

# Manual de Facilitadores

Ejecutivo en línea

Habilidades para la venta



**2014**

## Índice

<a href="#">Certificados</a> .....	3
<a href="#">Certificado de Ventas</a> .....	4
<a href="#">Competencia del curso</a> .....	5
<a href="#">Metodología del curso</a> .....	5
<a href="#">Reto</a> .....	6
<a href="#">Evidencia</a> .....	6
<a href="#">Evaluación</a> .....	7
<a href="#">Videos obligatorios</a>	8
<a href="#">Notas de enseñanza por tema</a> .....	9
<a href="#">Anexos</a> .....	19
<a href="#">Tema 3: Indicador de preferencia neurolingüística</a>	
<a href="#">Tema 3: El lenguaje de la mente</a>	
<a href="#">Tema 3: Insertando el comando de acción</a>	
<a href="#">Tema 4: Caso Comcast</a>	
<a href="#">Tema 4: Caso Uso de la matriz de estilo social para preparar presentaciones de ventas</a>	
<a href="#">Tema 5: Caso Descubrimiento de necesidades</a>	
<a href="#">Tema 7: Caso Ericsson</a>	
<a href="#">Tema 7: Caso Estilos de cierre en Emerald Cloud</a>	
<a href="#">Tema 7: Caso Obtención de un compromiso</a>	
<a href="#">Tema 9: Caso Mc-Graw Hill</a>	
<a href="#">Tema 9: Formato bitácora de tiempo</a>	
<a href="#">Tema 9: Caso Identificación de contactos reales</a>	
<a href="#">Tema 12: SPECIAL MARKETING PROBLEMS (AND HOW TO SOLVE THEM)</a>	
<a href="#">Tema 13: Presentation Ideas</a>	
<a href="#">Recomendaciones para la grabación de videos</a>	

## Certificados

Para entender la importancia del curso del cual será Facilitador, es necesario que tenga un contexto sobre los certificados.

Tradicionalmente se veía el inicio de una carrera profesional como un conjunto de **ciencias básicas** para las licenciaturas (administración, contabilidad y economía) y otro conjunto para las ingenierías (matemáticas, física y química). Enseguida se partía hacia materias más específicas de acuerdo al perfil del **Egresado**.

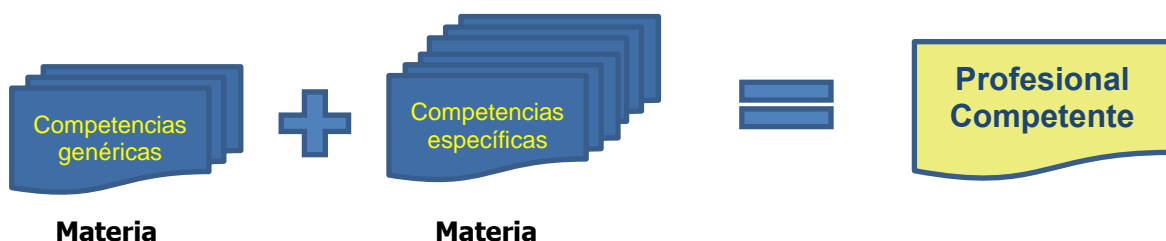
Otra forma de identificarlo es agrupar el “tronco común”, para después cursar las materias de la especialidad.

Es decir, comenzamos con Conocimiento **General**, para luego avanzar hacia Conocimiento **Específico**.

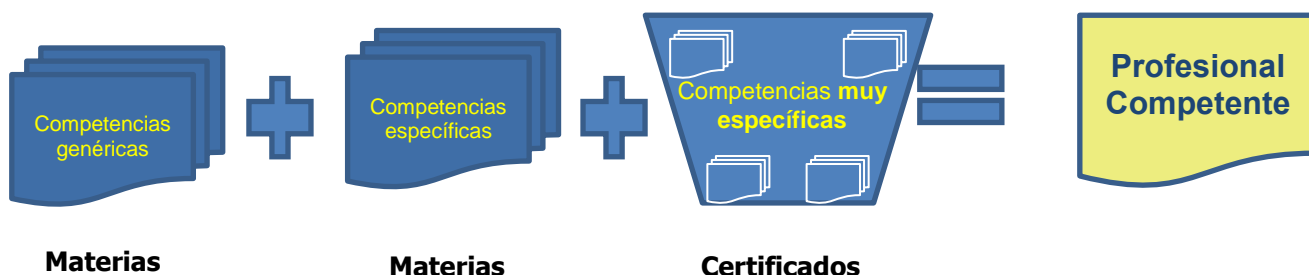


Con el enfoque en **competencias**, se busca que los egresados de profesional, además de **saber** (tener el conocimiento teórico), sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma). Entonces se distingue entre competencias:

- **Habilidades**.- Aquellos conocimientos y capacidades que todo **Profesionista** debe adquirir. Por ejemplo: ética, emprendimiento y liderazgo, responsabilidad pública, autonomía, eficiencia, visión global, visión analítica, comunicación.
- **De Método**.- Aquellos conocimientos y capacidades que se estructuran en procesos y procedimientos para el planteamiento, análisis y solución de problemas.
- **Disciplinares o específicas**.- Aquellos conocimientos propios de una disciplina. Por ejemplo: saber programación para las carreras de sistemas; creación y análisis de estados financieros para contadores y administradores; gestión de la construcción para ingenieros civiles y arquitectos.



En Universidad TecMilenio el participante cursa **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares específicas de su especialidad que son valoradas por el mercado laboral**; donde se espera que un Egresado sea capaz de realizar determinadas funciones.



Los Certificados están orientados a **desarrollar competencias muy específicas**.

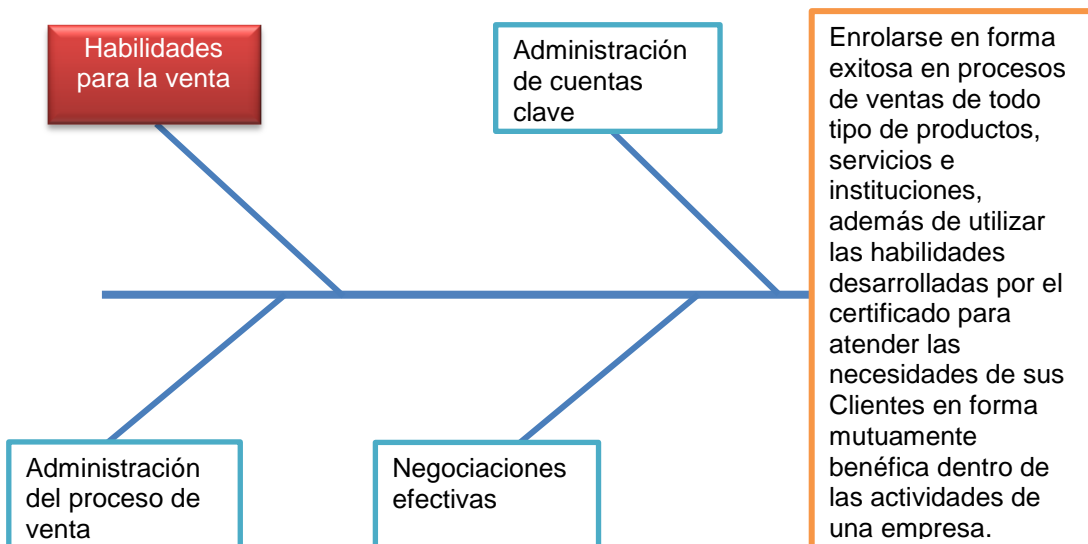
## Certificado de Ventas

Al finalizar el certificado de Ventas el participante podrá enrolarse en forma exitosa en procesos de ventas de todo tipo de productos, servicios e instituciones, además de utilizar las habilidades desarrolladas por el certificado **para atender las necesidades de sus Clientes en forma mutuamente benéfica dentro de las actividades de una empresa**.

Podrá **aplicar técnicas de ventas para aumentar su productividad como vendedor**, negociar en condiciones de ganar-ganar en las interacciones entre empresas y clientes, administrar fuerzas de ventas de todos tamaños en forma eficiente y productiva.

De igual manera será capaz de medir la productividad de los esfuerzos de ventas en las empresas donde se desempeñe.

El Certificado está compuesto por cuatro cursos y un proyecto integrador:



**Habilidades para la venta** es el primer curso en el **Certificado de Ventas**, por lo tanto se convierte en la base para desarrollar habilidades que serán de gran utilidad a lo largo de los siguientes cursos.

## Competencia del curso

La competencia que el alumno obtendrá al final del curso es la siguiente:

Desarrolla estrategias de observación, escucha, comunicación y manejo del proceso de ventas para entender mejor las necesidades de los clientes y asegurar las ventas.

Por lo tanto las actividades, tareas y prácticas están orientadas al desarrollo de dicha competencia, es la responsabilidad del Facilitador seguir esa línea al momento de impartir el curso. Tome nota y observe de qué manera se pueden mejorar las actividades para el cumplimiento de la competencia.

## Metodología del curso

El curso de Habilidades para la venta tiene una duración de 4 semanas, en las cuales el participante verá un total de 15 temas.

Los temas incluyen:

- Explicaciones del tema en cuestión, para ampliar el conocimiento sobre conceptos relacionados.
- Prácticas que el participante debe llevar a cabo obligatoriamente para desarrollar sus habilidades de venta.
- Actividades de aprendizaje cuyo desarrollo implican un esfuerzo más fuerte en tanto al tiempo invertido como en lo que debe hacer el participante.
- Tareas tanto de preparación para las actividades como complementos de los temas.

A través del curso el participante debe trabajar en lo siguiente: :

- 5 Actividades evaluables
- 13 Tareas, de las cuales 6 son evaluables
- 1 evidencia compuesta por dos avances y una entrega final

### **Actividades**

Las actividades se entregarán a través de la plataforma con una fecha límite del domingo por la noche. Sin embargo el Facilitador puede establecer otra fecha de entrega de acuerdo a las necesidades de la actividad. Esto se hará a través de los anuncios de Blackboard.

### **Prácticas**

¿De qué manera se desarrollan habilidades si no es a través de la práctica? Como cualquier otra habilidad, el participante debe practicar las habilidades para la venta a través de estos ejercicios. Es fundamental que se le recuerde al participante la importancia de que lleve a cabo las prácticas con la seriedad que ameritan.

## **Tareas**

Como se mencionó previamente, son 13 las tareas que se proponen en el curso, sin embargo sólo se entregarán 6, es decir, el participante elegirá tres de las tareas asignadas a cada módulo. Lo ideal es que realice todas las tareas para completar y construir adecuadamente la experiencia de aprendizaje.

Las tareas se entregan en la plataforma o a través del medio que señale el Facilitador.

## **Evidencia**

La evidencia consiste en la grabación de un video donde el participante realizará una presentación de ventas, además de la creación de un reporte de prospección y un folleto. Para construir la evidencia necesita prestar atención a los dos avances previos a la entrega final.

Es obligación del Facilitador entregar retroalimentación de las entregas de la evidencia a la brevedad posible para que los participantes puedan mejorarla en la entrega final.

## **Motivación**

Todo vendedor sabe que un aspecto fundamental de su área de trabajo es la frustración, pues los vendedores se enfrentan a muchas negativas antes de concretar una venta. Es importante dar al participante esta visión, procurar animarlos y dejarles en claro que es necesario ser perseverante para triunfar en este rubro.

## **Reto**

Uno de los primeros avisos que se deben hacer en el curso es recordar a los participantes que deben leer los apartados de Inicio que están en la plataforma. Además de leer y llevar a cabo el RETO, cuyas instrucciones se encuentran en el apartado ¿Cómo voy a aprender?

Este reto les pide que realicen una venta de cualquier objeto, en cualquier lugar, para que se percaten de las dificultades a las que se enfrenta un vendedor diariamente. Algunos podrán vender su producto fácilmente, pero otros no. La labor del Facilitador es propiciar la reflexión y animar a los participantes a que sean perseverantes.

## **Evidencia**

No solo el contenido temático, las actividades y las prácticas del curso de Habilidades para la venta requerirán de un gran compromiso del participante, sino que también la evidencia de aprendizaje.

A través de ella el participante demostrará la aplicación de las habilidades que desarrollará a lo largo de los 15 temas, desde las destrezas referentes a la escucha, observación y comunicación, hasta el uso de técnicas que permitan manejar objeciones, cerrar ventas y usar adecuadamente su tiempo.

La evidencia final del curso está dividida en fases acumulativas, por lo que para llegar a una entrega final, debe haber realizado dos avances previos.

## Evaluación

La evaluación del curso se hará de la siguiente manera:

	<b>Actividades</b>	<b>Ponderación</b>
Tema 1. Escucha activa	Tarea 1. Las ventas y los vendedores.	
Tema 2. Mirada activa	Tarea 2. Uso de los principios de la comunicación para construir relaciones.	
Tema 3. Neurolingüística para la venta	Tarea 3. El lenguaje de la mente.	
Tema 4. Venta adaptable	Actividad 1. Estilos sociales y neurolingüística.	12
	Tarea 4. Los estilos sociales.	
Tema 5. Comunicación activa	Actividad 2. Escuchar, observar y comunicar.	12
	Tarea 5. Cuando las cosas no van de acuerdo a tus planes.	
Tema 6. Manejo de objeciones	Tarea 6. Responder objeciones.	
Tema 7. Técnicas de cierre	Tarea 7. Obteniendo el compromiso.	
<b>Puntos totales de tareas del Módulo 1</b>		<b>7.5</b>
Tema 8. Microventa	Actividad 3. Microventa.	16
Tema 9. Manejo de tiempo	Tarea 8. Manejo de tiempo y prospección.	
Tema 10. Venta a grupos	Tarea 9. Fortalecimiento de presentación.	
Tema 11. Apoyos de ventas	Actividad 4. Caso Cursos de Habilidades para las Ventas.	12
	Tarea 10. Un excelente presentador.	
Tema 12. Literatura de ventas	Tarea 11. Literatura de ventas.	

Tema 13. <i>Telemarketing</i>	Actividad 5. Logrando la cita.	8
	Tarea 12. Vender por teléfono.	
Tema 14. Venta en piso de ventas	Tarea 13. Vendedor de piso.	
Tema 15. Ética en las ventas		
<b>Puntos totales de tareas del Módulo 2</b>		7.5
<b>Evidencia</b>		
<b>Total</b>		100

## Videos obligatorios

Es **obligatorio** por parte del facilitador **subir videos grabados por él** a youtube **y proporcionar la liga a los participantes**. Los videos pueden estar relacionados con los temas del curso (de preferencia uno por tema), pueden ser reflexiones, casos que quieran compartir o soluciones a las dudas más comunes de los participantes. La idea es que **este material audiovisual sea un complemento a la experiencia de aprendizaje de los alumnos**. No tienen que ser extensos, pueden durar menos de 5 minutos.

Adicional a los videos antes mencionados, **es requisito para el facilitador que grabe al menos una entrevista con un vendedor**, el objetivo de esto es que los participantes puedan conocer de primera mano la experiencia de personas que se han enfrentado a todos los obstáculos del proceso de venta y que compartan sus técnicas o mejores prácticas.

Se sugieren las siguientes preguntas como punto de partida de la entrevista:

- ¿Cuál es su nombre y su puesto?
- ¿Cuál es su experiencia en el área de ventas?
- ¿Cómo trata de comunicarse con sus clientes?
- ¿Cómo maneja su proceso de ventas?
- ¿Cómo hace para manejar las objeciones de los clientes?
- ¿De qué forma cierra una venta?, ¿cuáles técnicas son las más útiles para ello?
- ¿Cuál es la mejor forma de prospectar clientes?
- ¿De qué manera maneja su tiempo?
- ¿Qué tan importante es adaptarse a los cambios?
- ¿Qué mensaje le daría a alguien que desea ingresar al mundo de las ventas?

Los videos pueden grabarse con una cámara web o celular con buena resolución, no se busca que sean videos profesionales, pero sí que sean visibles de manera cómoda para sus alumnos.

Como referencia en esta liga se presenta un tutorial de cómo subir los videos a youtube:

[Jesus Campos] (2010, 14 de julio). Grabar video para YouTube utilizando tu cámara web o webcam, computación básica. [Archivo de video] Recuperado de:

<http://www.youtube.com/watch?v=bIWpFNYcym8>



# Notas de enseñanza por tema

La mayoría de las sesiones de este curso están diseñadas para practicar las distintas habilidades que son necesarias para los vendedores, por ende habrá ejercicios (que en adelante se nombrarán prácticas) dentro de las sesiones. Aunque cada práctica persigue un objetivo específico, la finalidad general siempre será que los participantes desarrollen habilidades útiles para la venta.

## Tema 1

A lo largo del tema se presentan varias prácticas que requieren que el participante escuche audios y que escriba en su cuaderno. La finalidad es que los participantes practiquen y desarrollen habilidades de escucha activa para la venta.

El Tutor debe tener un contacto continuo con los participantes para invitarlos a que estas prácticas sean realizadas.

El Tutor puede generar material audiovisual para reforzar las Prácticas o bien generar más ejercicios con el único requisito de que su finalidad sea desarrollar las habilidades en base a las técnicas de escucha activa mostradas en el tema.

### **Práctica 1**

El objetivo de esta Práctica es que los participantes, con ayuda del Tutor, se den cuenta que escuchar es un arte que no todo mundo domina y que para un vendedor es fundamental desarrollar esta habilidad.

### **Práctica 2**

El objetivo de la Práctica es que los participantes se percaten de cómo pueden retener más información de un mensaje si aplican esta técnica. El texto que se les lee debe ser distinto al anterior.

### **Práctica 3**

La finalidad de esta práctica es que el participante ejercite su habilidad para escuchar activamente a través de esta técnica.

### **Práctica 4**

El objetivo es mostrarle al participante que la capacidad de resumir los puntos más importantes de una conversación al final de la misma, es muy importante para cualquier vendedor. Gracias a esta habilidad es posible recapitular los puntos más relevantes y no dejar elementos al aire dentro de una entrevista de ventas.

### **Práctica 5**

El objetivo es demostrar la necesidad de respetar la forma en que el cliente se comunique y darle oportunidad de que termine de hablar.

### **Práctica 6**

No hay comentarios para esta Práctica, solo sería buena idea que el Facilitador diera una reflexión a través de un video o un aviso.

Es importante propiciar que el participante practique las habilidades.

Antes de terminar el tema es necesario que el Facilitador comente a los participantes el orden de las actividades las cuales están en el tema 4 y en el tema 5, por lo que conviene organizarlas de manera que se puedan entregar una por semana.

## Tema 2

En este tema se desarrollarán varias Prácticas, sin embargo éstas pueden dividirse en solo dos tipos: las de observación de un conjunto de fotografías (Práctica 1 a la 4) y una de trabajo en equipo (Práctica 5) cuya finalidad será tanto ejercitar la capacidad de mirar activamente como la de expresar un estado de ánimo.

Es de gran importancia la orientación del Facilitador para el correcto desarrollo de las Prácticas, además se sugiere pedir alguna prueba de que los participantes realmente las llevaron a cabo.

### Práctica 5

Ahora bien, previo a la Práctica 5 es necesario que el Facilitador:

- Asigne equipos
- Distribuya los estados de ánimo a los diversos equipos creados:

Dominio	Desinterés
Poder	Desconfianza,
Autoridad	Reserva
Nervioso	Deshonestidad
Sumiso,	Indecisión
Aprehensivo	Incertidumbre
Desacuerdo	Evaluación
Enojo	Cooperación
Escepticismo	Confianza
Aburrimiento	Honestidad

- El Facilitador debe crear los espacios dentro de la plataforma para que los participantes suban sus fotografías

Durante la Práctica deberá dar seguimiento y retroalimentación cuando así se requiera. Se recomienda que también participe y suba fotografías a algún espacio.

El Facilitador puede generar material audiovisual para reforzar las Prácticas o bien generar más ejercicios con el único requisito de que su finalidad sea desarrollar las habilidades en base a las técnicas de escucha activa mostradas en el tema.

## Tema 3

Para el desarrollo adecuado de este tema es necesario que el Tutor realice varias actividades:

1. El Facilitador debe mandar un aviso antes del tema 3 para que los participantes respondan el Indicador de Preferencia de Lenguaje Neurolingüístico, el cual se encuentra en el [curso](#).
2. La clave para que la **Práctica 1** sea exitosa es reiterarle a los participantes que deben ser lo más honestos y precisos posibles en torno a las respuestas que den en el indicador. Conocer su preferencia les facilitará comprender la importancia de la neurolingüística en la venta. Puedes ver el test de indicador de preferencia de lenguaje en el apartado de Anexos.
3. En la **Práctica 2** se sugiere un video donde un comediante mexicano habla sin interrupciones durante aproximadamente tres minutos. El tema sobre el que habla no está tan relacionado con el curso, sin embargo ofrece una oportunidad a los participantes de ver un material con lenguaje coloquial al cual podrían enfrentarse en las ventas:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QqdUq9MgfcQ>  
**Desde el minuto 9:00 hasta el minuto 11:56.**
4. **Si el Facilitador considera que el video no le es útil puede elegir un fragmento de una entrevista con otro personajes que le parezca más adecuado o bien cualquier otro video.** Los únicos requerimientos son que durante el video la persona no sea interrumpida y que el Tutor establezca cuál es su tipo de preferencia según las palabras y verbos que use.
5. Se sugiere que el Facilitador dé seguimiento y proporcione reflexiones en torno a la **Práctica 2**.
6. Para la **Práctica 3** el Facilitador deberá crear un video, a manera de ejemplo, en el que se grabará durante tres minutos diciendo verdades y mentiras. El Facilitador grabará sin un guión establecido y lo primero que le venga a la mente. Este será un ejemplo que los alumnos seguirán para realizar su práctica.
7. El objetivo es que los participantes tengan oportunidad de identificar cuáles de las afirmaciones son verdades y cuáles no lo son.

Consulte las lecturas para el tema en el apartado de [anexos](#).

**El Facilitador puede generar material audiovisual para reforzar las Prácticas o bien generar más ejercicios con el único requisito de que su finalidad sea desarrollar las habilidades en base a las técnicas de escucha activa mostradas en el tema.**

## Tema 4

El tema 4 tiene solo una práctica, sin embargo el involucramiento del Facilitador debe permanecer igual. El objetivo es que los estudiantes desarrollen habilidades para identificar los estilos sociales de los clientes y qué hacer al respecto.

A continuación se muestran algunas notas de relevancia para el Facilitador.

1. Previo a la sesión los participantes deben leer el capítulo 5 del libro de texto *Adaptive Selling for Relationship Building* o bien el capítulo 6 de la bibliografía optativa.
2. Se recomienda que durante la semana en que se desarrolle este tema se haga una sesión de solución de dudas por parte del Facilitador.

3. Se recomienda que el Facilitador proporcione ejemplos de distintos personajes reconocidos para ilustrar los estilos sociales. También es necesario que ayude a entender a los participantes la relevancia de que cada empresa tenga su propia clasificación de clientes.
4. El Facilitador debe asignar equipos y crear un espacio de discusión para la realización de la **Práctica 1**.
5. Es necesario dar seguimiento a las participaciones de los equipos y tratar de orientarlos al responder el caso de la **Práctica 1**. Los casos se encuentran en los [anexos](#).

El Facilitador puede generar material audiovisual para reforzar la Práctica o bien generar más ejercicios con el único requisito de que su finalidad sea desarrollar las habilidades en base a las técnicas de escucha activa mostradas en el tema.

### **Actividad**

Si el participante no encuentra información suficiente dentro de la página de Brian Tracy, puede recomendarse que busque sobre otro curso de ventas confiable.

## **Tema 5**

El Facilitador debe recomendar a los participantes que antes de leer el tema realicen la Práctica 1, sin embargo debe dejar en claro el objetivo de la misma: **entender cómo a través de las preguntas es posible conocer más sobre las verdaderas necesidades del cliente**.

Debe señalar a los participantes que para resolver **la Práctica 2** necesitan leer el capítulo *Making the sales call*. Esta Práctica se hará en equipos de cuatro integrantes, esta misma división se conservará para la **Práctica 3**.

En la **Práctica 3** es necesario que el Facilitador habilite un espacio para que los participantes publiquen sus párrafos de venta y lleguen a una reflexión final.

### **Actividad**

**Previo a la actividad es recomendable publicar avisos recordando que esta actividad requiere de más inversión de tiempo pues integra varios temas.**

En la Actividad es necesario hacer la reflexión con los participantes sobre cómo cuando una persona conoce sobre un tema o bien le interesa, no es necesario prestar demasiada atención para escuchar adecuadamente, sin embargo, cuando le persona no conoce o no le gusta el tema en cuestión, deberá apoyarse en las técnicas de escucha activa. Esto ocurre en muchas ocasiones dentro del proceso de venta.

También es importante recapitular sobre los tres temas integrados para realizar esta actividad.

## **Tema 6**

El tema de **Manejo de objeciones** está planteado para que el participante pueda practicar el manejo de objeciones a través de la Práctica 1 y reforzarlo durante la Práctica 2.

Las ligas a los videos que se agregan pueden modificarse, por lo que es responsabilidad del Facilitador monitorearlas y sugerir otras en dado caso que no estén disponibles o bien, si considera que los ejemplos sugeridos no son adecuados para las necesidades de su grupo.

Ahora bien, aquí se incluyen las indicaciones para ambas Prácticas:

## **Práctica 1**

El Facilitador genera equipos de cuatro personas para realizar esta Práctica, la cual consta en la venta de un boleto para un sorteo educativo. El caso es el siguiente:

El Sorteo TEC es un sorteo creado desde 1947 cuyo objetivo es apoyar la educación privada superior en México. Actualmente emite 330,000 boletos cuyo costo unitario es de \$900.

Las ganancias obtenidas con el sorteo son destinadas a la construcción de aulas, laboratorios, proyectos de investigación y otorgamiento de becas a estudiantes del Tecnológico de Monterrey, Universidad TecMilenio y la Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud.

Los tres principales premios que ofrece son los siguientes:

- 1º. Residencia en Monterrey con valor de 28 millones de pesos.
- 2º. Residencia en Jalisco con valor de 6 millones.
- 3º. Elección entre departamento en Los Cabos o en Nuevo Vallarta con un valor de 4 millones.

Los premios restantes incluyen otras residencias, viajes y 200 automóviles, los cual da un total aproximado de 79 millones de pesos en premios.

Existen otros sorteos del mismo corte en diferentes ciudades, como el de la Universidad de las Américas en Puebla, la Universidad Anáhuac en el Distrito Federal, además de la Lotería Nacional. Todos estos sorteos son más económicos que el Sorteo TEC, incluso éste mismo cuenta con otros sorteos que se realizan con boletos sustancialmente más económicos.

El Facilitador debe generar espacios y asesorar a los participantes para la realización de la Práctica, si considera que por logística o por situaciones propias de cada equipo esto no puede llevarse a cabo, se sugiere que desarrolle una práctica nueva cuyo objetivo sea que los participantes ejerciten la capacidad de rebatir objeciones.

**NOTA:** Es conveniente mantener un registro de las objeciones y argumentos de los vendedores, pues esto podría ayudar al Facilitador a hacer una reflexión al final del tema.

## **Práctica 2**

Para el desarrollo de esta Práctica es necesario que el Facilitador guíe a los participantes a entender y clasificar cuáles fueron las objeciones que se usaron en la Práctica 1 así como los argumentos utilizados para contrarrestarlas.

## **Tema 7**

Es necesario que los participantes lean el capítulo 11 del libro de texto (capítulo 12 de la bibliografía optativa), pues ocuparán esta lectura para el desarrollo de la Tarea.

Por otro lado, es labor del Facilitador proponer otros ejemplos, videos o sugerencias para enriquecer el tema de las técnicas de cierre. Los casos están en los [anexos](#).

## **Tema 8**

## **Práctica 1**

En esta Práctica el Facilitador necesita tener una preparación previa, pues ocupará asignar las siguientes cualidades, todas incluyen conceptos vistos en los primeros 7 temas del curso.

**Para llevar a cabo esta práctica el Facilitador debe grabar un video donde simule una venta, de esta manera le ayudará a los participantes a prepararse para replicarlo.**

Técnicas de escucha activa

Repetir	Refrasear
Resumir	Respetar
Reservar el silencio	

Lecturas de comunicación no verbal

Lectura de dominio, poder o autoridad	Lectura de nervios, sumiso o aprehensivo
Lectura de desacuerdo, enojo y escepticismo	Lectura de aburrimiento y desinterés
Lectura de desconfianza, reserva o deshonestidad	Lectura de indecisión o incertidumbre
Lectura de evaluación	Lectura de cooperación, confianza y honestidad

Preferencias neurolingüísticas

Visual	Auditiva
Kinética	Abstracta

Estilos sociales

Analítico	Conductor
Afable o amable	Expresivo

Objeciones comunes

Objeciones relacionadas con las necesidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No necesito el producto o servicio</li> <li>• Nunca antes lo hice de esa manera</li> </ul>
Objeciones relacionadas con el producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No me gustan las características del servicio o producto</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No comprendo</li> <li>• Necesito más información</li> </ul>
Objeciones relacionadas con la fuente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No me gusta su compañía</li> <li>• Usted no me simpatiza</li> </ul>
Objeciones relacionadas con el precio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tengo dinero</li> <li>• El valor no es mayor que el costo</li> </ul>
Objeciones relacionadas con el tiempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoy no estoy interesado</li> <li>• Necesito tiempo para pensarlo</li> </ul>

#### Técnicas de manejo de objeciones

Negativa directa
Negativa indirecta
De compensación
Sentir, sintió, encontró
Boomerang
Dejar pasar
Posponer

#### Técnicas de cierre

Cierre ascendente:	Cierre secundario	Cierre formulario de orden de compra	Cierre de venta perdida
Cierre sandwich	Cierre alternativo	Cierre de la historia relevante	
Cierre ultimátum	Cierre resumen	Cierre de retirada	

**Para llevar a cabo esta práctica el Facilitador debe grabar un video donde simule una venta, de esta manera le ayudará a los participantes a prepararse para replicarlo.**

#### **Pasos para la Práctica:**

##### Paso 1

El Facilitador deberá asignar una de las cualidades siguientes al integrante del equipo que haya decidido ser comprador: una de las técnicas de escucha activa, otra de las lecturas de comunicación verbal, otra de los estilos sociales y así sucesivamente. Ese conjunto de características le dará el papel que debe interpretar en la Práctica.

Por ejemplo, al seleccionar las cartas puede resultar que es un desinteresado, visual, amable y que no tiene tiempo. Otra posible combinación sería verbal, conductor, deshonesto y no tiene dinero. Podrán surgir múltiples combinaciones de compradores.

**La única categoría de la cual no elegirá, será de las técnicas de manejo de objeciones y las técnicas de cierre.**

#### Paso 2

Para el vendedor, por otra parte, asignará dos tarjetas de cada una de las categorías restantes: manejo de objeciones y técnicas de cierre. Éstas serán las opciones que podrá usar durante la venta, aunque no es necesario que las aplique obligatoriamente, ya que tiene mayor libertad para convencer al cliente.

También debe buscar identificar el tipo de comprador al que enfrenta y adaptarse a su estilo.

#### Paso 3

La idea inicial es que la simulación se lleve a cabo a través de videoconferencia entre los alumnos y que el resultado sea presentado en un video que puede subir a Youtube, sin embargo es necesario que genere otras alternativas en dado caso que esto no pueda llegar a ser posible.

#### Paso 4

Al terminar la simulación el Facilitador debe dar retroalimentación crítica y constructiva sobre el desempeño del vendedor y propiciar la retroalimentación del grupo. El Facilitador hará llegar una opinión final tratando de generar un cierre que ayude a los participantes a entender cómo usar todas las habilidades que ha visto en el curso.

### **Actividad**

La actividad requiere de una organización previa por parte del Facilitador, se sugiere que desde la primera semana organice equipos para esta actividad o bien se ponga en contacto con los participantes para que diagnostique cómo sería la mejor manera en que ellos pueden grabarse y practicar sus habilidades para la venta.

Los participantes tendrán que ponerse de acuerdo para llevar a cabo las dos entrevistas, una como comprador y otra como vendedor y deberán grabar en video a quién asuma el rol del vendedor en una toma de medio cuerpo.

El participante que consiga vender el equipo de cómputo al precio más alto será el ganador de esta simulación, el Facilitador realizará un ranking de vendedores según el precio que obtuvieron y analizará qué hicieron para alcanzar esta negociación.

## **Tema 9**

En este tema los participantes deberán leer dos capítulos del libro de texto, es importante que les comente previamente para que puedan leerlos sin problema.

### **Práctica 1**

En la Práctica 1 es su labor dar seguimiento a la [bitácora de tiempo](#) que realizará el participante, esta no será evaluable pero le ayudará a entender la importancia del adecuado manejo del tiempo. Puede sugerir otro formato o dar consejos alrededor del cumplimiento de las actividades planeadas.



## Práctica 2

Previo al desarrollo de la Práctica 2 es necesario recordarles a los participantes que es necesario leer el capítulo 15 del libro de texto y 16 de la bibliografía optativa, ya que si no lo hacen será complicado poder darle solución al **caso McGraw-Hill**. El caso se encuentra en [anexos](#).

## Práctica 3

Previo a la tercera Práctica del tema hay que recordarles a los participantes que deben leer el capítulo 6 del libro de texto o el 7 de la bibliografía optativa, de otra manera no podrán responder el **caso Identificación de contactos reales**. El caso está en anexos.

## Actividad

Para la actividad debe comentar a los participantes que es importante evitar conflictos con las tiendas, por lo que si surge algún inconveniente deberán comentar que la observación la hacen para una tarea.

## Tema 10

A lo largo de este tema se dan **consejos generales** sobre las presentaciones de ventas, se habla de elementos como gráficas, videos y otros apoyos audiovisuales para una presentación, además se muestran ejemplos de gurús de las presentaciones y cómo ellos usan herramientas para atrapar la atención del cliente. Sin embargo, será en el siguiente tema donde se aborde a profundidad la estructura de una presentación de ventas propiamente.

Por lo tanto se debe recordar al participante que si surge una duda, piense que lo que ha visto en el tema le servirá más adelante.

Es necesario que le recuerde a los participantes que deben **observar los videos y ejemplos proporcionados en los recursos de apoyo del curso**.

## Práctica 1

Para la práctica el Facilitador debe elegir dos de las opciones sugeridas, además debe asegurarse que los videos propuestos sigan disponibles, si no es así entonces es su obligación publicar anuncio con otros que haya encontrado.

## Actividad

En el desarrollo de la actividad es necesario que le recuerde a los participantes que deben **observar los videos y ejemplos proporcionados en los recursos de apoyo del curso**.

## Tema 11

No hay práctica para este tema, la actividad requerirá más interacción.

## Tema 12

Como parte de la explicación es necesario que el Facilitador obtenga ejemplos de los tipos de folletos de los que se habla en el tema, los escanee o bien que les tome fotografías para que los

participantes tengan más ejemplos además de los que se tienen en el tema. La lectura para la Tarea está en [anexos](#).

### **Práctica 1**

Lo ideal sería que los participantes inicien el tema realizando la Práctica 1.

### **Práctica 2**

Promueva la reflexión de la pregunta planteada en la Práctica 2.

## **Tema 13**

La lectura de la tarea está incluida en los [anexos](#).

### **Práctica 1**

Probablemente los participantes realizarán scripts largos y de toda la llamada, sin embargo se les debe comentar que el mejor script sólo maneja la apertura de la llamada, no el cuerpo de la misma.

De igual manera es conveniente señalar cómo es importante manejar distintas emociones y tonos de voz para imprimir diferentes matices a un mismo mensaje.

## **Tema 14**

No hay tarea para este tema, ya que la evidencia les llevará tiempo suficiente y sería contraproducente cargar a los participantes de más labores. Es necesario que se les recuerde que **la entrega de la evidencia final se presentará al final del tema 15.**

## **Tema 15**

En este tema no se pide tarea o actividad evaluable, pues se presentará y entregará la evidencia final del curso. No obstante **es necesario que el Facilitador haga una reflexión seria y profunda de todas las implicaciones éticas que conlleva la actividad del vendedor.** Puede ser que a través de un caso real el Facilitador ejemplifique cómo es posible que los vendedores puedan caer en malas prácticas y, más importante aún, deberá mencionar cómo pueden evitarse. **Esto se puede hacer a través de un video que el Facilitador grabe.**

### **Práctica 1**

Es importante que los participantes identifiquen el ser, el deber ser y las acciones para evitar caer en malas prácticas, no obstante, será más enriquecedor generar un código de ética del vendedor en base de todas estas situaciones identificadas.

### **Práctica 2**

La segunda práctica es individual y da pie a que el Facilitador dé un cierre al curso, antes de la presentación de evidencias.

# ANEXOS

## Tema 3: Indicador de preferencia neurolingüística

### Indicador de Preferencia de Lenguaje Neurolingüístico

Elige la respuesta con la que más te identifiques.

1. Al asistir a seminarios o clases, obtengo mayores beneficios cuando:
  - a. Tengo notas o guías de estudio para leer al mismo tiempo.
  - b. Escucho fijamente a un buen orador.
  - c. Me puedo integrar a actividades o juegos de rol.
2. ¿Cuál opción es la que te describe mejor?
  - a. Puedo recordar cómo suena la voz de una persona luego de conocerla por vez primera.
  - b. A menudo me siento bien o mal acerca de alguien sin tener una razón específica.
  - c. Necesito ver a alguien para acordarme de él o ella.
3. Si tengo muchas tareas por hacer, me siento más cómodo cuando puedo:
  - a. Empezar con una guía escrita de las tareas que tengo que realizar.
  - b. Hablar con otras personas acerca de lo que necesito hacer.
  - c. Directamente iniciar con mis tareas y resolverlas una por una.
4. Cuando me enfrento a un problema en una tarea, prefiero:
  - a. Preguntar a alguien sobre mi problema o hablar conmigo mismo mientras considero las distintas opciones que tengo para resolverlo.
  - b. Confiar en mis instintos e implementar una acción.
  - c. Visualizar el problema una y otra vez, hasta que encuentra una manera de solucionarlo.
5. Pienso que cualquier público prefiere a un orador que:
  - a. Usa presentaciones, proyecciones o encabezados llamativos.
  - b. Actúa como facilitador y genera discusiones entre los asistentes.
  - c. Conduce y hace demostraciones, además de brindar a los asistentes experiencias empíricas.
6. ¿Cuál opción te describe mejor?
  - a. Prefiero un ejercicio oral que uno escrito.
  - b. Confío en mis instintos cuando respondo un examen (no soy alguien que vuelva a releer los exámenes).
  - c. Prefiero ver algo escrito o una ilustración en lugar de que me lo explique otra persona.
7. Si estuvieras a punto de perder una de las siguientes habilidades, ¿cuál te molestaría más perder?
  - a. Tu visión.
  - b. Tu capacidad de escuchar.
  - c. Tu habilidad para mover tus brazos y piernas.
8. Cuando trato de acordarme de alguien a quien acabo de conocer:
  - a. Asocio el sonido de su nombre a algo más.
  - b. Me concentro en obtener una marca de quien es la persona y qué es lo que le distingue.
  - c. Imagino su nombre escrito en un distintivo o en un papel.
9. Aprendo más acerca de una persona a través de:
  - a. Observarlo, específicamente el rostro y ojos.

- b. El sonido de su voz.
  - c. Mis reacciones en torno a él o ella.
10. Si alguien me está explicando algo importante:
- a. Me concentro en sus palabras.
  - b. A menudo genero una reacción personal antes de que termine de hablar la otra persona.
  - c. Probablemente quiera escribirlo para repasarlo después.
11. Piensa en un amigo que hayas tenido en preparatoria, ¿qué experiencia obtuviste al recordarlo?
- a. Una fotografía mental de tu amigo.
  - b. El sonido de su voz.
  - c. Tus sentimientos en torno a esa persona.
12. Cuando participo en un equipo destinado a solucionar problemas, me gusta:
- a. Discutir las ideas de todos los integrantes del equipo.
  - b. Encontrar la aproximación que sienta es la más adecuada y, posteriormente, explorarla con mayor detalle.
  - c. Tener distintas opciones a considerar.
13. Me considero:
- a. Una persona visual, a quien le atrae principalmente los elementos visuales.
  - b. Una persona auditiva, capaz de escuchar y aprender de lo que escucho.
  - c. Una persona kinética o que se guía rápidamente por sus sensaciones e instinto.
14. Cuando estoy experimentando mucha tensión o estrés, tiendo a:
- a. Hablar conmigo mismo, usualmente en voz alta, para guiar mis acciones.
  - b. Actuar. No puedo soportar la inacción.
  - c. Visualizar el problema ya resuelto.
15. La manera en que hablo normalmente es descrita por otros como:
- a. Rápida y en algunas ocasiones aguda.
  - b. Rítmica, el rango está a mitad de camino entre alto y bajo.
  - c. Lenta y profunda, a menudo con grandes pausas.
16. Cuando estoy bajo presión, mi respiración usualmente es:
- a. Uniforme, con todo el pecho, a veces con exhalaciones prolongadas.
  - b. Profunda y gruesa, debajo del estómago.
  - c. Alta y poco profunda, a veces incluso omito una respiración.
17. Cuando quiero causar una buena impresión en alguien que aún no conozco, prefiero:
- a. Escribirle una carta, un correo electrónico o un mensaje de texto.
  - b. Hablarle por teléfono.
  - c. Conocerlo en una reunión o mientras estamos involucrados en otra actividad como una clase o practicando un deporte.
18. La siguiente opción describe cómo soy cuando tengo un mal día:
- a. Una voz interna me critica constantemente.
  - b. Frecuentemente me siento inquieto sin saber la razón.
  - c. Me veo a mi mismo de manera negativa.
19. Usualmente confío más en:
- a. Lo que veo.
  - b. Lo que escucho.
  - c. Lo que siento, lo que me dicen mis entrañas.

20. Durante mis vacaciones, disfruto:
- a. Hablar al final del día sobre los eventos más importantes que me ocurrieron.
  - b. Hacer la mayor cantidad de cosas que me permita mi agenda.
  - c. Observar las fotografías de los lugares que visité.
21. Cuando voy al cine, me molesta que:
- a. La proyección de la película esté mal enfocada o que la parte superior de la proyección esté en la parte inferior de la pantalla.
  - b. El sonido no sea claro y se escucha un siseo.
  - c. Las sillas sean incómodas.
22. Si necesito enviar una nota o una carta, soy propenso a:
- a. Dictar la nota o carta sin necesidad de revisarla o corregirla.
  - b. Caminar de aquí para allá mientras dicto o pienso en la carta o nota.
  - c. Querer ver mis ideas en papel al mismo tiempo en que las pienso.

Para saber cuál es tu preferencia, compara tus respuestas en la página siguiente.

**Puntúa tu cuestionario:**

Para las preguntas 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19 y 21, cuenta y señala el número de veces que elegiste las siguientes opciones:

TABLA 1:

(V)	(A)	(K)
Opción a =	Opción b =	Opción c =

Para las preguntas 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20 y 22.

TABLA 2:

(V)	(A)	(K)
Opción a =	Opción b =	Opción c =

Ahora añade las puntuaciones como se indica enseguida:

Resultado de **opción a** de la Tabla 1 más resultado de la **opción c** de la Tabla 2=  
\_\_\_\_\_ (Preferencia de lenguaje Visual)

Resultado de **opción b** de la Tabla 1 más resultado de la **opción a** de la Tabla 2=  
\_\_\_\_\_ (Preferencia de lenguaje Auditivo)

Resultado de **opción c** de la Tabla 1 más resultado de la **opción b** de la Tabla 2=  
\_\_\_\_\_ (Preferencia de lenguaje Kinético)

**NOTA:** Este es solo una prueba experimental. Quizá te dé una pista sobre tu preferencia en tu uso diario del lenguaje. En el mayor uso de tu lenguaje espera usar una mezcla de preferencias de lenguaje. Sin embargo, bajo estrés o con ciertos temas, probablemente mostrarás una preferencia marcada. Empieza a notar tus palabras preferidas, así como las que usan los demás. Recuerda que ningún tipo de lenguaje es mejor que otro, sólo diferente.

Lakin, D. (2000) *The Unfair Advantage: Practical Applications of NLP for Sales and Marketing*. EE.UU.: Lakin Associates.

## Tema 3: El lenguaje de la mente

### Capítulo 4. El lenguaje de la mente

#### Introducción

En ocasiones tratamos de compartir una idea con un compañero o un grupo de personas y ésta es desestimada, como si le hubiéramos hablado a una silla o un objeto pues no hay reacción. Pero a veces esa misma idea es dicha por otras personas, provocando un resultado completamente distinto, ¿por qué ocurre esto?

Los resultados dependen de las palabras que eliges, con ellas puedes fomentar una reacción cercana a la confianza o bien, puedes crear una suerte de repulsión. Si proyectas confianza a través del lenguaje, la respuesta será positiva, si propicias el recelo con el lenguaje, no importará que tan buena sea una idea, no la escuchará tu público.

No es posible provocar una reacción, ni una venta, si antes no se propicia un ambiente de confianza donde se evite el recelo. Aquí es donde entra en juego el concepto de *rapport*, el cual podría ser traducido al español como compenetración, éste señala el momento en que el interlocutor no emite un juicio sobre ti o el mensaje que quieres transmitir, o bien confía en ti. Precisamente esto es lo que debes tratar de generar mediante tu uso de lenguaje.

#### El común denominador:

La mayoría de los cursos de ventas mencionan que es fundamental encontrar un común denominador entre el cliente y el vendedor, ya que al tener un elemento compartido el vendedor gana credibilidad y pertenencia. Piensa por un momento en cuando acabas de conocer a una persona con la que *crees* no tener nada en común, no hay familiares, amigos o intereses compartidos, sin embargo ambos son residentes foráneos. Este simple hecho puede dar pie a una sensación de pertenencia entre los dos: “yo tampoco soy de aquí”.

Este es un ejemplo muy sencillo, pero la idea es que cualquier elemento en común puede convertirse en una puerta que otorgue credibilidad: existen más probabilidades de que el interlocutor sienta que comprendes sus necesidades y compartes sus preocupaciones.

#### El problema del común denominador

Podría pensarse que este método es el más adecuado para generar un ambiente de confianza que ayude a la persuasión, sin embargo no lo es. Al contrario, es uno de los errores recurrentes de todo vendedor: tratan de encontrar a la fuerza cualquier elemento en común para poder explotarlo. Esto, en lugar de generar *rapport*, provoca que los clientes se sientan invadidos y recelosos, además consideran que están siendo manipulados.

Si un vendedor entra a tu oficina y observa que sobre el escritorio tienes una fotografía de tu familia acampando, y que luego trata de iniciar una conversación de cómo él disfruta el campismo, probablemente no pensarás “*tenemos mucho en común*” sino “*no creo que tenga la más mínima idea de lo que está hablando*”.

Lo que el vendedor necesita es descubrir ese común denominador sin rayar en la obviedad ni en recurrir a elementos forzados. Esto puede lograrse a través del lenguaje, las palabras que elijas determinarán si tu interlocutor se siente en confianza o receloso de lo que tienes que decir.

#### El lenguaje de la mente

¿Crees que las palabras que dices o escribes son elegidas al azar? Para nada, incluso los pensamientos con los que dialogas contigo mismo son elegidos por una razón, aunque ésta sea inconsciente. Cuando escuchamos un mensaje preferimos que éste se encuentre en palabras o términos que conocemos, no sólo por una cuestión de comodidad, sino porque somos más receptivos en el momento en que nos hablan en nuestro mismo lenguaje.

¿Con quién tendrías una conversación más fluida: con una persona que te explica un tema complejo con tecnicismos desconocidos para ti, o con alguien que te explica exactamente lo

mismo, pero con ejemplos y comparaciones más simples? La respuesta de un interlocutor dependerá de las palabras que elijas en una conversación; las palabras tienen la capacidad de crear confianza o reticencia en los clientes, tales sensaciones se extienden no sólo al mensaje, sino también a la persona que las emite.

Muy pocas personas toman conciencia de las diferencias del lenguaje en distintas situaciones cotidianas, a veces en una misma conversación intervienen diferentes formas de abordar un mensaje, esto crea tensión tanto en el emisor como en el receptor. Nos concentramos tanto en el mensaje que *deseamos compartir* que olvidamos *cómo lo estamos emitiendo*, lo cual origina discusiones, desacuerdos, estrés y otras contrariedades que, a final de cuentas, interfieren en la comprensión del mismo mensaje.

Las palabras que eliges, en especial los verbos y predicados, son resultado directo de tu **preferencia de lenguaje**, es decir, el aspecto del lenguaje que tienes más desarrollado o con el que tienes mayor afinidad. Si en un mensaje escuchas palabras que van más acorde a tu perfil, es probable que respondas rápidamente a lo que éste plantea.

### **Ejercicio: Preferencia de lenguaje.**

Lee las siguientes descripciones de una casa, ¿cuál es la que más te gusta?

- La casa 1 es pintoresca y esplendorosa. Al mirar alrededor del exterior de la casa, verás el gran cuidado con que se ha armonizado el color con los árboles y el jardín para agregar brillantes tonalidades en toda temporada.
- La casa 2 te atrapa de una manera sutil y quieta. Lejos del ruido de la ciudad, pronto estarás hablando con todos de tu casa. Es fácil decir que ha sido orquestada como una sinfonía, y los jardines hablan por sí mismos.
- La casa 3 está muy bien construida, con sólidos cimientos. Su calidez se transmite por los toques únicos que tiene. Hay espacio para moverse en un diseño funcional. Puedes poner manos a la obra en el jardín y disfrutar del placer de vivir en el campo.

¿Cuál fue tu elección? Piensa por un momento por qué elegiste una por encima de las otras, ¿qué elementos tiene la casa que elegiste en comparación con las otras? Las tres opciones son acerca de la misma casa, lo que cambia son las palabras con las que se describe.

Una de las descripciones se adaptó más a tu perfil de percepción pues la opción que elegiste tiene que ver con tu preferencia de lenguaje.

### **Las “mejores” palabras a usar**

No es posible establecer un conjunto de “mejores” palabras a utilizar, pues no existe tal compendio. La elección del lenguaje que tú usarías para comunicarte con un cliente dependerá de tu preferencia, pero este puede ser diferente para tu interlocutor, quizá él o ella tengan una preferencia completamente distinta.

### **Códigos de preferencia de lenguaje (VAK)**

Como se mencionó previamente, la preferencia de lenguaje se hace evidente mediante los verbos y palabras que utilizamos de manera cotidiana:

- Ya **veo** cuál fue el problema.
- **Escuché** sus opiniones y les **dije** lo que pienso.
- **Siento** que esta no es la decisión correcta.
- Me **huele** mal esa negociación.
- La reunión me dejó un **mal sabor de boca**.

Si pones atención, cada uno de los textos resaltados alude a uno de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto). No obstante, la preferencia de lenguaje se centra solamente en las palabras que hacen referencias a los tres primeros.

Las personas que tienen una **preferencia de lenguaje visual** tienden a utilizar más sus ojos para percibir y conceptualizar ideas, para recordar procesos o constructos, para generar nuevos



pensamientos, además siempre se *comunican a través de palabras visuales*. Por ejemplo, tienden a entender mejor los conceptos a través de gráficas, diagramas, imágenes, entre otros. Por otro lado, las personas con una **preferencia de lenguaje auditiva** usan el sentido del oído para aprender y percibir ideas. Usualmente prefieren escuchar las ideas de los demás, hablan en voz alta para aclarar sus pensamientos o prefieren dialogar con otros.

Finalmente la **preferencia de lenguaje kinética** indica que una persona aprende y se comunica a través de sus intuiciones, figuras referentes al tacto o mediante el movimiento. Todos utilizamos los tres tipos de lenguaje de manera intermitente e intercalada, no obstante cuando estamos presionados o bajo grandes periodos de estrés, preferimos uno de ellos en lugar de los otros.

#### Preferencia de lenguaje digital

Existe también una preferencia de lenguaje denominada digital, la cual no está ligada con ninguna actividad sensorial, sino que cumple con la función de "llenar espacio". Muchas personas utilizan esta preferencia cuando no están involucrados realmente en una conversación, sino que solamente desean hablar para sonar bien, no porque tengan una preocupación genuina por el mensaje.

Las palabras o frases que corresponden a esta preferencia de lenguaje usualmente son rimbombantes, pero carecen de significado; se usan para ganar credibilidad entre miembros de un mismo gremio, pero no para persuadir o crear ambientes de confianza.

#### Identificar la preferencia de lenguaje

Ahora bien, cuando no hay presión ni estrés, resulta complicado identificar cuál es la preferencia de las personas. En ocasiones puedes identificar la preferencia de lenguaje de las personas no solo poniendo atención a lo que dicen, u observándolo, sino a lo que hacen con un producto; los visuales contemplarán el producto por largo tiempo, los auditivos tratarán de escuchar si éste produce algún sonido y los kinéticos lo explorarán con las manos.

Un buen vendedor debe desarrollar la habilidad de reconocer si su cliente tiene un lenguaje visual, auditivo o kinético, de esta manera podrá crear un ambiente de confianza y persuasión a través de un lenguaje compartido.

Lakin, D. (2000) Language of the Mind. *The Unfair Advantage: Practical Applications of NLP for Sales and Marketing*. EE.UU.: Lakin Associates.

## Tema 3: Insertando el comando de acción

### Capítulo 11. Insertando el comando de acción

#### Introducción

¿Cuál es la primera reacción que tenemos cuando alguien nos dice de manera impositiva que hagamos una actividad de una forma distinta a la que acostumbramos? Lo natural es resistirse, cuestionar por qué debemos cambiar nuestra forma de proceder, sin embargo ¿qué pasaría si en lugar de tratar de imponerse, la persona hubiera abordado su mensaje de otra manera? Probablemente nuestra respuesta habría sido distinta.

Las instrucciones que el vendedor le da al cliente usualmente generan recelo o desconfianza, sin embargo si éstas se proporcionan a través de comandos de acción que pasen desapercibidos, la reacción puede ser diferente.

#### Comandos de acción

Los comandos de acción son frases u oraciones que el vendedor emite tratando de guiar el comportamiento del cliente hacia cierta dirección. Usualmente son imperativos cortos que aluden a un acto concreto: “envía tu respuesta”, “compra más producto”, “mantén tu cabeza arriba”.

#### Esconder el comando de acción

El principal error de quienes usan los comandos de acción es que éste es demasiado obvio, lo cual provoca que el interlocutor se resista. Imagina que eres un gerente de ventas y en una reunión un representante de una compañía farmacéutica te dice “compra productos de nuestra empresa”. La reacción natural es resistirse ante esa instrucción, probablemente pensarías “¿por qué debo hacerlo?” y buscarías negociar en lugar de obedecer ciegamente.

Pero, ¿qué pasaría si el cliente no se da cuenta del comando de acción? Esta orden puede transmitirse de forma subliminal haciendo que el cliente piense inconscientemente en la acción o el camino que deseamos que tome, haciendo a un lado su reacción natural de resistencia.

La clave reside precisamente en esto: esconder e insertar el comando de acción de manera que este no sea percibido conscientemente por el interlocutor. A continuación se mostrará un conjunto de técnicas que permiten insertar los comandos de acción de manera imperceptible.

#### Insertar a través de un negativo

Los comandos de acción pueden pasar desapercibidos cuando éstos se esconden tras oraciones negativas; la razón reside en que a pesar de que se está diciendo que no sea haga una acción, el cerebro percibe la idea de manera subconsciente y trabaja con ella. Como el mensaje está velado, la resistencia hacia la idea principal disminuye.

Si por ejemplo le dijeras a un compañero “no te preocupes por tu calificación”, ¿cuál crees que sería su primera reacción? Definitivamente pensaría en el desempeño que realizó para obtener la calificación, en otras palabras haría lo contrario de lo que le dijiste.

Este principio básico debe seguirse también en las ventas. El comando de acción oculto que darías a un cliente pudiera ser:

- Todavía **no aceptes la propuesta**, aún me falta comentarte sobre nuestras facilidades de pago...
- **No pienses en los beneficios que obtendrás**, permíteme hablar sobre....
- **No compres este modelo** si no quieres que los demás...

Observa cada texto resaltado y compara con lo que se dice en la oración completa, aunque se está hablando con un negativo, el cliente estará pensando en el comando de acción (aceptar la propuesta, pensar en los beneficios y comprar el modelo mostrado). Este tipo de oraciones engañan al cerebro, evitando que surja una actitud de resistencia automática ante el mensaje.

### Insertar con redirección

El comando de acción puede pasar desapercibido si éste se introduce redirigiendo la atención del interlocutor hacia otro sitio, ¿cómo es esto posible? Piensa en los trucos de un mago, nunca podemos saber qué es lo que hace exactamente pues dirige nuestra atención mientras elabora su acto en un punto sobre el que no estamos conscientes. El vendedor debe desarrollar esta habilidad aplicándola a través del lenguaje.

Para ello debe aprovechar la inclinación natural del ser humano de tratar de completar o seguir patrones preestablecidos, por ejemplo, cuando escuchamos: “solo hay dos razones que me impiden comprar tu producto”, inmediatamente después esperaríamos escuchar cuáles son esas dos razones. Nuestra atención se dirige a ese momento de la frase y dejamos a un lado el resto de la oración.

La atención puede redirigirse a través de ciertas palabras o frases:

- Si (condicional)
- Antes
- Cuando
- Mientras
- A pesar de
- Dos cosas (o cualquier número de puntos)
- Podrías enlistar una o dos preguntas

El punto aquí es dirigir la atención del cliente hacia cualquier otro punto de la frase dicha que no sea el comando de acción. Estas palabras quitan peso al comando, lo cual ayuda a evitar la resistencia del interlocutor.

Por ejemplo:

- *Mientras firmas el contrato* te preguntará, ¿cuáles son las opciones de pago?
- *Antes de que me recomiendes con tus colegas*, considera la experiencia que tuvimos con este caso en particular.
- *Dos cosas* que te preguntará al **comprar nuestro producto** es: ¿cuándo y cómo pago?

Reflexiona en los mensajes de cada una de las oraciones que acabas de leer, siguen siendo órdenes pero están veladas y dirigen la atención hacia otra parte del mensaje.

### Usar la desatención natural

Es bastante probable que en más de una ocasión hayas perdido el hilo de una conversación porque te sientes apabullado por todo lo que dice tu interlocutor, dicha situación es muy recurrente con ciertas personas. La idea aquí es que el vendedor puede utilizar este corto periodo de atención para insertar un comando escondido entre un montón de palabras.

La utilidad de la técnica dependerá de la habilidad comunicativa que tenga el vendedor, pues sólo es efectiva a través del lenguaje hablado. El vendedor necesita practicar ciertas cualidades si quiere proceder con esta técnica, por ejemplo: variar la velocidad en que habla, sonar interesante y entusiasmado, cambiar levemente el tono de voz cuando se menciona el comando, evitar pausas para que reaccione el interlocutor, entre otras.

### Dividir la frase

Otra técnica útil para esconder un comando de acción es dividirlo, de esta manera el oído o la vista no la identificarán, pero el cerebro la procesará subliminalmente. Frases como: “...comprendo su indecisión para que lo **compre. Un auto RX-200** es la mejor opción para una persona como usted...”.

¿Lo notaste? El mensaje sigue estando ahí, pero aparenta estar dividido entre dos oraciones.

### Incluir el comando en una anécdota o una broma

Los comandos de acción son más efectivos cuando se encuentran dentro de historias, anécdotas o chistes, esto se debe a que cualquiera de estas opciones puede ser bastante parecida al comando de acción, pero por su misma naturaleza no es detectado. Además, el interlocutor puede sentirse identificado inconscientemente con los elementos de la historia.

Piensa en el siguiente ejemplo:

*Vivía una rana felizmente en un pantano profundo, alejado del camino, mientras su vecina vivía muy orgullosa en una charca al centro del camino. La del pantano le insistía a su amiga que **cambiara su ubicación** y se fuera a vivir al lado de ella, alejada del camino; que allí estaría mejor y más segura.*

*Pero no se dejó convencer, diciendo que le era muy difícil abandonar una morada donde ya estaba establecida y satisfecha. Y sucedió que un día pasó por el camino, sobre la charca, un carretón, y tumbó la casa de la pobre rana que no quiso aceptar el **cambio**.*

Los comandos de acción en este caso parecen un tanto agresivos, sin embargo unidos a la historia en conjunto se convierte en una poderosa herramienta de persuasión.

Aunque esta técnica es bastante eficaz dependerá enteramente de tus habilidades como contador de anécdotas o chistes, ya que no todos tenemos esa capacidad.

Si decides utilizar el método a pesar de tus limitaciones, es bastante recomendable que practiques lo que dirás frente a un espejo y notes tus áreas de oportunidad. Tienes que ser cuidadoso.

Lakin, D. (2000) Embedding the Action Command. *The Unfair Advantage: Practical Applications of NLP for Sales and Marketing*. EE.UU.: Lakin Associates.

## Tema 4: Caso Comcast

### Caso Comcast

Ángela Sanchez es vendedora de Comcast, la empresa que tiene los derechos de TV por cable de su ciudad natal y su área metropolitana. Ángela es egresada de la carrera de Humanidades y desde antes de su graduación ya trabajaba en el departamento de Desarrollo Social del ayuntamiento. Sin embargo, vino la crisis y la despidieron, por lo que entró a trabajar en el área de ventas de Comcast desde hace dos años. Ella es casada, tiene dos hijos y sigue trabajando en el área de desarrollo social, pero ahora como voluntaria.

En su primera visita de ventas a un nuevo cliente, Esteban Ruiz, recién nombrado director del área de publicidad de un banco de renombre regional, observa en la pared varias gráficas con información sobre las cuentas nuevas en el banco, los depósitos hechos, la comparación con otros bancos del estado, entre otros datos. A la vista también se encuentra una placa que galardona su desempeño como ejecutivo del año.

**SANCHEZ:** [extiende su mano con calidez y toma su asiento] Buenos días, señor Ruiz. Hoy el día está realmente agradable ¿Cómo está usted?

**RUIZ:** [primero duda y luego da la mano] Tengo pocos minutos para hablar con usted, mi agenda está muy cargada hoy. Dígame lo que viene a ofrecerme [se sienta sin mostrar respuesta emocional]

**SANCHEZ:** Tardaré poco en contarle por qué concerté una cita con usted. Hablé con Daniel Cisneros, de la Financiera FINDAL. Me comentó que lo vio en un evento de ejecutivos de la Asociación Mexicana de Publicidad. Ha usado Comcast en su plan de medios de publicidad y mencionó que a usted le podría interesarle anunciar al banco en TV de paga.

**RUIZ:** No recuerdo al señor Cisneros. Hablé con muchas personas ese día.

**SANCHEZ:** Es una persona muy interesante. Trabajamos juntos en un programa de desarrollo social el año pasado. ¿Usted participa en actividades de la comunidad?

**RUIZ:** En realidad no [mira su reloj]

**SANCHEZ:** Bien, Cisneros me comentó que usted está desarrollando una nueva campaña de publicidad para el banco. Escuché que se tratará en el servicio al cliente, lo cual me parece una excelente idea. Los bancos deberían ocuparse de dar siempre un buen servicio.

**RUIZ:** Hicimos mucha investigación de mercado para desarrollar esta nueva campaña. Nuestras investigaciones indican que el servicio al cliente tiene gran importancia para las personas de los suburbios de la región. Esperamos aumentar nuestra parte del mercado de depósitos nuevos en un 3% durante los próximos seis meses. Cuénteme lo que pueden hacer por nosotros.

**SANCHEZ:** Somos el medio ideal para su nueva campaña. Financiera FINDAL, por ejemplo, está muy satisfecha con la respuesta hacia sus comerciales de políticas de seguros para propietarios de vivienda.

**RUIZ:** Es interesante, ¿cuál es su objetivo de mercado?

**SANCHEZ:** FINDAL ha estado enfocando su campaña hacia familias de la zona oriente de la región. Las ventas, con la política hacia propietarios de vivienda, se duplicaron en seis meses a partir de que se anunciaron por primera vez en TV de paga.

**RUIZ:** ¿Se duplicaron?

**SANCHEZ:** Creo que al menos se duplicaron.

**RUIZ:** ¿Podría ser más específica acerca de su injerencia en los suburbios de esa zona? ¿Cuántas familias están suscritas a la TV de cable? ¿Con qué frecuencia ven esos canales?

**SANCHEZ:** No tengo esa información por el momento, pero sé que nuestra presencia es muy buena. Cada vez hay más personas que ven los canales por cable. Usted sabe que...

**RUIZ:** Disculpe pero tengo otra junta. Cuando tenga información más específica, la puede dejar con mi asistente.

**Preguntas:**

1. ¿Cuáles son los estilos de comunicación de Sánchez y Ruiz? Explica tu respuesta.
2. ¿Qué tan efectiva crees que fue Sánchez en esta entrevista de ventas?
3. ¿Qué ajustes debió hacer en su presentación de ventas para aumentar su eficacia?

Referencia:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) Caso Comcast. *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 187-188). México: McGraw-Hill.

## Tema 4: Caso Uso de la matriz de estilo social para preparar presentaciones de ventas

### Uso de la matriz de estilo social para preparar presentaciones de ventas

#### JAVIER MARTINEZ

Su oficina es agradable y se ve realmente “ocupada”. Hay un par de carpetas de archivos sobre el piso, detrás del escritorio. En las paredes cuelgan dos posters atractivos no relacionados con el negocio y sin marco, junto con fotos pequeñas enmarcadas de grupos musicales. También observas varios *souvenirs* en el escritorio. Las sillas son cómodas y arregladas en forma casual. En el marco de un retrato de familia sobre el escritorio hay diversas fotografías intercaladas.

#### LUCIA FARIAS

Su oficina está relativamente ordenada. Algunos diplomas y certificados de logros, bien enmarcados, decoran las paredes. Dos posters con datos útiles de la empresa están pegados con tachuelas a la pared más cercana al escritorio. El escritorio tiene varias canastillas de asuntos pendientes y resueltos, todas las canastillas están identificadas con claridad. Dos sillas están colocadas de tal modo que Lucía puede encarar a los visitantes de forma directa a través del escritorio.

#### SUSANA MONCADA

Las paredes de su oficina tienen una pintura al óleo y varias impresiones bien enmarcadas. En un mostrador, detrás de su escritorio tiene una placa de un premio con el nombre de Susana. Aunque el papeleo de su trabajo ocupa todo el escritorio, el resto de la oficina está bien organizado. Junto al teléfono, hay una lista de cosas por hacer con la fecha de hoy. El escritorio divide en dos al recinto que lo separa de la ocupante.

#### DANIEL TREVIÑO

Hay muchas cosas que cubren sus paredes: fotos autografiadas de personalidades del deporte, una mención de la cámara de comercio, dibujos de niños en crayones a colores y un gran anuncio en periódico con un encabezado ingenioso. Apoyada contra un mueble lleno de trofeos está una bolsa de tenis con una raqueta. Hay al menos ocho pilas de papeles y revistas. Las sillas de los visitantes están cerca del escritorio.

#### Preguntas:

1. Identifica el estilo social de cada cliente.
2. ¿Cómo le venderías a cada uno de ellos?

#### Referencia:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) Uso de la matriz de estilo social para preparar presentaciones de ventas. *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 186-187). México: McGraw-Hill

## Tema 5: Caso Descubrimiento de necesidades

### Descubrimiento de necesidades

Lexington Medical Supply Company ha estado en la industria de equipos y suministros médicos durante más de 20 años. Hasta hace poco, el broche de su negocio eran los reactivos y la vidriería de laboratorio.

Acaba de introducir su primer equipo automático: un procesador de preparaciones. Es un dispositivo totalmente automático que aumenta en forma drástica la rapidez con que se obtienen preparaciones para análisis microscópicos. Como resultado de una dosificación cuidadosa de costosos reactivos de procesamiento, la unidad puede producir bastantes ahorros a los laboratorios en el uso de esos reactivos. También la unidad ahorra tiempo extra de mano de obra, que suele usarse cuando se requiere un gran volumen de procesamiento o cuando los laboratorios están escasos de personal.

Fred Hernández, representante de Lexington visita a Charlotte Walters, jefa de patología del Memorial Medical Center, la instalación de cuidado médico más grande u diversificada de la ciudad. Fred ha hablado con regularidad con el supervisor de laboratorio, Curtis Mathews y con respaldo de Curtis ha concertado que la doctora Walters vea una demostración del procesador de preparaciones.

Fred sabe que tanto Curtis como la doctora Walters quieren modernizar el funcionamiento del laboratorio y cree que la compra del procesador sería un buen punto de partida. También sabe que es probable que la doctora Walters necesite la aprobación del administrador del hospital para una compra de esta magnitud. A continuación se ven las propiedades y beneficios importantes del nuevo procesador de preparaciones

Propiedades	Beneficios
Totalmente automático	Reduce la necesidad del contacto humano durante los procedimientos de procesamiento.  Libera a los técnicos para que hagan trabajo más desafiante e interesante al reducir el aburrimiento y la rotación del personal.  Asegura la obtención de preocupaciones consistentes y fácilmente legibles, lo que acelera su análisis.
Alta velocidad de funcionamiento	Termina la carga promedio de un día en la mitad del tiempo en que se procesa manualmente con lo que se reducen los costos de pagar tiempo extra.  Facilita el procesamiento de trabajos atrasados.
Dosificación precisa de sustancias químicas	Reduce en forma apreciable el uso de sustancias costosas y también los costos de laboratorio (los ahorros en reactivos suelen permitir un tiempo de pago del equipo de dos años).

#### Preguntas:

Para ayudarlo a pensar en la forma en que Fred podría descubrir las necesidades de la doctora Walters, haz lo siguiente:

1. Formula un conjunto de preguntas abiertas y cerradas que descubran por completo las necesidades de la doctora Walters.
2. Formula un conjunto de preguntas SPIN para descubrir las necesidades de la doctora Walters.

#### Referencia:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) Descubrimiento de necesidades. *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 289-290). México: McGraw-Hill.



## Tema 7: Caso Ericsson

### Caso Ericsson

La empresa Ericsson se ha dado a conocer de manera internacional gracias a sus celulares, sin embargo también es un proveedor mundial de sistemas de telecomunicaciones con sede en Suecia. Mats Roos, un sueco que vende a empresas telefónicas visitaba a Renita Davis un ingeniero de una compañía de gran relevancia en el país. El objetivo de la visita era que Renita conveniera hacer una cita dentro de las próximas semanas para que Mats hiciera la presentación ante el comité de ingeniería.

**MATS:** Nuestros sistemas de conmutación pueden admitir las normas digitales tanto del país como de Europa, lo que quiere decir que, con ciertos cambios técnicos en su red, sus clientes podrán usar sus teléfonos en ambos continentes.

**RENITA:** Mats, lo he pensado bien y creo que los conmutadores que hace Nortel son la norma en la industria. ¿Cuál es la diferencia con los conmutadores Ericsson?

**MATS:** La calidad es algo que tomamos muy en serio en Ericsson, pero no es suficiente tener el viejo producto mejor fabricado, ¿o sí? Así que hemos establecido, en cinco años, lo que probablemente sea el personal de ingeniería con mayor calidad que se puede encontrar. El resultado es una línea de productos que acaba de ganar el Premio Sultán de Ingeniería por Innovaciones en Egipto, tan sólo el mes pasado.

**RENITA:** Es impresionante y tiene razón. Un producto bien construido con la tecnología del pasado no nos sirve mucho. Pero, ¿cuánta demanda hay para uso bicontinental?

**MATS:** No tanta como la que habrá, pero más de lo que usted piensa. Las investigaciones de DataMark indican que 25% de todos los agentes viajeros intercontinentales en el país ya tienen un teléfono aparte para cada continente y otro 20% renta un teléfono cuando está en Europa. También pronostican crecimientos anuales mayores a 20%, durante los tres años próximos. ¿Qué ha oído acerca de esta demanda bicontinental?

**RENITA:** He visto esos datos de DataMark, así como un artículo en el último número de *Telephony*; sin embargo, no tenemos planes para estos teléfonos.

**MATS:** ¿Por qué?

**RENITA:** No sabemos cuántos de nuestros usuarios lo deseen, no creemos tener tantos viajeros intercontinentales entre nuestros usuarios actuales.

**MATS:** ¿Qué se consideraría un porcentaje importante, quiero decir de la población total de sus usuarios?

**RENITA:** Creo que 5% sería aceptable. ¿Cuántos tienen los demás?

**MATS:** Tuvimos una empresa con apenas más del 5% y otra con menos de 5%. ¿Cómo le suena?

**RENITA:** Es intrigante, aunque nosotros nos somos como los demás.

**MATS:** Ya lo sé, por eso me gustaría organizar una junta con su personal de ingeniería en el futuro próximo. Pero es probable que también necesitemos a alguien de marketing, ¿de acuerdo?

**RENITA:** Sí, supongo que lo necesitamos.

**MATS:** ¿Me da su aprobación para la junta?

**RENITA:** Esperemos para ver. Necesito información sobre las cifras que me ha dado y me gustaría tenerla antes de organizar la junta.

### Preguntas:

1. ¿Qué forma de cierre usó Mats para obtener el compromiso de Renita con la idea? ¿Fue adecuado? ¿Por qué?
2. Haz una lista de cómo tratarías de obtener el compromiso usando otros tres métodos de su elección. Escriba exactamente lo que diría en cada método (y no deje de identificar el método).
3. Aunque sólo conoce una parte de la conversación, evalúe el desempeño de Mats respecto a lo siguiente:
  - a. Vender beneficios y no propiedades.
  - b. Usar cierres de prueba.

- c. Usar auxiliares de comunicación para robustecer la presentación.
- d. Responder a objeciones.
- e. Tratar de obtener el compromiso en el momento correcto.

Obtenido de:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 389-390). México: McGraw-Hill.

## Tema 7: Caso Estilos de cierre en Emerald Cloud

### Caso Estilos de cierre en Emerald Cloud

Emerald Cloud es un gran hotel de convenciones en Quebec y sede de muchas reuniones de asociaciones regionales. Entre los clientes de las instalaciones para convenciones están asociaciones de negocios y profesionales, empresas y demás, quienes organizan juntas y conferencias. Dos vendedores hablan con Jean Deleuze, vendedor relativamente nuevo de Emerald Cloud, acerca de sus ventas más recientes. Jacques Dubois describía su visita de ventas con la Asociación Canadiense de Gerencia de Exposiciones, que acababa de convenir en hacer su reunión anual en el Emerald Cloud.

**JACQUE:** Sabía que teníamos la mejor solución para la asociación, por lo que no iba a aceptar que me contestaran que no. El año pasado ahorré al grupo 15% del costo. Así que cuando el comité parecía estar dudando, saqué el contrato y pregunté: “Ahora bien, ¿necesitarán los dos salones de baile para la cena de clausura o sólo uno?” Entonces, cuando el jefe dijo que sólo necesitarían uno, comencé a llenar el contrato. Después de hacer unas preguntas más, una mujer me preguntó: “¿Qué hace?” Le respondí: “Esto llenando nuestro convenio. Sé que su asociación realmente disfrutará de su reunión en el Emerald”. Sólo suspiró, pero no dijo nada. Fue cuando supe que lo tenía.

**CLAUDINE NATALIE** [interrumpiéndolo]: Ah, eso no es nada. Me deberías ver haciendo el cierre de la convención de Directores de Funerales. Pasé el contrato a la compradora, quien permaneció sentada viéndolo. No pensé en decir nada, ya sabía que si lo hacía, perdía. Juro que fue un silencio sepulcral durante cinco minutos. Entonces firmó y me lo devolvió. Sólo lo agradecí y salí lo más rápido posible, ¡antes de que cambiara de opinión!

En la mente de Jean, sólo pudo oír sus primeros y débiles intentos de cierres. De hecho, en la primera venta de Jean el comprador dijo: “Bueno, ¿tiene usted un contrato o algo por el estilo?”. Se preguntaba si alguna vez sería tan bueno en los cierres como Jacques y Claudine.

#### Preguntas:

1. Evalúa los estilos de Jacques, Claudine y Jean. Identifica cada estilo. ¿Qué pruebas hay de tu afirmación?
2. ¿Qué sugerirías que hiciera Jean? Sé lo más específico posible y explica tu recomendación.

Obtenido de:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) *Ventas. Construyendo sociedades* (p.390). México: McGraw-Hill.

## Tema 7: Caso Obtención de un compromiso

### Caso Obtención de un compromiso

Brunswick Financial Services es un proveedor de servicios financieros diversificados reconocido internacionalmente. Se fundó hace más de 50 años y hoy interviene en correduría de bolsa, portafolios de fondo de ahorro y programas corporativos e individuales de retiro.

Brunswick ofrece 15 portafolios de inversión, que van desde bajo riesgo y conservadores hasta muy especulativos. Mientras más especuladora sea la inversión, crece el riesgo y el potencial de rendimiento del dinero es mayor. Los costos de ventas se basan en un porcentaje de la cantidad de fondos invertidos más una cuota fija anual por administración.

La compañía se ha formado una reputación por la alta calidad del servicio que proporciona a sus clientes y por su pronto pago de las compensaciones de retiro. En especial, se enorgullece de una forma de solicitud que usa, aprobada por el gobierno, que acelera el proceso de iniciar un programa de retiro.

Ann Clark, representante de cuenta de Brunswick, visita a David Johnson fundador y presidente de Johnson Foods, fabricante y distribuidor de productos alimenticios gourmet. Antes de esta visita, Clark vio al controlador de la empresa, Joe Stone, para desarrollar una propuesta de un programa de retiro para los empleados de Johnson.

A Stone le interesó tanto, que dijo a Clark que era tiempo de iniciar un plan de pensiones por las ventajas impositivas y la buena voluntad de los empleados, tan necesaria, que generaría el plan. También le dijo que Johnson de seguro tendría la última palabra y era obstinado, hasta para discutir el asunto. Johnson es una persona muy orientada a detalles y algo distraída. Con base en la información financiera proporcionada por Stone, Clark desarrolló una oferta por escrito que Stone revisó. Johnson ha pospuesto en repetidas ocasiones una reunión con Clark.

A continuación están las propiedades y beneficios clave de la propuesta de Brunswick:

Propiedades	Beneficios
Quince fondos de inversión con diferentes grados de seguridad y de rendimiento potencial.	Permite que los inversionistas escojan un fondo que cumpla con sus criterios de inversión; ayuda a asegurarse un rendimiento mayor para la inversión.
Forma simplificada y aprobada por el gobierno.	Hace mínimo el tiempo de preparación, en general menos de dos horas; reduce el tiempo de aprobación por el gobierno.
Cuarenta años de experiencia en pensiones.	Facilita la transición del pensionado al retiro proporciona la información necesaria.
Asesores de inversión, que analizan con la empresa cliente sus metas y objetivos de inversión.	Aumenta la confianza en que se invierte el dinero en vehículos adecuados de inversión.
Flexicon (un programa ajustable de aportación, que permite aportaciones hasta de 15% de los ingresos anuales).	Evita que los inversionistas queden atrapados en un programa fijo de contribuciones.
Sistema computarizado de pagos de pensiones.	Asegura que los retirados reciban sus cheques en forma puntual.

### Preguntas:

Para ayudarlo a imaginar cómo podría Clark tratar de obtener un compromiso de Johnson en esta visita (supón que el objetivo principal de la visita es hacer que Johnson esté de acuerdo con

organizar una reunión para una presentación formal de la oferta de Brunswick), contesta las siguientes preguntas:

1. Describe cómo tratarías de obtener el compromiso, suponiendo que usas los siguientes métodos (haz las hipótesis necesarias para desarrollar el esquema):
  - a. Método de la petición directa
  - b. Método del resumen de beneficios
  - c. Método del balance general
  - d. Método del sondeo
2. Con base en la información limitada con que cuenta, ¿cuál método cree que sería el más adecuado?

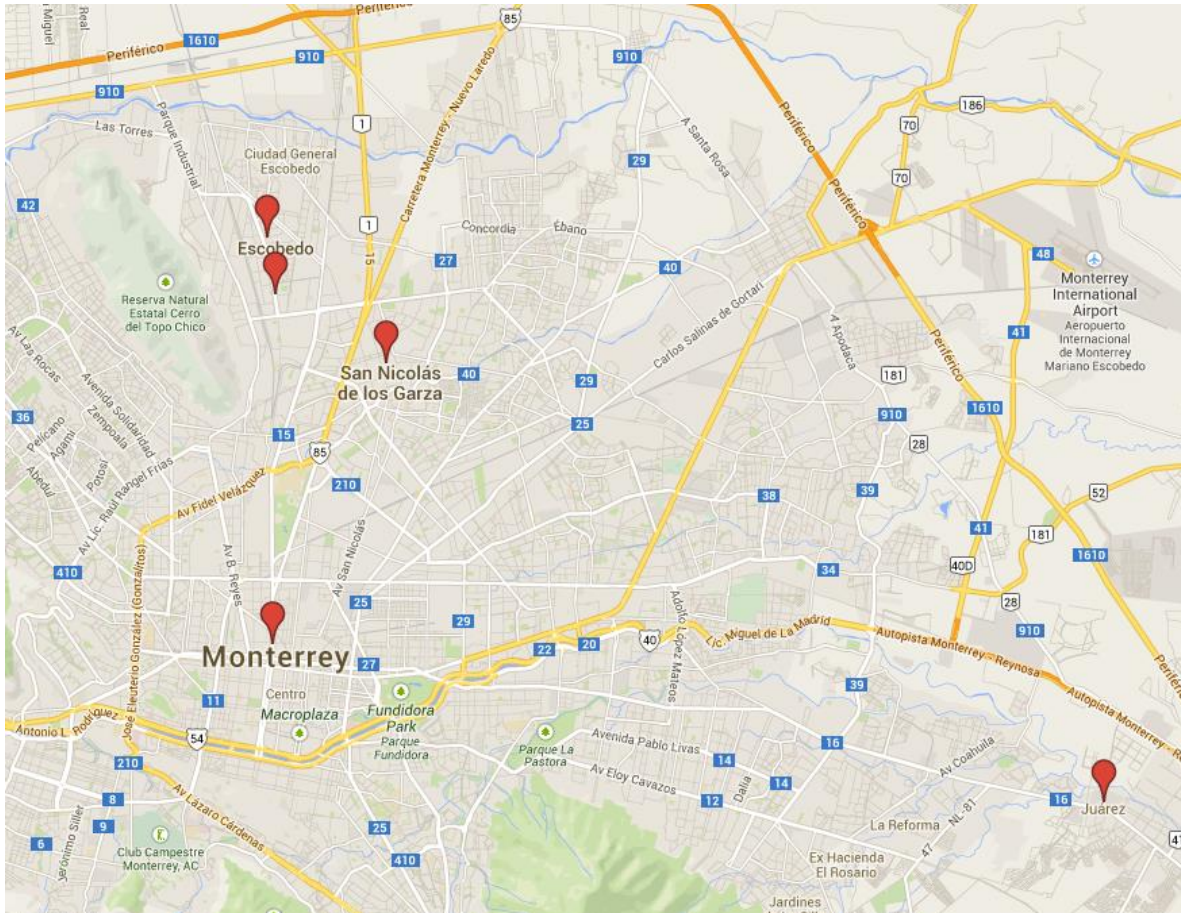
Obtenido de:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) *Ventas. Construyendo sociedades* (pp.391-392). México: McGraw-Hill.

## Tema 9: Caso Mc-Graw Hill

### Caso Mc-Graw Hill

Pedro Torres es un vendedor de Mc-Graw Hill que ha comenzado a trabajar en el área metropolitana de Monterrey, aunque él es originario de San Luis Potosí. Él atiende a las siguientes cuentas:



Colegio Carlos Darwin , en Escobedo. Este colegio privado cuenta con un cuerpo docente de 12 miembros que atienden a los seis grados básicos, para los cuales la editorial cuenta con libros de Laboratorio de al menos 3 grados. El total de alumnos ronda los 500.

Escuela Secundaria Técnica #200, Juárez. Esta escuela cuenta con libros de texto gratuitos, sin embargo los alumnos de tercer grado de secundaria también usan dos libros de repaso de Mc-Graw Hill. Los alumnos de este grado son un total de 120.

Preparatoria Frida Kahlo, Monterrey. Preparatoria privada de reciente creación. El total de docentes actualmente es de 10 y el estudiantado varía con cada semestre, por lo que no se cuenta con un número específico.

Preparatoria Mariano Escobedo, Escobedo. Colegio privado con opción a preparatoria. El estudiantado de esta preparatoria ronda los 50 alumnos, pero proyecta un amplio crecimiento en los siguientes tres años.

Universidad San Nicolás, San Nicolás. Prestigiada universidad con más de una década de trayectoria que cuenta con alrededor de 500 alumnos. Ofrece carreras del área de la administración, ingeniería y finanzas.

**Preguntas:**

1. Planea un itinerario apropiado para Pedro Torres. Procura planear el tiempo que dedicaría a cada cliente en un día, de acuerdo a su importancia.
2. Explica los criterios que utilizaste para el itinerario.
3. ¿Cuáles son los tres asuntos más importantes que Pedro necesita considerar al programar su tiempo? ¿Por qué son más importantes?

Referencia:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) Caso Mc-Graw Hill. *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 534-536). México: McGraw-Hill.

## Tema 9: Formato bitácora de tiempo

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:00							
01:00							
02:00							
03:00							
04:00							
05:00							
06:00							
07:00							
08:00							
09:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							



18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							

## Tema 9: Caso Identificación de contactos reales

### Caso Identificación de contactos reales

Este ejercicio tiene por objeto mejorar su habilidad en la identificación de contactos reales. Vea la siguiente lista de productos y servicios.

- Un nuevo herbicida para la soya.
- Servicios de transporte (usted pertenece a una empresa camionera) para leche.
- Un paquete de programación para contadores que tiene dos años en el mercado.
- Un nuevo diseño de calzado.
- Un nuevo rifle calibre 12.
- Sistemas de seguridad para empresas pequeñas.
- Una nueva línea de canoas.
- Una nueva bicicleta de montaña.
- Mobiliario de oficina fabricado con plástico reciclado.
- Impresoras usadas para computadora.
- Una raza nueva de gallinas ponedoras.
- Servicios de lavado de ventanas para edificios altos.
- Vestuario usado para empresas cinematográficas.
- Una nueva línea de muñecas coleccionables.
- Un nuevo texto de Principios de marketing que se enfoca en el correo electrónico.

Elija dos productos o servicios de esta lista y conteste lo siguiente:

1. Haz una lista de nombres y direcciones de empresas para tener 10 contactos. Haz las hipótesis necesarias. No tienes que conocer si los contactos ya usan el producto o el servicio. Explica de dónde obtuviste la lista de nombres.
2. Describe en forma breve cómo calificarías cada contacto (para ver si es un prospecto).
3. ¿Qué otras fuentes de contactos podrías usar para cada producto o servicio que elijas?  
¿Cuáles fuentes serán probablemente las mejores?

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) Caso Identificación de contactos reales. *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 221-222). México: McGraw-Hill.

## Tema 12: SPECIAL MARKETING PROBLEMS (AND HOW TO SOLVE THEM)

### SPECIAL MARKETING PROBLEMS (AND HOW TO SOLVE THEM)

This chapter discusses common problems encountered when planning and producing brochures, and suggests ways of handling them effectively.

#### **The Product Keeps Changing**

This is a major headache for high-tech and services companies. Their products and services are in a constant state of evolution, so any published material quickly goes out of date.

One solution is to wait until the product becomes relatively stable in design and function before publishing any literature on it. But that's a mistake. Without literature, your advertising and promotion campaign is crippled. The fact is that many consumers- and almost all business buyers- won't make a purchase without first receiving some type of printed material. Without a product brochure, you lose these sales.

A better alternative is to publish a temporary brochure as an interim solution. The company can get by with this small, inexpensively produced piece until it feels secure in spending the money for a real brochure.

The interim piece can be produced inexpensively in-house using a desktop publishing system, with the brochures printed in small quantities. This prevents obsolescence and eliminates being stuck with a stack of costly color brochures that are out of date and unusable.

If, for example, you envision a major product update in six to eight months, don't print more than a six-month supply. Normally, I recommend that you print more copies than you think you'll need, because of the small incremental cost addition as opposed to a short run. But if your brochure will be outdated soon, order fewer copies so there will be less waste.

If your brochure must be updated frequently or be customized to specific markets or even specific customers, and your print runs are very short (under 200 copies), you might want to store the copy and design in electronic format [...].

Several companies offer special papers and ready-made brochure templates. These templates are sheets of good-quality paper that are cut and folded in brochure format; you run the template blank through your laser printer, printing your text, then refold the template to make a finished brochure [...].

When you plan the brochure, create a layout that leaves room for changes and revisions. Leave extra white space on the page so you can add to the copy without redoing the page layout. Leave room to expand tables, charts, and lists that will grow in size as your product line expands. If the basic design of the product is set and only certain technical specifications will change, put these specifications in a separate table so you can update them without resetting the type for the entire text of the piece. Plan for change so the copy and layout can be updated without having to redesign the brochure from scratch.

#### **The Product Doesn't Exist Yet**

Yes, I've been asked many times to write copy for a product that hasn't been built or produced yet, or for a service that is still only in the conceptual stage.

Because of the long lead-time required to produce and implement an advertising campaign, many manufacturers start producing literature, ads and other material before the product is actually built.

When a major manufacturer produced a brochure describing a new electronic filing system, the only such system in existence was the crude experimental model set up in the manufacturer's test lab. The exterior design of the equipment hadn't even been decided on.

The art studio will have difficulty creating a layout for nonexistent project. Why? Because they have to show the customer what the product looks like without letting on that it hasn't actually been build yet.

The artist has several ways of doing this.

One way is to use photographs of a prototype, a full-size, functioning, experimental version of the product. If the actual manufactures product will be a carbon copy of the prototype, you can use photos of the prototype to illustrate your brochure. Readers have no way of knowing that the machine they are looking at was the only one of its kind at the time. If the actual product will be different in appearance from the prototype, photos of the prototype should not be used. The product the readers see in the literature should look exactly like the one they buy.

The next best thing to a prototype is a mock up. The mock-up is a model of the product; it looks exactly like the product, but is a fake, with no parts, wires or gears inside. Use mock-up photos only if the mock-up looks 100 percent authentic, a phony-looking mock-up photo is easy to spot.

But weather you show a prototype or a mock-up, try to include some sort of product photograph in any literature for a new product. Photos convince customers that the product is real, whereas new-product literature with only drawings gives the impression that the product doesn't really exist.

In some cases, you may not be able to photograph a prototype, model or product sample, and you will have to use artwork to depict the new product. Your illustrations should be as realistic as possible to create the illusion that the product is real. Use blueprints, engineering drawings, exploded diagrams, or a high-quality color illustration. Avoid tough sketches, line drawings, and abstract or stylized artwork that can give the literature a phony look.

### **The Product is Sold to Multiple Markets**

Recently a company needed to produce a brochure on its new moisture analyzer, a machine that detects even the slightest bit of moisture in air, gas, liquids, or solids. But the problem was that the device was used in many different industries and for different applications: utilities, rubber plants, chemical plants, food processing, textiles, natural gas pipelines, tobacco curing. And each of these buyers bought moisture analyzers for different reasons.

If your product appeals to a variety of different prospects, and each group is motivated by different product benefits, you must ask the question: "Can a single brochure be effective in selling to all markets? Or do I need a separate piece of literature for each group of buyers?"

It depends. If, as in the case of the moisture analyzer, the product offers unique benefits to each market, you may want to create a series of folders, each highlighting how the product meets the needs of a particular group of buyers.

On the other hand, some products- light bulbs, for example- are brought for the same reasons regardless of the market (schools, industry, offices, consumers). So there's no need to create market-specific literature for a light bulb.

In some cases, the basic reason for buying the products is the same for all buyers, but you may want to highlight specific applications in each area. If that's the case, there's no need for separate brochures; instead, you can devote a page of your brochure to listing these applications by market.

Some products might be sold to different markets, but each market likes to believe the product is designed especially for it. The brokerage firm buys a business phone system for the same reason a

manufacturer does: to communicate. But brokers think they are special, as most of us do. They want to buy a phone system specifically designed for brokerage houses.

Don't rush out and create a special brochure for this market just yet. There's a better way: You can create the impression that a brochure is aimed at a specific markets by printing one basic brochure with different covers. For example, a different cover photo could be used with each version. The brokerage-house brochure shows a stockbroker in an office, surrounded by ticker tape and talking on the phone system. A different version, aimed at plant engineers, shows a hard-hat shop steward talking on the shop floor.

You can add to this differentiation with other techniques. The color of the cover, for example, might be different for each version – green for brokerage houses, blue for manufacturers, yellow for utilities. You could also print a line of copy on each cover to identify the specific market (e.g., "The communications tool for brokerage firms" or "The system that lets manufacturers communicate").

### **The Product Is Sold to Multiple Buying Influences**

Packaged goods- soap, shampoo, cereal, soda- are bought by one person: the consumer who uses them or buys them for the family. With other consumer products, you have to appeal to more than one customer. Toy advertisements, for example, must make the children want the toy as well as convince the parents that the toy is safe, educational, wholesome, and worthwhile.

When you sell products and services to business, the situation becomes even more complex. Business purchases are usually made by committee, not by individuals. For example, if you are selling a \$500,000 pollution-control system to a chemical plant, many people are involved in the purchase: the plant manager, the purchasing agent, the president of the firm, the pollution-control expert, and possibly others. The problem is that each of these people has a different level of interest in and understanding of your product. The purchasing agent is primarily concerned with cost. The plant manager is worried about installation and maintenance. The pollution-control expert will analyze whether your product can handle the requirements of removing chemicals and particulates from the air. And top management is more concerned with reputation and reliability of your firm.

If you want to influence a wide range of buyers, you have to take this into consideration in the planning of your literature. Some advertisers find it advantageous to create two or more levels of literature. The first brochure is more sales-oriented and is aimed at managers, purchasing agents, and others who want compelling reasons to buy your product but don't have the time or patience for the nitty-gritty. The second brochure is more detailed. It is aimed at operators, technicians engineers, and other experts who hunger for complete knowledge. It gives them the numbers, figures, graphs, and curves that would not be of interest to less technically oriented buyers.

A more economical approach is to create a single piece of literature that is interesting and appealing to a broad audience. This takes some extra planning in the design and copywriting stages. The copy style, for example, must be readable enough to catch the interest of a busy manager, but it must not be so general or full of fluff that it turns off the technical reader. Highly technical material should be collected and displayed in a separate section of the brochure (such as the center fold or sidebar) so that technical readers can easily find it and executives can skip over it.

Creating a lot of different pieces of literature is expensive, so I recommend that you try to produce a single brochure that tells the whole story and appeals to all audiences. If your audience is so diverse that this approach is too cumbersome, then additional pieces of literature may be required. But before you commit yourself to a second or a third or a fourth piece of literature, ask yourself, "Is this really necessary? Or is there some way to say it all in my central brochure?" Cutting down on the number of pieces of literature you publish saves time and money. It also eliminates confusion and error when fulfilling inquiries.

### **The Sales Cycle Has Multiple Steps**

The number of steps in the sales cycle is determined by counting how many times contact –in person or via promotion- between seller and buyer. In direct-mail fundraising, for example, the fundraiser sends a letter to you requesting donation. If you believe in the cause and are moved by the letter, you send your donation by mailing a check or a pledge card. The sale is made in one step.

But let's say you are in the market for a new car. There may be many steps between your initial interest and the final purchase. The first step is watching a car commercial on TV. The second step is visiting the dealer's showroom. The third step is studying the manufacturer's brochure on the car and thinking about it at home. The fourth step is going back to the showroom, negotiating a deal, and writing a check for the down payment.

Generally, the number of steps cycle when you plan your promotional literature. If the cycle has multiple steps, can one piece of literature be used to satisfy all requirements? Or will you need a separate piece of literature for every step: one brochure to respond to inquiries, a second to offer more detailed information, a third to be used by salespeople during sales calls, a fourth to close the sale?

The answer, naturally, depends on your particular product, customer, and selling methods. Only you, after a careful analysis of your situation, will know how many, and what type, of brochures you need.

When possible, make one piece do double or triple duty in your sales cycle. For example, many companies use a very brief, general brochure to respond to inquiries and a more comprehensive brochure for sales calls. But there's really no reason to make the inquiry piece so general; after all, the person requesting it has demonstrated an interest in your product. By adding more meat to the inquiry piece, you can create a brochure that can work in both environments.

### **Product Features Change Periodically**

This is the case with automobiles, among other products. The 1994 Honda Accord is, after all, just a variation of the 1993 model. Yet the differences are significant enough that Honda annually produces new brochures to describe this year's models.

Of course, you are not Honda, and producing a brand new four-color brochure every 12 months may be a strain on your budget. What can you do? The first thing is to ask yourself whether you really need a new brochure in the first place. Perhaps the change is so insignificant that it doesn't need to be described in your literature. Or maybe it can be handled with some type of separate insert sheet or envelope stuffer. If not, you can still save money by recycling your old brochure rather than scrapping and starting from scratch. Some product changes, for example, are purely cosmetic: a new package, a new label, a new case or housing. What's inside remains the same. So you can keep your copy and layout. Just photograph the new product and substitute these new photos for the outdated ones in the brochure.

Yes, you'll have to change the printing plates, and printing a new batch of bulletins is costly. But it's not nearly as costly as setting new type, doing new page layouts, or writing entirely new copy.

Other changes, while substantial, do not change the essence of the product or your sales pitch. In these cases, there's no choice but to redo the brochure. But you can still save money by recycling as much of the old brochure as possible: cover design, photos, tables, charts, illustrations, even sections of type.

If your brochure need to be redone frequently, have it produced on a desktop publishing system using page-layout software so that the entire document – text, layout, graphics and visuals- can be stored [...] as an electronic file. [...]

### **The Brochure Can't Adequately Sell the Product**

Print does have its limits. Try, for example, to write a paragraph describing the scent of a rose or the taste of a lobster, and you'll immediately see these limitations at work.

Don't be frustrated by this. Instead, try to understand what printed promotional literature can do and what it cannot do.

Let's say a TV manufacturer asks you to produce a brochure describing its new color TV. Your brochure can show pictures of the set and the screen. But what it can't do is demonstrate the product; a printed photo is a poor substitute for seeing the set in operation. This may frustrate you until you stop to consider that no one is going to order an expensive color TV sight unseen, anyway. People will go to the store and watch the TV; the brochure is just something they can take home and study at their leisure before making a purchasing decision.

By the way, advertisers are becoming more and more ingenious in overcoming the limitations of printed literature [...]

### **The Product or Service Can't Be Illustrated**

How do you illustrate financial planning, free-lance writing, life insurance, career counseling, legal counsel, a seminar, or the preparation of income tax forms? There are many products and services that don't easily lend themselves to illustration. And there are two ways to overcome the problem.

The first is to hire a designer clever enough to come up with visual concepts for these hard-to-illustrate products. Even if you are unable to make any suggestions, don't worry. Just hand over all the background information and let the designer go to work. When the initial ideas are presented as thumbnail sketches, you can judge whether the artist has hit the target or missed the mark.

The second solution is simply to omit visuals and have an all-text brochure. There are many successful brochures that consist solely of words.

### **The Product is Ugly**

You may be faced with the tough task of selling a product that is not designed and packaged as attractively as it could be: a book with an ugly cover; a computer with a plain, box-like terminal; a cosmetics set in an unattractive wrapper. What can you do? Here are some options:

**Don't show the product.** A book, for example, is bought more for its contents than for its cover. If you're writing a promotion to sell a poorly designed book by mail, don't show a picture of the cover in your flier. Although an unattractive cover may prevent people from buying a book, once they do make a purchase based on the book's contents and merits, they are highly unlikely to return it just because the cover isn't fancy. So, if your product is ugly, don't show it.

**Use a sketch.** A sketch, carefully executed, can accurately portray the product while making it appear less gruesome than it really is.

**Redesign the product or the package.** If the merchandise is really that hard to look at, maybe you should redesign the product or the package before you put it on the market.

[...]

### **You Can't Give Away Too Many Trade Secrets**

Many organizations are afraid of being too specific in their literature because they don't want the competition to learn their trade secrets. But if your literature lacks facts and specifics, it becomes weak and ineffectual.

What can you do? My advice is to write the best, most fact-filled literature you can and not worry about the competition. Why? Because if your competitors want to learn more about your product, they will. (For example, they can, under a false identity buy your product, go to your dealership, or

even pump your salespeople for information over the phone.) So there's no point in crippling your promotional literature by holding back the facts that can help the literature do its job of selling the product.

Don't, of course, publish trade secrets that are secret even to your customers. But you should publish a piece of information if it helps you make the sale. Remember, if it's something you'd say to a customer on confidence, it's something your competitors can learn if they really want to. So quit worrying about spilling the beans and concentrate on creating great promotional literature.

### **The Product Is New and Unproven**

True, means exciting and able to attract new prospects. But it also indicates a product that is untested and unproven, one that has not demonstrated its ability to perform as advertised.

In the same way, many people are afraid to buy from new companies. They reason, "This new company is a small fledging enterprise competing among established giants. Its future is uncertain. If I buy the product and the company goes out of business in a year, I will be stuck with a product that no one will service or support."

You can see the problem that a new product poses to the brochure writer. Should you stress its newness, thereby generating excitement and interest but raising questions as to the product's reliability and performance? Or should you skirt the issue of newness, thereby eliminating the questions but also the opportunity to generate excitement?

My answer is this: Go all out in stressing the newness in your brochure. Splash the cover with words like Introducing, Announcing, and Now Available. Make a big to-do about the product being new and different. It will make your brochure and your product, stand out from the crowd.

Then, in your copy, you must take pains to offset the questions of reliability and proven performance that the aura of newness raises. Here are some ways to do it:

- Mention that although the product is new in United States, it has proven its performance for five years in Europe and other countries overseas.
- If the product is an industrial product adapted for consumer use, say so. Let's say you're selling a scaled-down version of an industrial paint-sprayer designed for home use. Explain that although the new version is being offered to the consumer market for the first time, it is based on a machine that has gained great favor among professional painters over a period of many years.
- Many products are first test-marketed on a small, local scale before being offered nationwide. If this is the case with your product, say so. Explain that hundreds of buyers in Kansas or Ohio or Florida have been delighted with the product and so you are making it available to people in all 50 states.
- Some products have been around for years but have never really been promoted. If yours is such a product, you can announce it as new. Then explain that although it is new in the sense of being marketed nationwide for the first time, it has delighted a limited but loyal group of customers for many years.
- Maybe your product really is brand new. Maybe it hasn't been sold to a single consumer. But it has been thoroughly tested in your laboratory and in the field. Highlight these test results in your copy to show that the product has proven its performance under rigorous conditions.

### **The Product is Going to Change Soon**

And you know what these changes are. Should your literature describe the product as it is today or as it will be when the changes are made?

This is a tough one. Here are some guidelines to follow in such a situation:



**Avoid using future-tense references.** People become uncomfortable if they keep reading about features that “will be available” or are “soon to come”. They expect a brochure to tell them about a product as it really is new, not as the manufacturer dreams it will be. So your brochure should reflect reality.

**Make an occasional promise.** It’s okay to talk about one or two forthcoming improvements or features, as long as you don’t overdo it. The reader can accept a few promises if they are isolated and if the copy makes clear that they are planned improvements and not existing features. Just make sure 95 percent or more of your copy is grounded in the present.

**Don’t dream out loud.** Talk about only those planned improvements that are on the drawing board and fast on their way to becoming reality. Give the reader a preview of next year’s model, if you wish. But don’t make your brochure a wish-list of all the conceivable features you’d like to add but may never get around to designing. People have a long memory when it comes to broken promises.

**Don’t discuss planned changes in the present tense.** Some advertisers say, “Write about planned features and upcoming products as if they already exist. After all, by the time the brochure is published, they will be available for sale”.

If you use this tactic, be absolutely certain that the product change will be made according to schedule. If anything goes wrong, and the changes discussed in the literature isn’t made in the product, you will be stuck with a pile of brochures that contain misinformation.

Bly, R. W (1994) *Special Marketing Problems (And How To Solve Them). The Perfect Sales Piece: A Complete Do-It-Yourself Guide to Creating Brochures, Catalogs, Fliers, and Pamphlets.* Estados Unidos: Wiley & Sons.

# Presentation Ideas

In this chapter I'm sharing lots of ideas on presenting, and other parts of the call.

### Ending the Call With Impact

Brian Tracy has a great way of ending a call. Before hanging up you can say,

**“In addition to all the guarantees and assurances our company offers, I'll give you my personal guarantee of satisfaction that this will be one of the best decisions you've ever made for your company”.**

That sounds a lot better than thanks for the order, click. This is the ending I personally use.

### Words to Avoid

When talking with business owners don't say the word COST. Say *investment*. “It's just a one time investment of only \$400.”

Don't use the word CONTRACT. Say *agreement*.

Don't use the word SIGN. Say *ok*, or *approve*.

**“I'll fax you the agreement. Just ok it and fax it back so we can get started.”**

### Using Tie-Down Questions

Tie-downs have been around for years. I'll briefly address them. A tie-down is when you end a statement with things like, wouldn't it, wasn't it, isn't it, isn't that right, couldn't it, doesn't it? etc.

Examples:

**“Because of the smaller size, it could fit right in that corner, don't you think so?”**

**“Getting it delivered next Wednesday would be good for you, wouldn't it?”**

**“That's pretty color, isn't it?”**

As you can see it's getting people to agree with you. This is a good technique but don't overuse it. There are many tie downs. Sprinkle them through your presentation.

### Talk Only About Their Interests

Only talk about the features of your product or service your prospect wants to talk about. If they're only interested in two features, discuss those two features only. Don't bring up the other ten! Many salespeople lose sales by blabbing too much.

### Be a Consultant

When selling, be more of a consultant than a salesperson. Be the expert, the go-to person. I can assure you that the fast-talking, one-shot, deal-selling techniques will get you killed. Many times you'll have to talk to several different people. You want all of them to say to one another that you're really knowledgeable and an expert in your field. When it's time to buy, they'll go with you more often than not. Always talk like a consultant, not a salesperson.

### They Buy What Your Product/Service Does

Talk about what your product/service *does*, not about what it IS. Really think about that for a minute. Now, explain your product that way to your customer. This is what separates the top producers from the low-end producers.

### To Sell at a High Level, You Need to Be at a High Level Personally

Reality check: Salespeople, particularly newer ones, typically will be most comfortable selling to a person they feel is at the same level as them. If you want to sell to a higher-level customer, you have to develop yourself and work at it. That doesn't mean you have to go to med school to sell to physicians. It means you need to become an expert in your field and sound like it. Are you the tupe that would feel comfortable talking with doctors, lawyers, executives, etc? Or do you feel more comfortable talking to blue-collar workers? A top producer can sell to both. Bottom line, work to raise your product/service expertise to the level of the people you need to be speaking with, and then convince yourself that you deserve to be selling at their level. People who don't do this are stuck picking up the crumbs at the low levels.

### **Use Third-Party Examples**

Don't be afraid to tell the prospect a story about other people who've had good results with your product/service. People like to hear stories.

### **Sell What They Feel is the Benefit**

A benefit isn't a benefit unless the customer says it is! What maybe a benefit to you, may not be to the prospect. You should talk feature, advantage, benefit. Example. When I was purchasing a new car, the salesman started telling me the benefit of driving a stick shift, and how it would give me better gas mileage. That wasn't benefit to me! I can't stand stick shifts, and I could not care less about extra two miles per gallon I could get. He should have said that **“the advantage of driving a stick shift is... Do you prefer a stick shift or an automatic?”** This guy never once asked me what I wanted. If you explain a feature, explain the advantage of that feature, and then ask your prospect if that would be a benefit to him. If yes, great, if not, change the subject. From now on think: FEATURE, **ADVANTAGE**, BENEFIT.

And no, I didn't buy the car from him.

### **Help Them Visualize Ownership**

Use the words: “When you own” or “When you use.”

Example:

**“When you own this product, you'll never have to worry about it wearing out or breaking like your existing model.”**

Or,

**“When you use this service, you'll never have to worry about your paper work piling up. Talk to them as if they're already owning and using it.”**

### **The Buying Process**

Here's a process all business owners and people in general go through when deciding to make a purchase. They ask themselves if they have a need for your product or service, and, do you have the solution to their need. How much it will cost? They are wondering about the risk of buying from you, instead of someone else. If you can fulfill all their needs, you have a sale.

### **Present With Conviction**

Don't talk like you're unsure of yourself. Don't say things like,

“I think it will work for you.”

*“I'm pretty sure it has that feature on it.”*

Tell them it will definitely work for them. Become such an expert that there's no question someone could ask you about your product that you wouldn't know.

### **“Do You Work on Commission?”**

Sometimes people will ask you if you work on a commission. Tom Hopkins has a great response,

**“Yes I do get a commission. My company compensates me for the high level of service I give to my customers. That’s what you really want, isn’t it?”**

### **Get to the Point Quickly**

In phone sales you need to keep your presentation short and to the point. You have about three minutes to say what you have to say. That’s why using a script is so powerful. It keeps you from rambling on, and adding word that don’t need to be used.

### **Get the Name of the Buyer**

If you don’t know the name of the person you’re calling, don’t say, “Who’s in charge of the marketing for the company?” Instead, say,

“What’s the name of the person who handles the marketing for the company?”

Most of the time they’ll just tell you. Then say,  
“Is John in?”

If he is, you’ll be surprised how often they put you through. If not, you’ll know who to ask for the next time you call.

### **Get Rid of the “Just”**

Take the word “just” out of your vocabulary. “I was just calling to see if you received my info.” “I was just calling to...” Be direct! Say:

“I was calling to...”

### **Number Your Points**

Numbering your points is a good attention getter.

**“Jim, There are three points I’d like to cover. The first is the efficiency of this service, the second, ...”**

### **Be Honest, But No Need to Say It**

Never use the phrase, *“To be honest with you.”* Does this imply you haven’t been honest? Get rid of this lame phrase TODAY!

### **Avoid Technical Jargon**

Don’t talk in technical terms to a prospect unless they talk in technical terms to you. Speak to them so a 12-year old could comprehend what you’re saying. Dazzling someone with all your great technical knowledge is not in your best interest. When I speak to someone about purchasing a Telephone On-Hold system, what I was talking about. Instead I ask them if they have a phone system that can play music through their phone lines. That, they understand.

### **Put the Words in Customers’ Mouths**

Instead of saying we have the lowest prices, say,

“Our CUSTOMERS tell us we have the lowest prices.”

It sounds more believable.

### **Never Bad Mouth Competitors**

Don't bad-mouth your competition. It makes you look bad. You can win without doing that. I personally have the attitude that I want to crush my competitor. I want to put them out of business, and steal their accounts. If they're a local company and have a good rep, I'll try to recruit them.

### **Draw Word Pictures**

Use words that create visuals in your customer's mind. Say things like,

**"It's about the size of a hand-held calculator. It's so lightweight you can put it right in your purse."**

This gives them an idea of size, weight, shape, etc. This is a very important concept. You could literally write an entire book on the subject of visualizations. If someone brought a wrecked car into a body shop, you could say,

**"We'll have your car looking like you just took it off the showroom floor."**

Now that's a great visual!

### **More Phrases to Avoid**

Never use phrases like,  
"Ya know what I mean?"  
"Ya follow me?"  
"You understand?"

Whether they do or don't, they'll always say yes. Nobody wants to come off as being stupid or dumb. Say,

**"Does that answer your question, or is there still something you may not be sure of?"**

Or,

**"Did I explain that clearly enough for you?"**

### **Get Them to Open Up**

If you're talking to one of those people with no personality, who only answers questions yes or no, or you just can't get them to open up, repeat back what they said. If he said our software program is outdated, say,

**"Outdated?"**

Then shut up. Let him explain himself. If he says the company is expanding, say:

**"Expanding?"**

This is a good technique to get people to talk and open up. You can also use the phrase,

**"Tell me more about that."**

### **Just Ask the Question**

Don't ask a prospect if you can ask them a question. You just did! Just ask the question. Note: Some people do use this technique as a ploy to move the questioning along. They say it generates curiosity, and the person will normally say yes. If you use it, use it sparingly. I occasionally use it.

### **Get Them to Tell You How They Would Benefit**

If you can get the prospect to tell you what feature or benefit would do for his company –rather than you telling him- that’s a lot better. After giving your presentation and understanding your prospect’s needs, you can say something like,

“Jack, how much time do you think this feature could save you a week?”

If he says it could save him 10 hours a week, that’s a lot more powerful than you telling him it could save him 10 hours a week. Mold this to fit your particular needs.

### **Avoid Though Questions**

Don’t ask your prospect questions they can’t answer. They’ll get flustered and just say they’re not interested and hang up. A confused mind always says NO!

### **They’ll Probably Pick the Middle Choice**

Studies have shown if you give a person three pieces to choose from, they’ll generally pick the middle price. Most people can’t afford the highest, and they know buying cheap doesn’t pay off in the long run, so they’ll generally settle on the middle price most of the time.

### **Help Them Own It**

Replace the word “buy” with the word OWN.

**“When you own this, you’ll really love how much time this will save you.”**

Speak in terms of ownership.

### **Sell Your Company**

When talking with people, don’t just talk about your product or service, talk about your company. Let people know you’re a reliable company, you’ve been around for 10 years, mention other companies who use your service, etc. Many people neglect this area.

### **Transcribe Calls into Great Scripts**

You’ll know you gave a great presentation when the customer tells you to write up the order! That’s why you should record your presentations. You can transcribe them into great scripts. [...]

### **Talk Only About What is Important to Them**

Don’t overwhelm your prospect with irrelevant details. They’ll ask you about the details that are important to them. Just answer their questions on those details only.

### **If It’s New, Let them Know**

The word “new” is an attention getter.

“I’m calling to tell you about our new deluxe model,” “...our new prices,” “our new promotion.”

People always want to hear about something new.

### **Attention-Getting Words**

Here are five words that customers will pay attention to.

**Increase, improve, reduce, save, gain.**

Sprinkle them through your presentation.

### **Give Your Recommendation**

The word “recommend” is a powerful word. People who are unfamiliar with your product or service appreciate it when you can expertly give them advice.

**“Jim, I recommend you get twenty cases to start with. I’ve found that most people in your situation normally use them up in about thirty days. Does that sound good to you?”**

You can tweak to fit any type of product or service you sell.

### **You’ll Love This Idea**

The word “love” is as good one to use. For example ,

**“You’ll love how easy this is to operate.”**  
**“You’ll love how much time it will save you.”**

Think about that for a moment. If you go on a nice trip somewhere and someone asks you about it, you normally say you really had a great time and loved it.

### **How to Drop a Name**

If your company sells to a big name account that your prospect would recognize, don’t say dumb things like, “We sell tons of these units to ABC Company.” Or, “ABC Company always buys from us”. Say it this way:

**“Are you familiar with ABC Company?”**

If the prospect say yes, say,

**“We’re the people they use for their advertising, office supplies, etc.”**

That’s all you have to say. If the company is one of the most respected in their field, they’ll know you must be pretty good to get their business.

### **Don’t Cheapen Your Presentation**

Don’t use the word “cheap”. Don’t say your products are cheaper. Tell them your product will be a better value to them, or save them a substantial amount of money.

### **Tell Them About Your Experience**

If you’ve been selling a certain product or service for years, tell your prospects.

**“I’ve been with this company for nine years. I have over 500 accounts with many of them being Fortune 500 companies.”**

People like to know they’re working with a professional.

### **Don’t Complicate Things**

If you sell a product that may have to be assembled by the buyer, say things like,

**“It’s so easy to put together, you’ll have it set up in five minutes. If you have any questions on putting it together, just call our 800 number and our service department will walk you rights through it.”**

If it sounds hard for someone to do, they won’t buy it.

### **Be Clear With Your Descriptions**

Always speak clearly and concisely, and answer your prospect’s questions in detail. Remember, a confused mind always says NO! When a prospect of mine has a telephone system that can play On-Hold Messages through his phone lines, I don’t just say he can use our message system. That doesn’t mean anything to him. Saying that would mean I’m expecting the prospect to believe what

10m saying based on a one-minute call. I explain to them that they have a jack built into their main phone box where a CD player plugs into. They don't need tools to do this, and don't have to call their phone vendor to set it up:

**“Just plug it in, put the CD in the player, hit play and repeat and you're ready to go. If you can plug a lamp in, you can do this.”**

I then ask the person if they have any questions about the set up. If not, I move to the next part of my presentation. Don't ever assume they know how something works.

### **A Closing Question**

Here's a great line I learned from Brian Tracy to use after your presentation:

**“Do you think something like this could be a little more effective than what you're currently using?”**

If they say yes, start writing up the order. If they stop you, say,

**“Is there something you're still not sure about?”**

Always be closing. If you haven't read anything by Brian, I suggest you check out his book “Psychology of Selling”.

### **Don't Prove Them Wrong**

Never tell a customer he's wrong. If he says something about your product/service that's not true, simply say,

**“That's interesting you say that. Where did that information come from?”**

Maybe the guy heard it from his uncle, aunt, idiot, etc. Proving people wrong is a sure way to lose a sale. Arguing with them is another.

### **Get Them to Take Action**

Here's a good phrase to use when you want them to take action.

**“Is there any reason why...?”**

For example,

**“Is there any reason why we can't get started today?”**

### **Tell Them it's a Perfect Fit**

When a company fits the perfect market for your product/service, tell them so. With the Telephone On-Hold Message systems, I have a specific market. I ask my prospect if he's getting at least 40 calls a day. I tell them the reason I ask is because you're the type of company we like to target, because you get the volume of calls to make these programs successful. Just 40 calls a day comes out to over ten thousand calls a year. That's a lot of people you can be making extra sales to. So tell them why they're the perfect candidate for your offer.

### **Assuming is Dangerous**

As a salesperson you should NEVER ASSUME ANYTHING! When a prospect tells me he can play music through his phone lines, I always ask him what brand phone system he has. Maybe he can do it, but he also may have to spend \$1000 to upgrade his phone system to do it. More sales are canceled because you assumed something rather than investigated it.

### **Limit Their Choices**



Don't give people too many options to choose from. You don't want them telling you they want to review all the different pricing structures, colors, sizes, etc.

### **Give Them Your Complete Attention**

Make sure you're speaking to someone, you're not doing something else at the same time. Give 100% of your attention to the person. If people sense you're not paying attention to them, you more than likely won't get the sale.

### **Necessity or Luxury?**

Here's a very good question to ask to find out how someone feels about your product/service.

"Susan, do you see this product/service as a necessity or a luxury?"

If luxury, explain to her why it's more of a necessity. A lot of people think my on-hold systems are a luxury. I explain to them the reason why so many people use them is because they generate extra business by getting people to ask them about products and services they may not know they offer.

### **Use their Name**

When you mention a major point in your presentation, say the persons' name.

**"Mike, this feature alone will save you \$1,000 a month!"**

By saying their name before a major point, or right before you give the price, you'll have their full attention.

### **Congratulations!**

I don't thank people for buying my product. I congratulate them on their decision to expand the marketing of their company. Start congratulating people who buy from you.

### **Make Them Feel Special**

Try and make your customer feel like he's getting something special. I like to use the phrase,

**"We normally don't do this, but we'll make an exception for you."**

Psychologically they feel they're getting more for their money.

### **Write Like You Speak**

When you write your presentation out, write it as closely as possible to the way you talk. It will keep you sounding natural until you memorize it. Edit it unmercifully so every word counts. And don't forget to put in questions at strategic points to get the person involved.

### **Tell Them About a Package Deal**

The term "package deal" is an attention getter.

**"Bob, we have a package deal you might like to know about that can save you some money."**

Everyone likes package deals. We all know they save us money, so we'll be more apt to listen. The word "deal" by itself is not a good word to use. That's the word scam artists use. "I got a deal for ya". Take the word deal out of your vocabulary, and replace with package deal.

### **Great Words to Use**

The word "magic" is a good word to use, especially when put together with the word "new".  
"This new cleaning solution works like magic".

The word “easy” is another great word.

**“It’s so easy to use.”**

**“It’s so easy to put together.”**

Here are some words that psychologists say have persuasive power: **you, money, save, new, easy, results, guarantee, free, love, help.**

Sprinkle them through your presentation.

### **Speak With Conviction**

Don’t use words like “I think” or “maybe”. They make you sound unsure of yourself. People don’t buy from people who aren’t confident. Know your product/service inside out!

### **When They Already Have a Vendor...**

You may want to try this the next time someone tells you they have a vendor.

**“John, I realize you have a vendor, but if I could show you that our prices could possible save you up to 20%, would you be interested?”**

Anytime they say they already have anything, remember the phrase, **“But if I could show you how to...would you be interested?”**

### **Don’t Sell a Product**

Good salespeople don’t talk about products, they talk about concepts. Get them thinking and dreaming.

### **Build Urgency to Act Now**

You Should have urgency built into your presentation.

- If they order today, they can get a 10% discount.
- If they don’t order today, prices will be going up.
- The sale ends today, etc.

How can you add urgency to your presentation so buyers are motivated to buy now?

### **They’ll Talk if They are Interested, But Keep it Tight**

If someone’s interested in your offer, keep in mind the average person will stay on the phone with you for about 15 minutes before they want to get off. Keep your presentation tight, and remember the time factor. It will help keep you from rambling.

### **The Three Stages of Mastering Your Presentation**

There are three stages to learning your presentation. The first is the learning phase. This is where your first week or two you stumble and stammer.

The second is where you know it, but still need to read it because you don’t have it memorized. Most people get stuck on the second phase.

In the third phase you have it memorized so well you can say it in your sleep. It’s so important to get to this phase, because it lets you concentrate on other points of the call such as closing signs and better listening. If you’ve been reading your script longer than 30 days, you’re stuck in phase two. Here’s how to handle this problem. Take your presentation and put it in your drawer. It’s going to be scary at first, but you’ll realize you can do it. Just keep a sheet of paper in front of you with headings of important points. Glance at it just to make sure you didn’t leave anything out. This also goes for your opening statement. Memorize it and start sounding like you’re calling to have a conversation, not give a presentation. You’ll never achieve a high level of sales if you can’t give a presentation without reading it.

## **Promote the Benefits of YOU**

Don't forget to sell yourself to the prospect. I let them know I've been in the industry for years, have a book out, have worked with many people in their same industry, and some of the large Fortune 500 accounts I have. They know they're working with a professional.

A good presentation has a mix about your product, company, and yourself. Make sure you're not leaving any of those out.

## **Avoid Repeating the Same Words**

Make sure you don't have the bad habit of saying certain words and phrases repeatedly. Things like, basically, the reality is, oh really, that's great, let me tell you, etc.

A couple of times is fine, three or more times and you have a bad habit. What words or phrases do you need to cut down on?

## **Expand on Their Problem**

If someone tells you that your product/service could help solve a problem, expand on that. Ask them what type of problem they're having. Who else might it be affecting. Is it causing them to lose money or time? Make them realize the seriousness of their problem. People make changes when they have pain. Always remember that.

### **“Oh?”**

A great word to use is: “Oh?” If you call someone back and they decided not to buy, just say, “Oh?” Then shut up! They'll start explaining themselves. For example, if they say, “My partner shot it down.”

### **“Oh?”**

Ask Them to Tell You More

A great phrase to use is “Tell me more about that.” This could be used in a number of instances.

“We're thinking of expanding.”

**“Tell me more about that.”**

“We're having trouble getting our supplies delivered on time”

**“Tell me more about that.”**

## **Answer, Then Ask Again to Keep Control**

The person asking the last question is in control. Don't just say yes to a question or answer a question and then shut up. That's putting the ball back into their court. Answer it and ask another question back. It's your responsibility to keep the conversation moving. Write out the types of questions you need to ask people. This is a key point you need to understand. If you answer one of their questions with a yes, and then shut up, the next thing they'll say is to send them info.

This is part of the selling process very few people understand. Whenever someone asks you a question, answer it, and ask another question back. With practice this will become easy.

This is a key secret of all top producers.

## **Tell Them Exactly How They Will Benefit**

Here's a good phrase: “Which means to you...”

“Jim, we put our On-Hold Program on a compact disc, which means to you that you'll never have to worry about it wearing out or breaking like tapes do.”

“We ship everything overnight, which means to you that you'll always have this in stock.”

## **Kids Should “Share”. You Don't Need To**

Don't use the word "share". It's been beat to death. I just want to share a concept with you to see if you'd be interested. I'd just like to share...  
Just tell the person what you want to do and **do** it.

### **Don't Rush**

Don't give a rushed presentation. Sometimes a person will tell you they're interested in what you have, but they're busy. Don't try to tell them it will only take a minute and launch into a 100 mile-per-hour presentation. Schedule a better time to call back. Rushing through a presentation is guaranteed to get you a no.

### **Always Give the Full Treatment**

If you have a friend or relative who wants to purchase your product/service, always give them a full presentation. Don't water down because you know them.

### **The Joke is On You**

Don't tell stupid jokes to prospects. Many old timers think this is a way of bonding. The only joke is on you...being told they're not going to do business with you.

### **Bring Up the Objection First**

If you keep getting the same objection or two over and over, just put it in your presentation to avoid it. To avoid the "shop around" objection I typically hear, I tell the person, "If during the next week while we're producing your program, you think you can find a better offer/price than ours, fax me their proposal and we'll match it."

What objections do you normally get that you can put into your presentation?

### **Become the Expert in Your Business**

If you work a specific industry, read articles on it. Let prospects and customer know that you keep up with their industry. Tell them stories of how other companies or people like themselves solved problems or increased sales. Lead them to web sites they might like, or tell them about publication they might like to look at. Always think of ways to give your customers added value. Let them know they're getting more than just a product or service, let them know they're getting you!

Calling yourself an "expert" in your field is a good say to prospects. Another good word to use is "specialist." It gives the psychological effect that you specifically work with that type of company or person only. Doctors use the term specialist. People automatically associate that term with authority.

### **Know Why You Are Asking**

Don't just ask questions. Ask questions that will give you important information that will move the sale forward.

### **Ask About the Past, Present, and Future**

When speaking to a customer, ask questions that deal with the Past, Present and Future. Here are some examples:

**"How did you choose your last vendor?" (Past)**

**"How are you keeping up with all the paper work?" (Now)**

**"Do you see your company expanding during the next year?" (Future)**

How can you talk to your customers with past, present and future questions?

### **Ask Them About Inaction**

If someone really needs your product or service, a great question to ask them is, **"What's going to happen if you don't make a change?"**

Sometimes doing nothing may be more costly than your product.

### **Point Out the Quality**

Having a high quality product or service is important to your prospect. If you're selling a service, the benefits you want to talk about are the expertise and knowledge of the people performing the service being sold. If you're selling a product, you want to talk about benefits relating to quality, durability, tested results, etc.

### **Needs and Wants**

There's a difference between "needs" and "wants". Decision makers buy what they need from someone who understands that they want. Ask good questions and make sure they understand you know what they want.

### **They're Buying YOU**

Most decision makers are more interested in the person they're buying from than in the product or service they're buying. The reason is that decision makers are always looking to build long term relationships with people who can help their business grow. Ask yourself, would you want to do business with someone on a regular basis whom you don't like? Understand their long-term vision and goals, and you'll make more sales.

True, to be successful you have to be persistent. Nevertheless, top producers know credibility is much more powerful. People buy from someone who's more credible.

### **Tell Them You Don't Have Competition**

If someone asks you about your competition, tell them you don't have any! That shows confidence and conviction in your product and your company. Then just continue with your presentation.

### **Avoid Red**

Never use the color red on your proposals. Red means stop, loss, caution, look out, etc. If you want to use color, use blue, green, yellow high liter, etc. IF YOU SEE RED, YOU'RE DEAD!

### **Don't Be "Sorry"**

Take the word "sorry" out of your vocabulary. Use the word "apologize", instead.

### **Ask About the "Potential"**

A good question to ask a customer after your presentation is,

"Can you see the potential of this product/service?"

"Can you see the potential of this investment?"

"Can you see the potential time this could save you?"

### **Get Them Involved**

Get your customer involved with your presentation by having them write things down. The more involved they are, the better chance of you making a sale.

### **Get Them Feeling Instead of Thinking**

Don't use the phrase: what do you think? People buy on emotion, not logic. A better phrase is,

"How do you feel?"

"How do you feel about something like this?"

### **Would You Buy From Yourself?**

Would you buy from you? This is a good mindset to have when giving your presentation. You'll talk more about the benefits. If you can't sell yourself on your offer, how can you sell someone else?

### **Ask Them If They Have Experience With Your Product or Service**

Ask people if they ever used your product or service in the past? If they have, ask them why they stopped using it. What did they like about it? What would have had them keep using it? A lot of people I talk to have used On-Hold Messages. When I ask these questions, I realize most were using cassettes that wore out and broke. When I explain technology has changes and the program is now on a compact disc, many will listen.

### **Speak Their Language**

Try to throw in a few words they use. If they say they want to fly out of work early. You can put that in your presentation by saying something like,

**“...and with the time you’ll save, you’ll be able to fly out of the office early on Fridays.”**

People who talk similarly to you seem to feel like they’re closer to you.

Have a Fascination

The word fascinating is an unusual word that you may be able to fit into your presentation.

“What you’ll find fascinating about our/the...”

This statement can be used for any type of product or service. Use it when describing benefits.

### **Be Glad To**

Substitute the words “I’ll have to”, with

**“I’d be more than happy to...” or “I’d be glad to...”**

When you say I’ll have to, it sounds like you’re saying it’s something that you have to go out of our way to do. It sounds like you’re doing something you don’t want to. It’s a negative statement. With the On-Hold Messages I sell, often I have to call the prospects phone vendor. I say,

**“Jim, if you give me your vendor’s phone number, I’d be more than happy to give him a call for you, and get back to you later today on this. “**

That sounds much better than saying “I’ll have to call your vendor”.

### **Give Your Recommendation**

The word “recommend” is powerful. After you’ve given your presentation and answered their questions, tell them what you recommend, it puts you in an authoritative position. Doctors, lawyers, mechanics, etc. recommend. We generally take an expert’s recommendation. It’s also a powerful because you’re now speaking like a consultant, not a salesperson. I say,

**“Based on what you’ve told me, I recommend that you use a low key conversational program. The reason being is that you’re a smaller company and can give better personalized service than those bigger companies. Do you feel the same way?”**

As you can see, I also asked a closing question, but in a non-confrontational manor. If the person agrees with me, I start writing the order. What have you been recommending to your customers?

Read To Them

If you have testimonial letters (which you should have), read them to the person while they’re on the phone with you.

“Frank, let me read to you what Jim Jones over at Pickle Vendors said about us...”

Then start reading the letter. Make sure it’s short and to the point.

### **Ask About What They Desire to Achieve**

Here's a good question to ask someone.

"What are you trying to achieve?"

If they tell you they need a larger copier or better software, ask them (before telling them how great your company is and you have every product on the market) what they're trying to achieve. It's a good question to get them talking. Besides, how would you know what to recommend without first finding out what they want?

### **Quantify the Problem**

"How often does that happen?"

This is a good question to ask when people mention a problem.

"Our deliveries have been coming late"

**"How often does that happen?"**

"Our computers keep crashing"

**"How often does that happen?"**

This gets them to start realizing how serious the problem is. A definite plus for salespeople.

### **Ask Why That is Important**

This phrase should be in every salesperson's arsenal:

"Why is that important to you?"

When someone says to me, "What if I want to change my message more often?" I ask them why that's important to them. Most reps would blab about all the different programs they have available. Remember, you can't answer a question or an objection until you understand why they're asking it!

"I need delivery twice a month. "

"Why is that important to you?"

"We need to be moves in by the first of May"

"Why is that important to you?"

This will uncover problems that you can enhance on. As salespeople, we're always looking to increase a persons pain before we offer the solution.

### **Find Out the Real Reasons**

Here are a few questions to ask someone who's still hesitating.

**"What concerns do you still have?"**

**"What's causing you to hesitate?"**

**"What are you still unsure of?"**

These types of questions will get most people to open up and bring out the real objection.

### **Get Specific With the Benefits**

Instead of telling people you have great service or fast service, be specific and explain it to them.

**"The reason our service is so fast is because we ship everything overnight."**

**"The reason our customers tell us we have great customer service is because we can have a repairman at your site within the hour."**

Don't just tell people they'll save money or time, explain how.

### **Get the "But" Out**

Substitute the word "and" for "but".

“We can ship it today, but it won’t get there until Friday.”

That sounds negative.

**“We can ship it today and have it to you by Friday. That would work for you, wouldn’t it?”**

That sounds a lot better, plus you’re adding a tag on for agreement.

### **Review it On Tape**

When writing a proposal, read it back into a tape recorder and you’ll find any awkward spots.

### **Who Else Can Benefit?**

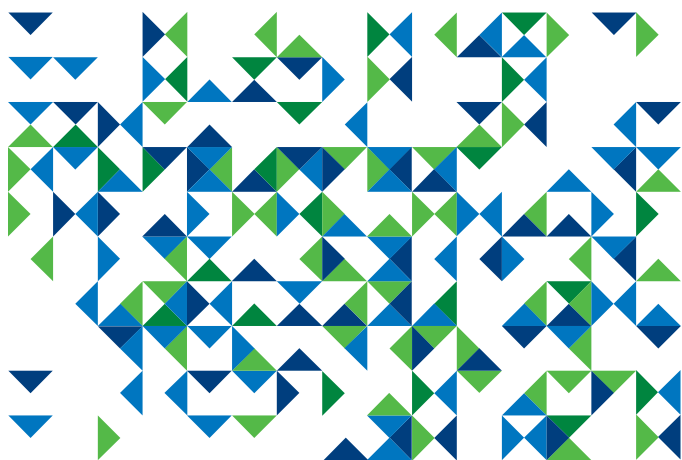
Ask yourself if your product or service will affect other people or departments in a positive way. When I sell a Telephone On-Hold program to someone, I tell them that every division will be selling for you. If they call the bookkeeper and she puts them on-hold, people will hear info about your company. Think how your product or service can benefit other people of the company, save time, money, etc.

:

Catal, J. (2002) Presentation Ideas. *Telesales Tips from the Trenches*. Estados Unidos: Business by Phone.



## Recomendaciones para la grabación de videos



Innovación con propósito de vida.

Fecha: Septiembre de 2014

Estimado profesor:

El presente documento es una guía para la grabación de videos y tiene la finalidad de sugerirle indicadores óptimos para presentar su video en una excelente calidad.

a. De preferencia, la calidad de imagen debe ser **FullHD** (1920x1080 *pixeles*) o **HD** (1280x720 *pixeles*). O si no se cuenta con ellas, con la mejor posible.

b. Audio nítido (de preferencia **usar micrófono, esto para evitar que se produzca eco**).

c. Si va a utilizar apoyos visuales, procure que sean llamativos y de suficiente tamaño para que puedan verse adecuadamente en la toma.

d. Cuidar el encuadre de la cámara, y que dentro del mismo no haya elementos distractores (por ejemplo, **no usar un salón desarreglado** u objetos que no sean relevantes con la explicación del tema).

e. **Vestir como un día normal de clases**, procurando que la camisa sea de colores lisos, ya que las rayas o mucho estampado no se registran bien en el equipo.

f. La duración del video depende del contenido a explicar:

- i. **Si es un concepto**, 3 minutos debieran ser suficientes; **no pasarse de 5 minutos** pues hará el video muy cansado.
- ii. **Si es un tema completo** en el curso, de **3 a 8 min.** Es indispensable tener apoyos para mantener la atención este tiempo.
- iii. **Si es un procedimiento**, un ejemplo o un experimento, **el tiempo variará** dependiendo de lo que dure el proceso; más adelante nosotros haremos la edición del video para acortar el tiempo.

g. En caso que se grabe con un programa de captura de pantalla, es necesario que se vea adecuadamente su rostro y que el lugar en el que grabe tenga buena iluminación para que el alumno pueda ver su cara. También es necesario que **si está grabando de frente a la pared, ésta se encuentre alejada de su equipo de cómputo**, ya que si usted está viendo hacia el muro y este se encuentra cerca, ocasionará eco en el audio que esté grabando.

## Tips:

- 1- **Procure que sus videos sean cortos.** No utilice diversos temas en un solo video, así capturamos la atención.
- 2- Use una **voz animada**, cambios de tono de voz, volumen, inclusive puede intentar crear acentos de distintos idiomas.
- 3- **No se desanime si sus videos no salen bien a la primera**, irán mejorando al realizar nuevos.
- 4- Es más interesante si el maestro intenta **interpretar el papel del alumno**, sobre todo si se trata de un tema complicado. Esto ayuda a pensar en las posibles dudas que se puedan tener por parte de los estudiantes. En este punto es recomendable que otro maestro de su misma área lo acompañe en su proceso de grabación, ya que le permitirá detectar áreas de oportunidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- 5- **Utilice el humor.** Puede empezar el video con un chiste.
- 6- **Incluya notas como herramienta**, puede utilizar un pizarrón.
- 7- **Añada avisos.** Es útil para el alumno resaltar los elementos clave del video.
- 8- **Acérquese y aléjese.** Beneficia la comprensión del alumno.
- 9- Tenga en cuenta los **derechos de autor**.
- 10- Si va a utilizar **un micrófono conectado a la computadora**, y este no es profesional, puede **cubrirlo con una pequeña tela y amarrarlo con una liga** para evitar sonidos fuertes hechos cuando se pronuncian ciertas palabras o letras, como los sonidos al pronunciar la letra “p”, “t”, “f” o incluso las respiraciones fuertes.
- 11- **Evitar grabar de frente y pegado a una pared**, ya que esto ocasiona eco, lo recomendable es estar en una habitación como una sala o un cuarto, cuidando que la acústica del cuarto sea la adecuada y no se escuche mucho eco o sonidos de fondo.
- 12- **Hacer pruebas antes de grabar** video o voz, para evitar pérdida de material de audiovisual.
- 13- No grabar con música de fondo.
- 14- Le recomendamos **utilizar un tripié**, o en su defecto, utilizar una mesa o algún elemento que sostenga la cámara, computadora o dispositivo móvil de manera adecuada.
- 15- **Evitar grabar video en partes oscuras** o con exceso de luz, ya que esto dificulta la grabación de un video de alta calidad.
- 16- Cuide el movimiento de los objetos, ya que generalmente estos quedan grabados en el audio y no es fácil removerlos, así mismo se debe cuidar que no se esté grabando en un lugar muy concurrido.
- 17- De preferencia usar ropa sin texturas como cuadros, líneas, etc.
- 18- **Cuidar los encuadres y el movimiento brusco de cámara.**
- 19- De preferencia tener a **alguien que lo apoye con el manejo de la cámara** mientras usted está explicando, de esta forma tendrá más control y podrán revisar fácilmente si hubo algún problema al momento de grabar audio o video (esto es si usted prefiere grabarse con una cámara de video o con celular).
- 20- **No hablar despacio**, ya que es cansado para los alumnos el ver un video si la persona que está explicando no es dinámica y las explicaciones son lentas y largas.
- 21- **Ser conciso**, una explicación corta y bien estructurada, es mucho más valiosa, ya que el alumno puede enfocarse más y comprender de mejor manera.
- 22- Antes de grabar, **escribir un guion con la redacción de lo que va a hablar**, de esta forma usted podrá medir los tiempos y agregar o quitar contenido que no sea necesario.
- 23- Puede utilizar un programa para grabar su pantalla, le recomendamos el Screencast-o-matic, el cual lo puede descargar o utilizar desde la página <http://www.screencast-o-matic.com/>
- 24- **Evite diseños de PowerPoint que estén muy cargados**, así como tipografía (fonts/fuentes) difícil de leer o de colores que no ayuden a la visualización.
- 25- Sea creativo, a los alumnos les gusta ver videos que les causen risa mientras aprenden.
- 26- **Cuide errores de ortografía** o la falta de acentos.

Es muy importante que usted se sienta cómo realizando los videos y evite cualquier contratiempo, por lo cual les anexamos sugerencias de algunos programas muy sencillos y fáciles de usar para grabar su video.

- **Screencast-o-matic:** Este programa le permite grabar lo que está viendo en su pantalla. Lo puede encontrar en la página <http://www.screencast-o-matic.com/>, para su uso, ya sea que lo descargue a su computadora, o lo utilice desde la página de internet (para esta opción, es necesario habilitar el plug in de JAVA). Puede hacer uso de esta herramienta de forma gratuita (con las herramientas básicas) o comprar la versión profesional por \$15.00 dólares anuales (esta opción le proporciona herramientas extras a las básicas).
- **Camtasia Studio®:** Aparte de grabar lo que observamos en la pantalla, Camtasia permite editar video, añadir elementos interactivos y compartir los videos. Tiene un costo de \$299.00 dólares la licencia completa.
- **Open Sankoré:** es un programa multiplataforma que ayuda a grabar la pantalla, así como comentar, dibujar, subrayar. Permite al usuario agregar videos, imágenes, audio, animaciones flash, presentaciones PowerPoint o documentos en PDF. Es fácil de usar, ya que su interface es muy amigable. El software es gratuito y se puede conseguir en <http://open-sankore.org/en>.
- **Ezvid:** es parecido a los anteriores, ya que permite la grabación de la pantalla, así como webcam y audio, además le permite al usuario el dibujar y editar su video. Es una aplicación gratuita.

Esperamos que estas indicaciones le hayan sido útiles. Su video es muy importante para la acreditación del curso y por ende para el mejor uso de la Universidad Tecmilenio.