

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción</b> .....  | 9  |
| <b>Capítulo 1. Cómo investigar telefónicamente el mercado para incrementar las ventas</b> .....  | 11 |
| Cómo seleccionar a los posibles clientes – Cómo localizar a los futuros clientes – ¿Qué es lo que mueve a los clientes? – ¿Qué es lo que nos mueve a nosotros? – El mejor método para telefonar – El mantenimiento de archivos – El mejor momento del día – El número adecuado de llamadas – Cómo lograr un mayor rendimiento – Resumen.                     |    |
| <b>Capítulo 2. Cómo concertar citas</b> .....  | 43 |
| Con quién contactar – Cómo confirmar que se trata de la persona adecuada – ¿Estará interesado el comprador? – Qué hacer respecto a los recepcionistas – La barrera de la secretaria – El comprador ausente – El modo adecuado de saludar – Aperturas convenientes – Cómo hacer frente a las negativas – Cómo allanar el camino mediante una carta – Resúmen. |    |
| <b>Capítulo 3. Cómo hacer corresponder las ventajas a las necesidades.</b>   | 63 |
| Cómo saber lo que desea el cliente – Diferentes tipos de mensaje sobre las ventajas del producto – Cómo transmitir las de la forma adecuada – Cómo saber cuándo se está ganando – Cuando uno se encuentra con una muralla de piedra – Resumen.   |    |
| <b>Capítulo 4. Cómo superar las objeciones y ganar</b> .....   | 73 |
| Razones para objetar – Diferentes formas de decir «no» – Cómo prepararse para vencer – Cómo superar las objeciones – El punto de vista de la otra parte – Cómo evitar las discusiones – Cuando no es mi culpa – Resumen  |    |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo 5. Cómo comunicarse por teléfono .....</b>  | <b>91</b>  |
| La comunicación – Lo que dice el cliente – ¿Qué es lo que ha dicho?<br>– Cómo responder las preguntas – El otro punto de vista – Cómo<br>acertar con el momento adecuado para llamar – Cuándo dejar de<br>hablar – Cómo perfeccionarse – Cómo comunicarse de forma ade-<br>cuada – Resumen. |            |
| <b>Capítulo 6. Cómo planificar la llamada de ventas .....</b>   | <b>109</b> |
| Cómo obtener un pedido – ¿Qué sucede posteriormente? – Ope-<br>raciones de rescate – Cómo volver a obtener pedidos – ¿A quien<br>le toca? – Cómo preparar un plan temporal adecuado – Cómo<br>reavivar los contactos latentes – Resumen.  |            |
| <b>Capítulo 7. Cómo planificar la presentación de ventas .....</b>  | <b>123</b> |
| Cómo lograr el contacto – Los caminos que llevan a la venta – El<br>punto de vista del comprador – La motivación del comprador –<br>Resumen   |            |
| <b>Capítulo 8. Cómo cerrar la venta .....</b>   | <b>141</b> |
| La prueba previa – Los obstáculos – El cierre de la venta – El<br>momento del cierre – No rendirse – Resumen.   |            |
| <b>Capítulo 9. Cómo planificar la venta de reposición .....</b>   | <b>157</b> |
| El seguimiento – Cómo alterar el pedido natural – El modo de<br>hacerlo – El cliente satisfecho – Cómo se satisface a los clientes –<br>La utilización correcta de los productos – Cómo ocuparse de las<br>quejas – Resumen.  |            |
| <b>Capítulo 10. Cómo contestar al teléfono .....</b>  | <b>173</b> |
| Cuando le cogen a uno desprevenido – ¿Cómo se ha perdido el<br>pedido? – ¿Decir o no decir? – El factor de las relaciones públicas<br>– Resumen.  |            |
| <b>Capítulo 11. Cómo redactar la carta de seguimiento .....</b>   | <b>185</b> |
| La función de la carta de seguimiento – La confirmación del pe-<br>dido – Sobre las cartas de prospección – Cómo redactar una carta<br>de prospección – ¿Cuántas cartas se deben escribir? – Resumen.   |            |
| <b>Capítulo 12. Cómo utilizar el télex, el fax y la transmisión de datos. ....</b>  | <b>199</b> |
| Las distintas opciones – Las ventajas del télex – Los beneficios del  |            |

fax – Cómo enviar mensajes por télex — Cómo decidir acerca de la campaña adecuada –Resumen.

**Prueba personal ..... 211**

**Índice de materias ..... 215**