

# ÍNDICE

<b>Vender es el trabajo más importante del mundo</b> .....	11
<b>1. Cómo salir de la mediocridad y convertirse en una persona «positiva»</b> .....	13
Usted es mucho mejor de lo que piensa .....	14
Las personas positivas tienen ventaja. He aquí las razones.....	16
Cómo crear excitación .....	17
Puede que usted lo desee, pero ¿lo desea su fuero interno? .....	19
<b>2. Cómo desarrollar el ansia de competir</b> .....	21
Definición .....	21
Guión de la película .....	22
La confianza nace del conocimiento .....	23
El valor de un día dedicado a la RUV .....	25
Determinación .....	27
<b>3. Cómo encontrar nuevos clientes antes de que los descubra la competencia</b> .....	31
Los detectives y las zanahorias .....	31
Método 1: Anuncios de empleos en la prensa local .....	33
Método 2: Ascensos en el seno de la empresa .....	34
Método 3: Memoria anual de las sociedades anónimas .....	35
Método 4: Registro municipal de permisos de apertura y de obras .....	36
Método 5: Preguntas al finalizar la visita .....	36
El truco de las cinco tarjetas. Técnica de la referencia final .....	39
Sea emprendedor .....	42
Un cóctel entre amigos.....	42
Localizar coches.....	43
A quien madruga, Dios le ayuda .....	44
¡Imaginación! .....	45
La medalla de oro .....	46
<b>4. Cómo conseguir que las «visitas en frío» resulten productivas</b> .....	49
Tarjetas comerciales con una diferencia .....	51

Títulos .....	55
Póngase en el lugar del cliente .....	55
La técnica del «Doctor Jekyll y Mister Hyde» .....	57
Contactos en frío por teléfono.....	59
Una vez en la vida: Yorick de Warwick .....	59
<b>5. Cómo impedir que la competencia siga robándole clientes.....</b>	<b>63</b>
Forma de tratar las reclamaciones.....	65
El complejo del avestruz .....	66
Las probabilidades en contra.....	66
Rumores .....	68
Aprovechar las ventajas .....	69
<b>6. Cómo organizarse para ganar pedidos, no sólo clientes .....</b>	<b>73</b>
Registro de clientes reales y de clientes potenciales .....	75
Aumentar las visitas y reducir el kilometraje.....	78
Tiempo de venta en entrevista personal .....	78
Destierre para siempre las visitas de cortesía.....	80
Compromiso anticipado .....	80
Referencias de terceros en la misma localidad .....	82
Clasificación automática.....	82
Cómo busca el vendedor la repetición de pedidos .....	83
Listas de sospechosos / clientes potenciales .....	84
Lista de propuestas pendientes .....	87
Seguimiento de las consultas generadas por la publicidad .....	87
Concertar entrevistas.....	89
La prioridad la tienen los clientes potenciales.....	92
Escribir o telefonar al «cliente imprevisto» para convenir una cita .....	93
Llegar hasta el personaje más importante.....	95
Llamadas telefónicas del exterior .....	99
Los clientes que exigen .....	101
El plan de visitas resultante .....	101
¡Rómpace una pierna!.....	101
Unas palabras finales sobre el papeleo.....	103
<b>7. Cómo hacer negocios quitándoselos a la competencia .....</b>	<b>105</b>
El plan del ciclo de compras .....	107
Hacer un cortocircuito en la política.....	110
Sea mejor siendo distinto .....	111
Piernas de madera .....	113
¿Qué haría usted?.....	115
Dos clases de personas.....	116
Sea mejor siendo concienzudo.....	117
Uso de las listas de comprobación de la encuesta.....	122
Sea mejor siendo más rápido .....	123

No hay razón para cambiar.....	124
Sea mejor siendo honrado.....	125
Tácticas para vencer a los que sobornan.....	126
Planes y contraplanes.....	128
¡Bocazas!.....	130
<b>8. Cómo vender calidad y un precio más alto.....</b>	<b>133</b>
Vender lo mejor es lo más fácil.....	133
Valor percibido.....	134
Vendedores.....	135
Colores.....	138
Publicidad.....	140
Cartas.....	145
Folletos.....	149
Vehículos.....	155
Propuestas.....	155
Precios.....	157
Entrega.....	164
Envase.....	165
Apoyo.....	166
Servicios.....	167
El éxito de la «Diplomat».....	171
El valor de un día dedicado a la RUV, otra vez.....	174
<b>9. Cómo presentar sus propuestas.....</b>	<b>175</b>
Definiciones: cotización y propuesta.....	175
Formato de la mejor propuesta.....	176
Algunos ejemplos de buenas propuestas: máquinas expendedoras de bebidas — fabricación de machos de fundición — sistemas de supervisión del equipo de ventas.....	178
El «Libro del Arco Iris».....	222
Cómo ganar cuando el plazo de entrega es crítico, y el suyo es el más largo.....	226
Cómo presentar la propuesta.....	227
1. Cuando su interlocutor tiene poder de decisión.....	227
2. Cuando no decide su interlocutor, sino el jefe de éste....	229
3. Cuando no decide su interlocutor, sino el Consejo de Administración.....	231
4. Cuando además de su interlocutor, intervienen el jefe de éste, el departamento financiero, el comité de fábrica, el delegado sindical y el Consejo de Administración.....	231
5. Cuando su interlocutor es el comité de compras, compuestos por directores de departamento.....	232
Los comités pueden trabajar bien... o mal.....	233
Tácticas para hacer frente a la política interna.....	234

«Sin términos ni condiciones».....	235
Cómo asegurarse de que le pagarán en la fecha prevista.....	236
Cómo superar la objeción: «No nos lo podemos permitir todavía».....	236
Cómo superar la objeción: «Es demasiado caro».....	237
La estrategia final: las instrucciones de la CUA a los presuntos proveedores.....	239
Cómo aprovechar la propuesta para concertar una demostración ¿Usted compraría, si fuera el cliente?.....	242
<b>10. Cómo demostrar su superioridad.....</b>	<b>245</b>
Los objetivos.....	246
La logística.....	246
La comprobación anticipada.....	247
La demostración propiamente dicha.....	248
¡La hora de cerrar la operación!.....	249
Implicar al cliente.....	249
Respete su producto.....	250
No sea exhibicionista.....	250
Intimidad y agradecimiento.....	251
C.V.B.....	252
Demostraciones sobre la mesa.....	252
Demostración en las exposiciones.....	253
Un hombre más valiente que yo.....	255
Visita por las instalaciones acompañado de un guía.....	256
Bienvenido a CUA.....	257
Sistema «clientes en la casa».....	257
Cuidado con el cuarto trastero.....	259
El almuerzo en la sala de juntas.....	260
La despedida.....	260
No tiene por qué ser una empresa grande.....	261
<b>11. Cómo cerrar más operaciones.....</b>	<b>263</b>
Antes del cierre.....	265
Las preferencias.....	268
Nunca es demasiado pronto.....	269
Déjeselo probar.....	270
Un clásico de televisión.....	270
¡Quisiera pensarlo!.....	272
El cierre resumido.....	272
La relación de ventajas.....	273
Un cierre de categoría.....	275
Primera fase: Cualificar y cuantificar.....	276
Segunda fase: Averiguar y comprender.....	276
Tercera fase: Preguntar si eso es todo.....	277
Cuarta fase: «Encerrar» al cliente.....	277

Quinta fase: Aislar y contestar las objeciones.....	277
Sexta fase: Determinar si el caliente está satisfecho.....	278
Séptima fase: Omitir toda pregunta después del sí.....	278
Las objeciones propiamente dichas.....	278
Cierres con referencias de terceros.....	279
Recapitulación .....	281
<b>12. Cómo se gana en el terreno de las exposiciones.....</b>	<b>283</b>
¿Qué le induce a exponer? .....	285
El presupuesto de la exposición.....	287
El stand .....	287
El personal.....	288
Promoción.....	288
La regla de Hilton .....	288
Las barreras.....	289
Rótulos y colores.....	290
Modelos.....	291
Nada de teléfonos.....	292
La hospitalidad y las zonas «de descanso» .....	292
La feria empezará, tanto si usted está preparado como si no.....	293
Lo que puede y no puede hacer.....	294
No olvide la excitación.....	295
Personal para el stand.....	296
El día D menos 7.....	297
El día D menos 1.....	299
El día D.....	300
El día D más 1.....	301
El día D más 2.....	302
El día D más 3.....	304
<b>13. Cómo triunfar en la venta al por menor.....</b>	<b>305</b>
Rebajas .....	306
Servicio de café.....	307
Invite a los curiosos.....	307
Sonrisas .....	307
Facilite el pago.....	308
Los nuevos reclutas.....	309
Devoluciones siempre.....	310
Usted necesita clientes habituales.....	310
Emplazamiento, emplazamiento, emplazamiento .....	311
<b>14. Cómo mantenerse en cabeza y crecer, mientras los competidores caen alrededor como moscas.....</b>	<b>313</b>
Se busca: un vendedor perezoso .....	314
¿Por qué caen los competidores como moscas?.....	314
La vida está llena de cruces de carretera .....	315