la pregunta es contraria, se puede decir que la persona está respondiendo con una mentira. Si la micro expresión coincide con el sentimiento esperado, se puede decir que la persona dice la verdad.

Cada micro expresión puede durar 1/25 de segundo y está relacionada con uno de estos sentimientos:

1. Sorpresa (surprise): Las cejas se elevan. Ojos y boca abiertos.

2. Alegría (happiness): Se forman patas de gallo. Las mejillas se elevan. Se entrecierran los ojos.

3. Asco (disgust): La nariz se arruga. El labio inferior se eleva.

4. Enojo (anger): Las cejas se entrecierran y bajan. La mirada se endurece. Los labios se endurecen.



5. Miedo (fear): Las cejas elevan y se unen. Los párpados superiores se elevan. Los párpados inferiores se tensan. Los labios se estiran horizontalmente hacia atrás.

6. Tristeza (sadness): Párpado superior caído. Pérdida de enfoque en la mirada. Los extremos de los labios caen levemente.

7. Desprecio (contempt): El extremo del labio se tensa y se levanta solo en un lado de la cara.

Los manipuladores son formas en que el cuerpo se mueve para enfatizar lo que se dice. Cuando el énfasis contradice el sentimiento que se espera en reacción a una pregunta, entonces se puede decir que alguien miente. También se pueden usar este tipo de respuestas emocionales inconscientes para dar cauce a la conversación.

Por ejemplo, al preguntar sobre los niños, la micro expresión asociada es la felicidad, y luego proceden a dar la respuesta. Al preguntar por los pagos de la hipoteca, el disgusto se puede esperar.

#### **Los manipuladores evidencian mentiras si:**

Apunta con el dedo en una dirección y mira en otra.

Evade la argumentación directa para no mentir del todo.

Evasión de contacto visual.

Habla en un tono monótono todo el tiempo.

Llora sin lágrimas.

Hay parpadeo incontrolado.

Pupilas dilatadas y lagrimeo.

Ruborización o palidez extrema.

Sonrisas asimétricas.

Se toca la nariz o detrás de las orejas.

Transpiración.

Trata de convencer demasiado.

Un inocente niega y se defiende de una acusación. El culpable dice "pruébelo".

Utiliza las palabras de la pregunta para responder una pregunta.

#### **Presta atención si:**

Mira en la dirección que la otra persona señala.

Habla con los brazos extendidos a la altura del corazón.

Cruza levemente los dedos a la altura de la cintura.

Extiende las manos abiertas hacia arriba.

#### **Presta atención si:**

Mira fijamente a la persona.

La mujer juega con su cabello o aretes.

#### **Evidencia deseo si:**

Asiente con el puño cerrado.

Muestra en la mano el símbolo de ok.

Sube las manos a la altura de los hombros con los puños cerrados.

Entrecruza las palmas como Mr. Burns de Los Simpson al decir "Excelente".

Coloca las manos en la cintura.

La mujer abre las palmas hacia arriba.

### **Muestra apatía:**

El hombre abre las palmas hacia arriba.

Pone una mano abierta hacia usted.

Cruza las manos o los brazos.

Se muerde las uñas, mira el reloj o mira el celular.

## **Código Internacional de Marketing**

Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional:

Todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto y decir la verdad.

No debe contener declaraciones, imágenes, videos o audios que ofendan los estándares de decencia.

Respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nación de origen, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.

No debe aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento.

No debe dar la impresión de condonar o incitar la conducta violenta, ilegal, o antisocial.

No debe aprovecharse de la superstición.

El mensaje comercial debe de ser veraz y no provocar confusión.

No hacer uso incorrecto de datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigación o citas de publicaciones técnicas y científicas.

No utilizar terminología o vocabulario científico de tal manera que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tenga validez científica.

El término “gratis”, por ejemplo “regalo gratis” u “oferta gratis”, únicamente debe ser empleado: cuando no involucre obligación.

Todos los precios deben aparecer con impuestos incluidos.

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en un mensaje comercial deben ser susceptibles de comprobación.

La identidad del anunciante debe ser evidente.

El mensaje comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, empresa, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar el desprecio o ridículo público para éste o aquéllos.

No debe contener o hacer referencia a ningún testimonio, aval, o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante.

No debe hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, compañía o institución.

El mensaje comercial no debe imitar el de otro anunciante en ninguna forma que pueda producir engaño o confusión al consumidor.

No deben ser exhibidos los niños y jóvenes en situaciones inseguras.



## **¿Cómo aparecer y captar la atención en Internet?**

El título de la página es el nombre de la empresa o producto.

Describe qué hace la empresa o el producto. Se muestra en los resultados de búsqueda. La descripción es su diferenciador.

Responde a por qué debo comprarles.

La etiqueta Description resume de forma precisa el contenido de la página.

La dirección es una URL sencilla que sugiere el contenido de la página.

Coincide con el título de la página.

Se muestra en los resultados de búsqueda.

La fácil navegabilidad de una página web ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean.

Incluir un "sitemap.xml".

La herramienta de Google Webmasters es para declarar la existencia de la página web en internet, su contenido, codificación, idioma y país de uso.

Los títulos y párrafos son redactados con las palabras clave que un usuario utiliza en la búsqueda para encontrar el contenido de su página web.

Los hipervínculos o links se escriben con textos cortos y descriptivos para indicar a los usuarios y a Google la descripción de la página que enlaza.

Las imágenes son optimizadas en tamaño, resolución y por tipo de pantalla.

Incluyen texto alterno de descripción y están declaradas en el sitemap.

El primer titular y texto que aparece en la página debe coincidir y ser coherente con el título de la página web y su descripción.

El archivo “robots.txt” les dice a los motores de búsqueda a qué partes de la página pueden acceder y consecuentemente rastrear.

La página Responsive es visible en todo Celular, Tablet, TV, Navegador y Sistema Operativo.

Es codificada sin errores, Flash, Cookies ni JQuery.

El contenido útil para sus clientes se publica cada dos semanas en la página de Facebook, Linkedin, Twitter y Youtube.

La velocidad de carga menor a 1 segundo permite que sea más rápida que el 90% de las páginas web en Internet.

Google Analytics mide el tiempo de visita de su página.

Superior a un minuto en promedio indica que el visitante la recorre toda.

La página web perfecta incluye los datos de contacto con teléfono fijo, celular, email, dirección física, ciudad y país; con formulario de contacto. Si puede incluya el mapa de ubicación para llegar a su empresa.

Google My Business permite ver un resumen rápido de su empresa en la página de Google.

Hosting con protección contra DDOS.  
Un robot recarga la página miles de veces por segundo hasta colapsar el servidor por procesamiento

Disponibilidad o tiempo efectivo de funcionamiento superior a 99.7%.

Soporte 24/7.

El texto de su página web usa etiquetas. La etiqueta h1 se usa para el título principal de la página, h2 para secciones, h3 para productos, p para contenido.

No usar tablas, solo divisiones.

Usar un solo tipo de fuente.

Combinar colores según círculo cromático.

Fotos sin textos.

Botones para ser usados por los dedos.

Sin música.

Si no hace falta no ponerlo.

No recargar la visualización de la página web.

El usuario busca páginas limpias y que carguen rápido.

La letra Sans-serif se ve mejor en pantallas digitales. No tiene borde como la fuente Arial o Verdana.

Evitar Times-New-Roman.

Los párrafos se leen más fácil si el interlineado de texto es de 1.5 líneas y los márgenes son iguales al tamaño de la fuente.

Las imágenes y botones se ven mejor en diferentes pantallas sin sombras, brillos, texturas en degradé ni rellenos con volumen.

## Herramientas de negociación

Herb Cohen, considerado como el mejor negociador del mundo, compiló su experiencia en el libro **“Negocie y Gane”**:

Iniciar estableciendo el objetivo específico y medible que indique el camino.

Amigablemente con actitud de colaboración.

Transmitir empatía y una postura de bajo perfil y de incompetencia calculada, y usar la postura socrática de la ignorancia.

Apartarse emocionalmente para ver desde lejos las relaciones entre las cosas.

Obtener información sobre creencias y necesidades profundas de la persona.

Usted resuelve problemas buscando alternativas creativas, satisfaciendo intereses de los dos.

Todo comportamiento tiene sentido, desde la perspectiva del actor.

Si es un opositor, la posibilidad de cambiar está cerca de su umbral de dolor.

Cambiará si se convence que el peligro de la intransigencia es mayor al costo de ceder.

Tener una actitud equilibrada vs discursos irracionales, injurias o puntos muertos ya que le importa, pero no demasiado.

Es negligente y masoquista, vivir según lo que alguien cree que uno debe hacer.

“No” diferente de “Nunca”.

Es una reacción refleja frente a lo inesperado o una propuesta.

No aceptar necesariamente la formulación del problema que hace la persona.

Reducir la velocidad de respuesta, haga preguntas y pida aclaraciones.

Responder al que todo lo sabe *“No sé”*, *“No entiendo”* o *“Por favor ayúdeme”*.

Ser humilde, tener urbanidad y respeto, y elogiar a la persona por lo logrado.

Recordar la historia compartida que vale la pena preservar.

Ante oposición muy fuerte, retirarse temporalmente para tomar impulso.

Decir las consecuencias no consideradas de la propuesta de la otra persona.

Mencionar delicadamente los compromisos hechos y su fe en que la persona mantendrá su palabra. Todo por escrito.

El cómo de su interacción impacta más que el qué.

La persona dice “sí” a quien conoce, le gusta y se identifica.

No encasillar o estereotipar a la gente y no suponer sin fundamentos.

Siempre centrado en su objetivo. No desviarse ni apegarse emocionalmente.

Hacer un favor o dar algo de valor, obliga a corresponder.

Conceder que se ha equivocado, si se hace sin reservas, transforma un gran error en un pequeño desacierto.

Dos alternativas cercanas en tiempo y espacio, contrastan y una parece mejor.

Ceder de mala gana en el cómo, para obtener a cambio concesiones en el qué.

Guardar el tema espinoso y de resultado cero para el final.

Las concesiones se aprecian si se invierte esfuerzo en lograrlas. Cobrar por todo descuento.

Nunca asumir una actitud de confrontación, ni dogmática ni brusca.

El tiempo genera presión, produce tensión y fuerza la toma de decisiones. Mantenerse confiado y calmado.

La mayoría de acuerdos ocurren cuando el plazo está próximo.

Todo, incluso los plazos son flexibles hasta cierto punto y se pueden negociar. Nunca aceptar un ultimátum.

La espontaneidad es demasiado importante para dejársela a la casualidad.

Al final lo que importa no es lo que tiene sino lo que los demás creen que tiene.

Las amenazas directas son evidencia de mal gusto y falta de madurez. Pida que le repitan la amenaza 3 veces. El 90% de la gente no pasa de la segunda.



## Estrategias de cierre

Maneje las 7 objeciones más comunes y diseñe cierres efectivos.

### 7 objeciones

Es muy caro.

Déjeme pensarlo.

No hay presupuesto.

Llámeme en 6 meses.

Tengo que hablar con...

Quiero ver otras propuestas.

Estoy satisfecho con mi proveedor actual.

### Manejar objeciones

Brian Tracy, conferencista y escritor sobre ventas en “**21 secretos de la venta**” y “**El arte de cerrar la venta**” recomienda estrictamente:

Escuchar y no interrumpir.

Preguntar para pedir más detalles.

Contestar con beneficios:  
Especificaciones técnicas traducidas en una experiencia de uso.

Confirmar con una pregunta de cierre.

Entonces puede ser una objeción real, decir otra objeción (repetir el proceso) o responder afirmativamente a la pregunta de cierre.

### Responder a: Es muy caro

“Contamos con un contact center que atiende las 24 horas de manera personalizada y unificada teléfono, celular, chat, WhatsApp, e-mail, redes sociales y correo directo.”

*En menos de una hora solucionamos fallas, incidentes, problemas, movimientos, adiciones, cambios, quejas y requerimientos de soporte.*

*Esto le puede costar con otros...*

*¿Cuánto está dispuesto a pagar?*

*¿Qué porcentaje tenemos de diferencia?*

*(menor al 25% ok)*

*Con tarjeta de crédito un millón son 40 mil mensuales.*

### Responder a: Déjeme pensarlo

*¿Tiene alguna duda de mi producto?*

*¿Entonces lo único que usted quiere pensar es sobre las finanzas, no es así?*

*El problema es \_\_\_\_ y la solución es \_\_\_\_, ¿Es correcto?*

### Responder a: No hay presupuesto

*¿Cuándo es la próxima reunión sobre presupuesto?*

*¿Me puede dar una muestra de otra propuesta recibida?*

*¿Puedo presentar mi propuesta en la reunión para resolver personalmente dudas?*

### Responder a: Llámeme en 6 meses

*¿Se ve comprando en 6 meses?*

*¿Sabe lo que puede ahorrar y ganar comprando ahora?*

*¿Puede comprar hoy y pagar en 6 meses?*

*¿Ve la diferencia entre el gasto y el costo?*

### Responder a: Tengo que hablar con...

Preguntar por todos los beneficios.

Reunirse con todos.

Hacer la presentación nuevamente.

### Responder a: Quiero ver otras propuestas

*¿Podría decirme 2 cosas que desee comparar?*

*Querer comparar es normal. Toma mucho de su tiempo y paciencia. Para ahorrarle tiempo, hemos comparado a mi competencia y este es un comparativo.*

*(Manzanas con manzanas).*

### Responder a: Estoy satisfecho con mi proveedor actual

*¿Si puedo demostrar que mi propuesta es mejor, podemos reunirnos?*

Es la más difícil. Actualmente compra por: Precio, descuentos, economía de escala y volumen.

Calidad en el producto y servicio.

Relación personal.

El jefe lo pidió y es traumático cambiar.

### Preguntas de cierre

*¿Por favor me envía al email el formato de inscripción de proveedores?*

*¿Le envío físico o al email el certificado de Cámara de comercio e impuestos?*

*¿El martes nuestro técnico está cerca de su oficina y puede hacer el estudio de sitio?*

*¿También tenemos cuenta en Davivienda y se pueden ahorrar el impuesto del 4 x mil?*

*¿El lunes viene el especialista de USA, iniciamos la capacitación con 3 personas?*

Finalmente, Donald Trump dice: “Todos afuera son predadores económicos. El mundo y el gobierno no le deben nada a usted, debe trabajarle y ganárselo”.

El mejor aliado del vendedor moderno es Google. Reemplazó las páginas amarillas y muestra en milisegundos los datos de contacto y ubicación física de su empresa. Imagine que Google lo encuentre en todo celular, tablet, tv, navegador y sistema operativo.

Según IAB el 80% de la gente confía en las recomendaciones de búsqueda de Google. Según MinTIC este año el 50% de las búsquedas en Internet se realizan desde el celular. Nueve de cada 10 celulares usan Google como buscador.

Google encuentra su página web si carga en menos de un segundo, es una página web administrable, publica contenido útil en redes sociales y responde a lo que la gente está buscando.

“Las buenas ideas caben en una tarjeta de presentación. Si no, no son buenas ideas.” **Jack Trout.**

A continuación, presentamos recomendaciones escritas por los mejores vendedores de la historia, los vendedores de ideas:



## Anexo 1: George Washington

Al escribir o hablar, llame a cada persona por su título de grado, profesión o cargo en la empresa.

Al hablar no se incline, ni se acerque demasiado de su lado derecho. Mantener un espacio respecto a la persona.

Agradecer todas las advertencias, en cualquier momento o lugar en que ocurran.

Al caminar con otras personas, hacerlo a lado izquierdo o a lado de la calle.

Al hacer una pregunta hacerlo sin pasión y con discreción, y hacer que la persona lo note.

Antes de aconsejar o reprender a cualquiera, considere si debería ser en público o en privado.

Corresponde al de mayor rango desplegar la servilleta y comer en primer lugar.

Cuando se siente, mantener los pies firmes sin poner uno sobre otro o cruzándolos.

Cuando un hombre hace todo lo posible, y el éxito no ocurre, no lo culpe a él.

Dejar que su conversación con los hombres de negocios sea corta y completa.

Permita que su rostro sea agradable, pero en asuntos serios, que sea solemne.

En medio del discurso no interrumpa para preguntar de qué se trata, pero si

percibe cualquier pausa a causa de su acercamiento, es correcto pedirle al otro suavemente que proceda.

En su ropa mostrar modestia, en lugar de procurar la admiración y mantener la moda de sus iguales.

Es absurdo actuar de la misma manera con un payaso que con un príncipe.

Los de alto rango deben tratar a los de bajo rango con amabilidad y cortesía, sin arrogancia.

Mantenga sus uñas limpias y cortas, también las manos y los dientes limpios, pero sin mostrar gran preocupación por ellos.

Mientras habla, no señale con el dedo a aquel con quien habla, ni se le acerque demasiado, especialmente a su cara.

No agite la cabeza, los pies o las piernas.

No beba demasiado lento, ni con demasiada precipitación. Antes y después de beber, limpiar sus labios.

No beba ni hable con la boca llena, ni mire a su alrededor mientras está bebiendo.

No cante, ni tamborilee con los dedos o los pies.

No contradiga en cada oportunidad lo que otros dicen.

No corra a la mesa o hacia el escritorio en el que la persona lee o escribe; no se apoye en nadie.

No cuente noticias si no sabe si son verdad. En cuanto a discutir sobre las cosas que ha oído, mantener en secreto a su autor.



No demuestre un gran placer frente a la comida. No se alimente con avidez.

No enseñe a su igual el arte de su profesión; eso indica arrogancia.

No exprese alegría frente a alguien que está enfermo de dolor, ya que esa pasión va a agravar su miseria.

No hable de cosas dolientes en un momento de alegría o en la mesa; no hable de las cosas tristes como la muerte y heridas, y si alguien lo menciona, cambiar, si es posible, el discurso.

No hable en una lengua desconocida cuando esté acompañado, sino en su propio idioma.

No hable mal de los ausentes, porque es injusto.

No juegue al pavo real, mirándose en todas partes y al espejo para ver si está bien presentado.

No le dé la espalda a los demás, sobre todo al hablar.

No le escupa a la cara a nadie con su saliva por acercarse demasiado al hablar.

No lea ninguna carta, libros o papeles cuando esté acompañado, pero cuando haya necesidad de hacerlo, pida permiso para salir.

No lleve la mirada a lo que otro está escribiendo.

No mate zancudos o moscas u otros insectos frente a los demás.

No mire las cicatrices o imperfecciones de los demás y no pregunte cómo aparecieron.

No necesita que los demás beban cada vez que bebe.

No prometa lo que no puede realizar, y tener cuidado en mantener su promesa.

No reprenda las imperfecciones de los demás porque eso le pertenece a los padres, los maestros y superiores.

No se coloque en la parte superior de la mesa, sólo que sea su casa, o que el dueño de la casa lo quiera así.

No se duerma, no se sienta cuando los demás están parados, no hable en momentos donde debe mantener la serenidad, no camine si los demás se detienen.

No se enoje en la mesa a pesar de lo que pase y si tiene una razón para estarlo, mostrarlo, pero de una manera amable, ya que el buen humor puede convertir un platillo en un festín de carne.

No se meta en discusiones ajenas. En cosas indiferentes, mantenerse del lado de la mayoría.

No se muerda las uñas.

No se muestre contento ante la desgracia de una persona, aunque sea su enemigo.

No se quite el saco o la chaqueta si los demás no lo hacen primero.

No se ría mucho o muy alto ante cualquier espectáculo público.

No sea perverso sino amable y cortés, ser el primero en saludar, escuchar y responder; y no sea pensativo cuando es un tiempo para conversar.

No utilice ropa rota o polvorienta, cepillar una vez al día su ropa y cuidar que no quede expuesta a cualquier inmundicia.

No utilice un lenguaje de reproche contra nadie, ni maldiga, ni injurie.

No vaya donde no sabe si será bienvenido o no; no de consejos sin que se lo hayan pedido, y cuando lo pidan, hacerlo brevemente.

Pensar antes de hablar, pronunciar perfectamente; no pronuncie sus palabras con demasiada precipitación, sino ordenada y claramente.

Procurar no hablar cosas frívolas entre intelectuales, tampoco tocar temas complejos o hacer preguntas difíciles entre los ignorantes.

Si alguien viene a hablar mientras está sentado, póngase de pie.

Si tose, estornuda, suspira o bosteza, utilizar el pañuelo o la mano y girar su rostro de lado.

Tratar los negocios con los hombres en los tiempos precisos para ello, y no susurre en compañía de otros.

Trabajar para mantener viva en su pecho esa pequeña chispa de fuego celestial llamada conciencia.

## Anexo 2: Ken Blanchard

No castigue nunca a un aprendiz, mejor capacítelo para enseñarle cómo hacer las cosas de la mejor forma. “El hombre que se atreve a desperdiciar una hora de tiempo, no ha descubierto el valor de la vida”. **Charles Darwin.**

Si no busca la perfección, nunca podrá lograr la excelencia. Decir las cosas de forma concreta, en el momento adecuado y de la manera correcta cuidando siempre la dignidad y sensibilidad de las personas. Las

personas que se sienten satisfechas de sí mismas logran buenos resultados.

Ken Blanchard nos muestra el impacto de las buenas prácticas laborales durante más de 30 años en “**El Ejecutivo al Minuto**”.

### 1. Previsión de objetivos de un minuto

- Los jefes deben comunicar de manera clara las tareas a realizar y los objetivos a alcanzar.
- Consiste en un resumen de los problemas a resolver en una hoja y con 250 palabras.
- El directivo y el empleado se quedan con una copia para verificar la evolución del trabajo.
- Se recomienda leer y releer durante el día cada objetivo, analizar como marcha la tarea y cerciorarse que la realización práctica concuerda con el objetivo.

### 2. Elogios de un minuto

- Buscar el momento en que los empleados hacen algo útil y dedicarles un elogio.
- El elogio de un minuto consiste en decir sin rodeos al personal su opinión sobre la marcha del trabajo.
- Elogiar inmediatamente cuando lo merezcan diciendo concretamente lo que han hecho bien y como beneficia el trabajo a la organización y al personal.

### 3. Reprimendas de un minuto

- Es importante que los miembros del personal de antemano sepan que se les hará saber cuándo trabajan bien o mal.
- Cuando alguien comete un error se le da una reprimenda de un minuto.



- Reprenderlos inmediatamente diciendo en concreto que se ha hecho mal y guardando silencio por unos segundos.

- Luego se les demuestra apoyo con una palmada en la espalda o un apretón de manos, se les reafirma la gran estima y el buen concepto que se tiene de ellos, pero que esta vez no se puede elogiar su trabajo.

La mayoría de las veces los empleados no tienen idea de lo que realmente se les pide que hagan.

Ser concretos al hablar para especificar la tarea a realizar. Si el personal tiene bien definido lo que tiene que hacer lo hará. Elogiar al personal por el buen trabajo en el momento que lo realizan es sin duda un gran motivante, los hará sentirse satisfechos con su trabajo y útiles a la organización.

Si el personal se siente satisfecho de sí mismo dará buenos resultados.

Es importante también que los empleados sepan cuando cometen un error y que sepan exactamente en qué se han equivocado. Si el personal sabe en qué se equivocó, no lo hará de nuevo.

Por último, este método está basado en una comunicación clara, precisa y concisa, así como en la honestidad y el respeto a los demás. El elemento humano dentro de una empresa es quien producirá los resultados.

El futuro es algo que todos alcanzamos a un promedio de 60 minutos por hora, no importa lo que hagamos, ni quien seamos. Mucho cuidado cuando le pida a alguien su tiempo, le está pidiendo la vida, porque su tiempo es vida. Tomarse

tiempo es el oficio de un ladrón, ganar tiempo es el de un estratega.

Reprenda el comportamiento, no a la persona. Al reafirmar los valores de las personas después de haberlas reprendido, usted se centra en su comportamiento sin atacarlas personalmente.

No tiene sentido castigar a una ballena de 5 toneladas y luego pedirle a un entrenador que se meta al agua con ella. Cuando prestamos poca atención a lo que hace mal y más a lo que hace bien, hacen lo correcto con más frecuencia.

## Anexo 3: Winston Churchill

ACTITUD es esa pequeña cosa que marca una gran diferencia.

Construir puede ser una lenta y laboriosa tarea que tome varios años; destruir en cambio puede ser una acción irreflexiva de un solo día.

Cuando las águilas están en silencio, los loros empiezan a parlotear.

Cuanto más lejos atrás pueda mirar, lo más lejos hacia adelante es probable que alcance a ver.

El precio de la grandeza es la responsabilidad.

El primer deber de la universidad es enseñar sabiduría, no ser un negocio. Carácter, no tecnicismos. Queremos en el mundo muchos ingenieros, pero no queremos un mundo de ingenieros.

El éxito es la habilidad para ir de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo.

El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatal, lo que cuenta es el valor para continuar.

Esta es la lección: Nunca ceda, nunca rendirse, nunca, nunca, nunca, en nada, grande o pequeño, largo o corto, nunca ceda ante sus convicciones de honor y sentido común. Nunca se rinda ante la fuerza, nunca ceda ante el poder aparentemente abrumador del enemigo.

Existe un solo deber, solo un camino seguro, y ese es tratar de tener la razón y no tener miedo de hacer o decir lo que usted cree que es correcto.

Existe una terrible cantidad de mentiras que andan por el mundo, y lo peor de todo es que la mitad de estas mentiras son verdaderas.

La lección más grande en la vida es saber, que hasta los tontos llegan a tener a veces la razón.

La política es la habilidad para predecir lo que va a pasar mañana, la próxima semana, el próximo mes y el año que viene. Y también el tener la capacidad de explicar después por qué no sucedió.

Los hombres tropiezan ocasionalmente con la VERDAD, pero la mayoría de ellos se levantan y se apresuran a irse como si nada hubiera pasado.

No es suficiente que hagamos todo lo posible, a veces hay que hacer lo que se requiera.

No vamos a fallar o dejar de ir. No vamos a debilitarnos o desinflarnos. Ni el choque repentino de la batalla o los ensayos prolongados nos van a desgastar. Solo denos las

herramientas y terminaremos el trabajo.

Nunca mantenga conversaciones con el mono cuando el organillero está en la habitación.

Para mejorar hay que cambiar, así que para ser perfecto hay que cambiar a menudo.

Si va pasando por un infierno, siga caminando.

Solo el esfuerzo continuo es la clave para liberar nuestro potencial, no la fuerza ni la inteligencia.

Somos maestros de las palabras no dichas, pero esclavos de las que se nos escapan.

Todos los días se puede progresar. Cada día puede ser fructífero. Sin embargo, tendrá que estirarse ante un cada vez más largo, siempre ascendente y más exigente camino. Sabe que nunca llegará al final de su viaje. Pero esto, lejos de desalentarte, solo se suma a la alegría y satisfacción de la subida.

Uno nunca debe darle la espalda a una amenaza de peligro tratando de huir. Si lo hace así duplicará ese peligro, pero si la enfrenta con prontitud y sin retroceder, reducirá el peligro a la mitad.

Valor es lo que se necesita para levantarse y hablar; valor también es lo que se necesita para sentarse y escuchar.

Ya se ha dicho que el valor es estimado con toda razón como la primera de las cualidades humanas, es la cualidad que garantiza todas las demás.



## ANEXO 4: Henry Ford

A medida que avanzamos en la vida aprendemos los límites de nuestras capacidades.

A ningún hombre debe obligársele a hacer el trabajo que puede hacer una máquina.

Antes que nada, prepararse es el secreto del éxito.

Calidad significa hacer lo correcto cuando nadie está mirando.

Como servimos a nuestros trabajos, servimos al mundo.

Corte su propia madera y le calentará dos veces.

Cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color que quiera, siempre y cuando sea negro.

Cualquiera que deje de aprender es viejo, ya sea a los veinte u ochenta. Cualquiera persona que sigue aprendiendo se mantiene joven.

Cuando pensamos que el día de mañana nunca llegará, ya se ha convertido en el ayer.

Cuando todo parece ir en tu contra, recuerda que el avión despega contra el viento, no con él.

Dice que comencé con prácticamente nada, pero eso no es correcto. Todos comenzamos con todo lo que hay, es cómo lo usamos lo que hace que las cosas sean posibles.

El cincuenta por ciento de la publicidad es completamente inútil: la cuestión es saber cuál es ese cincuenta por ciento.

El competidor al que temer es aquel que nunca se preocupa por usted, pero sigue mejorando su propio negocio todo el tiempo.

El dinero no nos crea, sólo nos desenmascara.

El fracaso es a veces más fructífero que el éxito. El fracaso es simplemente una nueva oportunidad de empezar de nuevo, esta vez de forma más inteligente.

El genio raramente es reconocido por lo que es: una gran capacidad para el trabajo duro.

El hombre que se hace llamar a sí mismo reformista quiere destrozarse las cosas. Es el tipo de hombre que rompe una camisa entera porque el botón del cuello no encaja en el ojal. A él nunca se le ocurrirá hacer más grande el ojal.

El hombre que use su habilidad y su imaginación constructiva para ver cuánto puede dar por un dólar, en lugar de lo poco que puede dar por un dólar, tendrá éxito.

El mayor uso del capital no es para hacer más dinero, sino hacer que el dinero haga más por mejorar la vida.

El mundo fue construido para desarrollar el carácter, y debemos aprender que los contratiempos y las aflicciones que causamos nos ayudan.

El peligro más grande consiste en la manera en que se fabrican las noticias y en que se va moldeando el pensamiento de los pueblos.

El progreso de verdad es el que pone la tecnología al alcance de todos.

El progreso ocurre cuando todos los factores que lo constituyen están listos y entonces es inevitable.



El secreto del éxito está en pagar como si fuera pródigo y vender como si estuviera en quiebra.

El secreto para una vida exitosa es encontrar nuestro propósito y luego hacerlo.

El tiempo y el dinero gastado en ayudar a los hombres a hacer más por sí mismos, es mejor que simplemente dar.

El único error real es aquel del que no aprendemos nada.

Es evidente que la gente de la nación no entiende el sistema monetario y bancario, porque si lo entendiese, creo que habría una revolución mañana en la mañana.

La mayoría de la gente sale adelante durante el tiempo que otros desperdician.

Estoy buscando a un montón de hombres que tengan una capacidad infinita para no saber lo que no se puede hacer.

Existe un supercapitalismo, que se apoya exclusivamente en la ilusión de que el oro es la suprema felicidad.

Hay alegría en el trabajo. No hay felicidad excepto en la comprensión de que hemos logrado algo.

Hay tres cosas que se vuelven más valiosas con la edad; madera vieja para quemar, libros viejos para leer y viejos amigos para disfrutar.

Hay una regla para el industrial y es: haz la mejor calidad de productos posible al menor costo posible, pagando los salarios más altos posibles.

He observado que las personas eficientes avanzan mientras el resto pierde el tiempo.

Imposible, significa que no ha encontrado la solución.

Incluso un error puede resultar ser la única cosa necesaria para un valioso logro.

La adulación en un amigo verdadero es una cosa monstruosa.

La competencia es la vanguardia de los negocios, siempre reduciendo los costos.

La especulación es solo una palabra que cubre la fabricación de dinero a partir de la manipulación de los precios, en lugar de suministrar bienes y servicios.

La humanidad en constante progreso se ocupa abiertamente de combatir enfermedades sobre las cuales se creía necesario extender el manto de la vergüenza y del silencio.

La mayoría de las personas gastan más tiempo y energía en rondar los problemas que en tratar de resolverlos.

La mediocridad es el peor enemigo de la prosperidad.

La pena capital es fundamentalmente errónea como cura contra el crimen, así como la caridad es equivocada como cura para la pobreza.

La vida es una serie de experiencias, cada una de las cuales la hace más grande, aunque a veces es difícil darse cuenta de eso.

La visión sin ejecución es sólo una alucinación.

Lo que en el mundo es llamado "capital", es por regla general dinero invertido en objetivos de producción.

Lo que es deseable y correcto nunca es imposible.

Lo que sea que tenga, debe usarlo o perderlo.

Lo que va bien con América es que, aunque tengamos un montón de problemas, tiene gran capacidad, intelecto y recursos para hacer algo al respecto.

Los desempleados crearon su propia miseria por no trabajar lo suficiente.

Los donantes tienen que poner límites porque los receptores raramente lo hacen.

Los hombres superficiales creen en la suerte y las circunstancias. Los fuertes creen en las causas y sus efectos.

Los negocios son simplemente trabajo.

Los obstáculos son las cosas horribles que ves al apartar los ojos de la meta.

Los que renuncian son más numerosos que los que fracasan.

Mientras sigamos recurriendo a la legislación para curar la pobreza o abolir los privilegios especiales, seguiremos viendo la pobreza expandirse y los privilegios especiales crecer.

Nada es especialmente difícil si lo divide en pequeños trabajos.

Nadie cambia, si no siente la necesidad de hacerlo.

No busque culpables, sino soluciones.

No es el empresario quien paga los salarios. Los empresarios solo manejan el dinero. Es el cliente quien paga los salarios.

No hay grandes problemas, sólo hay un montón de pequeños problemas.

No hay hombre vivo que no pueda hacer más de lo que él piensa que puede hacer.

No hay vergüenza en fracasos honestos; hay vergüenza en temer a fallar.

No queremos la tradición. Queremos vivir en el presente y la única historia que vale la pena es la historia que hacemos hoy.

Nosotros exigimos que nuestros obreros hagan lo que se les diga. Nuestra organización es tan especializada y todas sus partes dependen tanto de las otras que es imposible pensar en dejar a nuestros obreros hacer lo que quieran.

Para ver una cosa claramente en la mente, haga que comience a tomar forma.

Pensar es el trabajo más duro que hay, quizás por eso tan pocos se dedican a ello.

Quien posea el oro dominará al mundo. Quien este junto a la presa, manejará el reparto de las necesidades vitales, y de éstas dependerá el bienestar.

Reunirse es un comienzo; permanecer juntos es un progreso; trabajar juntos es un éxito.

Si el dinero es su esperanza de independencia, nunca lo tendrá. La única seguridad real que un hombre puede tener en este mundo es una



reserva de conocimiento, experiencia y habilidad.

Si hay un secreto para el éxito, reside en la capacidad para apreciar el punto de vista del prójimo y ver las cosas desde ese punto de vista, así como del propio.

Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, habrían dicho caballos más rápidos.

Si siempre haces lo que siempre ha hecho, siempre obtendrá lo que siempre tiene.

Si todos juntos nos movemos hacia adelante, el éxito cuida de sí mismo.

Si un hombre es naturalmente egoísta, avaro y arrogante, se manifiesta con el dinero.

Sin la más rigurosa disciplina llegaríamos a la confusión más extrema.

Todo llega a aquél que se apresura mientras espera.

Un aburrido es una persona que abre su boca y pones sus hazañas en ella.

Un idealista es una persona que ayuda a otros a ser prósperos.

Un mercado nunca está saturado con un buen producto, pero se satura rápidamente con uno bueno.

Un negocio que solo hace dinero es un negocio pobre.

Una empresa absolutamente dedicada al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias.

Una multitud quiere destruir al mundo entero con el fin de crear uno mejor. Otra considera tan bueno al mundo

que bien podría dejarlo tal y como está y verlo decaer.

Uno de los grandes descubrimientos que un hombre puede hacer, una de sus grandes sorpresas, es descubrir que puede hacer lo que temía que no podía hacer.

## Anexo 5: Steve Jobs

A veces cuando se innova, se cometen errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otras innovaciones.

Creo que nos estamos divirtiendo. Creo que a nuestros clientes realmente les gustan nuestros productos. Y siempre estamos tratando de hacerlo mejor.

Cuando es un carpintero haciendo un hermoso mueble de cajones, no va a usar un pedazo de madera contrachapada en la espalda, a pesar de que se quede en la pared y nadie lo verá. Sabrá que está ahí, así que vamos a usar una hermosa pieza de madera en la espalda. Para dormir bien por la noche, la estética, la calidad, tiene que ser llevada hasta el final.

Cuando llega una buena idea, parte de mi trabajo es contarle, ver lo que diferentes personas piensan, conseguir que la gente también hable de ello, discutir sobre ello, conseguir ideas moviéndome entre un grupo de 100 personas. Tener diferentes personas para explorar diferentes aspectos y ya sabes, explorar.

Cuando tenía 17 años, leí una cita que decía algo como: "Si vive cada día como si fuera el último, algún día sin duda estará en lo cierto". Causó una honda impresión en mí, y desde

entonces, por los últimos 33 años, me he mirado en el espejo cada mañana y me pregunto: "Si hoy fuera el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que voy a hacer hoy?" Y si la respuesta es no por demasiados días seguidos, sé que necesito cambiar algo.

De vez en cuando aparece un producto revolucionario que lo cambia todo. Uno es muy afortunado si puede trabajar en sólo uno de estos en su carrera. Apple ha sido muy afortunada al ser capaz de introducir algunos de estos en el mundo en varias ocasiones.

Es algo complicado, es difícil diseñar productos centrándose en el público objetivo. La gente no sabe lo que quiere hasta que lo ve.

La calidad es más importante que la cantidad. Un home run es mejor que dos dobles.

La contratación es difícil. Es la búsqueda de agujas en un pajar. No puede conocer lo suficiente de una persona en una entrevista de una hora. Entonces, al final, es en última instancia basado en sus presentimientos. ¿Qué me hace sentir una persona? ¿Como se comportan cuando son retados? Yo les pregunto a todos ¿Por qué está aquí? en realidad no busco la respuesta literal, busco lo que hay bajo esa respuesta.

La gente piensa que enfocarse significa decir sí a aquello en lo que se enfoca, pero no es así. Significa decir no a otros cientos de ideas buenas que hay.

La innovación distingue a los líderes de los seguidores.

La mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada es más

importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.

La razón que convencerá a la mayoría de la gente a comprar una computadora para el hogar será vinculándola a una red nacional de comunicaciones. Sólo estamos en las etapas iniciales de lo que será un avance realmente notable para la mayoría de la gente, tan notable como el teléfono.

Mi trabajo no es hacérselo fácil a la gente. Mi trabajo es hacerlos mejores. Es juntar diferentes partes de la compañía, limpiar las vías y obtener recursos para los proyectos clave. También tomar personas importantes dentro de la compañía para apoyarlos y que sean aún mejores para que sean aún mejores, de tal forma que obtengan una visión más agresiva de cómo podría ser el producto en el que trabajan.

No puede preguntar a los clientes qué es lo que quieren y luego tratar de dárselo. En el momento en que lo fabrique querrán algo nuevo.

No se trata de cultura pop, y no se trata de engañar a la gente ni convencerles de que quieren algo que no necesitan. Averiguamos lo que queremos. Y creo que somos bastante buenos pensando en lo que la gente va a querer también. Eso es por lo que nos pagan. Nosotros sólo queremos hacer grandes productos.

Nuestro ADN es de una empresa de consumo, estamos hechos para un cliente que sabe diferenciar lo bueno de lo malo. Creo que nuestro trabajo es ser responsables por la totalidad de la experiencia del usuario. Y si no



cumple sus expectativas, es totalmente nuestra culpa, así de simple.

Para aportar ideas realmente interesantes y tecnologías en ciernes a una empresa para que pueda seguir innovando por años, se requiere una gran cantidad de disciplina.

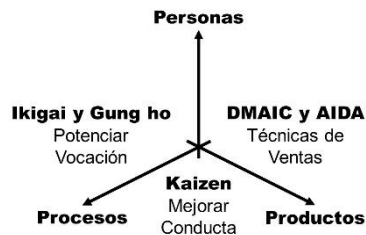
Ser el hombre más rico del cementerio no es lo que más me importa. Ir a la cama a la noche diciendo “hemos hecho algo maravilloso” es lo que realmente me preocupa.

Sucede más de lo que imagina, porque no se trata solo de ingeniería y ciencia, también está el arte. A veces cuando está en la mitad de una crisis no está seguro si vas a sobrepasarla. Pero siempre lo hemos hecho y por lo tanto tenemos cierto nivel de confianza en nosotros mismos, aunque a veces lo cuestionamos. Creo que la clave es que nos entra el miedo en momentos diferentes. Hay que considerar que ponemos nuestro corazón y nuestra alma en estos productos.

Tenía más de un millón de dólares cuando tenía 23 años y más de diez millones cuando tenía 24 años y más de cien millones de dólares cuando tenía 25 años, y nunca fue importante porque nunca lo hice por dinero.

Su tiempo es limitado, de modo que no lo malgaste viviendo la vida de alguien distinto. No se deje atrapar en el dogma, que es vivir como otros piensan que debería vivir. No deje que los ruidos de las opiniones de los demás acallen su propia voz interior. Y, lo que es más importante, tenga el coraje para hacer lo que te dicen su corazón y su intuición.

## Conclusiones



**Nuestra misión** es estimular la pasión del vendedor al entregarle argumentos, con especialización, precisión y creatividad. Llevamos 12 años reivindicando al vendedor.

Para lograr esta visión nuestra estrategia tiene tres dimensiones:

Personas, productos y procesos.

Las personas venden los productos mediante:

DMAIC: Definir, Medir, Analizar, Implementar y Controlar la solución del problema del cliente.

AIDA: Captar la atención, despertar el interés, fomentar el deseo de comprar y cerrar la venta con la acción de comprar.

Los procesos para entregar los productos son monitoreados mediante KAIZEN, que mejora la conducta de las personas que realizan los procesos, al detectar hábitos y comportamientos perjudiciales.

Los procesos mejoran si las personas combinan su:

Pasión.

Misión.

Profesión.

Con entusiasmo o fuerza interior (Gung ho).

Al lograr esto las empresas venden más y mejor porque todos los empleados están sincronizados en ayudar al cliente siempre y hacer lo que dicen que van a hacer.

Entonces si sumamos:

Lo que hacen bien.

Lo que hacen por amor.

Lo que hacen por la plata.

Se produce la ganancia o utilidad de una empresa y las personas son felices en su empleo.

DMAIC son los pasos de la metodología 6 sigma. Según William B. Smith, Senior quality assurance manager de Motorola.

### ¿Quién usa 6 sigma?

3M, Amazon, Boeing, Caterpillar, Dell, Ford, Motorola, Maersk, Sears, La Marina y La Armada de USA.

Al medir la desviación estándar de un proceso de fabricación se mide un intervalo llamado sigma:

1 sigma = 68.27% de los eventos.

2 sigma = 95.45% de los eventos.

3 sigma = 99.73% de los eventos.

6 sigma = 99.99966% de los eventos.

Si produce dentro de seis intervalos sigma, entonces logra tener solo 3.4 productos defectuosos por cada millón producido. Por eso la metodología se llama 6 sigma.

Si se aplica a las personas, en Colombia hay 50 millones de habitantes, lo que equivale a que solo

170 personas pueden calificarse como 6 sigma.

Todo vendedor es un líder porque tiene seguidores. Un líder 6 sigma tiene seguidores y enseña. Todo líder 6 sigma es también un coach. Un coach soluciona problemas.

Un líder Gestiona en el tiempo al lograr: Gerenciar (estratégico), Administrar (ejecutivo) y Operar (colaborativo).

Lo estratégico contempla mercadeo y ventas, lo ejecutivo contempla el talento humano y lo colaborativo contempla la producción de los productos o servicios.

De cada 10 empleados en una empresa, el 20% requiere liderazgo, el 70% requiere liderazgo y coaching y el 10% restante se tiene que ir.

### SLAs y KPIs

Una consecuencia de 6 sigma son los SLAs y KPIs que son una herramienta de ventas fundamental para demostrar la madurez de un producto o empresa. Según ITIL, creado por Office of Government Commerce (OGC) de Inglaterra.

Un acuerdo de nivel de servicio (ANS) en inglés Service Level Agreement (SLA), es un acuerdo escrito entre un proveedor de servicio y su cliente con objeto de fijar el nivel acordado para la calidad de dicho servicio.

Los SLAs usan (KPIs) Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño. Cuando un KPI mejora en el tiempo se vuelve SLA. Cuando se definen KPIs se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPIs tienen que ser:



(Specific) eEspecíficos

(Measurable) Medibles

(Achievable) Alcanzables

(Relevant) Relevantes

(Timely) Temporales

S de ESPECÍFICO: Responde a “qué, cuándo, cómo, dónde, con qué, quién”.

M de MEDIBLE: Un objetivo debe tener una forma cuantitativa de medir que efectivamente lo ha logrado.

A de ALCANZABLE: Si ha logrado algo similar antes, lo puede alcanzar. Si no, entonces retroceda.

R de REALISTA: ¿Lo puede lograr con los recursos que tiene?

T de TIEMPO: Si no le pone un tiempo de comienzo y uno de finalización, lo más probable es que nunca lo logre.

**Balanced Scorecard** es una herramienta de liderazgo según Robert Kaplan y David Norton para Harvard Business Review. El Cuadro de Mando Integral es un método para medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia. Mide: Servicios, Finanzas y Personal.

Los datos obtenidos de las mediciones del Balanced Scorecard deben ser:

Accuracy: ¿Verdad?

Repeatability: ¿Igual Valor?

Reproducibility: ¿Diferentes personas igual valor?

Stability: ¿Igual al pasar el tiempo?

## 1. Servicios

### Disponibilidad

99% son 3.65 días fuera de servicio en un año.

99.5% es 1.83 días.

99.7% son 26.28 horas.

99.8% son 17.52 horas.

99.9% son 8.76 horas.

99.99% son 52.56 minutos fuera de servicio anualmente.

99.999% son solo 5.26 minutos.

99.9999% logra 31.5 segundos.

**Soporte de primer nivel:** Solución de fallas, incidentes y problemas en 60 minutos de manera remota.

**Soporte de segundo nivel:** Solución de movimientos, adiciones y cambios en 60 minutos de manera remota.

**Solución a requerimientos** de soporte, entrenamiento y cotizaciones en 60 minutos de manera remota.

**TSF** (Time Service Factor o factor del tiempo de servicio o Nivel de Servicio): Porcentaje de llamadas respondidas en un plazo de tiempo determinado. EL KPI es 95 % de las llamadas atendidas antes de 10 segundos. Se vuelve SLA cuando se hace el compromiso de pasar de 80/20 a 90/10 en 6 meses.

**ABA** (Abandonment Rate o razón de abandono): Porcentaje de llamadas abandonadas mientras esperaban recibir atención telefónica. 5% de las llamadas en cola esperan Máximo 30 segundos.

**ASA** (Average Speed to Answer o tiempo medio de atención): Tiempo medio normalmente medido en segundos, utilizado para que el service desk responda la llamada. Típico 12 segundos.

**FCR** (First Call Resolution o resolución en la primera llamada): Porcentaje de llamadas recibidas que pudieron ser resueltas sin necesidad de una segunda llamada. 80% de los requerimientos solucionados en la primera llamada. De 60% a 80% en 6 meses.

**TAT** (Turn Around Time o tiempo de respuesta): Tiempo utilizado para completar una tarea determinada. 80% de los requerimientos solucionados de manera remota. De 60% a 80% en 6 meses.

**Tolerancia:** 10% de los requerimientos solucionados fuera de los SLAs.

## 2. Financieros

**Capital de trabajo** =

Activo corriente – Pasivo corriente

**Liquidez** =

Activo corriente / Pasivo corriente

**Endeudamiento** =

Pasivo / Activo

**Rotación de cartera** =

Ventas / Cuentas x cobrar

**Promedio de cobro** =

(Cuentas x cobrar) x 365 / Ventas

**Rentabilidad** =

Utilidad Neta / Ventas



Típicamente se esperan para poder licitar, por ejemplo, en Colombia:

**Nivel de endeudamiento:** Cerrar el año con un nivel de endeudamiento inferior al 30%

**Liquidez:** Cerrar el año con un nivel superior al 1.5

**Rentabilidad neta:** Cerrar el año con un nivel del 6%

## 3. Personal

Participación en las decisiones: Según una encuesta realizada a los empleados, asegurarse de que el 75% de ellos se sienten participes de las decisiones clave para finales de año.

Reconocimiento: 90% de los mejores empleados se sienten reconocidos por sus logros.

Acceso a información: 100% de ellos saben dónde encontrar y cómo tener acceso a información fundamental para sus trabajos.

Fomento de la creatividad: 80% del personal del equipo de investigación se siente motivado.

Apoyo de miembros del personal: 80% de ellos creen que reciben un apoyo razonable tanto administrativo como del personal.

Satisfacción global con la compañía: Según una encuesta realizada a los empleados, asegurarse de que al 80% de ellos les agrada trabajar con la compañía.

Estos indicadores funcionan para vender, ya que nadie de su competencia los menciona y son la evidencia concreta del **Gung ho**.