

**“EL VENDEDOR PROFESIONAL,
PROTAGONISTA DE
LA VENEZUELA EXITOSA
Y
LA ATENCIÓN
AL CLIENTE”.**

**Lic. Arturo Hirschhaut Hirth
Valencia, Edo. Carabobo
Edición Revisada y Actualizada:
Octubre/2002**

INDICE

Dedicatoria y Agradecimientos..... 7
Introducción
Globalización.
Autoestima. Proyección Personal.

PARTE I.-

1.- Toma Pedidos o Vendedor (Asesor) Profesional ?.....11
2.- Qué es Vender?
3.- A quién le Vendemos y por qué ?
La Ley de las "4-P y T", A.- Producto, B.- Plaza, C.- Publicidad, D.-Precio (Diferencia entre “Caro” y “Costoso”), E.- Tiempo (Caso Venezolano).....18
4.- El Vendedor Exitoso

PARTE II.-

4.- Quién es el Cliente ? Cuáles son sus Necesidades ?.....24
“El Cliente en la Venezuela de Hoy”
6.- Los 5 Sentidos en las Ventas
7.- Vendedores Profesionales Creativos, Antesala para el Mejor “Cierre de Ventas”29
Qué Importancia tiene la Creatividad en “Épocas de Crisis” ?
El Poder de la Persuasión: Pensamiento Positivo
El Despertador Mental

PARTE III.-

El Vendedor Profesional, Protagonista de la Venezuela Exitosa y la Atención al Cliente 3

8.- Relación y Conocimientos, del Vendedor Profesional, con su Empresa, su Producto, y su Cliente..... 33

A.* Conocimiento sobre la Empresa que Representa

B.* Conocimiento del Producto que Vende.....35

C.* Conocimiento de su Cliente.

D.* Fases Pre-Venta (Acercamiento), Venta, y Post-Venta (Seguimiento).....40

E.* Control del Rendimiento y la Productividad del Asesor, por parte del Supervisor (Gerente de Ventas): El Reporte de Ventas.....42

PARTE IV.-

9.- El Idioma de las Gesticulaciones Su Importancia para el Vendedor Profesional

Qué es el Idioma Gesticular

?.....45

10.- El Cierre de la Venta La Presentación de la Venta.....47

11.- Planificación o Preparación.....48

Metas Realizables

12.- Las Motivaciones, Por Qué son Importantes las Motivaciones: Qué es la Motivación?.....51

Individuales y Corporativas

Motivaciones: Caso (Vida Real): La Vendedora Sin Motivación:.....53

PARTE V:

13.- La Atención al Cliente (Caso Venezolano)
Qué es la Atención al Cliente ? Cómo se define? Cómo se implementa? El Entrenamiento.....56
Cuál es la diferencia entre OIR y ESCUCHAR?.....60

14.- La Importancia del “USTED”.
La Cultura del "USTED" en Venezuela: Qué significa ? Por qué su importancia ?.....61

15.- La Realidad de Nuestro Mercado Laboral Profesional En Venezuela: Licenciado Vs. TSU :
TSU: Novicios Vs. Expertos?
Vendedoras de Mostrador:
Sueldos, comisiones, flojera??.....65

16.- Impacto del Entorno Nacional Diario en los Negocios.
Cómo afectan los acontecimientos (conflictos) locales E Internacionales en el Mundo de las Ventas.
Cuál debe ser la actitud del Vendedor Profesional.
Caso EEUU Vs. Caso Venezuela.
Mi CasoReal.....66

17.- Internet, E-mail, y Reply, en los negocios.....73

ANEXOS:

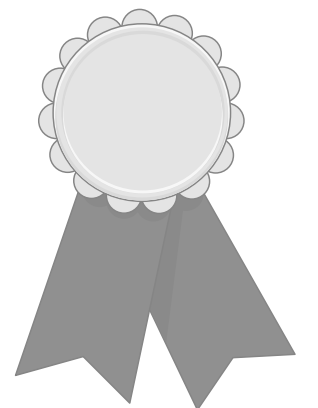
18.- Vendiendo un Intangible: un Servicio.
Por Geoffrey Brewer
Casos:“Dun & BradStreet”; “The Horn Group”

Traducido y Comentado por el
autor.....74

19.- Los Mejores Hábitos de
Vendedores Profesionales Efectivos.
Hábitos Personales y Profesionales

20.- Tips Interesantes
Compendio realizado por el
autor.....88

21.- Resumen Curricular del
Autor.....99



Dedicatoria:

A mi hija, Sabiana, por ser mi luz, mi espíritu, mi mente, mi cuerpo y mi alma, mi fuente de inspiración, mi presente y mi futuro.

Agradecimientos:

Y a mi abuelo, Don Samuel Ychel Hirth (z"l), por su bendición. Que el D-os Todopoderoso, siempre lo tenga en la gloria.

B”H

**“ESTA PUBLICACIÓN PERTENECE ENTERA Y
EXCLUSIVAMENTE AL AUTOR , POR LO QUE
QUEDA TOTAL Y ABSOLUTAMENTE PROHIBIDA
SU COPIA O REPRODUCCION, PARCIAL O
TOTAL DE LA MISMA”.**
“TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS (2002)”

**““EL VENDEDOR PROFESIONAL,
PROTAGONISTA DE
LA VENEZUELA EXITOSA
Y
LA ATENCIÓN
AL CLIENTE”.**

Introducción

“Venezuela entró al Siglo XXI, llena de cambios, nuevos conceptos, tendencias e ideologías. Una sociedad revitalizada, y con mayores sentimientos de patriotismo. Por otra parte, una economía que nos exige, más Profesionalismo, mayor Especialización y una Alta Competencia para sobrevivir dentro de ella. Venezuela es otra, mejorada; seamos Protagonistas de su desarrollo, de su Éxito”.

I.- “Si Usted No Atiende (Bien) a Su Cliente, Otro lo Harà Por Usted”

Amigos Lectores, comencé este compendio, en el año 1999, en Colombia, el cual reúne un poco de mi formación académica, pero lleva más de mi experiencia “en la Calle”. En el año 2002, en Venezuela, después de revisar y actualizar algunas ideas, quise compartir con Ustedes, mis pensamientos y mis vivencias, en este apasionado mundo, con mis principales interlocutores, principiantes, intermedios, y avanzados “Asesores Profesionales en Ventas” (Vendedores Profesionales).

Desde ya, les estoy muy agradecido, por permitirme entrar – nuevamente- en sus oficinas y hogares; así mismo, les invito a retroalimentarme con sus comentarios, dudas y planteamientos, a través de mi email. Les deseo, toda suerte de éxitos, y les recuerdo algo muy importante siempre: “el Asesor (Vendedor) Profesional en Ventas, No nace, Se hace”.

II.- Globalización

En el “Mundo de las Ventas”, la llamada “Globalización”, juega un papel determinante, a través de Internet; obviamente, porque es el medio de información y actualización, más importante que tenemos a la mano. El Vendedor (Asesor) Profesional en Ventas, debe estar “Permanentemente” actualizado; hoy en día, los cambios suceden en segundos, minutos, horas, y si no estamos al día,

“Perdemos”; y en nuestro medio, “PERDER” es grave, porque la competencia nos devorará.

Existen miles de millones de “Vendedores (Asesires) Profesionales” que practican el “canibalismo” desleal; esto se ve en las grandes corporaciones (multinacionales); nuestros colegas hacen lo imposible, por pasar por encima de nosotros, y cerrucharnos una idea, un logro, una posición, un nivel, un cargo.

Todo esto pareciera sonar muy antipático, pero es nuestra realidad en el Siglo XXI, y sino estamos preparados, nos sucederá; pero, la responsabilidad de que esto no nos suceda, es solamente NUESTRA; y cómo? Manteniéndonos ACTUALIZADOS; es decir, siendo tan buenos o mejores que los demás; superándonos todos los días, buscando la “EXCELENCIA” (nunca caer en la Mediocridad).

Recuerden, la Globalización, es (en gran medida) Internet, información (poder). y rapidez.

La información es poder, y el poder crea cambios (bien entendido), o utilizado con criterio profesional y con lealtad; nos puede llevar muy alto en la pirámide.

III.- Autoestima. Proyección Personal.

Amigo lector, antes de entrar en materia, quisiera compartir con ustedes, la parte “humana” de todo “Vendedor Profesional”; y en este sentido, para mi es de suma importancia hablarles de la “Autoestima”.

La Autoestima, en mi concepto, es el sitio donde colocamos nuestro ego, nuestro amor propio, nuestra propia admiración (sin ningún ánimo de entrar en cursilería).

Por qué la “Autoestima” es tan importante para el “Vendedor Profesional” ?

Simplemente, para que el Vendedor, como Profesional, a través de ésta (“Autoestima”), pueda mostrarse “Positivo” al mundo exterior, al que se va a enfrentar.

Cómo se logra esto?

Antes que nada, el “Vendedor”, como “Ser Humano”, debe sentirse útil e importante (ojo, no más importante que los demás, o que sus compañeros), sentirse valioso, y que puede llevarse el mundo por delante (a paso de vencedor), todos los días de su existencia.

Me gustaría compartir con ustedes, algunas técnicas –muy sencillas- pero que dan resultados, si se aplican diaria y acertivamente, con humildad, seriedad, y seguridad en sí mismos:

1.- Recuerden, que para querer y respetar al mundo exterior (al prójimo), primero hay que quererse y respetarse a sí mismo.

2.- Todas las mañanas, antes de salir de su casa, tómese un minuto, en su baño –a sólas- mírese a los ojos – frente al espejo- , y dígame a si mismo : **”Cuán valioso Soy (es Usted)”!**

“Yo Valgo mucho, como ser humano”,

“Yo soy importante, para mi, mis hijos , para mi esposa, para mi familia”,

“Yo me quiero”,

“Hoy, voy a conquistar el mundo”,

“Hoy, seré un Hombre / Mujer Exitoso (a)” (sin caer en narcisismos).

Le aseguro, que cuando Usted cruce la puerta de su casa, a la calle, sentirá la diferencia, en “Positivo”.

Proyección Personal: A corto, mediano, y largo plazos.

Cómo y dónde su ubica Usted,
dentro de cinco (5) años vista ¿?

Esta proyección, es de extrema importancia, porque le permite a usted, como ser humano y como profesional, visualizar, plantearse, y organizarse mentalmente, en el presente y el futuro.

Para usted como ser humano, es vital tener claras sus metas a corto, mediano y largo plazo: por ejemplo, dónde quiero vivir?, qué tipo de empresa me gustaría tener? Qué cargo me gustaría ocupar? En qué tipo de casa quiero vivir? En qué grupo social me quiero desenvolver?, qué ocupación le daría más placer ejercer?, etc.

Recuerde, que en la vida, uno debe ejercer (hacer), lo que más sabe o en lo que es más diestro (conocedor), en lo que mejor se sienta, de manera que lo que vaya a hacer, lo haga con gusto; que es la mejor manera de hacer su trabajo diario, con la mayor eficiencia y provecho.

Posteriormente, debemos proyectarnos en un plazo a 2 - 3 años:

** Dónde quiero llegar?

** Qué metas quiero cumplir?

** Qué pasos debo dar para llegar a donde quiero?

Y culminaremos esta planificación, con una proyección a un plazo de 5 años: cómo?

Cerramos durante 5 minutos nuestros ojos, y nos vemos a nosotros mismos, en la posición (personal, familiar, y profesional), que quisieramos ocupar dentro de los próximos 5 años.

En esa proyección, deberemos entonces, trabajar todos los días, para lograr nuestras metas.

Periódicamente, deberíamos establecernos “Nuevas Metas”, por lo que al llegar a los 5 años cumplidos, ya nos hemos proyectado de nuevo, en los siguientes 5 años, y así, sucesivamente.

Esta es una manera sencilla y real, de cumplir nuestros sueños, y hacer realidad nuestras metas y sub-metas, paso a paso.

PARTE I.-

1.- Toma Pedidos o Vendedor (Asesor) Profesional ?

Desde hace muchos años, en Venezuela, la figura del Representante de Ventas o Vendedor, se le conoce como "Toma Pedidos", dado que lleva consigo una filosofía obsoleta y retrograda de lo que significa VENDER.

Sin embargo, dado el surgimiento y expansión de una alta competencia en nuestros mercados, locales y foráneos, tal filosofía de ventas ha caducado, y solamente pueden o podrán sobrevivir y tener éxito, hoy en día, aquellos que se preocupan por SERVIR AL CLIENTE, es decir, saber o preocuparse por cual ó cuáles son las necesidades que tiene el cliente, y por consiguiente, el cómo se le puede satisfacer en las mismas.

De aquí surge, el "**Profesional en Ventas**" o el "**Asesor en Ventas**", cuya función primordial es saber "A Priori", qué necesita su mercado?; de qué adolece la persona a quién se va a ATENDER?; en otras palabras, investigar en su mercado de trabajo, qué puede ofrecer de distinto, novedoso, especial, a su clientela; dado que a ésta (su clientela), le ha llegado, previamente, un torrente de informaciones diversas, y que realmente, no siempre sabe cómo digerirla, o qué puede servirle más y serle más útil, para satisfacer sus propias necesidades.

Pareciera obvio, pero es entonces necesario conocer, su mercado de trabajo. Es así, como el primer paso es "Hacer una investigación de mercado", en otras palabras, "Investigar y Crear su Base de Datos".

BASE DE DATOS:

La **BASE DE DATOS**, deberá contener toda la data necesaria para CONOCER bien a su clientela (previo a su salida a la calle), como por ejemplo:

@nombre del cliente (persona natural o jurídica),

@si es dueño o encargado del negocio,

@fecha de nacimiento del dueño o encargado (o su edad),

@nacionalidad del mismo,

@ zona de la ciudad, dirección del negocio, teléfonos (fax),

@ tipo de mercancía que vende,

@cuál es la que tiene más salida o rotación, etc., etc.

**2.- Qué es Vender ?:
ATENDER Y SATISFACER NECESIDADES.**

Se puede suponer, que vender sería el dar o intercambiar un producto o bien o servicio, a cambio de un cierto monto de dinero, acordado entre las partes.

El llamado Vendedor o Representante de Ventas, ha dejado de cumplir esa "función tan simple".

Cuando me refiero a "esa función tan simple", es porque nuestro entorno se ha convertido en un sistema mucho más complejo y especializado, dentro de nuestro quehacer diario.

Podemos afirmar, que este cambio se ha debido al surgimiento de un factor clave y muy importante, llamado "**COMPETENCIA**".

*>>La **COMPETENCIA**, no es más que el producto de la diversificación, sofisticación, y especialización, de todos los medios dentro de los cuales vivimos o coexistimos. La misma, nos ha obligado a abandonar la posición de simples vendedores (representantes de ventas, toma pedidos), para convertirnos en "especialistas o profesionales en ventas", lo cual a su vez, nos transforma en ASESORES (si lo que*

queremos, es sobrevivir, y tener éxito).<<

>>Si tomáramos entonces, una definición (de entre miles válidas) de lo que es “Vender”, podríamos decir que es “Atender” a nuestro cliente, para cubrir sus **necesidades básicas, en un proceso que conlleva tres (3) fundamentales: Pre-Venta, Venta y Post-Venta (las cuales veremos más adelante).**<<

3.- A Quién le Vendemos y por qué ?

Vivimos en un ecosistema, conformado por dos partes principales, la OFERENTE, que la constituimos nosotros, los asesores de nuestros productos, y la DEMANDANTE, representada por el mercado de gente que necesita de nuestros productos y que constituye, nuestro mercado de trabajo o "*TARGET*", al cual nos debemos.

Este *TARGET* o mercado de trabajo se origina, porque tiene necesidades que requiere cubrir o satisfacer, y es aquí, donde comienza la labor del "ASESOR EN VENTAS" y su estrecha vinculación con el mercado que lo requiere (Demandante).

El Asesor en Ventas, debe, por ende, estar muy preparado para llenar las expectativas del público comprador y poder materializar o cristalizar la venta.

LA LEY DE LAS "4-P Y T":

Por ello, en la "Ciencia de las Ventas", existe la **Ley de las "4-P y T"**, que el "Asesor" debe conocer y manejar a la perfección, como lo son:

- A.- PRODUCTO,**
- B.- PLAZA,**
- C.- PUBLICIDAD,**
- D.- PRECIO,**
- E.- TIEMPO.**

Ahondemos en cada una:

A.- PRODUCTO

El Asesor debe conocer y manejar a la "**PERFECCION**" las características: cualidades (bondades), ventajas y desventajas, del producto (bien o servicio) que representa; ese debe ser su "Arte".

Así mismo, el "Profesional en Ventas" también debe conocer muy bien los detalles análogos del producto que maneja su competencia.

Sólo así, dicho Profesional podrá "INDUCIR" y Convencer al cliente a preferir y comprar su producto, y no el de su competidor.

>>Un buen Vendedor (Asesor) en Ventas, siempre destaca y resalta las cualidades y ventajas de su producto, y evita expresarse mal del producto de la competencia<<.

Para ello, debe estar tan seguro de su producto, como lo está, de sí mismo.

B.- PLAZA: "TARGET" (MERCADO)

Antes de salir al mercado de trabajo (a la calle), el "Profesional en Ventas" debe estudiar y conocer bien las características del mercado ó **TARGET** al cual se va a dirigir.

Se le llama Target o Segmento de Mercado, al sector del público al que se va a enfrentar, y debemos entender, que existen diferentes estratos de públicos, a saber:

- *diferencias entre poderes adquisitivos,
- *culturales,
- *étnicas,
- *niveles académicos,
- *edades,
- *ocupaciones habituales (comerciantes, industriales, amas de casa, etc.)
- *diferencias de ingresos mensuales, etc. Etc.

Hoy en día, los expertos en Mercadotecnia, dividen los estratos o segmentos de mercado en: A, B, C, D, E, F, etc.

Si el Asesor, no está lo suficientemente claro, a que mercado debe dirigir su producto, o sino está seguro, de que su producto vaya a encajar, dentro de tal o cual mercado, ÉL no debe ni puede salir a la calle.

Lo más probable, es que si se equivoca de mercado, el choque con el mercado "Incorrecto", podría traer consecuencias graves de costos, tiempo y de imagen de su producto y de su empresa.

>>El hecho de dirigir o llevar su producto a un mercado equivocado, es decir, que no encaje la relación producto-mercado, podría conllevar a grandes pérdidas de dinero y tiempo, para su empresa<<.

Aquí es donde radica la importancia del “Estudio de Mercado” apropiado, que el Asesor ha hecho previamente.

C.- PUBLICIDAD

Una adecuada campaña publicitaria (por parte de la empresa), siempre debe acompañar y complementar la labor del asesor en ventas.

Esta parte representa el "**back up**" o respaldo de la empresa hacia su Vendedor, es decir, le brinda la "base" y la fuerza necesarios para su trabajo; además, le brinda la seriedad indispensable frente al cliente, a la vez, que muestra la solidez de la firma y la garantía de servicio que el cliente busca.

Se puede inclusive afirmar, que la *ausencia* del aspecto "publicitario", podría mermar en más de un 20%, el éxito del asesor.

>>Es por ello, que toda empresa (dependiendo de su tamaño), debería tener en su Presupuesto de Costos, una partida fija de Publicidad, Promoción, y material POP<<.

Aún cuando no hay nada estrictamente escrito al respecto, el presupuesto en la partida “Publicidad”, de una empresa mediana, oscila entre 15-20% de las Ventas Brutas Mensuales, de la empresa.

D.- PRECIO
“No es lo mismo Caro, que Costoso”

El Precio de un producto, es su valor de mercado para ser ofertado al público consumidor o demandante.

El precio de un producto debe cuantificarse en relación directa a los insumos utilizados en su elaboración (nacionales o importados), costos de producción, valor agregado, gastos operativos/administrativos, aduanales, impuestos (IVA, IDB) y gastos de ventas; además del valor agregado: la calidad de su manufactura, presentación, tamaño y a su vida útil (perecederos o no), entre otros aspectos de relevancia.

Así mismo, el “Precio” de un producto debería guardar cierta relación con los mismos de la competencia.

“El termómetro principal del fabricante de un producto, es su aceptación en el consumidor final; en este sentido, uno de los principales parámetros que son tomados en cuenta, en la decisión final, es su “precio”.

Diferencia entre “Caro” y “Costoso”:

Un producto “Caro”, es aquel cuyo “sobrepeso” no se ve justificado, ni en su calidad, ni presentación (tamaño), ni en su comparación respecto al de la competencia.

Un bien “Costoso”, es aquel que por su calidad, presentación, publicidad (especialmente en TV), Valor Agregado, etc., lleva un “Sobrepeso”, que sobrepasa las expectativas y la aceptabilidad económico-financiera (del

bolsillo) del consumidor final; el mismo podría ser justificable, pero no necesariamente consumible (comprable).

***E.- TIEMPO
(Caso Venezolano)***

En el extranjero, en el Mundo de las Ventas, el factor “TIEMPO”, es un valor fundamental para los negocios, específicamente, a la hora de hacer citas, y de cumplirlas con PUNTUALIDAD; cuándo se visita a un cliente, empresario, comerciante, banquero, etc., el tiempo en “segundos y minutos” cuenta, y la única manera de dejar la mejor impresión por parte del Vendedor Profesional, es llegando temprano a la cita prefijada.

En el mundo foráneo, la persona que va a ser visitada espera un máximo de cinco (5) minutos al visitante, y si por cualquier razón éste (el visitante) no asiste o se demora, el empresario se vá, porque sencillamente, no le interesa una persona incumplida en los horarios.

El lema dice:

“Time is Money”....”El Tiempo es Dinero”, y yo le agregaría: “Y el Tiempo, de su cliente, es Un Tesoro”.

En Venezuela, lamentablemente, ya se ha tornado en un chiste, cuando se hace una cita en “X” empresa, y siempre se añade: “Hora Inglesa...por favor... NO la Venezolana”.

Nosotros, los venezolanos, tenemos muy mala fama de llegar tarde, y poner cualquier cantidad de excusas, contenidas en las cartillas de los humoristas, pero a la hora de que el entrevistado sea un extranjero, el negocio se puede perder, si no comienza a la hora PUNTUAL:

El Vendedor Profesional, debe estar claro y tener como norma **“Número 1” de su planificación, el llegar 5- 10 minutos antes de la cita.**

Ahora bien, de qué le sirve este tiempo al Vendedor (visitante)? Además de llegar temprano a su cita y dar una buena impresión (aunque el entrevistado llegue tarde, lo cual no importa tanto, siempre que dicha tardanza esté dentro de los límites, sensatos, no abusivos), el vendedor tendrá el tiempo para: analizar la empresa que visita:

**a través de su recepción, la operadora (centralista),

**la tecnología de su central telefónica,

**los uniformes de los empleados,

**la cortesía que puedan tener con usted (si le ofrecen un cafecito),

**los comentarios entre los empleados,

** entrada y salida de ejecutivos, directivos, etc.

Todo lo cual, le sirve a usted (como la persona que atenderá a su cliente), para “extraer” la información tan necesaria (y que nadie más, le va a brindar), y que usted deberá saber utilizar (extraer de su base datos), y dosificar posteriormente en la atención a su cliente.

Ahora bien, analicemos este panorama a futuro: en Venezuela, podemos cambiar esta situación POSITIVAMENTE, educando, induciendo, entrenando, y recalando a nuestro personal, en cuanto al “Valor del Tiempo” se refiere, y lo que ello implica, como “Respeto” a sus clientes, relacionados y amigos. Estoy seguro que en Venezuela, si podemos aplicar y practicar en nuestras labores diarias, la “Puntualidad”, y ser mejores profesionales, más eficientes, más rendidores, más disciplinados.

Recuerde siempre:

“El Cliente puede demorarse en Atenderlo. Usted Nunca puede retrasarse (o llegar tarde) a su visita al cliente.

** Si por cualquier causa, extrema o no , existe un retraso (de su parte) en la visita, tome el teléfono y llame a su cliente, para “Excusarse” y llegar a un nuevo acuerdo.

** Una manera inteligente de comenzar la conversa (Romper el Hielo), es alagar las instalaciones de la empresa del Prospecto, su decoración, su limpieza, su organización, su amplitud.

Esto provoca –automáticamente- que el cliente se llene el pecho de orgullo, le pinte una sonrisa en su cara, y reciba su introducción (presentación) con más placer y menos tensión.

Nota: La Falla en el punto anterior, podría “TUMBAR” el Cierre de su Venta o Negociación.

“Qué lástima su tiempo invertido ;!, Qué regalo para su Bendita Competencia !”.

Si el Vendedor Profesional, logra manejar y ejecutar las ”4-P y T” de las Ventas; tendrá en sus manos las “Herramientas Necesarias” para llevar el éxito potencial de su labor de profesional.

4.- EL VENDEDOR EXITOSO

“El Vendedor NO nace, se Hace”.

El *Arte de Vender*, es sin duda alguna, la habilidad más importante que pueda poseer una persona.

El *Arte de Persuadir*, convencer o motivar a los demás a pensar y a actuar, según él piensa o actúa, tiene un poder incalculable.

Las Técnicas Más Importantes del "Vendedor Exitoso":<<

1°.- Siempre, tiene una AUTOESTIMA alta y una actitud mental POSITIVA.

Sabe que tiene un potencial grande y lo utiliza al máximo sin ponerse limitaciones.

2°.- Utiliza más de su IMAGINACIÓN para visualizar los resultados que ofrece y para PERCIBIR los deseos de la persona que trata de PERSUADIR.

IMAGINACIÓN, PERCEPCIÓN, PERSUACIÓN.

3°.- Trata de ponerse en el lugar del prospecto, para COMPRENDER mejor sus pensamientos y sentimientos y así SATISFACER más eficientemente las necesidades de éste.

COMPRESIÓN Del Cliente y SATISFACCIÓN Al cliente.

4°.- Usa un grado más alto de buenas relaciones humanas. Trata al cliente con cortesía, tacto y con mucha amabilidad. Este (cliente) le trae sus necesidades y su deber (del vendedor) es satisfacerlas.

>>**El cliente, es la razón de ser del vendedor**<<.

5°.- *ESCUCHA* y *OBSERVA* a su cliente para averiguar su deseo y motivación, y así presentar los beneficios adecuados según el caso.

ANALIZA con mayor precisión cada situación de venta. Cada ser humano es diferente.

"ESCUCHAR-ESCUCHAR-ESCUCHAR", OBSERVAR y ANALIZAR.

6°.- *PLANIFICA* mejor su trabajo. No se distrae con nada que le impida llevar a cabo el mismo.

Lo que cuenta es la *DEDICACION* y la *EFFECTIVIDAD* (calidad) que se logra en las horas de trabajo; más no la cantidad de horas que se invierten en el trabajo.

PLANIFICACIÓN, DEDICACIÓN y EFFECTIVIDAD.

7°.- Vive enamorado de su trabajo. Desempeña su labor con entusiasmo, alegría y dedicación.

8°.- Se Fija Metas (**Realizables**) y se hace el compromiso de alcanzarlas a pesar de las dificultades que se presenten.

Determina a donde quiere llegar, y después calcula lo que se requiere para alcanzar sus objetivos.

>>El Vendedor de Exito, se establece **METAS REALIZABLES** (es decir, debe trazarse en base a las realidades que su medio le plantea).<<

PARTE II.-

**4.- Quién es el Cliente ?
Cuáles son sus Necesidades ?**

*“El Cliente es Nuestra Razón de Ser;
a él nos Debemos”*

>>El Cliente es el personaje más importante de nuestro negocio y la razón esencial de la existencia del mismo.<<

>>Es la Razón de Nuestra Profesión. Es la Harina para Nuestro Pan Diario.<<

Vamos a entender: **Quién es el Cliente ?**

El CLIENTE es el individuo que Necesita, **ADOLECE O CARECE** de algo que NOSOTROS, los Profesionales de Ventas **TENEMOS**.

Cuando una persona entra por primera vez a nuestro negocio,
a.- es un prospecto (cliente potencial) que nos trae sus **NECESIDADES**;

b.- nos dá la oportunidad de satisfacerlas con un trato **ATENTO y CORTÈS**;

c.- de convertirlo en un cliente satisfecho, un **AMIGO** siempre listo a regresar y a recomendarnos a su familia, amigos y relacionados.

A menudo el prospecto sale de nuestra tienda sin comprar:
Podría ser el caso, que no había en existencia exactamente lo que buscaba o no pudo decidirse por un modelo un tanto diferente a sus deseos preconcebidos.

Pero en la mayor parte de los casos, se trata de una falta por parte del vendedor, **el cual no impresionó** suficientemente o favorablemente al prospecto; **No lo persuadiò**, no inició

correctamente su presentación, no informó los **BENEFICIOS** a ganar o no concluyó la venta.

>>En el Cliente, existen razones –a nivel consciente e inconsciente- tales como, su factor hereditario, su medio ambiente, y la percepción del mundo que lo rodea, los cuales han incidido en sus metas personales (sus valores y sus intereses), estados de ánimo, sentimientos, emociones; y que, influenciarán de manera significativa sobre sus decisiones finales, de comprar o no comprar.<<

El “asesor” debe saber que el “prospecto” que tiene en frente, responde a innumerables necesidades, que se clasifican según su tipología, como sigue:

- * **Seguridad:** comida, albergue, ropa, el mantenimiento para una buena salud, un alto grado de bienestar, etc.
- * **Dinero:** ingresos, ahorros, economía, descuentos...
- * **Aceptación Social:** deseos de amar y ser amados, proteger a sus seres queridos, disfrutar de la admiración de los demás.
- * **Satisfacer su YO “interior”:** poseer bienes y lujos materiales, mejorar su posición actual, su estilo de vida, dominar su ambiente, tener más prestigio, sentirse importante, alcanzar metas, experimentar la sensación de logros y la felicidad plena.

“El Cliente en la Venezuela de Hoy”

El cliente en nuestro país, hoy-por-hoy, ha cambiado radicalmente, sus necesidades, y sus patrones de consumo; la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, está fuertemente marcada por una combinación en la relación “calidad/ bajos precios”, tomando en cuenta, su segmentación social (hoy en día, en Venezuela existe una fuerte marcación de clases, la alta (5%, del total de la

población), la clase media (25%), la baja (marginal, 75%), según mi apreciación).

El cliente , antes de comprar, dá varias vueltas, visita diferentes sitios, buscando “precios accesibles a su bolsillo”, tanto para la adquisición de artículos de consumo personal, como a nivel corporativo:

Ejemplo: Las Amas de Casa, hacen una lista de los productos prioritarios, y otra para los suntuarios, y después visitan hasta tres (3) supermercados diferentes, en cada uno de los cuales pueden “Verificar” que los precios sean más bajos (o no?) – para los mismos productos- sumado a un mejor servicio, y es allí donde se quedan; para poder mantenerse dentro de su presupuesto familiar.

En las Corporaciones: las empresas, hoy en día, han instruído a sus Jefes de Compras, con normas específicas de buscar un mínimo de dos (2) o tres (3) cotizaciones diferentes, antes de emitir una Orden de Compra; para verificar que la ”Cotización Escogida”, cumpla con la exigencia”Calidad/Precio”.

Dentro de la misma óptica, Nuestro mercado “Oferte”, se está llenando de Puntos de Venta, de estilo “Mayoristas”, donde se consiguen mejores precios (aún cuando, NO siempre la misma calidad), que en los puntos tradicionales (vale mencionar, en los últimos tiempos, p.e. Makro, Tiendas 999, Hipermercado Éxito, los grupos farmacéuticos que ofrecen descuentos importantes (hasta un 30%, en algunos medicamentos) por compras al detal, etc.).

Está claramente comprobado, que el público consumidor (venezolano), no se deja llevar por consignas, o slogans publicitarios, como antes; en la actualidad, antes y después de cada compra, revisan minuciosamente su mercancía, la

factura respectiva, y sacan, por sí mismos, las cuentas totales; lo cual es un efecto, por una lado de nuestra sinceración, y depuración, como clientela, y por la otra parte, de la desconfianza, hacia los comerciantes especuladores.

Tanto así, que el consumidor final, se ha dado cuenta, que en gran cantidad de establecimientos con “slogans espectaculares”, por un lado, les ofrecen, rebajas y descuentos “supuestamente excelentes” para ciertos productos, y por otro lado, le sacan la “ganancia”, con otros productos.

Por las otra parte, una gran mayoría de los establecimientos comerciales, no se ha percatado aún, de que el público venezolano ha avanzado (se ha sofisticado), y ya no se deja embaucar como antes.

Por el lado del consumidor embaucado, éste solamente volverá al establecimiento embaucador, si se le presenta alguna emergencia (o compra rápida); pero sus compras periódicas, o su mercado general, las realizará donde respire “claridad, respeto, y honradez” por parte del establecimiento comercial; que le brinde un “precio justo”, la “calidad” que él aspira, y el “Servicio” que él desea.

Por lo anteriormente expuesto, podríamos afirmar, que los comerciantes con futuro próspero (en Venezuela), serán aquellos que tengan la visión de una relación (sincera) “calidad-precio-servicio” hacia su clientela, los demás sucumbirán.

No debemos olvidar, que todos los establecimientos comerciales, viven de las “Recomendaciones” de su clientela, para hacerse de nueva clientela permanentemente, es decir, expandirse; por lo que solamente lograrán ese

cometido, los que cumplan lo anteriormente expuesto, para que su clientela tradicional y nueva, cumpla con su parte.

6.- LOS 5 SENTIDOS EN LAS VENTAS

Desde el día que nacemos, todo lo que está en nuestra mente (conocimientos, experiencias, gustos, disgustos, etc.), ha entrado por una de estas 5 puertas:

***OIDO *VISTA *OLFATO**
***TACTO *GUSTO**

Todo vendedor tiene una curiosidad insaciable, que satisface escuchando, preguntando, buscando y abriendo las puertas de entrada hacia la mente del cliente.

Todos los negocios conllevan una serie de relaciones entre la gente, por lo que los elementos de la inteligencia interpersonal juegan un papel muy importante, en especial, en las ventas.

Las **habilidades** de agradar, ofrecer un cumplido, crear confianza, comunicar entusiasmo por sus productos y servicios, su tacto, y su

amabilidad, entre otros, ayudan enormemente a establecer una atmósfera agradable para cerrar más ventas.

El buen Vendedor Profesional, utiliza "herramientas de ventas", para ayudarse a lograr los múltiples impactos sensoriales, entre las cuales (las herramientas) sólo su "Imaginación" es el límite, sin importar la naturaleza del producto o servicio (tangibles o intangibles).

Ejemplos de las herramientas de ventas pueden ser, entre otras: películas (videos), diapositivas (además, de una gran variedad de instrumentos computarizados y/o digitalizados,

SI HAY de Polar, TELCEL, Movilnet, Unibanca, Belmont, Brahma, La Catira Regional, etc..

Productos o Servicios
Cualidades (Beneficios)
Herramientas de Venta
Sentido (s) a Impactar

Equipo Sonido Sony
Stereo/ Cuadrafónico
Certificado de Garantía Sony
Vista/ Oído/ Gusto Cliente

Cuña Fútbol T.V.
Los Mejores Comentaristas
Amplios Conocimientos Deportivos
Emociones Televidentes: sed
Una Fría (Cervecita)

Ejemplo #2:

Un gerente de ventas narró que su vendedor de aceites de automòviles, siempre lleva consigo dos potecillos de aceite: uno, con su marca y el otro, con el de la competencia. En su presentación, inevitablemente enseña (*vista*) las dos muestras, enfatizando (*oído*) (los altibajos en la voz del Vendedor Profesional, son muy importantes, frente a un cliente; lo que llaman, los entendidos en esa materia, los picos en los decibeles); la pureza de su aceite y lo turbio del otro; abre los envases cerca de la nariz del prospecto invitándolo a percibir el olor fuerte a kerosene (*olfato*) del aceite de la competencia.

Después, introduce su dedo en el pote para apreciar la viscosidad (*tacto*) de su producto, en comparación con el otro y "**SORPRENDE**" (Creatividad) al prospecto probando (*gusto*) su aceite, invitándolo a hacer lo mismo, diciendo: "**Es tan puro, que se podría usar para aderezar su ensalada**".

Además de la utilización de los 5 sentidos, cabe destacar, la gran destreza de este asesor en su presentación, en la cual incluye factores tan importantes como: la **sorpresa**, el **impacto de la degustación**, y la **invitación subliminal** o metafórica; en otras palabras, **Esto es >>CREATIVIDAD<<**.

7.- Vendedores Profesionales CREATIVOS: Antesala para el Mejor "Cierre de Ventas".

En la mente de cada Vendedor, existen miles de mensajes o ideas, **de alto contenido o valor persuasivo**; descubrirlos, desarrollarlos y ejecutarlos bien, puede ser la diferencia, para aumentar su capacidad para CERRAR más y mejores Ventas.

El factor **INSTINTO**, también, es clave en un buen Vendedor Profesional; el Factor Instintivo, se desarrolla con la práctica o experiencia, que cada uno va desarrollando a su manera.

Por lo tanto, la **DIFERENCIA** entre Profesionales de Ventas, más o menos hábiles, está dado por su **Experiencia, Instinto y Creatividad**.

Ser CREATIVO, significa, utilizar de manera "Inteligente" el conglomerado de informaciones, para

conformar y elaborar los mensajes de alto poder "motivacional", impactar la mente de su cliente y convertirlo en un cliente satisfecho.

Qué Importancia tiene la Creatividad en “Épocas de Crisis” ?

“La Creatividad nos hace diferentes a los demás; no es lo mismo ser un líder, que ser uno más del montón”.

La creatividad es la herramienta de los creativos (valga la redundancia), de las agencias de publicidad, que se encargan de crearle el ambiente más propicio al cliente, para que su producto “Hale” al consumidor final y éste realice la compra; es decir, su papel es crear el “Imán” para que el producto “pegue”, y “el que pega Primero, paga dos veces”.

Creatividad es, sinónimo de imaginación sin límite, de amplitud, de espacio, de eliminación del concepto “tiempo”, y a la vez, tenerlo muy preciso (al factor tiempo), porque en la publicidad, el tiempo es “dinero”.

En épocas de crisis, el creativo juega un rol de suma importancia, en la cadena de las ventas, porque generalmente el consumidor final compra, lo que ve publicitado por la TV, con mayor rapidez; y si la cuña publicitaria, es buena y ha pegado, pues la venta se incrementará sustancialmente, y la cadena se retroalimenta (consumidor final compra – cliente (contratante) satisfecho – creativo (empresa de publicidad produce), y así, sucesivamente).

Así pues, la empresa publicitaria también se expande, en la medida que gana prestigio por sus buenos trabajos, y lo recomiendan (Factor Reproductor).

El Poder de la Persuación: Pensamiento Positivo

El arte de vender, incluye la "habilidad" de desarrollar mensajes cuyos **impactos persuasivos** motiven al cliente a desear lo ofrecido; donde influyen de manera decisiva: la **“Actitud” y la “Personalidad” del Vendedor vs. PSICOLOGÍA del Cliente.**

El **"Poder de la Persuación"** está íntimamente ligado a la **Creatividad** y a los dones de **PENSAMIENTO POSITIVO** con relación a: "nosotros mismos" - "nuestros productos o servicios" - "nuestra empresa" - "nuestros prospectos".

Si nosotros desarrollamos el don del **"Pensamiento Positivo"**, cada una de nuestras palabras, cada gesto (gesticulación), cada actividad, estaremos contribuyendo al mayor impacto de nuestro **"Poder de Persuación"**, sobre nuestro cliente.

El Despertador Mental

Si usted tiene información previa sobre un cliente o si se tratara de un cliente habitual, usted podrá utilizar una excelente arma, que le permitirá desenvolverse mejor.

El **Despertador Mental**, funciona con el propósito de capturar la atención de su cliente, durante un lapso de tiempo (corto) suficiente, como para hacerle su presentación.

Debe ser una **oración corta**, que impacte, que incluya promesas que puedan ser cumplidas, y algo muy importante,

deberá expresarse en forma interrogativa, para que provoque una respuesta o contestación en su interlocutor, por ejemplo:

* En una boutique: "Quisiera ser Usted la mujer más elegante de la fiesta esta noche?"

* Tienda de Computadoras: "Le interesaría alguna idea interesante, como el último software antivirus?"

* A un joven ejecutivo muy buen mozo: "Le gustaría ver lo último de la moda, para el próximo verano?"

* Tienda de decoración: "Podría sugerirle un servicio de mantenimiento, que garantizara la belleza del piso / alfombra en su hogar?"

* Centro de Belleza: "Conoce Usted lo último en Peeling? Cirugía de los Senos? Calvicie?"

* Centro Odontológico: "Usted sería un excelente candidato para el Tratamiento de Blanqueamiento Dental para fumadores", "Conoce Usted lo último en Prótesis"?

Si sabe desarrollar este Despertador Mental, tendrá la satisfacción de ver crecer su clientela, y a su vez, contribuir al éxito de sus clientes, de su empresa y el suyo propio.



PARTE III.-

7.- Relación y Conocimientos, del Vendedor Profesional, con su Empresa, su Producto, y su Cliente.

A.* Conocimiento sobre la Empresa que Representa.

B.* Conocimiento del Producto que Vende.

C.* Conocimiento de su Cliente.

D.* Fases Pre-Venta (Acercamiento), Venta, y Post-Venta (Seguimiento).

E.* Control del Rendimiento y la Productividad del Asesor, por parte del Supervisor (Gerente de Ventas): El Reporte de Ventas.

El Vendedor Profesional debe manejar a la mayor perfección posible estas variables, que no necesariamente deben cumplir este mismo orden (de importancia), más, si están estrechamente vinculadas entre si, conformando una estructura integral, que le permita tener el mayor dominio posible, en el ejercicio de la profesión que está llevando a cabo.

A.-* Conocimiento sobre la Empresa que Representa:

El Vendedor Profesional, es la **IMAGEN** de la empresa, o mejor dicho, es la Empresa misma, en el momento de su presentación y de la venta misma.

Esto es tan simple, y a la vez tan importante, como entender, que el cliente casi nunca sabe quienes son los directores o dueños de la empresa que le está vendiendo el producto; en cambio, el cliente si sabe quien está frente a él, ofreciéndole el producto y/o el servicio (que este requiere), representado por el Vendedor, por ende, de allí se origina el nombre de "Representante de Ventas".

Es por esto, que el Asesor, antes de comenzar su trabajo, debe saber muy bien:

"A quién representa? Para quién está trabajando?.

Informaciones tan sencillas, y a la vez, tan importantes que el Vendedor debe manejar, como por ejemplo:

Quiénes son los dueños, directores y ejecutivos principales en la actualidad?

Cuáles son sus políticas actuales y las proyecciones a futuro de la empresa?

Cuáles fueron los orígenes de su empresa?

Quién la fundó? Cuándo? Dónde? Cómo?

Cuáles han sido los cambios más importantes experimentados desde su inicio y cuánto se han desarrollado?

Cómo funcionan los distintos departamentos y cómo interactúan entre sí?

Es un **"MUST"**, o sea, es **IMPRESCINDIBLE**, que el Vendedor conozca, como funcionan los departamentos de costos, producción, administración, cobranzas, Costos de Ventas (Costos del Equipo de Ventas), departamentos de costos, de personal (RRHH), administrativos, producción, cobranzas, Costos de Ventas (Costos del Equipo de Ventas), etc.

Esto forma parte de la nueva conceptualización del Profesional, quien hoy-por-hoy, debe conocer las realidades de la empresa en la que trabaja, dado que dichos conocimientos forman parte integral en su Representación de la Empresa.

**** Tiene usted conocimientos del ramo de la industria a la que pertenece y cómo se relaciona con las otras (competencia de su mismo ramo) ?**

El Vendedor de antaño no se percataba de la importancia de la competencia, sino que se dedicaba a hablar mal de ella, es por esto que, hoy por hoy es muy importante actuar en ambos sentidos; por una parte, tener un conocimiento preciso de la industria dentro de la cual el Vendedor trabaja, preferiblemente con sus estadísticas, volúmenes de producción y ventas, dependiendo de cada ramo, en mente; y por otra parte, tener un conocimiento de que hace su competencia en esta misma área, porque a la hora de hablar con su cliente, debe tener las herramientas necesarias para responder a las interrogantes que éste le plantee en ese respecto, y mostrarse así, un “especialista” profesional, conocedor de su mercado.

B.-* Conocimiento del Producto que Vende:

El asesor debe desarrollar amplios conocimientos sobre la naturaleza, la clase y todos los detalles relacionados con el producto, bien o el servicio que vende.

Debe interesarse por la integridad de los fabricantes, de los técnicos y servicios que ofrece; acerca de la fábrica, maquinarias, de las materias primas, de la elaboración del producto; de tratarse de cuestiones técnicas, debe saber como operan el o los equipos, saber de su capacidad (instalada, productiva y ociosa) y demás detalles alusivos; por otra

parte, debe conocer los precios de los artículos que ofrece (y los precios de la competencia).

Ejemplo #1: (bienes / tangibles).

Si se trata, por ejemplo, de bienes muebles: saber sobre su diseño, fabricación, tipo de maderas o hierro utilizadas en su manufactura, durabilidad, las ventajas de adquirir tal o cual modelo, si son nacionales o importados, etc.

Ejemplo #2: (servicios / intangibles).

Si vende viajes (o materia relacionada con turismo), debe conocer ampliamente de geografía, horarios de los países, itinerarios de las distintas líneas aéreas y el alcance de cada una, las diferentes conexiones y las tarifas, y por supuesto, poder elaborar la ruta más directa (corta), más conveniente y económica (para el cliente), etc.; información sobre hotelería, las acomodaciones que mejor servicio prestan, las posadas (dependiendo del destino), los últimos y mejores hoteles (con sus respectivos paquetes); servicios de alquileres de autos, vans, buses, etc.

Ejemplo #3:

Si de ropa se tratara, debe conocer los tipos de tela que el maneja (y su competencia), como p.e., algodón (cotton), licra, poliéster, lana, etc., para poder entender y saber, la composición y durabilidad de la manufactura de los artículos que ofrece; el origen o la procedencia de sus artículos (nacional o importado), o si se trata de una combinación, es decir, tela importada y manufactura nacional; debe conocer perfectamente las tallas de las prendas; los gustos de su clientela (por regiones) y de la población que visita o puede, eventualmente, visitar su local (esto es importantísimo, que en cada localidad, el cliente es distinto y sus gustos también;

por lo que el encargado de compras debe estar muy alerta, de no comprar mercancía, que después le va a quedar fría, sin movimiento de rotación); si los precios son de marcaje antiguo o reciente; si las prendas tienen diferentes ubicaciones en su tienda, bien sea por tipo, por precio, por color, o por cualquier otra variable, debe conocer de su ubicación, con toda exactitud; y así, todos los demás detalles.

Ejemplo #4: Servicios, Inversiones Financieras:

En este importante campo, reluce la afirmación o el dicho (en la relación asesor/cliente), de que "cuando los resultados son buenos, el cliente se jacta en decir *yo si sé escoger a mis asesores o yo si sé invertir*, pero cuando los resultados son negativos o con pérdidas, el cliente con toda seguridad dirá *no quiero saber más nada de este vendedor (asesor) o qué metida de pata, este vendedor me salió muy costoso*, con la subsecuente mala fama, que se tejerá, con sus relacionados.

Para ello, el asesor deberá estar permanentemente informado y al día, buscando y leyendo toda información que le suministren los folletos, revistas, publicaciones, películas, noticias acerca de su compañía, sus productos y/o servicios.

Muy especialmente, hoy por hoy, es vital tener el servicio 24 horas de internet, dado que todas las informaciones de los mercados internacionales, están dadas en "Tiempo Real" (quizás con un retraso de 15 – 20 minutos, lo cual es menos

significativo, que las informaciones escritas recibidas por fax, por ejemplo, cada hora).

En esta área, la competencia es de las más feroces, dado que en nuestro mercado de capitales, competimos directamente con los asesores internacionales en línea.

En este mismo sentido, el cliente venezolano sofisticado, está en línea con varios "Brokers" a la vez, y sabe perfectamente cuán "Updated" (actualizado), está su asesor, y el mejor o más "actualizado" será el que se escoga el cliente (aunque le pueda resultar más oneroso, eventualmente).

Estos mecanismos, pues, son esenciales (vitales) para explicar a su cliente, de qué manera su producto o servicio llenará y cumplirá con sus necesidades y que beneficios podrá obtener con los mismos.

"El Vendedor debe esforzarse permanentemente por convertirse en una verdadera AUTORIDAD en su campo, y en Tiempo Real, y poder contestar satisfactoriamente a las múltiples preguntas de sus clientes".

"Si usted "NO" conoce algún detalle específico sobre el producto o servicio que usted ofrece (en un momento determinado), comuníquesele así a su cliente, con la promesa de que lo consultará y le responderá a la mayor brevedad posible, "nunca le mienta a su cliente", èste se lo agradecerà y lo reconocerà.

C.-* Conocimiento de su Cliente:

Como lo hemos expuesto anteriormente, todo lo anterior viene íntimamente relacionado con saber y conocer cada vez más a su cliente, para saber qué necesidades tiene, y cómo satisfacerlas (tanto en lo personal, como en lo profesional).

En lo personal, el conocimiento del cliente va más allá de lo que se piensa habitualmente; un buen asesor debe hacer un verdadero trabajo de acercamiento a su cliente, el cual incluye llenar (en cada oportunidad que se le presente) más su base de datos, en lo referente a:

- su fecha de cumpleaños,
- aniversario de bodas,
- hobbies preferidos, gustos, y lo tendrá siempre presente en los acontecimientos de su vida (por más pequeños, que éstos sean), y por ende, será el comienzo o la clave de lo que llamamos el “**Factor Multiplicador**”, o en otras palabras, la clave para un mayor incremento de su cartera de clientes "satisfechos" es por vía de los “referidos o recomendados”.

El Vendedor Profesional sabe, que nunca será lo mismo, abordar a un cliente nuevo “en frío”, que si viene “Referido o recomendado” por alguien cercano a él. Me atrevo a asegurar que **por la vía de los “referidos”, el Cierre de la Venta está asegurado – de entrada- en un 40%.**

En lo profesional, el asesor debe tener en su "base de datos" (mental, por escrito en su archivo portatil y en la de su empresa) los detalles exactos de las últimas adquisiciones de su cliente, y/o de los servicios que se le ha prestado, así como, de toda la información técnica referente a las necesidades de éste; por varias razones:

1º., para poder tener a la mano dicha información, para cualquier consulta que el cliente pueda tener en un momento determinado (esto es reflejo de orden y organización, y el cliente lo valora).

2º., para que el asesor pueda, también, adelantársele al cliente, en un momento que éste así lo amerite, y ofrecerle una solución rápida al cliente.

Estas son maneras excelentes, de que el cliente se sienta muy

bien servido, atendido, y en una posición de persona V.I.P. (Very Important Person), dentro de la empresa de la que es cliente. Estas son las razones, por las cuales el cliente prefiere y mantiene a sus asesores profesionales, por más que le recomienden nuevos mejores.

Si hicieramos una combinación de los tres tipos de conocimientos referidos, a saber: **“Conocimiento de la Empresa, del Producto y del Cliente”, deberíamos haber obtenido al "Vendedor Estrella"**; este (asesor) a su vez, debe saber que su arte consiste en saber "Dosificar" toda la información que tiene en, el Cómo?, el Cuándo? y el Dónde?, de su cliente; de manera tal, que el cliente la pueda asimilar con provecho, y por ende, no sienta molestias o pérdida de su tiempo, durante su encuentro con el asesor.

D.- Fases Pre-Venta (Acercamiento), Ventas, y Post- Venta (Seguimiento).

Definamos y entendamos las tres fases:

Esta sección, es la columna vertebral del Vendedor Profesional, es lo que podríamos llamar, en materia de Historia Política, el “Antes y el Después”.

La importancia de estas fases gravita en que el Vendedor, implementará todas sus herramientas para la labor que tendrá por delante, desde la “Planificación” de la visita al cliente, pasando por el “Cierre de la Venta” (shake hands), y lo que yo considero, lo más importante en la Venta, como lo es, el “Seguimiento”, sin el cual, el cliente nunca verá expandir su Cartera de Clientes, o mejor dicho, es el “Factor Reproductor” del Vendedor, que brinda su “Perpetuidad”.

Ahondemos:

Pre-Venta: las estadísticas indican que es muy difícil lograr una venta importante durante el primer contacto o primera visita, porque la relación "vendedor // cliente", se basa en un 90% en la "**confianza, química y rapport**" que se establezca entre ambos.

De manera, el asesor debe hacer un trabajo previo de "Acercamiento" y conocimiento (sondeo) del "Prospecto" (la nueva persona) a quien va a tratar, para conocer sus necesidades, sus debilidades y fortalezas, y de que manera puede satisfacer sus requerimientos, en la calidad de sus productos y/o servicios; tomando también en cuenta, lo que adolece el cliente, por las fallas o errores de la competencia.

En este sentido, el cliente (a su vez) va a estudiar al asesor, para saber si le inspira confianza, si se sentirá cómodo y a gusto con él, y para "palpar" si éste le va a servir, como él lo requiere (con responsabilidad, honradez, honorabilidad, sinceridad, comunicación y buen servicio).

Es importante señalar, que existen varios tipos de "Acercamientos al Prospecto", hoy en día, vale decir:

a.- por teléfono, o "Llamadas Frías" (Cold Calls), para hacer las respectivas "citas" para entrevistas;

b.- por teléfono, con acercamiento y venta inmediata (Telemarketing / Telesale);

c.- la misma primera visita al cliente, si este no es referido, requiere de un trabajo importante del vendedor, para hacer un ambiente (propicio) de calor humano, Romper el Hielo, y entrar de lleno en la conversación, sin que ésta, necesariamente, verse (toque) sobre el tema por el cual se le está visitando;

d.- por internet, mediante correos electrónicos (e-mails), muy usado en el exterior, pero menos rendidor en Venezuela (todavía no tenemos la cultura de responder diligentemente los mensajes que recibimos, y por ende, no se estrecha (no se torna cálida) la comunicación por ese medio).

Así pues, en este manual, yo abordaré más específicamente, el “Cold Call” (Llamada Fría de Acercamiento), con la entrevista y el Warm Hands Shaking (Choque de Manos Cálido), que en mi opinión es el que mejor resultado brinda, en Venezuela.

La Venta: es el cumplimiento o ratificación de todo el trabajo que se ha hecho con anterioridad, y la oportunidad del Vendedor, de hacer feliz a su cliente, brindándole todo lo prometido y de una forma más satisfactoria, que si lo hubiera hecho con otra persona o empresa.

>>**Este es el momento del Climax** del Vendedor Profesional, el producto de la combinación de todas sus herramientas de trabajo, de la cristalización de todos sus esfuerzos, unido al vaciado de su creatividad; y la personificación (demostración) ante si mismo y el cliente, de que él es, realmente, un “Profesional”, en el sentido literal de la palabra.<<

La importancia de esta fase, llamada “Venta”, es que constituye el “hilo conductor”, o el “vaso comunicante”, entre las etapas Pre y Post, lo cual, lo hace indispensable, en el proceso.

Post-Venta: es –en realidad- la fase más importante del negocio, y lo llamamos el "Seguimiento".

La importancia del "Seguimiento" radica, en que de no aplicarse la misma, se PERDERÍA todo el esfuerzo de la planificación (Pre-Venta) y la venta misma.

Para el cliente es un **MUST**, sentirse respaldado permanentemente por el Representante o Vendedor, a través de su atención, clarificación de sus dudas, planteamiento y resolución de los problemas significativos, que “Solamente” surgirán después de haber cerrado el negocio, etc.

El "Seguimiento" no es otra cosa que, ofrecer ese respaldo al cliente, con la periodicidad adecuada, llamadas, visitas, envíos de brochures explicativos, nuevas promociones, así como también, enviar “ciertos obsequios” en ocasiones especiales, invitaciones, etc.; en otras palabras, mantener una comunicación permanente con sus clientes, tenerlo “Feliz”.

El “Seguimiento”, es uno de los secretos mayores del Vendedor Profesional, porque es el molde para el **“FACTOR REPRODUCTOR”**, o la razón para que su cliente lo **“REFIERA”** a sus familiares, conocidos o amistades.

Lo cual significa, que si Usted, lo aplica como debe ser, tiene su futuro garantizado: cliente satisfecho, referidos nuevos constantemente, expansión permanente de su cartera, y obviamente, ingresos sostenidos.

**E.-* Control del Rendimiento
y la Productividad del Vendedor,
por parte del Supervisor (Gerente de Ventas):
El Reporte de Ventas.**

En la fase de Post-Venta, esta es una de las herramientas de “Control”, más importantes que tiene el Gerente (Supervisor) de Ventas, sobre sus ejecutivos.

Un Gerente de Ventas Profesional, debe llevar un control permanente de sus ejecutivos en el “proceso completo” de las Ventas.

Este control se hace a través de la supervisión de sus actividades, mediante una herramienta llamada:

“REPORTE DE VENTAS”.

El Reporte de Ventas: es el control y supervisión del Gerente de Ventas, hacia sus ejecutivos de ventas.

>>El Reporte de Ventas, es un sumario de las actividades (Informe de Gestión), diarias, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, de los asesores; incluyendo las visitas: día, fecha, hora, persona entrevistada, comentarios más importantes, fecha próxima visita; datos personales de los clientes (fechas de cumpleaños, aniversarios de boda, aniversario de su empresa, hobbies, gustos o deportes preferidos, etc.), dirección completas (teléfonos de contacto), celulares, correos electrónico; historial de sus compras, historial de pagos, formas de pago (contado, crédito, límites de crédito), etc.<<

Este mismo documento, le sirve al Vendedor Profesional para sus propias estadísticas y para llevar una permanente herramienta de auto-control.

Vale decir, que aquí aplica, la comunicación doble vía: 1ª. Del Gerente de Ventas hacia el Vendedor: a través de la Ruta de Ventas, con esa misma periodicidad; 2ª. Del Vendedor hacia su gerente: a través del Reporte de Ventas.

>>Así mismo, el Reporte de Ventas es una herramienta a través de la cual el Gerente de Ventas Exitoso y Efectivo, mide la actividad real de sus ejecutivos Vs. la actividad “planificada”; y en base a los resultados obtenidos, podrá

apoyar o corregir a sus asesores, motivar e incentivar o amonestarlos, etc.<<

El Gerente de Ventas debe siempre recordar que: si sus ejecutivos sobresalen y triunfan, el escalará posiciones subsecuentemente; por ello, sus asesores deben ser siempre sus mejores “aliados”.



REPORTE DE VENTAS: BÁSICO X CLIENTE VISITADO:

Nombre Cliente (Prospecto):	Código:
Fecha Reporte:	Visita
No.:	

Fecha Visita:	Nombre Contacto:	Recomendado por:
---------------	------------------	------------------

Cliente Sugerido por: Periodo Reportado: Comentarios de la Visita: Surgieron Nuevas Pautas?: Cerró la Venta?: Algún Referido?: Nombre Completo: Dirección: Preguntas Específicas del Cliente (por aclarar): Le Gustaría Entrevistarse con el Supervisor?: Lo Invitamos a la Planta el día "X"?: Qué fabrica, comercializa, distribuye? A nivel regional o nacional? Materia prima local o importada? Cuántos empleados tiene? Cuántos vendedores tiene? A qué sector industrial pertenece? Quién es su Competencia? Qué porcentaje del mercado consumidor abarca su producto? Qué porcentaje tiene de mercado local, y qué porcentaje de mercado nacional? Tiene Transporte propio? Cuántos Pedidos ha hecho el cliente en el mes? Trimestre?
--

Paga de contado, crédito?

Reflejo de la clientela? Clientela satisfecha?

Hace promociones fuera de temporada? Cuántas hace?

PARTE IV.-

**9.- El Idioma de las Gesticulaciones.
Su Importancia para el Vendedor Profesional**

Qué es el Idioma Gesticular ?

Es todo aquel movimiento, señal o forma de expresarse, a través de los músculos de la cara, ojos, nariz, boca (sonrisa), orejas, cabello, cuello, hombros, brazos, manos, dedos, uñas, pecho, cadera, cintura, piernas, pies, etc. (cualquier parte del cuerpo), que sirve para expresarse y manifestarse ante su interlocutor, de una manera más explícita, directa o sencilla, con o sin el complemento de las palabras.

Ejemplos:

- a.- VISITA a Un Cliente: (Usted está sólo).
Si usted va sólo a la cita, ponga su maletín A LA VISTA del cliente, p.e. en la silla de al lado; allí el cliente lo puede avistar, y no levantará sospechas.
- b.- SI USTED VA acompañado: deje su maletín en el piso, o lo pone encima de sus piernas, abierto.
- c.- SENTARSE contra el respaldo de su asiento, indica “Tranquilidad” y “Confianza” en sí mismo.
c.1.- Sentarse INCLINADO hacia el cliente, indica “Agresividad”, “Curiosidad hacia el escritorio del cliente” (podría tomarse como mala educación).
- d.- IMPORTANTE: OBSERVE ATENTAMENTE –a los ojos- a su cliente (interlocutor), cuando él le esté hablando y viceversa, esto indica: Respeto, Seguridad, Tranquilidad.

En mi juicio, una de las maneras de mostrar mayor veracidad en los asuntos que Usted habla con su interlocutor, es VIÉNDOLO a los ojos. Así, su Interlocutor, sentirá transparencia y tranquilidad con Usted.

e.- VOCALICE correctamente, y mueva sus labios al hablar.
MODULE su voz: altos y bajos, esto despierta mayor interés en su diálogo.

No hay cosa más terrible y fastidiosa, que un interlocutor que hable –sólo (monólogo)- por 5- 10- 15 minutos, y con el mismo tono; la contraparte se aburre, y empezará a divagar o desconcentrarse de Usted.

f.- GESTICULE (mueva) la cabeza, los brazos, y las manos, para ayudarse en sus explicaciones.

g.- Cuando ESTÉ SENTADO, nunca ponga los brazos cruzados, como BUDA, está “Creando Barreras (Obstáculos)”.

NUNCA CRUCE sus piernas en “X”, esto da señal de prepotencia, o demasiada confianza.

h.- Si usted está DE PIE, Nunca ponga sus Manos dentro de sus bolsillos:

// Muestra inseguridad de su parte.

// Crea dudas en el interlocutor, qué tendrá dentro de sus bolsillos?

// Trate de mantener los brazos y las manos sueltas, firmes adelante o detrás de Ud.

i.- MUY IMPORTANTE: En la CARA, mantenga siempre “SERIEDAD TRANQUILA” o “MEDIA SONRISA”, NO

frunza el ceño, implica que Usted está molesto y eso inquieta al interlocutor.

Importancia para el Asesor en Ventas:

Es importante señalar, que el “Idioma de las Gesticulaciones”, será siempre Decisivo en el Proceso de las Ventas y en el Cierre de los Negocios.

Entiéndase, como el “Idioma de las Gesticulaciones”, la visita misma a la oficina del cliente, el “HAND SHAKING”, las miradas –Recíprocas- a los ojos, la conversación preliminar, etc.; todo ello conlleva a crear el clima propicio a “Romper el Hielo”, y facilita sorprendentemente, el entrar en materia.

Dudas de Entendimiento durante la Conversación:

Si durante la conversación con su cliente, Usted no entiende algo, con mucha educación, prudencia, cortesía, y respeto, espere el momento indicado, y pregúntele o pídale la aclaratoria a su interlocutor; de No hacerlo, después podría ser peor (Nunca corte la conversación abruptamente, podría romper el hilo conversacional, siendo el tema, importante).

Recuerde Siempre:

Esto es INCORRECTO:

“Usted Me Entendió?”

Lo CORRECTO es:

“Me expliqué bien?”

“He sido suficientemente claro?”

“Queda alguna duda?”

“Hay algo más que le pueda aclarar?”

10.- El Cierre de la Venta.

**La Presentación de la Venta: The Five (5) P's:
"Proper Planning Prevents Poor Performance"
(Una Planificación Apropiaada,
Previene Una Actuación Pobre).**

Qué significa una "Buena Actuación" en las Ventas ?

Así pues, Una Buena Actuación significa: el logro de resultados importantes, como por ejemplo:

- la cristalización de un nuevo cliente;
 - el logro de la cifra (previamente estimada) en una negociación;
 - la obtención de las figuras (cifras) proyectadas en las ventas en un período pre-determinado, mes, trimestre, semestre o un año;
 - incremento del "Performance" de la empresa:
 - **1°.- Vs. las cifras del año inmediatamente anterior;
 - **2°.- Vs. las cifras de su competidor o rival más cercano, en el mismo período;
 - **3°.- Haber incrementado el "Porcentaje" de la torta del mercado ("share of the cake") que ocupaba, en el período inmediatamente anterior.
-
- haber dado un paso importante en el mercado antes que su competidor principal ("El que pega primero, pega doble" (if you Hit First, you Hit Twice)); esto lo valoran los buenos Gerentes de Ventas);
 - conseguir un buen cliente potencial por la recomendación de un cliente satisfecho (Factor Reprodutor); entre otras.

Nota Importante: si Usted visitó cinco (5) clientes por día, los 5 días de la semana (= 25 clientes/ semana); si cada uno de ellos, le refirió a tres (3) nuevos relacionados,

entonces Usted “efectivamente”, tiene setenta y cinco (75) clientes, en su cartera de clientes”ampliada”.

La Buena Actuación, solamente se obtiene, además, si ha habido la debida "**Planificación o Preparación**".

11.- Planificación o Preparación. Qué se entiende por Planificación o Preparación?

La Buena Actuación del Vendedor Profesional, solamente se obtiene, si ha habido la debida "**Planificación o Preparación**".

* un trabajo de conocimiento profundo y detallado del producto que maneja, de la empresa que representa, de los costos de adquisición (si son importados) o de los costos de producción (si son productos manufacturados), de los márgenes de comercialización., de las políticas de ventas de la empresa.

* un conocimiento del mercado "target" o segmento al que van dirigidos sus productos, lo cual implica, estratos sociales, poder adquisitivo del público.

* competencia dentro de su mercado, quiènes son?, cuántos hay?, sus características, calidad, precios, servicios que brindan.

“Preparaciòn” de una cartera de clientes (referidos y no), agenda de visitas (rutas), estadísticas y datos importantes de los clientes, reportes de visitas.

* conocer el entorno socio-económico del mercado, para saber si puede controlar o manejar las variables externas y

poder preparar las mejores estrategias de ataque (p.e., promociones atractivas).

Si no existe esta “Planificación en las Ventas”, el vendedor estará ante una "Pobre Actuación", ante su cliente, y perderá o dejará de expandir en sus ventas.

Ahora bien, a la hora de “hacer” la Planificación de la empresa y del Asesor, se debe proceder “**de Macro a Micro**”, es decir, de lo más grande (general) a lo más pequeño (específico).

La Planificación Macro:

*debe comprender el “Adiestramiento” por parte de la empresa, para el Asesor: de los conocimientos del Producto, del mercado o “Target”, de la competencia.

*Preparar el “Plan de Trabajo”: Anual, Semestral, Trimestral, Mensual.

Dentro de las “Metas Realizables”, establecer “Metas Probables (estimadas) de Cumplimiento”, en cuanto a:

**) N^a De visitas realizadas.

**) N^a. De prospectos visitados.

**) N^a. De referidos por los clientes.

**) N^a. De clientes activados.

**) aumento programado vs. cumplido de cartera de clientes.

Al finalizar un lapso o período de tiempo, debemos hacer una comparación pormenorizada (por cada uno de los puntos), y comparar resultados.

NOTA: NUNCA debemos aceptar resultados por debajo de lo planificado, como mínimo, debemos obtener lo planificado.

Si nos encontráramos por debajo, debemos REVISAR y analizar lo sucedido para aplicar CORRECTIVOS.

Planificación de una Agenda de Visitas:

Dado que el cliente grande (empresa grande), requiere más tiempo de antelación para brindarnos una entrevista y mayor número de visitas antes del Cierre de la Venta, debemos comenzar la Preparación de nuestra agenda, con este o estos clientes.

Se estipula hacer la siguiente tabulación de Visitas:

* 2- 3 prospectos por la mañana.

* 2- 3 clientes por la tarde, incluidos los Viernes.

Note: que he dicho prospecto y cliente, es decir, debemos planificar las visitas de los prospectos (futuros y posibles clientes), por separado, de los Clientes Activos.

De Ser Posible, llevar dos (2) agendas: la de los clientes activos y la agenda de los referidos, y quién los recomendó.

Tratar en lo posible (esto viene con el tiempo y la confianza), de recibir una invitación de nuestro cliente activo, para los días sábados, en su lugar de esparcimiento.

Por qué?

En el Mundo de los Negocios, es sabido que, es más probable CERRAR BUENOS NEGOCIOS, en:

1.- Lugares de Esparcimiento de los clientes, lo conocemos mejor, llegamos a intimar más con él. (p.e. golf, baseball, football, etc.)

2.- Durante un Desayuno, en el lugar que el cliente escoja.
Importante: en las mañanas, la mente está más descansada, lúcida, y presta (lista), para hacer negocios.

3.- Durante la hora de almuerzo, esto es relativo, aunque muy efectivo.

Como ustedes habrán observado, ya hemos entrado en la Planificación Micro:

Hablemos de la Planificación de la Agenda del Mes:

1ra. Semana:

*dos (2) x mañana, dos (2) x tarde= 4 clientes diarios x 5 días= 20 clientes semanales.

*Tres(3) x mañana, tres(3) x tarde= 6 clientes diarios x 5 días= 30 clientes visitados semanales.

Así sucesivamente, 2da. Semana, 3ra. Semana, 4ta. Semana.

Al finalizar el MES, BIMESTRE, TRIMESTRE, SEMESTRE, AÑO, debemos evaluar los resultados obtenidos y compararlos con los estimados;

Y a su vez, hacer una Comparación Histórica de las Visitas y sus Resultados, el año o período anual inmediatamente anterior.

La Buena Actuación y el consecuente Éxito del Vendedor Profesional, solamente se obtendrán, si ha habido la debida "**Planificación o Preparación**".

Metas Realizables.
Qué son Metas Realizables ?

Las Metas Realizables: son aquellas que pueden ser realizadas, medidas y tabuladas, en un plazo real y previamente planificado.

Por lo tanto, sabremos si nuestras Metas son “Realizables”, si podemos **MEDIR** su efectividad, rendimiento y logros obtenidos,

respecto a las pautas pre-establecidas por la empresa, en las mismas condiciones y tiempo.

Si sus Metas NO son Realizables, su trabajo será un fracaso, y su empresa perderá tiempo y dinero con USTED.

*****El éxito de todo “Vendedor Profesional” se basa en el fiel cumplimiento de las “Metas Realizables”*****

LAS MOTIVACIONES

Por Qué son Importantes las Motivaciones ?

Qué es la Motivación?

Es la premiación a su autoestima, cada vez que usted obtiene un logro.

Las Motivaciones pueden ser Individuales (Personales y Profesionales) o Corporativas:

Individuales: Personales y Profesionales:

1.- Personal: premiación después de cada logro (en el corto, mediano, y en el largo plazo).

2.- Profesional: establezcase metas y sub-metas, cuando culmine una sub-meta, imprímase un mayor esfuerzo, para completar la meta completa, y así sucesivamente.

Cada vez que culmine una meta:

- a.- felicítese a si mismo: **QUE BUENO SOY!!!** (hágase un pequeño obsequio).
- b.- piense en la próxima meta que viene por delante.
- c.- planifique su agenda para lograr esta nueva meta.

Corporativas: Personales o Grupales:

a.- Corporativas: Personales:

- 1.- Fijación de Nuevas y más importantes Metas—de mayor envergadura-, por parte de la empresa.
- 2.- Mejores Puestos o Cargos dentro del organigrama (en base al cumplimiento de las Metas Fijadas).
- 3.- Mejores Compensaciones: sueldos, comisiones (mejora la escala de sus comisiones), bonos de producción.
- 4.- Asignación de trabajos especiales.
- 5.- Asignaciones Personales (por la empresa): apartamento, carro, teléfono celular, beeper, chofer, acción de club social (esparcimiento para su familia), etc.

b.- Corporativas: Grupales

- 1.- Empleado del Mes: p.e. McDonald's.
- 2.- Creación de equipos deportivos y Deportista del Campeonato: p.e. equipos de Boliche, Baseball, Softball, Basketball, etc.

3.- Sorteos de Premios: trimestrales, semestrales: carros, electrodomésticos, celulares, etc.

4.- Bonificación Especial de Fin de Año: depende del tamaño de la empresa, del cargo que ocupa, etc.

- los tres mejores ejecutivos.
- Los cinco mejores ejecutivos.
- Los diez mejores ejecutivos.

5.- Entregas de botones dorados, o de oro y placas de reconocimiento (por antigüedad):

1-4 años

5 años

10 años, 15, 20, 50 años.

6.- Reconocimiento Especial de la Empresa:

Asignación de Trabajo Especial en el Exterior.

Motivaciones: Caso (Vida Real):

La Vendedora Sin Motivación:

Como Supervisor de Ventas, de una de las empresas mejor catalogadas, como fabricantes y distribuidores de juguetes educativos infantiles, en Venezuela, "Venetec", (me permito reservarme el nombre real, por cuestiones de ética profesional), me indicaron que en Valencia, Edo. Carabobo (Venezuela), había una vendedora cuyo "Performance", estaba muy por debajo del nivel esperado, y que yo debía entrevistarla y eventualmente, orientarla, en mejorar su actuación en:

1.-) ventas ,

2.-) cobranzas,

3.-) apertura de clientes nuevos,

4.-) No hacía Reporte de Ventas.

Pues bien, después de conversar algunas horas con dicha vendedora (María) , me percaté de varios puntos que ella me confesó:

****había muy mala (escasa) comunicación entre su persona, y la coordinadora de ventas de la empresa.**

****no había habido actualización, ni refrescamiento, por parte de la empresa desde aproximadamente seis (6) meses por parte de la empresa.**

****la vendedora tenía innumerables fantasmas, mitos y malos conceptos, que tuve que desenredar y deshilarle de su mente , para motivarla al trabajo.**

Entre otras cosas, la vendedora me manifestó que ella tenía pocos clientes y que estos, a su vez , eran muy pequeños, comparados con los clientes que tenían los otros vendedores de la zona (en realidad su cartera de clientes superaba los cien (100) clientes, lo cual era aceptable para su pericia).

Tuve pues, que hacerle entender que no había clientes grandes o pequeños, sino “bien o mal atendidos”, que era necesario tratarlos a todos por igual, visitarlos periódicamente, atenderlos en sus necesidades, y posteriormente realizar las respectivas cobranzas que hubiera a lugar.

Cabe señalar, que esta empresa forma parte del grupo que conforma el entorno cíclico de ventas en el año (entiéndase, carnavales y semana santa , día del niño, regreso a clases y época navideña), las cuales son conocidas como las épocas altas en ventas para las empresas de este ramo.

En este sentido, la Presidencia me encomendó la tarea de propulsar la venta en la época de las “vacas flacas”, dado que era lo más necesario en ese momento (obviamente, en la

época de las “vacas gordas”, el esfuerzo de ventas es mínimo).

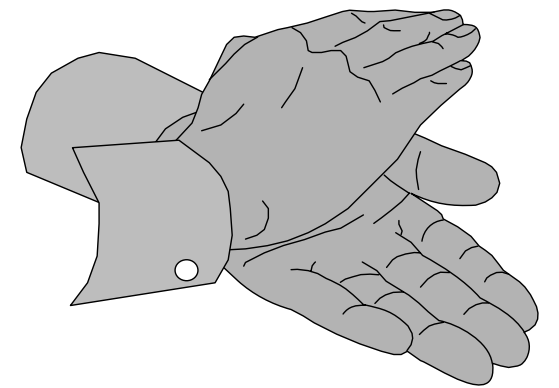
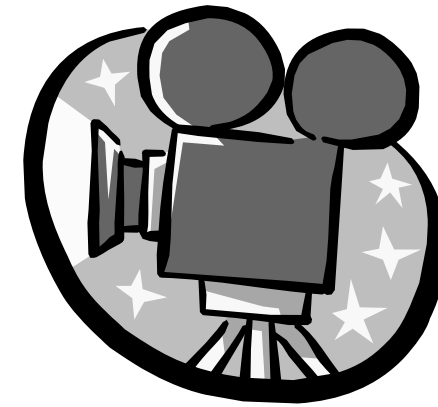
A su vez, la clientela también está acostumbrada a estas “estaciones de ventas” o “temporadas cíclicas”, y contagian a los vendedores, diciéndoles que no desean comprar ahora, sino que esperara hasta que lleguen mejores épocas.

La corriente del río (en contra), era tan fuerte, que mi vendedora, estaba atascada y estancada, porque ni había tenido pedidos nuevos, en los últimos tres (3) meses, ni había hecho clientela nueva, la curva de las cobranzas estaba en declinación total, y por la falta de sus Reportes de Ventas, se desconocía lo que hacía a diario.

Tuve pues, la labor de convencer a la vendedora de que no habían tales estaciones, ni épocas cíclicas en nuestro mercado juguetero, y motivarla a visitar a sus clientes, para “sembrarles la necesidad” de que hicieran pedidos para “cubrir sus faltantes”, aunque fuesen medianos dichos pedidos.

Lo importante en este momento, era sembrar, para luego cosechar, ya avanzado el año. Y afortunadamente, logré convencerla y levantó el vuelo deseado.

La vendedora, en 90 días de entrenamiento intensivo, con mi persona, subió el performance de pedidos, le dió varias vueltas a las rutas de visitas a los clientes pre-establecidos por la coordinadora de ventas, ha logrado un 65% de las cobranzas pendiente (lo cual en este momento es verdaderamente positivo, ha abierto nueva clientela, **y lo mejor de todo, es que se siente motivada, entusiasmada y con ganas de salir a trabajar todos los días, conquistar el mundo, y demuestra que lo hace bien.**



**La Atención al Cliente
(Caso Venezolano)**

**Qué es la Atención al Cliente ?
Cómo se Define ?
Cómo se Implementa ?
El Entrenamiento.**

Amigo lector, esta es la sección más actualizada de esta publicación. Quisiera hacer hincapié, que en este tema, seré especialmente Incisivo y Crítico, siempre con ánimo “Positivo y Constructivo”, por tratarse específicamente, de nuestro caso Venezolano.

He querido dejar para el final de esta publicación, la sección más importante, dentro mis conceptos profesionales, de las Ventas: La Atención al Cliente.

Desde un punto de vista profesional, la “Atención al Cliente”, es la manera en que usted trata al cliente que va a comprarle a usted un bien, un producto, un servicio, etc.

Desde el ángulo opuesto, podemos decir, que la Atención Al Cliente es, cómo a usted le gustaría que lo atiendan?, cuando se viste de cliente y sale a comprar algo.

Veámoslo así también, con este específico ejemplo:

Si Usted invita a su casa a un familiar, amigo, pariente, a tomarse un café, o a ver un video, o a tomar una copa, de seguro Usted hará que esa persona –que es su **HUÉSPED**, en ese momento y en su propia casa- se sienta tan bien atendida por su

persona, que querrá volver una y otra vez, y usted, por supuesto, se sentirá feliz por ello.

Igual sucede en su tienda, almacén, oficina, cuando Usted recibe a un cliente.

Por qué es igual? Veamos, su cliente es su razón de trabajar; es la persona que sacia (llena) sus necesidades económicas, morales, sociales, de crecimiento y prosperidad, de realización, etc.

Es decir, su cliente es un “Huésped” importante (para Usted), al que usted deberá tratar muy bien, por varias razones:

++Para que vuelva a visitarle y a comprarle.

++para que le recomiende con sus buenas amistades (esta es definitivamente la “Mejor Publicidad”, boca-a-boca), y pueda ampliar permanentemente, su cartera de clientes.

++para que le recuerde en sus momentos más importantes y oportunos (Personales).

++para que le permita el ingreso de los fondos que usted necesita indispensablemente, para pagar sus obligaciones, servicios, proveedores, colegios, comida, gustos, etc.

Entonces llegamos a la conclusión, de que el cliente es un ser sumamente importante, que requiere de una “Atención” verdaderamente especial.

El saludo:

En cuántas oportunidades ha visto usted los letreros que leen:

Qué fácil es decir:

Hola,

buenos días,

buenas tardes,

buenas noches,

cómo le va?,

en qué le puedo atender?,

siga usted, cómo se siente hoy?,

cómo está su familia?,

en qué le puedo servir hoy?,

cómo le sirvió lo que compró en “tal ocasión”?,

por favor,

gracias,

si es usted tan gentil o tan amable, etc.etc,etc.

Ahora bien, una cosa es tener ese letrero colgado de su pared, y otra cosa, es ponerlo en práctica, A DIARIO, lo hace usted?

Veamos, se pone usted de pie (de su silla) cuando un cliente o prospecto llega a su sitio de trabajo?

Eso es Respeto a la persona que entra.

Le sonrío usted a su cliente?

Y le brinda un saludo de mano?

O un beso de mejilla (si es que hay la confianza suficiente)?

Le ofrece un café o un vaso de agua (cómo mínimo) de entrada?

Se esmera en ofrecerle usted el mejor producto de su tienda, o bien, de buscarle con esmero, lo que la persona le está pidiendo?

Si usted tiene “Personal de Ventas” en su tienda, para atender a sus clientes o prospectos? Los ha entrenado bien, con anticipación?

Qué entendemos por “Entrenar”?

“Entrenar, significa, preparar a su personal en el conocimiento de sus productos, cualidades, ventajas y desventajas de sus productos y Los de la competencia.”

“Entrenar, significa, preparar a su personal a sonreír con agrado a sus clientes y saludarlos a la entrada y despedirlos a la salida, bien sea que hayan comprado o que no lo hayan hecho.”

“Entrenar, significa, explicarle a su personal, la importancia que reviste la buena atención al cliente:

*para usted como empresario.

*para su tienda o almacén, como empresa.

*para su vendedor, como persona que va a ganar dinero vendiendo bien.

*para su vendedor, como persona que va a hacer una clientela, o cartera de clientes, que se perpetuará con el tiempo.

*para su cliente, para que se sienta a gusto, y por consiguiente, atraído y comprometido a volver a su tienda.

*para su cliente, que lo va a recomendar (insisto en este punto por la gran importancia que reviste).”

Ahora bien, ha analizado usted sus costos, de ventas, de su personal, de publicidad ¿? Qué tiene esto que ver con lo anterior, se preguntará Usted?

Se da cuenta usted, lo que significa **EN AHORROS** para su empresa, una buena recomendación de un cliente –como **FACTOR DE REPRODUCCION**- en lugar, de una campaña publicitaria, por prensa, radio o TV.

Veámoslo al revés, cuánto dinero puede usted (como empresario) “Perder”, si usted ha invertido en una campaña publicitaria, medianamente fuerte, y cuando su cliente entra a su tienda:

**o no es “bien” atendido?,
o bien, no es atendido del todo?**

El cliente se molesta, se va y sencillamente no vuelve y lo desacredita ante su gente y sus conocidos, qué le parece tal pérdida?

“Entrenar, significa, enseñar a su personal de ventas a **“ESCUCHAR”** a su cliente.”

Sabe usted la importancia de ESCUCHAR a su cliente?

Saber realmente qué necesita?

Para qué entró el señor o señora a su tienda u oficina?

Cuál es la urgencia de su cliente o prospecto?

Pregunto: cuántas veces ha sucedido, que su vendedor atociga al cliente al entrar, y sin siquiera saber lo que éste quiere; trata de venderle lo que él mismo (el vendPedor) quiere vender y NO lo que el cliente vino a buscar o a comprar,,?

Por consiguiente, el cliente se siente atocigado (ahogado), mal tratado, desatendido, y sino encuentra “rápido lo que quiere”, se va y no vuelve.

****El vendedor tiene la obligación de “Escuchar” al cliente, en otras palabras, al vendedor le pagan para que escuche.**

Si el vendedor no escucha, no sabe, y sino sabe lo que el cliente quiere, mal puede venderle con éxito.***

Cuál es la diferencia entre OIR y ESCUCHAR?

Sencillamente, “Escuchar” es ponerle atención a lo que se oye. Ponerle atención significa, **entender, analizar, percibir, digerir, y concluir** lo que se está escuchando; para entonces SABER realmente lo que el cliente NECESITA, y poder ayudarlo en su necesidad, y VENDERLE lo que él quiere comprarnos.

Conoce su personal de ventas, los productos que está vendiendo?

Deben saber sus características, requerimientos, bondades, ventajas y desventajas (de el o los productos), porque el cliente se los va a preguntar de entrada, y si su vendedor no los conoce, el cliente –probablemente- NO lo compra.

Conclusión: si su vendedor “conoce” su producto bien y se esmera en “atender mejor a su cliente”, lo presentará mejor, lo venderá mejor; el cliente se sentirá mejor atendido, se irá más satisfecho, y volverá con otra necesidad y otro cliente (nuevo).

LA IMPORTANCIA DEL "USTED"

**La Cultura del "USTED" en Venezuela:
Qué significa ?
Por qué su importancia ?**

**Por qué repercute con tanta incidencia en los ámbitos
sociales, culturales, económicos, y de negocios?**

Veámos, culturalmente hablando, en los países un poco más avanzados que el nuestro, vale decir, la hermana República de Colombia, EUA, España, Brasil, etc., la cultura del USTED, significa principalmente diferenciar a una persona extraña (a uno), o bien, mayor que uno, con un prefijo de respeto; por lo tanto, quiere decir, que esa persona merece nuestro respeto, sin distinción de raza, sexo, religión, cultura, etc.; y además, quiere decir, que mientras no hayamos personalizado o intimado con esa persona, ni sea nuestro "pana", para nosotros debe seguir siendo USTED, en lugar de TU.

**Ahora bien, porque le doy tanta importancia,
a algo que pareciera tan vanal?**

Pues porque en otros escenarios del mundo, la diferenciación de USTED, le permite llevar el distintivo de "Señor" (Mr.=Mister), y lo que, (aunque usted no lo crea) le brinda un peso específico muy grande, personal y profesional, a la hora de cualquier asunto de importancia.

Sabía Usted, que es mucho más importante (en el extranjero), ser un "Señor", que ser un "Doctor" ?; simplemente, porque el "Señor" tiene una connotación de respeto dentro de una sociedad, mientras que un "Doctor" solamente lo lleva, quien

haya cursado estudios de “Post-Grado” (Maestría), “Doctorado o PhD”, de “X” profesión, y es un porcentaje muy reducido de la población general.

En el ámbito cultural, y económico, se le otorga el título de “Senior” (Mayor o Más Antiguo, en Meritocracia), a quien es muy letrado en alguna materia, quien lleve una carrera o trayectoria en alguna institución, a quien emite opiniones o comentarios de relevancia y toma decisiones, que dejen alguna semilla o huella dentro de nosotros, y que nos haga pensar y reflexionar.

En nuestra materia de todos los días, los “Negocios”, el USTED representa la puerta de entrada de todo trato o negociación; el que no está habituado a esta cultura, y recibe el trato de USTED, se siente “Gente” e importante, porque se siente diferente al resto de la población que lo rodea.

El que SI está acostumbrado al trato de USTED, y recibe un TU, dentro de una negociación o trato ejecutivo, podría “chocarle”, y eventualmente, retraerse, y esto es “negativo”.

En Venezuela, el trato más común a todo nivel, a toda edad, y en todo rango (o por lo menos, en casi todos), es el TU; es muy difícil encontrar hoy-por-hoy, a alguien que al tratarle por primera vez, se dirige a Usted con un “USTED”; lo cual le choca al que lo recibe, si es que no está familiarizado o tropicalizado.

Cuando Usted trata de USTED al cliente, **EN LUGAR DE** de “pana”, “chamo”, “mi amor”, “mi cielo”, “mi vida”, “mira chico o chica”, “cariño”, etc., el cliente se siente más a gusto, y su venta será más efectiva, es decir, su tiempo de venta con el cliente “X” no se perderá, por qué?

**o bien, le vende lo que él está buscando,
**o le vende otro artículo diferente, de lo que él quería,
**o bien, no le vende a la primera, pero el cliente volverá a usted.

Psicológicamente hablando, el cliente se retira satisfecho, y siempre le recordará a Usted, que lo trató bien, y con respeto, **diferente a como lo han tratado los demás.**

Pero si nos ponemos a ver y a analizar, eso viene del “hogar”, y de la educación que desde niños nos imparten, inclusive desde el día que nacemos y después, en el colegio.

Con excepción de la gente de la vieja guardia, que hoy en día llamamos, de la "Tercera Edad", son muy pocos los que en Venezuela, utilizan el USTED para tratar a alguien por primera vez o por enésima, si es que se trata de una materia de negocios.

En la misma onda del trato, con un pequeño giro de dirección, veamos un momento, la costumbre de decir o dar los "**Buenos Días**", "**Buenas Tardes**", "**Buenas Noches**", "**Por Favor**", "**Gracias**", "**Sería Usted tan amable?**", "**Gracias por su Atención**", "**Es un placer atenderle**".

Palabras estas que parecen tan sencillas y elementales, pero que no se utilizan, en el léxico diario, en la mayoría de los casos por nosotros, los Venezolanos, sino sus sustitutos "**Buenas,,,**", "**Porfa,,,**", "**Dame tal cosa,,,**" (en un kiosko o cafetería)", "**Mira pana Porfa**", etc., etc.

Tan agradable que es al oído, escuchar un saludo atento, con cortesía, y respeto, aunque sea dentro del ámbito de los jóvenes, que son nuestro futuro.

En vez de decir:
“eso no es conmigo”,

o “aquí en Venezuela "eso no se usa" o "eso no se estila",

Cambiamos un poquito el rumbo de nuestro timón (¿?), y aprendamos que en nuestro país, **SI se puede usar, SI se puede ser educado, respetuoso, cortés, amable**; que NO hace falta ser de la "Tercera Edad", para llamar de “Usted” a alguien extraño.

Aprendamos y entendamos, **que el trato de USTED** en un **ambiente de Negocios**, es esencial e indispensable; **tanto así, que reviste la misma importancia que un “Buen Conocimiento Profesional en Ventas”**.

Aquí comienza la Importancia de la Atención al Cliente:

Cuando usted trata -de entrada- al cliente de USTED, el cliente se siente reconfortado:

“Usted habrá visto que en todas las transnacionales, los empleados llevan una placa (con su nombre completo) impresa, o por lo menos, con la inicial del primer nombre y el apellido completo:

Cuál es la finalidad principal de esta norma?, pues llamar a cada uno por su nombre, con el prefijo de "SR.", "SRA.", "SRTA.", etc., y ese es el primer ejemplo de **RESPECTO implícito en el trato de USTED.**”

Qué agradable resulta para su interlocutor, escuchar su nombre de boca del Vendedor, con cortesía, educación y gentileza.

Por qué es tan importante para las empresas en Venezuela, hoy en día, el tomar en cuenta "La Atención al Cliente"?, cómo buscar personal más calificado, específicamente para este cargo?

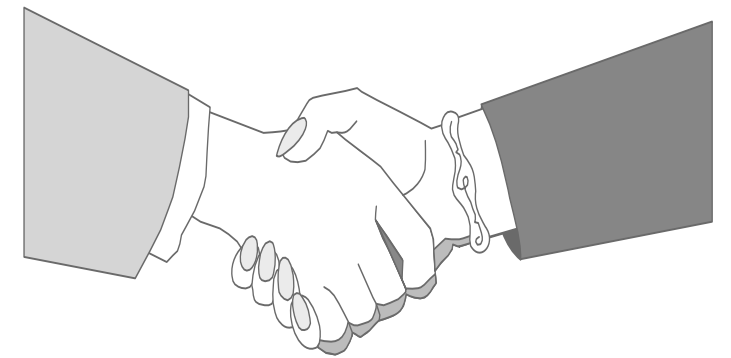
Todos "estabamos acostumbrados" -antes- a lo fácil, a lo que llegaba sólo, sin el menor esfuerzo, pero eso se terminó.

Hoy en día, Venezuela, y su gente, requieren de dedicación, esfuerzo, preparación, educación, y especialización, especialmente (valga la redundancia) en el ámbito de las ventas y los negocios, porque es por donde entran los ingresos principales.

Revisemos (finalmente) el horizonte, si vemos a futuro, el mañana de nuestros hijos, dentro de 20- 25- 30 años, cuando se estén graduando y especializando, probablemente tendrán la gran oportunidad de trabajar en el extranjero e intercambiar trabajos con colegas internacionales; y es aquí, donde gravita lo fundamental, de todo lo expuesto anteriormente.

El camino será más llano (menos rocoso), y más fácil de transitar (dentro del muy competido mundo del futuro), si existe la cultura y la educación del USTED. Pensemos, solamente en la cultura (mística) "Oriental" (China, Hong Kong, Corea, Japón, etc.), Hindú; o la cultura europea, o en el país de los "Lords" (El Reino Unido), o en las avanzadas, Alemania, Francia, Suecia, Suiza, y así, sucesivamente, podríamos seguir nombrando sin parar, localidades donde nuestros hijos, probablemente vayan a competir, con colegas del mundo avanzado y desarrollado.

Entonces, veámoslo con sencillez, si **NO** están preparados para asumir estos retos, su camino no les llevará lejos; y una parte fundamental de esta preparación, es la **“Cultura del Usted.”**



La Realidad de Nuestro Mercado Laboral Profesional en Venezuela

Licenciado Vs. TSU :
Existe Discriminación entre los egresados, como,
“Licenciados” (Lic.),
y los “Técnicos Superiores Universitarios
(TSU)” ?

TSU: Novicios Vs. Expertos?
Por qué solicitan más a los TSU novicios,
en lugar, de reclutar a los más expertos?

Vendedoras de Mostrador:
En las tiendas reclutan jovencitas
(apenas mayores de 18 años),
como Vendedoras, y no les dan ningún tipo de
preparación.
Tiene esto alguna razón de ser ?

Sueldos, comisiones, flojera?

Lamentablemente, en nuestro mercado laboral SI hay una importante discriminación entre los egresados como “Licenciados” y los “TSU”.

Hoy por hoy, y por falta de recursos (financieros), los departamentos de Recursos Humanos, tienen por lema reclutar a “Personal”, supuestamente menos calificado, para pagar sueldos menores.

En este sentido, prefieren en primera instancia a los TSU (antes que a los “Licenciados”), por tener 2 años menos de carrera que los segundos; pareciera, que esto hiciera suponer (acaso), que los TSU, tienen menos capacidad (¿?), o menos responsabilidad (¿?), o menos coeficiente intelectual (¿?), o menos rendimiento (¿?), y consecuentemente, pareciera que esto les diera pié, para remunerarlos en menor cuantía que a los “Lic.”, **lo cual estaría muy distante de la verdad, la justicia y la equidad.**

Una cosa es, establecer diferencias entre las áreas de niveles, que requieren de gente más especializada (dirigida hacia los “Licenciados”), con respecto a los cargos que si podrían estar ocupados por los TSU; y otra cosa es, discriminar a los TSU, a priori, y ponerlos en puestos, en los que previamente estaban los iniciantes bachulleres, con sueldos pírricos.

Como agravante de lo anterior, los gerentes de RRHH, solicitan que los mismos TSU, sean “Recién Graduados”, dado que esto les permite (¿?) “Remunerar menos todavía”, a sus empleados (los reclutadores, también argumentan, que la razón básica es, para que no ingresen viciados, pero en realidad, esta razón es secundaria).

No está demás, señalar, que es conocido mundialmente, que la mano de obra, especializada o no, en Venezuela, es la peor remunerada en el mundo entero (en una gran mayoría de las empresas), lo cual a su vez, nos resta mucha competitividad, por la falta de compensación (motivación salarial) a nuestro desempeño.

Por otra parte, la mayoría de los empresarios (dueños de tiendas, al detal), reclutan Vendedoras, sin ningún tipo de conocimiento ni entrenamiento, y mucho menos, sin una inducción previa apropiada, y las sueltan, como “un rebaño de corderos dentro de la arena de tigres”, como lo son, los clientes

sofisticados (los tigres) y exigentes; pero eso si, pretenden que dichas jovencitas (sin entrenamiento), vendan lo máximo posible, aún sin tener los conocimientos mínimos, y se quejan (los dueños), cuando obviamente acontece lo contrario.

Para finalizar esta sección, me quisiera referir a la insólita política, que vienen adoptando la mayoría de las empresas (desde hace ya algún tiempo), reclutadoras de “Personal y Ejecutivos de Ventas”.

“La política de NO pagar sueldos”, para no generar pasivos laborales (Prestaciones Sociales); en su lugar, únicamente establecen la relación con el vendedor (quien tampoco recibe casi ningún tipo de entrenamiento), en base a exclusivas comisiones.

Entonces yo pregunto: cómo pretenden los patrones o gerentes una “lealtad absoluta” de parte de sus vendedores?, si estos no han sido previa y suficientemente, entrenados, y tienen ingresos solamente por lo que puedan vender, en la difícil batalla diaria de la calle?

Mientras que por su parte, los vendedores, tienen que alimentar varias bocas en su familia, y cubrir una cesta familiar mensual.

Los Patrones o gerentes alegan, que tal política obedece a que pagar sueldos, estarían fomentando la FLOJERA de dichos vendedores.

Yo pienso, que esto podría tener un 10% de certeza, dentro de la población total de Vendedores Profesionales (recordemos, que la idiosincracia del trabajador venezolano, es de nobleza, y cumplimiento de sus obligaciones, si se le educa, y se le entrena); pero la realidad mayor, es otra, y se traduce directamente, **en NO querer invertir** en el activo más importante, que tiene cualquier empresa, **su “Recurso Humano”**.

En mi opinión, y salvo que me demuestren lo contrario, aquellos patrones o gerentes que no pagan sueldos “básicos” a sus vendedores, no tienen el derecho de pedir: @ permanente comunicación telefónica, @ ni Reportes de Ventas Periódicos, @ ni cumplimiento de metas altas pre-establecidas.

Por qué?

Muy sencillo, porque todo ello implica gastos para el vendedor, los cuales:

a.- o bien, no le son reintegrados;

b.- o bien, se los reembolsan junto con las comisiones pagadas, a los 30- 60- 90 días de la fecha de factura, es decir, al cobro de la misma (pregunto, y mientras tanto de qué viven o sobreviven?).

Yo sugiero, que este trabajo, sea un puente, o un medio, en estos tiempos tan difíciles que vivimos todos los venezolanos, para proponer más justicia, y equidad, entre vendedores y patrones o gerentes; mediante la implementación de “**escalas de sueldos**”, “**escalas de comisiones**”, “**una banda pre-establecida de gastos**”, soportadas por facturas (respaldos) y permanentemente auditadas; así como por el otro lado, propongo coherencia de dichos gastos con sus actividades laborales diarias, por parte de los vendedores (que no se permiten abultamiento ni abusos, por parte de estos); y una auditoría interna permanente (repito) en la empresa, que permita más seguimiento, control, y flexibilidad con el vendedor, y su sostén diario, semanal, quincenal o mensual.

**Impacto del Entorno Nacional Diario,
en los negocios.**

Cómo afectan los acontecimientos (conflictos) Locales e internacionales, en el mundo de las Ventas?

Cuál debe ser la actitud del Vendedor Profesional, ante esta situación? Caso E.E.U.U. Vs. Caso Venezuela: Mi Caso Real.

La idea de este trabajo, es ver el mundo en “Positivo”, y más concretamente ver a nuestra Venezuela, en la “Luz”, del hoy y a futuro.

Por eso me voy a permitir, con el permiso de mis amigos lectores, hacer una comparación, quizás un poco grotesca, – por la diferencia en las latitudes- pero siempre válida, dentro del contexto que nos ocupa, las ventas y los negocios.

Caso E.E.U.U.:

Ahora veámos, aún cuando no manejo cifras exactas de la población norteamericana (valga decir, de los Estados Unidos de América), ni soy un experto de los asuntos tributarios de ese país, me permito las siguientes apreciaciones:

Supongamos por un momento, que esa nación tiene una población flotante aproximada de 200.000.000 (doscientos millones) de personas, distribuídas laboralmente en múltiples sectores, a saber por ejemplo, los consumidores finales (mismos), fabricantes, centros hospitalarios, el mundo financiero (humano), retailers (comercios al detal), wholesalers (mayoristas), el mundo farmacéutico, los empleados del sector automovilístico, los ingenieros de las computadoras y los sistemas, etc.; ahora bien, sabemos que todos ellos, sin excepción, pagan religiosamente sus TAXes,

a su gobierno Federal respectivo, y dichos TAXes, representan una proporción sumamente importante dentro del PIB (Producto Interno Bruto) de ese país, lo cual, a su vez, se traduce inmediatamente, en que el **“Consumo Per Cápita del Norteamericano”**, es Vital para la economía (de dicho país), porque por cada consumo de cada habitante (de ese país, valga la redundancia), por (x) segundo, por (x) minuto, por (x) hora, por (x) día, por (x) semana, por (x) quincena, por (x) mes, por (x) año (multiplicado por 200.000.000), y así sucesivamente, generan el TAX para el Tesoro Nacional de los EEUU, que alimenta el Presupuesto Nacional de ese país.

Ahora bien, recordemos por un instante los trágicos sucesos terroristas, del 11 de Septiembre del 2001, en ese país, y el saldo depresivo que dejó, y que se extendió, durante varios meses, en lo que llamaron, los profesionales analistas, un **“Slow Down”** (frenazo – declinación - recesión), de la mayor **“Superpotencia Económica- Financiera”** del mundo.

Tanto así, que posteriormente, se tradujo en el fenómeno Dominó, arrastrando a casi todas las economías del mundo.

Ahora bien, hagamos un alto, para entender bien la situación, en el sentido de que, para reactivar la economía de ese país, era indispensable y prioritario, generar “Consumo”, dentro de la población, y por consiguiente, generar a su vez, los respectivos pagos de TAXes, y el consecuente, alimento a las finanzas del estado.

Así fue como, la idiosincracia, el nacionalismo y la unión (la fuerza) de ese pueblo, en un esfuerzo conjunto y colectivo, desde el mismo Presidente de la República, de esa nación, hasta los alcaldes, desde los empresarios hasta los asalariados, lograron sacar a flote ese barco, que había hundido parte importante de su casco.

De hecho, hoy en día se habla, del fenómeno Norteamericano (2001/ 2002), por su rápida recuperación económica y psicológica, en un tiempo récord (inusual, para una recuperación de este tipo).

Está claro que, me estoy refiriendo al incremento (“Repunte”) sustancial que vivieron las ventas en el país del norte, a nivel de comercio retail, wholesale, y todo cuanto se comercializa a nivel nacional; cabe destacar, el escenario de positivismo, camaradería (compañerismo), hermandad, y unión, que ayudó al resurgimiento y fortalecimiento de la economía de los EEUU.

**Caso Venezuela: (Mi caso real).
Mi caso con la Vendedora “María”:**

A priori, quisiera hacer la acotación, que el espíritu del mensaje de este caso, a mis lectores, es la ayuda que la mente positiva, brinda al Vendedor Profesional, por más perverso que sea el entorno, político, social, económico, que nos pueda rodear en cierto momento (esto un caso, de mi vida profesional real, que voy compartir con ustedes).

Voy a plantearme, el respeto por las idiosincrasias de los habitantes de cada país; tomando en cuenta solamente, la mente humana; la cual (en mis conceptos) sí puede ser una sóla (en ciertos y determinados casos), independiente del lugar del mundo donde se encuentre el ser humano.

Debo ser realista y sincero, acotando, que el ambiente o entorno que rodea a los clientes de María, es el que nos podríamos encontrar a diario, en nuestras calles comerciales de la Venezuela, de hoy (año 2002).

Relato de un Episodio:

El cliente nos recibe con aspecto “apesadumbrado”, las ventas están “flojas”, el ambiente general “enrarecido”.

Yo entro a la oficina del cliente (acompañado de María):

AHH: me identifico con el cliente (una tienda de juguetes en Valencia, Edo. Carabobo).

AHH: buenos días, como está USTED señor (a)?, cómo le ha ido? Muy bella su tienda, muy bien surtida, que gusto tan exquisito en decoración,,,,,, ah!! pero mire, donde están nuestros artículos!!, y cuénteme, cómo van las ventas ¿? (ya yo conozco la respuesta de antemano), cómo se están moviendo (en rotación) nuestros juguetes?

CLIENTE: bueno señor, usted sabe, como está todo el país,,,,

AHH: mire señora, permítame contarle algo bien importante, para USTED; como USTED sabe, pronto se estrena tal y cual película,,,, y eso llega con un BOOM, super acelerado, para que los chamos se pongan a millón,,,,

AHH: nosotros que somos los distribuidores exclusivos para Venezuela, de los accesorios del personaje (de esta película), venimos a ofrecerle NUESTROS productos para que SUS ventas se disparen,,!!!

CLIENTE: pero usted sabe señor, y María también sabe (la cliente señala a María), que en este momento no podemos pedirle nada, porque no estamos en temporada, y además, esto está flojísimo,,,,

AHH: señora, USTED se imagina, que la película “X” se estrene, en fecha tal, y que los muchachos vayan al cine y de salida entren por su tienda, “la tienda favorita de los niños, que es la SUYA”, y no encuentren el juguete tal y cual, porque usted no nos hizo un pedido a tiempo ?? (le estoy alimentando el “Ego” a la cliente, permanentemente).

AHH: señora, usted no se puede quedar fuera de esta promoción, porque nos lo va a agradecer después,,,,, además, los colocamos, aquí o allá, en primera fila,,,,, y su tienda quedará espectacular para el estreno de la película,,,,,!!!

CLIENTE: bueno señor, pero ustedes exigen algún pedido mínimo ?

AHH: no señora en este momento usted puede hacer el pedido que USTED guste, pero recuerde que los descuentos, si los aplicamos por volumen,,!!!

AHH: fíjese USTED, además, de la calidad de estas muestras (se las pongo en su mano para que las toque),,, la textura (de la tela del juguete),,, el color intenso,,y el excelente acabado,,,,no es para que el chamo se vuelva loco, en SU tienda ??

CLIENTE: bueno señor, está bien,,,,, pero voy a hacer un pedido pequeño, a ver cómo se mueve, está bien??

AHH: por supuesto señora,,,,, muy agradecido,, USTED no se va a arrepentir,,,,!!!

MORALEJA:

1.- esta visita duro aproximadamente 30 minutos,

2.- le subimos el ego al cliente, con el USTED, y con mucha sutileza, hacia su tienda,

3.- logramos nuestra meta, le subimos los ánimos al cliente y María salió con un buen pedido, en un época fuera de temporada,,,,,

Amigo lector, la idea de este relato es mostrarle, que aún en épocas difíciles, como las que vivimos hoy, si lo podemos lograr, si podemos vender, si podemos hacer gala de nuestra excelencia, como profesionales.

La idea básica de este libro, es transmitirle a USTED, una atmósfera de “positivismo” real, dentro de un mundo real (no virtual), de resultados positivos, y de logros importantes.

Sin embargo, es mi obligación –como profesional- tocar el punto (aunque sea tangencialmente), de que vivimos los momentos más difíciles de nuestra historia contemporánea en Venezuela; más, estoy convencido, de que ello nos servirá, para renacer como país, como nación, como gente.

Venezuela es otra, más poderosa, más firme, más Positiva, más Proactiva; porque su población está más cohesionada, más unida, y nuestra fortaleza, no podrá ser derrotada nunca más.

Este es el ejemplo, y la luz que le daremos a nuestros hijos y al mundo. Bien ha valido la pena, el esfuerzo.



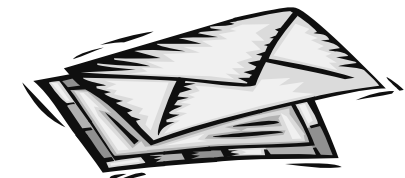
Internet, el E-mail (Correo Electrónico) y el Reply (la Respuesta), en los negocios.

Hablando de negocios, en la esfera mundial actual, el señor Bill Gates (Microsoft), afirma: que él tiene por costumbre, tratar de responder todos sus e-mails (personales), el mismo día (que los recibe); yo creo que es una filosofía personal importante; es más, es una cuestión de hábitos, cortesía, y disciplina.

Sin duda que, el Internet y el E-mail (Correo Electrónico), son las herramientas más sofisticadas (hoy en día), para brindarle una buena atención a nuestros clientes. Haciendo un uso racional, y a la vez, práctico del E-mail, podemos enviar y recibir todo tipo de documentos, informaciones detalladas, comunicados, memorandums, cotizaciones, pedidos, etc.; para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y mantenerlos contentos.

Por otra parte, las Mega Corporaciones, actualmente utilizan, el llamado "Intranet", o "Internet Interno", para comunicarse con todos los empleados, y directivos, dentro de la empresa.

En otras palabras, el uso de Internet, se ha traducido: en "acercamiento"; rapidez, eficiencia, comunicación instantánea y en "Tiempo Real", entre diferentes países, y/o continentes; reducción drástica de costos (llamadas locales Vs. Nacionales e Internacionales); competencia de mejores servicios entre servidores (plataforma de comunicaciones); mayor sofisticación en el uso de las PC y los sistemas informáticos; y como dice, Bill Gates, en el título de una de sus recientes publicaciones: "Negocios a la Velocidad del Pensamiento" ("Business @ The Speed of Thought").



ANEXOS:

VENDIENDO UN INTANGIBLE: UN SERVICIO.

Por Geoffrey Brewer

(Tomado de la Revista:

SMM- Sales & Marketing Management)

(Traducido y Comentado: por Lic. Arturo Hirschhaut H.)

“Como compañías exitosas, han podido mercadear servicios, que sus clientes “No pueden Tocar ni Ver””.

“En mi próxima vida, quiero vender carros”.

El ejecutivo de mercadeo de una importante compañía de consultoría se ríe cuando ella afirma lo anterior, pero ella realmente está medio bromeando.

“Si yo estuviera vendiendo un carro, yo le podría contar al comprador acerca de sus características” dice ella.

“Es bastante difícil vender las características y beneficios de algo intangible como consultoría de servicios”, dice, “Allí no hay pruebas direccionales”.

Así es el reto de mercadear cualquier servicio.

Y es un reto que casi todos los negocios confrontan, bien sea en maquinaria pesada, alta-tecnología, o cuidado de salud.

En cierto sentido, hoy en día, todas las compañías están en el Negocio del Servicio, y toda la Gente de Ventas deben ser “Consultores”. Esto se debe a que los clientes de la Edad de la Información, No compran tanto los productos de las compañías sino su “Know-How” (técnica del saber cómo).

AHH: Esta es la filosofía de la “franquicias”.

Tomemos General Electric, por ejemplo. Esta firma se convirtió en una de las compañías más grandes del mundo, manufacturando productos tales como refrigeradores y bombillos. Pero cuál es la unidad de más rápido-crecimiento de GE, hoy en día? GE Capital, la cual vende, entre otras cosas, servicios financieros y seguros (Intangibles).

Las utilidades de US\$32.7 billones de GE Capital conformaron un 39% de las utilidades totales de GE, un incremento de 29% vs. 1.990.

“No cabe la menor duda, de que en el Mundo Post-Industrial, nos movemos en la Economía del Servicio”, dice Ron Zemke, autor del libro *Knock Your Socks Off Service*.

El Departamento de Comercio de USA reporta que el 55% de su Producto Territorial Bruto, comprende ventas de servicios.

“En la mercado de trabajo industrial y negocio-a-negocio, los productos son intercambiables”, dice Zemke. “Lo que le da el Valor Agregado son Intangibles, tales como, Confiabilidad, Intimo Conocimiento de sus Clientes y Experiencia”.

AHH: Nótese lo que es el “Valor Agregado”: Confiabilidad, Intimo Conocimiento de sus Clientes y Experiencia”. Esto es lo que la empresa (cliente) remunera.

Por supuesto, algunas compañías han estado siempre en el Negocio de los Servicios.

Entre las más exitosas figuran, Proveedor de Información “DUN & BRADSTREET”; “THE HORN GROUP”, firma de Relaciones Públicas; y “FIRST CHICAGO BANK NBD”, pueden ofrecer una lección objetiva en la Fina Arte de la Venta de Intangibles.

DUN & BRADSTREET:

Pocos servicios son menos tangibles como la “información”, y pocas empresas han tenido más éxitos en el mercadeo de la misma que D & B.

De hecho, la base de datos de D&B, que incluye 11 millones de firmas norteamericanas, es tan amplia, que dicha compañía se ha convertido en una suerte de C.I.A, para compradores y vendedores de cualquier parte.

Pero esto no significa que D&B, una compañía con utilidades de \$2billones (+6% vs. Año anterior), descansa sobre su reputación y simplemente remita órdenes; vender información sigue siendo una tarea compleja y demandante.

“Es difícil de revelar los beneficios de nuestros servicios, antes de que nuestros clientes realmente empiezan a utilizarlos”, dice Joan Rothman, Senior Vice-Presidente de Mercadeo para el Dept. de Operaciones en USA de D&B, en Murray Hill, New Jersey.

“Además, nuestro mercadeo se ha convertido en uno, mucho más competitivo, especialmente con la embestida de Internet. Los clientes tienen acceso mucho más amplio y directo a materia prima Gratis – For Free.”

AHH: es obvio apreciar, como el uso del Internet (Globalización: e-commerce, e-mails, e-business), ya ha

marcado pautas significativas dentro de las corporaciones internacionales.

AHH: vale agregar, el E-commerce (“Comercio Electrónico”, por internet); el E-business (“Negocios Electrónico”, igualmente –con encriptamiento, por ejemplo).

Entre los clientes de D&B, hay Gerentes de Crédito Corporativo, que aspiran obtener datos sobre el valor-crediticio de sus clientes-compañías; y de los departamentos de mercadeo, que tratan de obtener de clientes y prospectos.

Cuando los 600 vendedores de campo piden/solicitan a una cuenta, ellos deben demostrar Cuánto mejorarían estos clientes, si ya estuvieran usando la información de D&B.

“Si nosotros estamos buscando la cuenta de un Gerente de Crédito Bancario, investigaremos la cartera de clientes del banco, y al introducir la información en nuestra base de datos, los tabularemos en base a su valor-crediticio y su estabilidad”, dice Rothman.

Luego, iremos al Gerente de Crédito y le concluiremos: “Usted tiene X porcentaje de clientes en Alto-Riesgo y X porcentaje en Bajo-Riesgo.”

Pero este proceso de Ventas puede ser Consumidor-de-Tiempo. Recientemente, le tomò a D&B, 15 meses de reuniones semanales, para venderle nuevos servicios al Bank of America.

La relación comercial con el banco data del siglo XIX, de proveer información sobre grandes cuentas comerciales.

Como el Bank of America buscò incrementar sus crèditos al sector de pequeños comerciantes, que estaba creciendo vertiginosamente, D&B olfateó una buena oportunidad.

AHH: Olfatear, es uno de los 5 sentidos en las ventas.

El problema eran, Experian (antes TRW) y Fair Isaac, dos competidores claves, que ya estaban supliendo data de los pequeños comerciantes al banco.

“Tuvimos que sentarnos y enseñarle a la gente del Bank of America, paso por paso, cuanta mayor información teníamos nosotros acerca de sus clientes “pequeños comerciantes” y sus prospectos, respecto a lo que tenían –sobre dicha materia- nuestros competidores”, dice Mike Archer, V.P. de Servicios Financieros de D&B, quien encabezaba un grupo de 7 personas, incluyendo personal de ventas y de soporte, los cuales estaban dedicados a captar la nueva cuenta.

Esa “data” (que D&B poseía), incluía la antigüedad que esas pequeñas compañías tenían en ese medio de negocios, los nombres y hojas de vidas de sus Directores, y las magnitudes de las firmas, clasificadas por volúmenes de ventas y número de empleados.

D&B desalojaron a sus rivales, puesto que en un 77% de las veces que el banco trataba de obtener información acerca de un cliente pequeño comerciante, la encontraba en la Base de Datos de D&B.

“El banco podría tratar de succionar reportes sobre pequeños comerciantes de nuestra competencia, pero ésta nunca le dió la talla, respecto a nuestra densidad”, afirma Archer.

AHH: la competencia en las grandes corporaciones es feroz, donde se habla de información de “alta densidad”.

D&B entonces, convirtió la relación de “pequeños comerciantes”, en una cuenta (anualizada) multimillonaria.

AHH: convirtieron las pequeñas cuentas, en ventas masivas (en mayoreo).

Vale agregar, No es lo mismo 1000 clientes de US\$ 1000.-, que un (1) cliente de US\$ 1,000,000.-

Por supuesto, la fuente de información de D&B, le da una enorme ventaja para su propia fuerza de ventas. La compañía sustrae información de su Base de Datos sobre clientes actuales (existentes), y compara sus perfiles con una aproximación cercana- del total de la población comercial de los EUA.

“Nosotros hacemos lo que se conoce como el “Análisis GAP”, afirma Rothman, “Nos fijamos en los mercados donde nuestra penetración es fuerte y donde la misma es débil, y comenzamos dirigiendo nuestros esfuerzos en las áreas más débiles”.

La Base de Datos de D&B, se basa y se conduce, en sus “esfuerzos de mercadeo”. La compañía hace un esfuerzo mínimo en la “partida publicitaria”, porque el SERVICIO que ella provee, es demasiado complejo como para traspasar o transferir.

En su lugar (de la partida publicitaria), D&B se dirige a sus prospectos a través de piezas de correo-directo (“direct-mail pieces” – Pre-Venta), después les hace un seguimiento (follow-up) con una llamada telefónica o con una visita personalizada (valga la redundancia) –“in-person” meeting.

“Cuando uno de nuestros Representantes de Ventas hace una llamada a un cliente, no es en realidad una “Llamada Fría

(*)”, dice Rothman. “Nosotros generalmente sabemos más de estos prospectos, de lo que ellos conocen de sí mismos”.

AHH: veamos la utilidad tan gigantesca del internet (e-mail), en este caso:

1.- el ahorro descomunal en publicidad (prensa, radio, TV, revistas, etc. VS. Las llamadas locales de Internet);
2.- la rapidez en el acercamiento al cliente (a la PC o el LapTop de su Oficina o su casa, o donde éste se encuentre);

3.- el Buen Servicio en Intangibles = publicidad Boca- a – Boca;

4.- el conocimiento que una empresa que maneja información tiene, sobre la vida y las estadísticas de sus clientes, hace más “breve” y “efectivo” el encuentro “in person” con el cliente o prospecto (Time is Money).

(*):AHH: Una “Llamada Fría” se conoce como, la 1ª. Llamada a un prospecto, de un máximo de 3-5 minutos, con la finalidad de presentarse (identificarse), conocer muy brevemente las necesidades e intereses del cliente y hacer una primera visita “en persona”.

AHH: veamos como esta empresa de servicios se basa (en orden creciente-de menor a mayor) en: 1º.- Base de Datos, 2º.- Recursos Humanos, 3º.- Calidad de SERVICIO= Confiabilidad.

AHH: Pregunto: Podríamos llegar en Venezuela, en un mediano plazo, a una efectividad empresarial basada en el E-commerce, E-business, E-mails?

Lo primero que debemos tener es la cultura empresarial, en el uso universal del internet:

Por ejemplo, contesta usted diariamente sus e-mails (laborales)? Utiliza usted su e-mail para notificaciones

importantes relacionadas con su trabajo?, a sus clientes?, conocidos, relacionados? Está usted suscrito “Vía E-mail”, a publicaciones extranjeras que lo/la mantengan “Updated” (actualizado) ¿?.

THE HORN GROUP: EL GRUPO HORN:

El año pasado “El Grupo Horn”, una firma de relaciones públicas, que representa a fabricantes de software y a consultores de tecnología, recibió casi 200 cotizaciones de ventas, a través de “referencias”.

AHH: Referencias= “Factor Reproductor”.

La compañía seleccionó solamente a 6 de ellos, como clientes. “Nuestra reputación está basada en los clientes que mantenemos”,

dice Sabrina Horn, quien fundó la firma hace 6 años, la cual está establecida en Burlingame, California, USA, y que en la actualidad factura US\$ 3.7 millones (anuales).

AHH: Nótese: 6/200 (tres por ciento (3%).

Horn es cautelosa, porque ella sabe que una firma mordaz como Silicon Valley, una “compañía caliente hoy” que pudiera estar en la corte de la quiebra “mañana”.

Dado que el “producto” que El Grupo Horn vende, es su habilidad de acopiar positivamente la atención para sus clientes de la “prensa y la comunidad inversora”, su IMAGEN lo es realmente “Todo”.

“Si nosotros representamos demasiados perdedores, la prensa y los analistas, injustamente o no, probablemente nos culparían por sus pérdidas”, dice Horn.

A fin de pulir su propia imagen, en la comunidad de la tecnología y para generar cotizaciones, El Grupo Horn se promueve continuamente hacia los “Tomadores de Decisiones” claves: firmas de capitales para fusiones y bancos de inversión, que establecen empresas de tecnología.

AHH: Las Negociaciones de alto nivel, están dirigidas a los “Tomadores de Decisiones” (mide efectividad).

Siempre que El Grupo Horn gana una buena tajada en sus negocios o un premio grande, sus ejecutivos de cuenta mandan las noticias de la prensa a la casa matriz financiera de Silicon Valley.

“La gente que invierte en las compañías de software que nosotros representamos, representan una sobresaliente columna vertebral de redes para nosotros”, dice Horn, “Ellos REFIEREN, por lo menos, a un tercio (1/3) de nuestra mina (de nuestras ganancias)”.

AHH: Un tercio (1/3= 33,3 %).

Veamos como esta empresa de servicios, se basa en: 1°.- Target “A” de clientes, 2°.- Imagen (de sus clientes y de sus Servicios), 3°.- Referencias (Factor Reproductor).

La parte dura del trabajo, es Calificar (filtrar) las “cotizaciones”. Antes de tomar a un cliente, los gerentes Senior de El Grupo Horn, escrutinan sus negocios (de los clientes por tomar).

“Nosotros tomamos el mismo acercamiento que un Capitalista de Fusiones tomaría”, dice Horn, “Nosotros preguntamos, Quién los respalda ? Tienen acaso fondos en el banco ? Tienen acaso un Director Visionario (con visión "estratégica") ? Si se disponen a hacer el lanzamiento de un producto caliente, Cuál es el seguimiento que planifican ? y cuáles son los medios para ese seguimiento ?

AHH: la importancia de la eficaz utilización de las tres (3) fases de la venta: Pre-Venta (calificación, filtro, escrutinio), además de un “acercamiento” pre-analizado (eventualmente, no habría cabida a márgenes de error); ventas (introducción); y post-venta (seguimiento, incluyendo el conocimiento de los medios a utilizar para tal seguimiento= reducción máxima de posibilidades de pérdidas).

El Grupo Horn se da el lujo de ser “Sifrino y Discriminativo”, desde su fundación (hace 6 años), la compañía ha registrado un crecimiento promedio de sus ventas de hasta 50% p.a..

Horn atribuye el éxito de su firma, al factor de que la misma trata de ofrecer “Resultados Cuantificables” (**AHH: efecto directo de las “Metas Realizables”**), una cuestión que muchas firmas de RRPP (RelacionesPúblicas) evitan hacer.

“Nos comprometeremos a Metas Específicas”, dice Horn, “Diremos que obtendremos un cierto número de escritos acerca de un cliente, tomados de publicaciones (colocaciones en prensa), en el transcurso de un año. Posteriormente, le pediremos a los clientes que lleven un seguimiento del número de cotizaciones de ventas que recibieron antes de usar nuestro servicio, y lo comparen con el número (de cotizaciones) recibido después (de tomar nuestros servicios)”.

Los clientes admiran la agresividad de El Grupo Horn. “Ellos no se conforman con ayudarnos a obtener colocaciones en la prensa de “PC Week” (Revista semanal de Computación), “el diario de Noticias de San José Mercury”, y en “CNBC”.

“Ellos también promueven a nuestros clientes mandando testimonios a la prensa”, afirma Christopher Lochhead, V.P. Ejecutivo de Mercadeo Estratégico para “The Vantive Corporation”, un fabricante de software de mercadeo y ventas, en Santa Clara, California, que ha trabajado con la firma de RRPP en los últimos 5 años.

AHH: lo anterior denota fortaleza, y seguridad de acciones, para mantener satisfechos a los clientes. A su vez, los mantiene como clientes fieles, porque más ninguno les da este tipo de servicio.

Por ejemplo, cuando Utilicorp, un cliente de Vantive, adquirió una solución automatizada para su fuerza de ventas (de Vantive), el pasado otoño, El Grupo Horn rápidamente emitió un comunicado (artículo) de prensa acerca del proyecto.

“Ellos nos están ayudando a mantener a Utilicorp, como un modelo de venta en una industria que está tendiendo a la falsificación”, dice Lochhead, “Quieren convertirnos a nosotros y a nuestros clientes en SuperEstrellas”.

Horn se apresura en acotar, aún así, que el éxito de una firma de RRPP, ultimadamente depende de un elemento clave “intangibles”: “EL ENTUSIASMO Y TALENTO DE SUS EMPLEADOS”.

AHH: Entusiasmo y Talento, son complementos importantes de la “Creatividad”.

Quizàs ningùn negocio està màs orientado a la gente que las RRPP (Relaciones Pùblicas), y un ejecutivo de cuenta vende básicamente

su habilidad de “emitir reportes y diseñar eventos y campañas de prensa CREATIVOS”.

“Yo no poseo un proceso de manufactura o un inventario”, dice Horn, “Todo lo que realmente poseo es MI GENTE”.

AHH: Vamos a acotar especialmente, las piezas fundamentales de este capítulo de “Intangibles”:

1°.- Entusiasmo y Talento de los Empleados (Porque estàn MOTIVADOS),

2°.- Ejecutivos o Profesionales CREATIVOS,

3°.- Recursos Humanos (gente, personal calificado). Cito: “MI GENTE” (mi mayor activo, mi riqueza).

De esta manera, Horn invierte fuertemente en la edificación de la MORAL y el ENTUSIASMO, entre sus 40 empleados. Ella ha desarrollado programas de educación que incluyen seminarios para la hora de almuerzo, para toda aplicación, desde cómo escribir un artículo de prensa hasta cómo gerenciar una cuenta. Los empleados también reciben reembolsos educativos para que continúen sus estudios.

AHH: esto es el apoyo empresarial a sus empleados.

Barbara Reichert, directora del Grupo Horn, recientemente tomó un curso de Gerencia, dictado por el Centro de Desarrollo y Liderazgo, una firma de consultoría, en Mountainview, California.

“Yo trabajè uno-por uno, con un consultor, y me ejercitè en Còmo ser un buen “Coach” y dar permanente “Retroalimentaciòn” a los 10 ejecutivos que manejo”, dice Reichert, “Esta fue una inversiòn increible, en mi desarrollo profesional”.

AHH: Aquì acusamos la gran importancia que tienen:

1°.- Ser un buen Gerente de Ventas (Coach, Supervisor) y saber atender (brindarle el tiempo que merecen) a su equipo de ventas;

2°.- Dar “permanente Retroalimentaciòn” a su personal de ventas;

3°.- Como Gerente de Ventas o Profesional de Ventas, mantenerse SIEMPRE bien actualizado e informado de su medio.

En el lado suave, el Grupo Horn patrocina eventos recreativos, tales como p.e. Noches de Bowling; los cuales a su vez, estàn pensados para fortalecer la CREATIVIDAD, el TRABAJO EN EQUIPO (TEAMWORK – COMPAÑERISMO). “Debemos encontrar la manera de mantener a la gente LEAL,

Porque existe mucha piraterìa y desengaños en este oficio”, afirma Horn, acotando que en el ùltimo año solamente se han ido de la compaõia aproximadamente 4 personas.

AHH: la importancia y la efectividad de las “Motivaciones”.

Pues es afirmativo, ella puede darse el lujo de ser Sifrina y Discriminativa, con los clientes de su compaõia, màs, nunca, quedar complacida (conforme).

“El dìa que yo piense, que està todo hecho ya” dice ella, “ese dìa, no merezco este trabajo”.

AHH: Recuerde siempre: después de un éxito conseguido, vienen nuevos esfuerzos y nuevos RETOS. Recuerde siempre, Creatividad, Trabajo en Equipo, Compañerismo y Lealtad (además de Etica Profesional).

Corolario: “Usted se hace una excelente reputación por su Integridad, y ese debe ser su Punto de Partida. Usted necesita buen juicio, y no tener pánico ante una crisis. Y Usted debe edificar un “nicho” que la gente identifique (reconozca).

“Usted no puede ser un Todero, para todo el mundo”, así lo afirma Howard J. Rubinstein, Presidente de Rubinstein Associates Inc., una firma de RRPP, establecida en Nueva York, USA, que representa, entre otros, a Rupert Murdoch, los Yankees de Nueva York, etc.

Traducido y comentado por: Lic. Arturo Hirschhaut H.
Tomado de la revista:
“SMM-Sales & Marketing Management”,
Edición Enero/ 1.998

**SMM Sales & Marketing Management Magazine:
Edition: May, 2002.**

Extraído y Traducido de la Revista Semanal: Gerencia de Ventas y Mercadeo, U.S.A.: Edición Mayo, 2002.

“The e-commerce explosion does not necessarily entail easy global success.

In order to target an international audience you must understand the differences in global Web use versus that of use the in U.S. Here are a few tips on how to zone in on international markets:

*Identify those countries with high rates of Internet usage. Statistics show that Scandinavian countries have significant amounts of Web users. Sweden has an internet penetration rate of 50 percent.

AHH: La explosión del e-comercio no necesariamente está referido a un éxito global. Para segmentar una audiencia internacional, Usted debe entender las diferencias en la Web global VS. Aquellas utilizadas en los EEUU.

He aquí algunos Tips de cómo zonificar algunos de los mercados internacionales:

Identifique aquellos países con alta rata en el uso de Internet. Las estadísticas muestran que los países escandinavos tienen significativas cantidades de usuarios de la Web. Suecia, por ejemplo, tiene una tasa de penetración de internet del 50 por ciento (50%).

*Don't group Europe into one online market. Internet growth is ongoing in countries like the United Kingdom, Germany, Italy, and France. But in other countries, such as Greece and Spain, Internet growth rates are much slower.

AHH: No agrupe Europa en un (1) sólo mercado de usuarios On-Line. El crecimiento de Internet es creciente en países como el Reino Unido, Alemania, Italia, y Francia; otros países como, Grecia y España, las tasas de crecimiento de Internet son bastante más bajas.

*Note that the accessibility of e-customers in Europe is entirely dependent upon education levels, wealth, telecom development, and PC penetration—all of which drive Internet use and vary across Western and Northern Europe.

AHH: Note que la accesibilidad de los e-clientes en Europa, es totalmente dependiente de los niveles de educación, riqueza (pudientes), desarrollo en telecomunicaciones, y la penetración de PCs – todo lo cual direcciona el uso de Internet y mantiene una variación a lo largo de la Europa Occidental y del Norte.

*Look towards developing e-markets in Latin America. Brazil was the first Latin American country to develop e-commerce sites and is the leader in Internet use.

AHH: Observe el desarrollo de los e-mercados en Latino América. Brasil fue el primer país de Latino América en desarrollar sitios de e-comercio, y es el líder en el uso de Internet.

NOTA IMPORTANTE:
Please note that this material is copyright protected. Therefore, it is illegal to display or reproduce this tip for any commercial purpose, including use as marketing or public relations literature. To obtain legal reprints of this material, please call 717-399-1900 ext. 135

Discover How e-Learning Can Improve the Productivity of Your Sales Staff (while saving you time and money)
Thursday, May 16, 2002 2:00PM ET

AHH: Descubra cómo el E-aprendizaje puede mejorar la “Productividad” en las Ventas de su Equipo de Trabajo (mientras le ahorra a Usted tiempo y dinero).

Innovative sales managers across the country are using e-Learning to enhance the performance of their sales staffs.

AHH: Los gerentes de ventas innovadores (creativos), a lo largo del país (EEUU), están usando la e-docencia para mejorar la actuación de su equipo de ventas.

Sales Managers are finding that e-Learning allows them to increase productivity and effectiveness of their sales teams, ramp new hires faster, keep the knowledge level of the sales force current, cut costs, reduce travel, and drive business transformation.

AHH: Los Gerentes de Ventas están entendiendo que el E-aprendizaje, les permite incrementar la productividad y efectividad de su equipo de ventas, escalar nuevos contratos más rápidamente, mantener el nivel de conocimiento de su fuerza de ventas actualizado, cortar costos, reducir viajes, y manejar (gerenciar) la transformación del negocio (empresa).

Join Andy Cohen, Editorial Director for Sales & Marketing Management Magazine for a lively discussion of e-Learning for sales staffs. You'll hear from peers who are implementing e-Learning programs and learn valuable tips for creating a winning solution. Our panel of experts will field your questions and steer you in the right direction.

Please note that this material is copyright protected. Therefore, it is illegal to display or reproduce this tip for any commercial purpose, including use as marketing or public relations literature. To obtain legal reprints of this material, please call 717-399-1900 ext. 135

**Los Mejores Hábitos de
Vendedores Profesionales Efectivos.
(Compendio realizado de varias lecturas)**

Hábitos Personales:

- **/Es muy importante que usted se quiera a si mismo.
- **/Crea en "Si Mismo". Sino lo hace Usted, quién lo hará por usted?
- **/Cuide su peso.
- **/Combinó sus calcetines con su traje? No vista calcetines claros con trajes oscuros.
- **/Están los puños de sus camisas o los ruedos de su pantalón, deshilachados o desgastados?
- **/No vista con demasiadas joyas.
- **/Están bien pulidos sus zapatos?
- **/Hacen juego su cinturón y su calzado?
- **/Madrugue y trabaje hasta tarde.
- **/Mantenga sus manos bien arregladas.
- **/Vista conservadoramente. Siempre conviene una imagen de respeto, sobriedad y responsabilidad.
- **/Se mantiene su traje impecable?
- **/Revise su aliento antes de encontrarse con sus clientes.
- **/Acaso sus prendas y su aliento huelen mal? Esto puede ahuyentar a sus clientes.
- **/No use colonia o perfume baratos. Y no se exceda en su uso.
- **/Haga una parada obligatoria en el baño, antes de su presentación. Es un excelente momento para chequear su aliento, dientes, cabello, etc.
- **/Tómese su tiempo para recargar sus baterías. El descanso es importante.
- **/Agradezca a su pareja (dama o caballero), por su ayuda y soporte.

**/Bríndese cierto tiempo diario para planificar, relajarse y dasahogar sus tormentos.

**/Mantenga siempre limpio su carro, especialmente el interior.

Hábitos Profesionales:

/La Excelencia No es opcional.

/Los '90 verán la muerte de los "Toma Pedidos": Es usted un Toma de Pedidos?.

/The five Ps: Proper Planning Prevents Poor Performance (Una planificación apropiada previene una pobre actuación.

/Exito a expensas de fé y la familia, es en realidad un fracaso.

/Se un jugador en equipo, los individualistas no llegan.

/Un buen plan de mercadeo, sin ventas ni ganancias, es un fracaso garantizado.

/No comience la casa por el tejado.

/Participe en un grupo-sociedad lider, que incluya: contadores, abogados, arquitectos, representante de telecomunicaciones, expertos en mercadeo, etc. de la cámara de comercio de su localidad (p.e. Grupo Rotario).

Este le mantendra actualizado.

/Desarrolle un sentir de urgencia en su trabajo, ponga cuidado a los detalles.

/Conozca su mercado. Dónde están los negocios? A quién pertenecen?

/No ponga todos sus huevos (p.e.: tiempo) en un sólo cliente (Proverbio Financiero).

/Realice por lo menos una llamada semanal, a una nueva cuenta potencial.

/Planifique sus llamadas comerciales (de ventas), con un mínimo de una semana de anticipación.

/La percepción del cliente es nuestra realidad.
/El cliente encontrará la manera de comprarle, si le complace su persona.
El cliente también encontrará de no comprarle, si ud. no le cae en gracia.
/Sepa de donde vienen los incrementos en sus ventas. No son fortuitas.
/Tenga siempre en desarrollo, 5 nuevas cuentas potenciales.
/Tenga siempre consigo, una agenda/calendario de planificación consolidada.
/Sepa la diferencia entre Margen de Ganancia (markup) y Ganancia Bruta (gross profit).

/Una (1) mala actitud, anula o cancela todas las habilidades positivas.
/Esté presente mentalmente, tanto como físicamente, en sus reuniones.
/Concéntrese en su trabajo, no en el trabajo de su vecino.
/Sea tan crítico de su persona, como lo es hacia los demás.
/La belleza tiene la profundidad de la piel. La Actuación (Performance) llega más lejos.
/Cada día usted mejora o empeora. Depende de su escojencia.
/Usted no aprende nada mientras esté hablando, aprenda a escuchar.
/Tenencia o posesión sin productividad, es un pasivo.
/Siempre tenga a mano una adecuada cantidad de tarjetas de presentación comercial.
/Conozco los hobbies o pasatiempos de su cliente.
/Envie tarjetas de cumpleaños y/o aniversario a sus clientes.
/Empújese a sí mismo. Sólo usted puede motivarse a si mismo.
/Sea parte de la Excelencia, no crítica de ella.
/Nunca llegue tarde a su cita. Es sólo el derecho de sus clientes a demorarse.

/Esté abierto al Cambio.

/Crea (crear) en si mismo, su empresa, sus productos.

/Disponga de un mínimo de 4 horas/día frente a clientes.

/Conviértase en un ser activo e involucrado en su comunidad, a través de un club cívico.

/Tenga cuidado con aquellos que entran por pasar. Ellos son malgastadores de tiempo.

/Los clientes aman la humildad.

/Las oportunidades llegan en paquetes inesperados.

/Las oportunidades (de la vida), llegan una (1) vez, y nada más.

/Sea Usted mismo. No podrá engañar a la audiencia.

/Be nice. (Sea amable, simpático).

/Cuide sus bromas. Asegúrese que son aceptadas y apropiadas para su audiencia.

/La mejor defensa es un buen ataque.

/Existen en su biblioteca manuales de entrenamiento en ventas, programas, libros, o cassettes, cojiendo polvo? porqué?

Estudie, manténgase al día.

/Comprométase con su fé, su familia y su empresa, en ese orden.

/Envie a sus clientes presentes o flores, en ocasiones especiales.

/Envie a sus clientes copias de los nuevos artículos, en los que usted sepa que ellos tienen interés.

/Pida a sus clientes que evalúen su presentación. Su opinión es la único que verdaderamente importa.

/Si usted no es cambiante, nunca estará en primer lugar.

/Está usted haciendo las mismas cosas que hizo el año pasado? Si fuese así, está perdiendo terreno.

/Las citas de negocios en (con) desayunos, crean más oportunidades para las ventas. Los clientes están más frescos y por ende, más receptivos.

/Siga al líder, no al seguidor.

/Comparta y comulgue con sus clientes.

/Mire a la vida a través del vidrio delantero, no a través del espejo retrovisor.

/Adelante su reloj 5 minutos. Siempre estará a tiempo y experimentará menos stress.

/No malgaste su energía en chismes negativos.

/Espere la excelencia de si mismo y de los demás.

/Sea serio en sus negocios.

/Diviértase y celebre sus éxitos.

/Chequee la sección "Se Busca Ayuda". Esto le ayudará a identificar las compañías en franco progreso. Estas son siempre excelentes sondeadoras en ventas.

/Entréguele su búsqueda de negocios a las asociaciones profesionales. Probablemente, ellos le devolverán el favor.

/Telefoné a alguien que no a visto en algún tiempo. No se conforme sólo con pensar en hacerlo.

/Concéntrese en vender, no sólo en mercadear.

/Utilice todos los recursos que tenga a su disposición. Las actuaciones solitarias tienen un espacio limitado.

/Sea leal a su empleador.

/La opinión de un cliente se forma durante los primeros 5 minutos de su encuentro.

/Si usted permanentemente tiene que ser el más barato, para conseguir su orden de compra, usted no es un vendedor profesional.

/Trabaje más duro y con más astucia.

/Reserve los mediodías y almuerzos para sus clientes.

/Los Lunes por la mañana y los Viernes por la tarde, deberían ser tiempo de trabajo, no de vacaciones.

/Escríballo. No confíe sólo en su memoria.

/Busque consejos de gente exitosa.

/Aspire que los demás hagan sus citas con usted. Su tiempo es importante.

/Si fuese posible, devuelva las llamadas en el transcurso de una hora.

/Sea un estudioso de su industria: tendencias, competencia, oportunidades.

/Haga preguntas e identifique las necesidades, antes de presentar soluciones.

/Prometa menos (underpromise), actúe más (overperform).

/Si hace un seguimiento (follow up), será un héroe.

/Conocimiento sin aplicación, es inútil.

/Existe una abundancia de oportunidades para el verdadero vendedor profesional, en nuestra economía actual.

/Escuche. Escuche. Escuche.

/Desarrolle sus relaciones en diferentes niveles de los tomadores de decisiones, con sus clientes. Los cambios en el personal, son inevitables.

/No compita con sus clientes.

/Química, armonía, simpatía, "Rapport", no se desarrollan por teléfono. La interacción cara-a-cara desarrolla relaciones de negocios de larga duración.

/Escoja efectividad, sobre eficiencia.

/No busque solamente el gran hit. Las más grandes oportunidades existen en las pequeñas-medianas compañías.

/El sobresaliente 20 por ciento de los productores de ventas ganan "n" veces más ingresos, que el 80 por ciento de los productores restantes.

/No se conforme con hablar de ello, hágalo.

/La Excelencia no conoce de horas de entrada y salida.

/Confíe en su staff de soporte. Su tiempo debería estar invertido frente a su cliente, no en su oficina.

/Invierta dos horas por semana en su casa en pensamientos creativos, planificación y trabajo en oportunidades de ventas.

/Motivación: es lo que convierte conocimiento y habilidad, en éxito.

/Si usted fuese su propio competidor, cómo sobrepasaría a sus clientes? Buen reto verdad?

/Sea un fuerte #2, en las cuentas de su competencia. El rival más fuerte.

/Concéntrese siempre en desarrollar nuevos clientes.

Usted nunca sabe cuando o cómo perderá uno de sus clientes claves.

/No deje un abierto para su competidor.

/La tecnología no es un sustituto al trabajo fuerte. Es sólo un complemento.

/Cuando usted empiece a dar a sus clientes por descontado (give them for granted), usted empezará a perderlos.

/Todo en juego, sin trabajo, no funciona.

/Cuando usted ha trabajado duro, usted ganado el derecho de estar en el juego.

/No afloje después de una gran venta. Conviértala en su próximo reto.

/Es considerado Usted (en su empresa), una utilidad o una sobrecarga? Desea que no sea lo último.

/Emule los hábitos de los Exitosos, no de los seguidores.

/Asegúrese de que sus clientes conocen las opciones de sus productos y servicios.

Impresiona la cantidad de ellos que los ignoran.

/Esfuércese de hacer de usted y de su empresa los #1.

/Infórmese sobre las cuentas (clientes) de su competencia.

Resulta muy beneficioso para ampliar su cartera.

/Establecerse metas. Monitorear su status (posición) periódicamente. Modificar sus acciones proporcionalmente.

/Nunca hable negativamente de su empresa, a sus clientes.

En lugar de eso, comunique sus inquietudes (preocupaciones) a su gerencia.

/No maneje los asuntos administrativos durante el mejor horario de ventas.

/Establezca un ejercicio de rutina. Esto es importante para su bienestar mental.

/Usted puede escoger entre desarrollar buenos hábitos o los malos hábitos.

/Siempre lleve consigo su libreta o file de clientes. Usted nunca sabe cuando va a necesitar un número de teléfono importante.

/Envíe un buen presente a la fiesta de su cliente. Eso funciona.

/Cuide la cantidad de licor que consume. Usted puede perder su credibilidad en una noche.

/Sea Proactivo. Tome una actitud (rol) activa, no pasiva, ayudando a su comunidad.

/Siga el ejemplo de 5 buenos hábitos de un buen asesor en ventas que usted conozca.

/No malgaste su tiempo preocupándose en el porqué no consigue una cuenta.

Concéntrese en cómo si puede conseguir un buen cliente.

/Si usted es un veterano, aprenda de los novatos.

/Porte un localizador. Le permitirá a su oficina mantenerse en contacto con usted, cuando un cliente lo necesite de emergencia.

/Saber mantenerse en Silencio. Es una necesidad, no una negativa.

/Qué porcentaje del negocio total de sus clientes está usted recibiendo?

/No confunda esfuerzos, con resultados.

/Está ofreciendo nuevas ideas y/o conceptos a sus clientes?

Sino, su competencia lo hará y usted perderá.

/Evite presentaciones "enlatadas". Fastidian.

/Haga de sus metas mínimas diarias: dos citas por mañana y dos citas por tarde.

/Mida tres veces, corte en una sola. Actúe rápido.

/Véndale a sus clientes lo que ellos "Necesitan", no lo que usted piensa que ellos quieren.

/Conoce usted con profundidad las características y los beneficios de su producto?

/Hágale saber a su equipo de soporte, lo importante y especial que ellos son. Sea sincero al manifestárselos.

/No se confíe con la satisfacción de sus clientes hacia usted.

/Recuerde que es más difícil mantener una cuenta, que lo que fue conseguirla.

/Sea "Nice" (amable) con las secretarias. Ellas representan su llave de entrada.

/Crea (origina) usted las "Oportunidades de Ventas"?, o simplemente reacciona ante ellas?

/Escudriñe toda su correspondencia.

/Reserve un desayuno o almuerzo semanal para su esposa y familia. Esto es más importante para ellos, que su éxito profesional. Cuide su estabilidad personal.

/Haga citas. Recuerde y respete el tiempo de su cliente.

/No espere que le entreguen las cuentas Premium en su manos. Sea PROACTIVO y desarrolle nuevos negocios, usted mismo.

/Participe en los grupos de sus compañeros.

/No espere que sus clientes le digan que están insatisfechos con la calidad de su servicio.

/Sea consistente y persistente, pero no sea fastidioso.

/Haga lo que usted dijo que iba a hacer, en el momento que prometió hacerlo, y en la manera en que prometió hacerlo.

/Esmerece en el incremento de utilidades, no sólo en los volúmenes de sus ventas.

/No son las cosas grandes que usted hace por su cliente, lo que lo hace sobre salir; sino las cosas pequeñas, los detalles.

/Invierta tanto tiempo brindándole el servicio a su cliente, como el que utiliza convenciéndolo acerca de ello.

/El ser Asesor o Vendedor, no es para todo el mundo. No se sienta fracasado si trata esta profesión y no le resulta o no le gusta.

/Sepa usted cómo, porqué y dònde sus productos difieren de los de su competencia.

/Invierta su tiempo en estudio y actualización, no solamente en entrenamiento.

/Deténgase, escuche y piense, antes de responder.

/Diga siempre la Verdad.

/Sonría. A los clientes le gusta la gente positiva.

/Mientras se encuentre fuera de su oficina, pida sus mensajes con cierta frecuencia.

/Piense en Grande. Usted llegará al nivel de sus pensamientos.

/Las Buenas Relaciones requieren más que una llamada de negocios.

/Busque su "Cliente Objetivo", según su perfil del "Cliente óptimo".

/No le diga a su cliente, que tan bueno es usted. Demuéstrelo!.

/Su chance de éxitos, es directamente proporcional al número de llamadas de negocios que usted realice. (Teoría de las Probabilidades).

/Preocúpese cuando tenga una pérdida, pero nunca se sienta abatido.

/No vierta todos sus productos en sus clientes. Identifique sus (de los clientes) necesidades primarias, y dosifique sus soluciones.

/Un buen carro no es la llave del Exito, la llave es el conductor.

/Invierta su tiempo en clientes que tienen la posibilidad financiera de comprar sus productos y/o servicios. (Analícelo, aplíquelo!).

/Su presupuesto de tiempo, es tan importante como su presupuesto financiero.

/Cuál es el mejor remedio para cuando se sienta deprimido? Intente hacer algunas llamadas a nuevos clientes, le asombrará los resultados.

/Busque consejos de otros profesionales, con regularidad.

/Esté siempre al tanto de cómo utiliza y cómo le rinde su tiempo. Haga revisiones periódicas (mensuales).

/Desarrolle y mejore sus habilidades para hablar y manejar público.

/Cure las relaciones rotas. La energía negativa lo puede apartar de ser productivo.

/Sea siempre una influencia "Positiva". Otros lo seguirán, incluyendo sus clientes.

/Felicite a sus discípulos por sus logros.

/Paciencia es una Virtud. Nunca abandone.

/Invite a sus clientes a una vaso de té o limonada. Le sorprenderá lo mucho que disfrutarán de los placeres sencillos.

/Siempre mantenga separados sus relaciones amistosas de las de negocios.

/Nunca toma sus relaciones de negocios, como garantizadas. (don't take them for granted).

/Sea Agresivo, no Opresivo.

/Si usted es fumador, nunca encienda los cigarrillos en la cara de su cliente.

/Muévase rápido.

/Recuerde siempre, que ninguno de nosotros es más importante, que el equipo de trabajo mismo.

/Las Ventas es como el negocio bancario. Usted debe primero depositar, antes de poder participar en los dividendos.

Siembre, para poder cosechar después.

/No desperdicie su tiempo en "entrenamiento conceptual (teórico)". Sea "Práctico".

/No repita los errores una y otra vez. Aprenda de ellos, y dele la otra vuelta (ataque por el otro costado).

/Pida y acepte ayuda.

/Realice sesiones anuales de retroalimentación (congresos, conferencias, etc.) con sus clientes. Los beneficios pueden ser impredeciblemente positivos.

/No existe sustituto alguno para "el esfuerzo".

/Si usted no puede encontrar el tiempo necesario para hacerlo bien, por primera vez; cómo puede encontrar el tiempo para repetirlo una y otra vez?

/Nunca acepte la Mediocridad.

/El Exito No Viene Por Camino Fácil. Está Usted Dispuesto a Pagar su Precio?

TIPS INTERESANTES (para su vida):

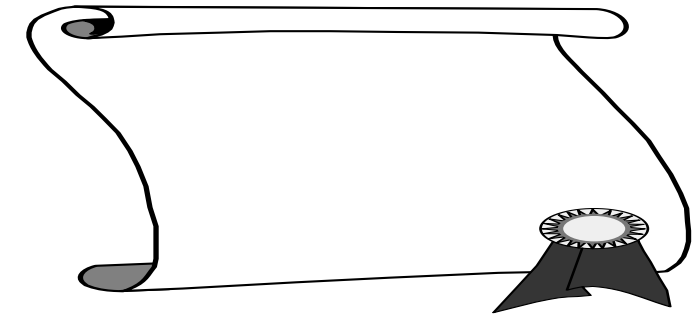
> TEAMWORK (Trabajo en Equipo):

El teamwork es la habilidad de trabajar juntos, hacia una visión común. La habilidad de dirigir los logros individuales hacia los objetivos organizacionales. Es la gasolina que permite que la gente común, obtenga resultados No comunes.

- COMUNICACIÓN: Es el secreto al éxito. Pásalo....
- TEAMWORK: Nunca dude que un pequeño grupo de gente pensante, y comprometida, pueda cambiar al mundo. De hecho, esto es lo único que se ha dejado entrever.
- DIVERSIDAD: Es lo único verdadero que tenemos todos en común. Celébrelo todos los días.
- TEAMWORK: Juntarse es el comienzo, Mantenerse juntos es el Progreso, Trabajar juntos es el Éxito.

- OPORTUNIDAD: Cuando una puerta se cierra, otra se abre. Capta la oportunidad cuando la luz esté pasando por el “entreabierto”.
- PERSEVERANCIA: la diferencia entre una persona de “èxito” y los otros no es su falta de fuerza, tampoco su falta de conocimiento, màs si su falta de voluntad.
- COMPETIR: aquel que dijo, “lo que cuenta no es ganar o perder...”, probablemente perdiò.
- INNOVACION: la mejor manera de predecir el futuro...es creàndolo.
- ORGULLO (PRIDE): el orgullo es un compromiso personal; es una actitud que separa la excelencia de la mediocridad.
- RESPONSABILIDAD: trate al globo terraqueo bien: recuerde que no nos fue entregado por nuestros padres, sino que nos lo prestaron nuestros hijos.
- ACTITUD: es una cosa pequeña, que hace una gran diferencia.
- ACTITUD: mantenga su vista hacia la luz y no podrà ver las sombras.
- ACTITUD: ataque cada problema con entusiasmo...como si su supervivencia dependiera de ello.
- REGLA #1: “Si no Servimos/Atendemos a nuestro Cliente....Otra persona lo Harà (por nosotros).

Compendio Realizado por:
Lic. Arturo Hirschhaut H.



Resumen Curricular:

ARTURO HIRSCHHAUT HIRTH

Tel/Fax: 0241-8431246, 8431870. Cel: +58+414+5850814

E-mail: arthhbuss@yahoo.com

SUMARIO: OutSourcing: Asesor Externo, Especialista en Ventas, Financiero y Gerencial.

*Representante de Negocios (posicionamiento de producto, ventas, mercadeo, publicidad). Ventas al mayor y detal.

**Intangibles: Ventas Directa de Productos Financieros.

EXPERIENCIA LABORAL: (1978- Actual)

** Asesor Externo:

//.- OutSourcing Especialista en Ventas.

//.- Funtoys Distribuciones, C.A. (Sonata Internacional, C.A.): Dirección de Ventas Corporativas.

**Style Joyería Distribuidora, C.A., Venezuela.

Gerente General: Asesor Externo:

Ventas al Mayor y Detal.

**Consultor: Ventas e Inversiones: Gerente de Portafolio:
Venta de: acciones, bonos, fondos mutuales, certificados de depósito, cuentas comerciales.

Transacciones en Moneda Extranjera.

**BSI- Banca Della Svizzera Italiana.

Gerente de Portafolio: Venta de inversiones extranjeras,

estrategias a términos y diferentes riesgos.

**Israel Discount Bank of New York.

Consultor de Inversiones.:

**Banco Exterior, C.A.

Oficial de Crédito Corporativo.

**Coinasa (Venezuela)

**Laboratorios Relab (Venezuela): Vendedor.

EDUCACION:

**Lic. Banca y Finanzas, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela (1988).

**Lic. Ciencias Administrativas Gerenciales, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela (1986).

OTROS CURSOS:

*Entrenamiento profesional en Ventas; Gerencia de Ventas (Pto. Rico, USA; Iesa, Venezuela: 1991-1996).

*Gerencia Financiera; Finanzas internacionales (Iesa, Venezuela: 1978-1991).

**IDIOMAS: Bilingüe Perfecto. (Castellano – Inglés).

**DATOS PERSONALES: Venezolano, 42, Casado.

Tel/Fax: 0241-8431246, 8431870; Cel: 0414-5850814 ///

Dirección Permanente: Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela.

E-Mail: arthhbuss@yahoo.com

URL:

<http://www.hometown.aol.com/arthhbizz/myhomepage/profile.html>

