

Índice

Prólogo	11
---------------	----

Parte I

<i>Usted, el vendedor</i>	13
Capítulo 1 / La nueva casta	15
Vender: qué y cuándo	15
El peso recae sobre usted	16
La creación del profesional de ventas	18
Capítulo 2 / Determinación y consecución de los objetivos	21
Objetivos y prioridades	21
Las recompensas de una carrera de ventas	27
Capítulo 3 / ¿Posee usted las cualidades necesarias?	33
Las cualidades básicas	33
La segunda serie de cualidades	34
Capítulo 4 / Sus aptitudes: cómo descubrirlas y desarrollarlas	41
Empatía y simpatía	41
El arte de saber escuchar	42
Conceptos psicológicos relacionados con la comunicación	45
El concepto de «rol»	51
El análisis transaccional: conceptos básicos	52
Persevere	56
Capítulo 5 / Nada puede detenerle	59
El miedo	59
Lo oscuro de las motivaciones	63
La rejilla de ventas	66

Parte II

<i>¿Por qué compra el cliente?</i>	71
Capítulo 6 / Necesidades y motivos del comprador	73
<i>¿Por qué compra la gente?</i>	74
Necesidades, deseos, motivos y prioridades	74

Seis motivos para comprar	78
De las necesidades al pedido: una cadena psicológica	83
El comprador industrial: factores motivadores y necesidades especiales ...	88
La técnica de venta en paralelo	89
Capítulo 7 / La conducta del comprador	93
Percepción y postura	93
El análisis transaccional: la conducta del comprador	95
La rejilla de clientes	99
Elaboración del perfil psicológico de su cliente	102
Interconexiones: la rejilla, el perfil psicológico de los clientes y la jerarquía de las necesidades de Maslow	104
Capítulo 8 / La figura del comprador	111
Los compradores también tienen miedo	111
Su actuación	114
Parte III	
<i>Venda como un profesional</i>	117
Capítulo 9 / Planificación de la prospección de nuevos clientes y de las visitas de venta	119
La preparación y la investigación previa	119
El desarrollo de la presentación de venta	124
El análisis de su zona de ventas	129
Capítulo 10 / Más acerca de la prospección de nuevos clientes	147
El juego de los números	147
Indicaciones y referencias	148
Técnicas y posibilidades del uso del teléfono	155
Capítulo 11 / La estrategia para los nuevos clientes	165
Investigación de los clientes potenciales y de su entorno	165
La estrategia de la presentación	167
Planifique la visita	170
Capítulo 12 / La configuración de la venta	171
Las siete fases psicológicas de la venta	171
Las seis fases estructurales de la venta	176
Capítulo 13 / El acercamiento al cliente	177
La credibilidad inicial	177
El saludo	182
Cómo atravesar las primeras líneas de defensa	183
Técnicas probadas de acercamiento al cliente	185
Cómo dominar el miedo al contacto inicial	193
La primera impresión	194

Capítulo 14 / La fase de «calentamiento»	197
El camino que conduce a la venta	198
Prepare el escenario y tome el mando	199
Técnicas de «puente» bien probadas	200
Más acerca de la comunicación	204
Capítulo 15 / La presentación	213
Cómo apreciar el progreso del cliente	213
El rodeo, la empatía y la persuasión	214
El entusiasmo	214
El lenguaje de la acción	215
La credibilidad inicial en la presentación	215
Venda beneficios, no productos genéricos	218
El vendedor como educador	219
Estrategia de la presentación	221
La presentación en la venta al por menor	225
El «discurso enlatado»: ¿se debe utilizar?	226
El manejo de las interrupciones	228
Practique, participe, proceda	229
Capítulo 16 / Manejo de las objeciones	233
Objeciones y excusas	233
La objeción real	234
¿Por qué aparecen objeciones?	234
La ética de la persuasión	235
El concepto de venta simultánea	235
El análisis transaccional	236
Objeciones y excusas comunes	240
Cómo manejar las excusas y las objeciones	241
La repetición de las visitas y su significado	247
¿Se pueden evitar las objeciones?	248
Capítulo 17 / Técnicas de cierre	249
Cierre pronto y de modo continuo	250
La transición del discurso de venta al cierre	253
Haga fácil la compra para el cliente	254
Cómo cerrar: técnicas básicas	255
Cómo manejar el «No»	267
Las fases de la venta al por menor	268
¿Se siente oprimido por la tensión nerviosa?	270
La confirmación de la venta	271
Normas de ética	275
Cómo tener éxito en el cierre	279
Capítulo 18 / Después de la venta	283
El mantenimiento de las ventas	283
Referencias y testimonios	290
Cómo recobrar los clientes inactivos	292
El tiempo dedicado al mantenimiento de las ventas	294

Parte IV

<i>Técnicas avanzadas</i>	297
Capítulo 19 / La venta a grupos	299
¿Quién tiene el control?	299
Fases de la venta: grupos industriales	299
Fases de la venta: bienes de consumo	302

Parte V

<i>Mirando hacia adelante</i>	305
Capítulo 20 / ¿Cuál es su futuro?	307
Cómo venderse usted mismo a un empresario	307
Las mujeres y las minorías étnicas en la carrera de venta	308
El último «renegado»	313
Dueños de su propio destino	315