

Contenido

PREFACIO XVII

ACERCA DE LOS AUTORES XXIII

Parte I

Las ventas en el mundo actual: El desarrollo de una filosofía de ventas personales 2

I. LAS VENTAS PERSONALES Y EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA 4

- Ventas personales —una fuerza global positiva 5
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: las ventas personales en China 6*
- Ventas personales —una definición y una filosofía 6
- Las ventas personales como una extensión del concepto de mercadotecnia 7
- La evolución de la venta de estilo consultor 11
- La evolución de las ventas estratégicas 14
 - La creación de asociaciones de calidad: agregación de valor en las ventas de mercancías 18*
- La evolución de las asociaciones 21
 - La creación de relaciones mediante la tecnología:
el programa de software para computadoras de ACT! 23*
- Los beneficios del desarrollo de la habilidad de ventas 24
- Consideraciones éticas en las ventas personales 25
 - Términos clave 27*
 - Preguntas de repaso 27*
 - Ejercicios de aplicación 28*
 - Problema 28*
 - Ventas por asociación: una simulación de actuación de papeles 30*



6. EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE VENTA DE PRODUCTO 136

- Redefinición del producto 138
- El posicionamiento como una estrategia de venta del producto 140
 - La creación de asociaciones de calidad: ¿cómo califican los clientes la calidad del servicio?* 144
- El concepto de producto total 148
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: una planta japonesa agrega valor mediante la tecnología* 150
 - Términos clave* 153
 - Preguntas de repaso* 153
 - Ejercicios de aplicación* 154
 - Problema* 154

Parte IV
El desarrollo de una estrategia del cliente 156

7. EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR 158

- El desarrollo de una estrategia del cliente 160
- La naturaleza compleja del comportamiento del consumidor 161
 - La creación de asociaciones de calidad: aborde un Oldsmobile* 162
- Fuerzas que influyen en las decisiones de compra 162
 - La creación de relaciones mediante la tecnología: la administración de múltiples contactos con ACT!* 165
- Percepción: cómo se forman las necesidades del cliente 168
- Motivos de compra 170
- Cómo toman los clientes las decisiones de compra 175
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: el fin del mercado masivo* 176
- El descubrimiento de los motivos de compra del cliente individual 181
 - Términos clave* 183
 - Preguntas de repaso* 183
 - Ejercicios de aplicación* 183
 - Ejercicio de aplicación en la automatización de ventas* 184
 - Problema* 184

8. DESARROLLO DE UNA BASE DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES 186

- La importancia de la prospección 188
- La prospección exige planificación 189
 - La creación de relaciones mediante la tecnología: el uso del mismo software que AT&T* 191
 - La creación de asociaciones de calidad: los clientes hacen buenos prospectos* 193
- Fuentes de prospectos 193
- Calificación del cliente potencial 200
- Organice su información de clientes reales y potenciales 201



- La automatización de la información del prospecto 203
Términos clave 210
Preguntas de repaso 210
Ejercicios de aplicación 210
Estudio de caso en la automatización de ventas 211
Problema 212

Parte V

El desarrollo de una estrategia de presentación 214

9. C Ó M O A C E R C A R S E A L C L I E N T E 216

- El desarrollo de la estrategia de presentación 219
 Planificación del acercamiento previo 220
 El desarrollo del plan de presentación previo a la venta 225
La creación de relaciones en un mundo diversificado: las ventas transculturales 229
 El acercamiento 230
La creación de relaciones mediante la tecnología: la planificación de visitas personales 231
La creación de asociaciones de calidad: lecturas recomendadas 234
Términos clave 240
Preguntas de repaso 240
Ejercicios de aplicación 240
Ejercicio de aplicación de automatización de ventas 241
Problema 241
Estudio de caso en la automatización de ventas 243
Ventas en asociación: una simulación de actuación 243



10. LA CREACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE VENTAS ESTILO CONSULTOR 244

- La presentación de ventas de estilo consultor 246
 Descubrimiento de las necesidades 249
La creación de asociaciones de calidad: la solución de problemas de los clientes mediante la utilización de un enfoque de preguntas múltiples 254
La creación de relaciones por medio de la tecnología: planificación de presentación con texto impreso de ACT! 256
 Selección del producto 259
 Satisfacción de la necesidad —la selección de una estrategia de presentación 262
 Directrices para desarrollar una estrategia de presentación persuasiva 264
La creación de relaciones en un mundo diversificado: Porsche vence la resistencia al precio 266

Directrices generales de crear presentaciones efectivas	267
Las habilidades de presentación mejoran las ventas auxiliares	271
<i>Términos clave</i>	273
<i>Preguntas de repaso</i>	273
<i>Ejercicios de aplicación</i>	273
<i>Ejercicio de aplicación de automatización de ventas</i>	274
<i>Problema</i>	274
<i>Estudio de caso en la automatización de ventas</i>	276
<i>Ventas por asociación: una actuación de papeles</i>	277

11. LA DEMOSTRACIÓN DE VENTAS A LA MEDIDA 278

La demostración de ventas	279
Importancia de la demostración de ventas	280
<i>La creación de relaciones en un mundo diversificado: las ventas en Japón</i>	283
La planificación de demostraciones efectivas	283
El uso de herramientas de ventas	288
<i>La creación de asociaciones de calidad: cuatro minutos, seis diapositivas</i>	293
<i>Términos clave</i>	295
<i>Preguntas de repaso</i>	295
<i>Ejercicios de aplicación</i>	296
<i>Problema de caso</i>	296
<i>Estudio de caso en la automatización de ventas</i>	297
<i>Ventas por asociación: la actuación de un papel</i>	298

12. LA NEGOCIACIÓN DE LA RESISTENCIA DEL COMPRADOR 299

La negociación de la resistencia y problemas del comprador	300
Tipos comunes de resistencia del comprador	302
<i>La creación de asociaciones de calidad: una nueva forma de tratar en Saturn</i>	306
Estrategias generales para negociar la resistencia del comprador	310
<i>La creación de relaciones en un mundo diversificado:</i>	
<i>la negociación en diversas culturas</i>	314
Métodos específicos para negociar la resistencia del comprador	314
<i>La creación de relaciones mediante la tecnología: distribución automatizada y la productividad</i>	316
<i>Términos clave</i>	319
<i>Preguntas de repaso</i>	319
<i>Ejercicios de aplicación</i>	319
<i>Ejercicio de aplicación de automatización de ventas</i>	320
<i>Problema</i>	321

- Estudio de caso en la automatización de ventas* 322
- Ventas por asociación: la actuación de un papel* 323

13. EL CIERRE Y CONFIRMACIÓN DE LA VENTA 324

- El desarrollo de actitudes para el cierre de la venta 325
- Directrices para cerrar la venta 327
 - La creación de asociaciones de calidad: un ejemplo inspirador* 330
- Métodos para cerrar la venta 333
- Practique el cierre 339
- La confirmación de la venta cuando el comprador dice que “sí” 339
- Qué hacer cuando el comprador dice que “no” 340
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: la venta en equipo incrementa el negocio* 341
 - La creación de relaciones mediante la tecnología: agregar y eliminar clientes potenciales* 343
- Ciclos más largos de ventas 343
 - Términos clave* 344
 - Preguntas de repaso* 344
 - Ejercicios de aplicación* 345
 - Ejercicio de aplicación de automatización de ventas* 345
 - Problema* 346
 - Estudio de caso en la automatización de ventas* 347
 - Ventas por asociación: una simulación de actuación de papeles* 348

14. EL SERVICIO A LA VENTA 349

- La importancia del servicio al cliente 351
 - La creación de asociaciones de calidad: Debbie McKinney da el primer lugar al servicio* 354
- La creación de asociaciones de largo plazo con el servicio al cliente 354
- Métodos de servicio al cliente 358
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: la tienda de cámaras Yodobashi en Tokio* 363
 - La creación de relaciones por medio de la tecnología: islas de información* 365
- Su estrategia de relaciones debe abarcar a todas las personas clave 366
- La solución del problema del cliente 367
- El mejoramiento del servicio al cliente por medio de la autoevaluación 369
 - Términos clave* 370
 - Preguntas de repaso* 371
 - Ejercicios de aplicación* 371
 - Problema* 372
 - Estudio de caso en la automatización de ventas* 372
 - Ventas por asociación: simulación de la actuación de un papel* 373



Parte VI La administración de ventas 374.....

15. ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS 376

- Oportunidades de carrera en la administración de ventas 378
- Funciones de la administración de ventas 378
- Cualidades de un buen gerente de ventas 379
- El reclutamiento y la selección de vendedores 382
 - La creación de relaciones de un mundo diversificado: conozca a sus clientes* 384
- Orientación y capacitación 385
- Motivación del personal de ventas 386
 - La creación de asociaciones de calidad: la victoria por medio del trabajo en equipo* 387
- Planes de compensación 389
- La evaluación de la productividad de la fuerza de ventas 391
 - Términos clave* 394
 - Preguntas de repaso* 394
 - Ejercicios de aplicación* 394
 - Problema* 395

16. AUTOADMINISTRACIÓN: LA CLAVE PARA UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD EN LAS VENTAS 397

- La autoadministración: un proceso de cuatro dimensiones 399
- La administración del tiempo 399
 - La creación de relaciones mediante la tecnología: el fax y ACT!: confirmaciones instantáneas* 406
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: un bufete de corretaje de propiedad minoritaria establece altas normas* 407
- La administración del territorio 407
- La administración de registros 410
- El manejo de la tensión 411
 - La creación de asociaciones de calidad: cuatro moderadores de tensión* 415
 - Términos clave* 416
 - Preguntas de repaso* 417
 - Ejercicios de aplicación* 417
 - Ejercicio de aplicación de automatización de ventas* 418
 - Problema* 418

17. CONSIDERACIONES ÉTICAS EN LAS VENTAS PERSONALES 420

- La toma de decisiones éticas 422
 - La creación de asociaciones de calidad: ¿el capitalista más grande en la historia?* 422
- Los factores que influyen en la ética de los vendedores 424
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: los regalos en comparación con los sobornos* 426
- Hacia un código personal de ética 433
 - Términos clave* 436
 - Preguntas de repaso* 436
 - Ejercicios de aplicación* 437
 - Problema* 437

Parte VII Aplicación de las telecomunicaciones a las ventas personales 440

18. TELEMARKETING: LA LÍNEA DIRECTA A LAS VENTAS 442

- El telemarketing: una introducción 444
- Las funciones de telemarketing 445
- La planificación y puesta en práctica de un plan de ventas por teléfono 448
 - La creación de relaciones en un mundo diversificado: Dell se vuelve global* 449
- La selección y capacitación de representantes de ventas por teléfono 455
 - La creación de asociaciones de calidad: una operadora telefónica alcanza el status de celebridad* 456
- El futuro del telemarketing 459
 - Términos clave* 461
 - Preguntas de repaso* 461
 - Ejercicios de aplicación* 461
 - Problema* 462



APÉNDICE 1 465

- La forma de encontrar empleo: un enfoque personalizado de mercadotecnia 465

APÉNDICE 2 474

- Instalación del software de aplicaciones para la automatización de ventas 474

A P É N D I C E 3 481

Ventas por asociación: una simulación de actuación de papeles
para las ventas en el mundo actual 481

N o t a s 545

G l o s a r i o 563

C r é d i t o s 571

Í n d i c e d e n o m b r e s 575

Í n d i c e t e m á t i c o 579