

# ÍNDICE

Prefacio de René Moulinier.....	9
Prólogo .....	11
¿Por qué la «Alquimia de la venta»?.....	13
Test 33.....	15
<b>Primera parte. CO 1: Comenzar</b>	
<b>1.1. Por interrogarse.....</b>	<b>21</b>
1.1.1. ¿Estoy hecho para la venta? .....	22
1.1.2. Las principales cualidades requeridas.....	25
1.1.3. ¿Qué es vender? .....	38
1.1.4. ¿Cuáles son las misiones del vendedor? .....	40
<b>1.2. Por organizarse .....</b>	<b>45</b>
1.2.1. Administrar el tiempo, determinar las prioridades .	45
1.2.2. Estudiar los productos, crear documentación y ar-	
gumentación.....	55
1.2.3. Gestión del sector y circuitos, prever las visitas....	57
1.2.4. Estudiar y atender a la clientela.....	62
1.2.5. Crear y llevar un fichero (clientes potenciales y	
clientes) .....	66
<b>1.3. Por prepararse .....</b>	<b>73</b>
1.3.1. ¿Improvisar o preparar? .....	73
1.3.2. La fase de preparación.....	74
1.3.3. Los imperativos de la preparación.....	77
1.3.4. Una buena preparación material .....	78
1.3.5. Preparar la estrategia .....	80
1.3.6. Estar en buena forma física .....	83
1.3.7. Psicológicamente.....	84
<b>1.4. Por prospectar.....</b>	<b>87</b>
1.4.1. La aproximación.....	87
1.4.2. Fuentes y medios de prospección.....	88

1.4.3. La venta por referencia dinámica.....	91
1.4.4. La aproximación por correspondencia (mailing).....	91
1.4.5. El teléfono y la concertación de citas.....	100
1.4.6. La introducción directa.....	113

## Segunda parte. CO 2: Contactar

<b>2.1. Saber presentarse.....</b>	<b>119</b>
2.1.1. La puntualidad en las citas.....	119
2.1.2. El primer contacto, la presentación del vendedor..	120
<b>2.2. La sonrisa.....</b>	<b>123</b>
<b>2.3. Influencia de los veinte primeros segundos.....</b>	<b>125</b>
2.3.1. Observar el entorno.....	125
2.3.2. Las primeras palabras.....	126
2.3.3. Los primeros gestos.....	128
<b>2.4. Atraer la atención del cliente potencial.....</b>	<b>131</b>
2.4.1. ¿Qué es lo que le interesa a él?.....	131
2.4.2. Ser diferente a los demás.....	133
2.4.3. La frase de impacto.....	134

## Tercera parte. CO 3: Conocer

<b>3.1. ¿Por qué interesarse por el cliente?.....</b>	<b>139</b>
3.1.1. Vender = comunicar.....	139
3.1.2. Los errores más comunes y las causas de los fracasos.....	141
3.1.3. ¿Cómo mostrar interés?.....	143
<b>3.2. La psicología del cliente.....</b>	<b>145</b>
3.2.1. Conciencia y comportamiento.....	145
3.2.2. Tipología de los clientes.....	151
3.2.3. Las necesidades fundamentales.....	154
3.2.4. Las motivaciones profundas.....	157
<b>3.3. La técnica de las preguntas.....</b>	<b>161</b>
3.3.1. ¿Qué es una pregunta?.....	161
3.3.2. ¿Por qué plantear preguntas?.....	162
3.3.3. Diferentes formas de preguntas.....	163
3.3.4. Algunos consejos para su utilización.....	166
3.3.5. Ejemplos de preguntas.....	170

**Cuarta parte. CO 4: Comprender... la subjetividad**

<b>4.1. La comprensión</b> .....	175
4.1.1. Base de la comunicación y del diálogo .....	175
4.1.2. La empatía o la conciencia del prójimo .....	176
4.1.3. ¿Quién debe hablar? .....	177
<b>4.2. El arte de escuchar</b> .....	179
4.2.1. El dominio del silencio .....	179
4.2.2. La escucha activa .....	183
<b>4.3. La técnica del eco positivo</b> .....	187
4.3.1. Situación .....	187
4.3.2. Hacia una definición .....	190
4.3.3. Condiciones para su utilización .....	190
4.3.4. ¿Cómo proceder? .....	191

**Quinta parte. CO 5: Convencer**

<b>5.1. La oferta</b> .....	195
5.1.1. La recogida de elementos para la oferta .....	195
5.1.2. Redacción de la oferta .....	196
5.1.3. La entrega de la oferta .....	197
<b>5.2. ¡Argumentar es vender!</b> .....	199
5.2.1. Definiciones .....	199
5.2.2. ¿Cómo presentar los argumentos? .....	200
5.2.3. ¿Qué argumentos utilizar? .....	204
<b>5.3. Una buena demostración</b> .....	207
5.3.1. ¿Por qué una demostración? .....	207
5.3.2. Objetivos de la demostración .....	208
5.3.3. Principios de una buena demostración .....	209
5.3.4. Dos errores frecuentes .....	209
<b>5.4. Actitud frente a las objeciones</b> .....	211
5.4.1. Las principales objeciones .....	211
5.4.2. El «zen» o la filosofía de la venta .....	214
5.4.3. Las principales técnicas de respuesta .....	219
5.4.4. La objeción «precio» .....	225

**Sexta parte. CO 6: Concretar... ¡Concluir!**

<b>6.1. Una actitud permanente</b> .....	237
6.1.1. ¡Estar seguro! .....	239

<b>6.2. Los signos de compra</b> .....	241
6.2.1. ¿Cuáles son estos signos de compra?.....	241
6.2.2. Percepción y control .....	242
<b>6.3. Diferentes técnicas de conclusión</b> .....	245
6.3.1. Técnicas comunes .....	245
6.3.2. La alta presión.....	249
6.3.3. Ante las peticiones de descuentos .....	249
<b>6.4. Ayudar al cliente a decidirse</b> .....	251
6.4.1. Actitudes favorables para la conclusión.....	252
6.4.2. Concluir .....	252
<b>6.5. Despedirse</b> .....	255
6.5.1. ¿Quién debe tomar la iniciativa de partir? .....	255
6.5.2. ¿Cuándo tomar esta iniciativa? .....	256
6.5.3. ¿Cómo proceder? .....	256
6.5.4. ¿Por qué es tan importante la despedida?.....	257

### **Séptima parte. CO 7: Consolidar la venta**

<b>7.1. El seguimiento de la venta</b> .....	261
7.1.1. Cumplir las promesas.....	261
7.1.2. Mantener la confianza .....	262
7.1.3. Prestar servicio.....	262
<b>7.2. Analizar los resultados</b> .....	265
7.2.1. ¡Perseverar cualesquiera que éstos sean! .....	265
7.2.2. Tratar y transmitir la información .....	266
7.2.3. Pareto y la eficacia .....	266
7.2.4. Pareto y la rentabilidad .....	269
7.2.5. Análisis de las visitas .....	271
7.2.6. Hacer previsiones .....	273
<b>7.3. La perennidad de la venta</b> .....	277
7.3.1. La referencia dinámica o la sinergia de la venta ...	277
7.3.2. Vender es ¡sistematizar!.....	279
7.3.3. Evitar caer en la rutina .....	283