

biblioteca aula maestra

Pablo Puszczalo propone sesenta casos reales para la resolución de las dificultades más comunes que se producen durante el proceso de venta. Con prólogo de Luis Huete.

03^a
edición

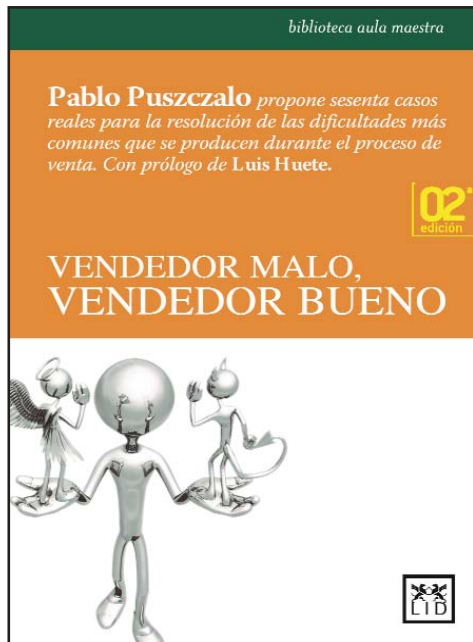
VENDEDOR MALO, VENDEDOR BUENO



«Creatividad, flexibilidad y capacidad de resolución son algunas de las habilidades que las empresas demandan a su fuerza comercial. Si quiere refrescar sus conocimientos y aprender nuevas técnicas y experiencias, el libro que tiene en sus manos es la herramienta para ello».

Javier Rigal
Director general de Service Point





Ficha técnica

Autor: **Pablo Puszczalo**
Editorial: **LID Editorial Empresarial**
Colección: **Acción Empresarial**
Serie: **Aula Maestra**
ISBN: **84-8356-036-4**
EAN-ISBN13: **9788483560365**
Precio: **19,90**
Formato en centímetros: **15x22**
Encuadernación: **Rústica con solapas**
Número de páginas: **232**

Índice

Prólogo de **Luis Huete**

Prefacio de Armando Zagalo de Lima

Presentación de Juan Mateo

Agradecimientos

Introducción. Los objetivos que me propongo

Lo que los vendedores me preguntan

60 objeciones

1. Quisiera pensarlo
2. Nos hemos gastado todo el presupuesto
3. Quisiera comparar su oferta con la de otros proveedores
4. Quiero comprar pero el precio es demasiado elevado
5. Estoy satisfecho con mi proveedor actual
6. Necesito la aprobación del ministerio
7. Tengo que hablar con
8. Llámame en seis meses
9. No estoy interesado
10. No es mi prioridad ahora
11. Usted no puede ayudarme
12. Lo sé todo sobre su compañía
13. Hable con mis colaboradores
14. No estoy de acuerdo en que su producto me vaya a beneficiar
15. Envíeme información por correo
16. Me gusta, pero no puedo permitírmelo
17. Me gusta, pero no estoy preparado
18. Compré ayer
19. No tengo tiempo
20. Su producto es demasiado para mi empresa
21. ¿A quién más le ha vendido esto?
22. Ustedes, los vendedores, son todos iguales

23. Es el cuarto vendedor que me dice lo mismo
24. ¿Quién le ha dicho que venga a hablar conmigo?
25. Su empresa tiene fama de no cumplir sus compromisos
26. Llamo al servicio técnico y me envían a un vendedor
27. Primero venda cuatro o cinco y luego venga a verme
28. No entiendo de qué me habla
29. No
30. Es demasiado arriesgado
31. No está escuchando lo que le digo
32. No me toque
33. Usted asume demasiadas cosas
34. No puedo aceptar su regalo
35. Compraré por mis razones, no por las suyas
36. No le gustará lo que tengo que decirle
37. No acepto invitaciones
38. Yo no hago eso
39. ¿Tiene algo nuevo que decirme?
40. No pienso igual que usted
41. Mis vendedores jamás dirían lo que acabo de escuchar
42. Sólo me importa el producto
43. Tengo demasiadas dudas
44. Necesito tres ofertas
45. Con mi jefe no se puede hablar
46. Quisiera hablar con su jefe
47. Por ahí va mal
48. Sólo lo quiero a rayas rojas y blancas
49. Yo lo llamaré
50. No me importan sus comisiones
51. Su principal competidor es mi primo
52. Vayamos más despacio
53. No me interesa que sea fin de mes
54. Deje de hacerse el gracioso
55. ¿Hay descuento?
56. ¿Por qué me mira de esa manera?
57. Deje de hablar de usted y de su empresa
58. No me interesa su producto, me interesa usted
59. Ese no es mi problema
60. ¿Qué sabe de mis competidores?

70 Imágenes para enseñar a vender

1. La taxonomía de Bloom y las ventas
2. Competencias personales
3. Competencias comerciales
4. Nuevo entorno de venta empresarial
5. Lo de siempre, saber para vender
6. Las técnicas de venta como herramienta
7. El ciclo de aprendizaje a partir de la experiencia
8. Desaprendizaje y cambio
9. El gran motivador
10. Competencia inconsciente
11. Mentalidad negociadora
12. Para volar se necesitan don alas
13. Márketing de retención de clientes
14. Medidas clave desde la perspectiva del vendedor
15. ¿Dónde está el conocimiento hoy?
16. Presión
17. La importancia de los procesos
18. La venta no es el resultado de una orden
19. La fórmula ¿mágica? del éxito
20. Los compradores aprenden a escuchar

21. Asociación estratégica
22. Características, ventajas y beneficios
23. Configurador de presentaciones y guiones
24. Los guiones nos protegen (de nosotros mismos)
25. El vendedor cocodrilo no acaba de extinguirse
26. Juegos de simulación
27. ¿Qué esconden los clientes?
28. ¡PUM! Posicionamiento de un minuto
29. Segmentación del mercado y rentabilidad
30. Niveles de preocupación en las fases de compra
31. Cada vez: simplicidad y brevedad
32. Excelencia
33. Tipos de necesidad y fases de venta
34. ABC: *Always be Closing* (cierre permanente)
35. ¿Rechazo personal o rechazo profesional?
36. El efecto lupa de la venta consultiva
37. Toda venta esconde una secuencia lógica
38. Invierta en discursos: gane interés
39. Enseña, y enseña a dudar de lo que enseñas
40. El cerebro y sus alrededores
41. *The Primer*
42. Principios de negociación
43. El aislamiento digital
44. Fiftififti
45. Táctica del compromiso extremo
46. La ola del cambio
47. El ¿adorable? cliente
48. *Mentoring*
49. ¿Vendedores o recitadores de proyectos?
50. Creación y recombinación
51. ¿Estás preparado?
52. Inteligencia emocional
53. Desarrollo personal y profesional
54. Claves de negociación
55. Escenario de negociación
56. Expresión oral
57. Expresión escrita
58. Expresión corporal
59. Los superhéroes no pierden nunca (ni empatan)
60. Venta y fracaso
61. Venta y equipo
62. Venta y tecnología
63. Venta y saber
64. Venta y exceso de información
65. Venta y jerarquía
66. Venta y futuro
67. Venta y derrota
68. Venta y suerte
69. Venta y calle
70. Los reyes del universo

Bibliografía

Índice temático por principios

El autor

Pablo Puszczalo es licenciado en Informática por la Universidad de Belgrano (Buenos Aires), máster en Creación de Materiales Didácticos Multimedia por la Escuela Superior de Comunicación Interactiva y máster en Marketing y Administración de Empresas por IDE CESEM.

Su experiencia laboral está ligada a la actividad comercial y a la formación, habiendo trabajado para HP o Xerox, empresa en la que ocupa el cargo de director del departamento de Formación y Desarrollo.

Forma parte de LID Conferenciantes (ppu@lidconferenciantes.com), la red de los mejores especialistas en empresa. Además de en negociación y ventas, es experto en marketing, creatividad y comunicación.



La obra

Los procesos de venta se han incorporado diariamente en nuestra vida. Las técnicas tradicionales para colocar productos y servicios se han quedado obsoletas en un mundo donde hasta uno mismo está en venta. «Las marcas venden. Las personas tenemos que hacer nuestra marca personal. Para vender. Para expresar nuestra identidad y diferenciación en el mercado. Si eres respetado y sabes conectar emocionalmente con los demás se crea por arte de magia la marca personal». Por ello, es necesario cultivarse como persona, mostrar una actitud amable, cuidar la imagen... todo para conquistar oportunidades.

Ser un vendedor bueno no consiste sólo en vender mucho, sino que es una actitud. Entender a las personas con las que se habla, conocer sus puntos de vista, sus motivaciones y sus preocupaciones son elementos que un buen vendedor no puede pasar por alto.

La obra constituye un manual de consulta rápida para el vendedor en el que Pablo Puszczalo recoge 60 objeciones y 70 imágenes para vender con el fin de conseguir que «los vendedores adopten una actitud más acorde con un nuevo entorno de ventas en el que el valor y el beneficio se anteponen al precio y al rendimiento como factores de decisión».

Las 60 objeciones reflejan lo que puede decir el posible cliente seguido de las respuestas de un vendedor malo y un vendedor bueno, llegando a una conclusión y destacando un principio asociado.

Objeción: **«Deje de hacerse el gracioso».**



El vendedor piensa: amargado.
El vendedor dice: «¿Tiene un mal día?».
Hace: quitarse la nariz roja y los zapatones.



El vendedor piensa: peligro de ridículo.
El vendedor dice: «Perdón. No era mi intención distraer su atención. ¿Para cuándo tiene prevista la compra?».
Hace: ponerse serio.

Conclusión: el vendedor fue tan gracioso que el cliente no pudo parar de reír para decir que sí.

Principio asociado: el principio de la gracia dice que hay que arrancar una sonrisa. Parece una tontería, y lo sería si no fuera porque muchos vendedores sueñan con desencajar mandíbulas.

Objeción: «**No estoy interesado**».



El vendedor piensa: otro más.
El vendedor dice: «Yo sí, aunque no mucho».
Hace: reír su gracia. La falta de interés ya la tenía asumida.



El vendedor piensa: hay que ser honesto.
El vendedor dice: «Es lógico, por eso le he llamado a usted y no usted a mí. Además, permítame decirle que lo comprendo. Habitualmente nuestros clientes no suelen interesarse demasiado en las primeras reuniones. Siempre necesitamos avanzar un poco juntos para descubrir áreas de interés común. Sólo le pido tres minutos para explicarle por qué nosotros estamos interesados en tenerlo a usted como cliente».
Hace: prestar atención.

Conclusión: El interés no se gana a cualquier precio.

Principio asociado: El principio del interés dice que, si la cosa necesita de una mentira para resultar interesante, es poca cosa. Parece una tontería, y lo sería si no fuera porque los vendedores, en su afán de interesar, coquetean peligrosamente con la mentira.

Objeción: «**Por ahí va mal**».



El vendedor piensa: ¿adónde?
El vendedor dice: «¿Adónde?».
Hace: no dejarse llevar.



El vendedor piensa: gracias.
El vendedor dice: «Gracias, le agradezco su confianza. A veces, invadidos por el entusiasmo y las prisas, confirmar o rectificar el rumbo depende de la buena voluntad de nuestros clientes, como en este caso. ¿Por dónde considera usted que deberíamos reconducir la negociación?».
Hace: dejarse llevar.

Conclusión: De vez en cuando, la venta, como en este caso, nos regala un cliente-brújula para confirmar el rumbo. De vez en cuando, la venta, cuando hemos perdido las referencias, nos regala un cliente-faro para orientarnos. De vez en cuando, la venta, cuando estamos agotados, nos regala un cliente puerto para reponer fuerzas. De vez en cuando, la vida nos besa en la boca y nos despertamos sin saber qué pasa, chupando un palo sentado sobre una calabaza.

Principio asociado: El principio de la bifurcación dice que por aquí. Parece una tontería, y lo sería si no fuera porque era por allí.

Las 70 imágenes para enseñar a vender definen lo que una empresa busca en un vendedor así como los factores que hacen a un vendedor competitivo.

Competencias personales

1. Saber
Conocimiento: saber teórico o práctico relacionado con una determinada ocupación.
2. Saber hacer
Destrezas: aptitudes para realizar con facilidad y precisión las tareas de una ocupación.
3. Saber estar
Actitudes: manera de enfocar el desempeño de las diversas tareas de una ocupación.
4. Saber ser
Valores: factores que conforman la personalidad madura de las personas.



Una persona competente no es quien atesora más conocimientos, sino quien es capaz de aplicar lo que sabe en cada momento y hacerlo no de manera mimética, sino innovadora.

Posicionamiento de un minuto

El posicionamiento de un minuto no tiene nada que ver con los productos o los servicios, tiene que ver con la forma en que somos percibidos. Conviene no empezar el posicionamiento de un minuto por soy esto o soy aquello; conviene arrancar por: «Seguramente usted sabrá que (...), por eso lo que nosotros intentamos es (...)». Los dos pilares del posicionamiento de un minuto son la claridad de conceptos y la capacidad de síntesis. Ármese de discursos comerciales cortos y efectivos que relacionen los siguientes conceptos:

- Visión/guía.
- Misión/valores.
- Objetivos/resultados.
- Estrategias/recursos.

Construya la pared de su propio posicionamiento a partir del último ladrillo puesto por el cliente.



Vendedor malo, vendedor bueno recoge las situaciones en las que se puede encontrar el vendedor y ofrece las pautas para actuar con profesionalidad en cada una de ellas. Con esto, Pablo Puszczalo demuestra que el proceso de venta requiere unas técnicas y unas habilidades adecuadas para llegar al entendimiento con el cliente.

Para más información:

laura.diez@lideditorial.com | elisabet.saez@lideditorial.com | 91 372 90 03