

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo 1. Cómo investigar telefónicamente el mercado para incrementar las ventas	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.	
Capítulo 2. Cómo concertar citas	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.	
Capítulo 3. Cómo hacer corresponder las ventajas a las necesidades.	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.	
Capítulo 4. Cómo superar las objeciones y ganar	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	

Capítulo 5. Cómo comunicarse por teléfono	91
La comunicación – Lo que dice el cliente – ¿Qué es lo que ha dicho? – Cómo responder las preguntas – El otro punto de vista – Cómo acertar con el momento adecuado para llamar – Cuándo dejar de hablar – Cómo perfeccionarse – Cómo comunicarse de forma ade- cuada – Resumen.	
Capítulo 6. Cómo planificar la llamada de ventas	109
Cómo obtener un pedido – ¿Qué sucede posteriormente? – Ope- raciones de rescate – Cómo volver a obtener pedidos – ¿A quien le toca? – Cómo preparar un plan temporal adecuado – Cómo reavivar los contactos latentes – Resumen.	
Capítulo 7. Cómo planificar la presentación de ventas	123
Cómo lograr el contacto – Los caminos que llevan a la venta – El punto de vista del comprador – La motivación del comprador – Resumen	
Capítulo 8. Cómo cerrar la venta	141
La prueba previa – Los obstáculos – El cierre de la venta – El momento del cierre – No rendirse – Resumen.	
Capítulo 9. Cómo planificar la venta de reposición	157
El seguimiento – Cómo alterar el pedido natural – El modo de hacerlo – El cliente satisfecho – Cómo se satisface a los clientes – La utilización correcta de los productos – Cómo ocuparse de las quejas – Resumen.	
Capítulo 10. Cómo contestar al teléfono	173
Cuando le cogen a uno desprevenido – ¿Cómo se ha perdido el pedido? – ¿Decir o no decir? – El factor de las relaciones públicas – Resumen.	
Capítulo 11. Cómo redactar la carta de seguimiento	185
La función de la carta de seguimiento – La confirmación del pe- dido – Sobre las cartas de prospección – Cómo redactar una carta de prospección – ¿Cuántas cartas se deben escribir? – Resumen.	
Capítulo 12. Cómo utilizar el télex, el fax y la transmisión de datos.	199
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
Indice de materias	215