

ÍNDICE

PREFACIO	15
CAPÍTULO 1	
¿POR QUÉ PREGUNTAR?	25
1.1. Introducción	29
1.2. Qué preguntar	30
1.3. Cómo, cuándo y dónde preguntar	30
1.4. Resistencias	31
1.5. Las cinco clases de preguntas	32
1.6. Responder con otra pregunta.....	37
1.7. Las preguntas irlandesas	39
1.8. Preguntas cortas y sencillas	40
1.9. Escuche después de preguntar	40
1.10. Seis maneras de mejorar su capacidad para escuchar	42
1.11. Mire a los ojos	43
1.12. Utilice el nombre del cliente	44
1.13. ¿Quién sabe nadar?.....	45
1.14. El asunto de los 46.000 euros.....	46
1.15. Aprenda a preguntar	46
CAPÍTULO 2	
SOBRE LA MOTIVACIÓN	49
2.1. Introducción	53
2.2. ¿Quiere divertirse?	53
2.3. Las cinco razones para comprar	54
2.4. Analizar al cliente potencial	57
2.5. Esté alerta ante el cambio de motivaciones.....	58
2.6. Características y ventajas: venda el chisporroteo	59
2.7. ¿Dónde quiere poner el sofá?	61
2.8. La ecuación «factor emoción»	63
2.9. Decisiones del hemisferio derecho y del hemisferio izquierdo ..	64
2.10. Los cuatro estadios emocionales de una venta	66
2.11. Pero, ¿por qué quiere vender?	68
2.12. Automotivación.....	69
2.13. Tres preguntas que merecen un «¡no!» como respuesta	70

CAPÍTULO 3

SOBRE LA PROSPECCIÓN	71
3.1. Introducción	75
3.2. Nunca subestime las preguntas básicas	75
3.3. Escriba un perfil de la venta tipo	76
3.4. ¿De dónde salen los clientes potenciales?	77
3.4.1. Referencias	77
3.4.2. En la biblioteca	78
3.4.3. En reuniones	78
3.4.4. En la calle	78
3.5. Otras seis maneras de aumentar su lista de clientes potenciales	79
3.5.1. Pregunte a antiguos clientes	79
3.5.2. Pregunte a sus conocidos.....	80
3.5.3. Pregunte a sus propios proveedores.....	80
3.5.4. Pregunte a sus antiguos compañeros de trabajo.....	80
3.5.5. Pregunte a los miembros de clubes sociales y asocia- ciones cívicas y profesionales	81
3.5.6. Pregunte a los extraños	81
3.5.7. Pregunte a todo el mundo	82
3.6. Mantenga los ojos abiertos	82
3.7. Conozca a todo el mundo.....	83
3.8. Cómo conseguir referencias	83
3.9. ¿Qué forma adquieren las referencias?	85
3.10. Seguimiento a las referencias	86

CAPÍTULO 4

SOBRE LA CALIFICACIÓN	89
4.1. Introducción	93
4.2. Pregunte antes de descalificar.....	94
4.3. ¿Cómo se califica de antemano a los compradores?	95
4.4. Las preguntas que califican la necesidad	96
4.5. Las preguntas que califican la motivación	98
4.6. Las preguntas que califican la autoridad	98
4.7. Las preguntas que califican el dinero para comprar	100
4.8. Las preguntas para calificar la confianza hacia usted	101
4.9. Un cuestionario de tres preguntas.....	102
4.10. Calificar por teléfono	102

4.11. Calificar en persona	104
4.12. Cómo conseguir una entrevista.....	104
4.13. Candidatos calificados	106

CAPÍTULO 5

SOBRE EL SONDEO	109
5.1. Introducción	113
5.2. Las tres «des» del sondeo	114
5.3. ¿Cómo cambiaría su vida?	115
5.4. Su primera pregunta	117
5.5. Cómo crear una relación de confianza.....	118
5.6. Cómo descubrir necesidades ocultas	121
5.7. Cómo implicar al cliente	122
5.8. Cómo definir las necesidades y los deseos	123
5.9. Cómo desarrollar soluciones	124
5.10. Cómo tomar decisiones	127
5.11. En qué momento hacer preguntas	128
5.12. Las preguntas adecuadas en el momento oportuno.....	129
5.13. Cinco sistemas de un golpe.....	130

CAPÍTULO 6

SOBRE LA PRESENTACIÓN	133
6.1. Introducción	137
6.2. Primer paso: preparación	138
6.2.1. ¿Qué necesita saber de su cliente potencial?	138
6.2.2. ¿Qué necesita saber de su producto o servicio?	139
6.3. Segundo paso: planificar su presentación	140
6.3.1. ¿Cuáles son las características y las ventajas?	140
6.3.2. ¿Qué motiva a sus clientes potenciales?.....	144
6.3.3. ¿Qué clase de apoyos necesita?.....	145
6.3.4. ¿Qué clase de objeciones puede imaginar de antemano?	146
6.3.5. ¿Qué preguntas «diseñarán» su presentación?	147
6.3.6. ¿Qué clase de seguimiento puede establecer?	148
6.4. Tercer paso: su presentación	149
6.4.1. Preguntas previas al contacto.....	149
6.4.2. Los cinco estadios de la presentación	149
6.5. Cuatro preguntas que debería estar preparado para con- testar	154

6.6.	Las siete preguntas que le debe hacer a su cliente	155
6.7.	¿Cómo se termina un contacto de venta?	157
6.8.	¿Hay que memorizar las presentaciones?	158
6.9.	¿Cómo se comunica el mensaje?.....	159
6.10.	La comunicación con palabras	160
6.11.	La comunicación con el tono.....	161
6.12.	La comunicación con el lenguaje corporal	163
6.13.	La comunicación mediante la acción	164
6.14.	Ocho preguntas para mejorar su presentación	166
6.15.	Diez preguntas para evaluar su presentación.....	167

CAPÍTULO 7

SOBRE LAS OBJECIONES	169
7.1. Introducción	173
7.2. Cómo responder a las objeciones	173
7.3. Objeciones de sondeo	174
7.4. ¿Por qué razón habría de comprarle a usted?	177
7.5. Siete formas de responder a las objeciones	178
7.6. Las cinco causas principales de objeciones.....	180
7.7. Pequeños contra grandes	181
7.8. Cinco tipos de objeciones	181
7.8.1. La objeción al producto	182
7.8.2. La objeción a su empresa	182
7.8.3. La objeción a precio	182
7.8.4. La objeción personal	184
7.8.5. La objeción al «ahora».....	185
7.9. Aísle las objeciones	187
7.10. Ya tenemos uno	188
7.11. Ya salí escaldado en una ocasión	189
7.12. Revise su presentación	190

CAPÍTULO 8

SOBRE EL CIERRE DE UNA VENTA	191
8.1. Introducción	195
8.2. Cómo medir la «temperatura» de la venta	196
8.3. Dieciséis cierres de venta clásicos	196
8.3.1. Cierre de prueba	197

8.3.2.	Cierre asumido	198
8.3.3.	Cierre alternativo	199
8.3.4.	Cierre de acción	200
8.3.5.	Cierre incentivo	201
8.3.6.	Cierre resumido	201
8.3.7.	Cierre Benjamin Franklin	201
8.3.8.	Cierre de puntos poco importantes	202
8.3.9.	Cierre reducido	202
8.3.10.	Cierre «miedo a perder»	204
8.3.11.	Cierre «objeción sin respuesta»	204
8.3.12.	Cierre de adición	205
8.3.13.	Cierre de repetición	206
8.3.14.	Cierre «fin de prueba»	206
8.3.15.	Cierre subordinado	207
8.3.16.	Cierre una-cosa-más	207
8.4.	Los cuatro errores principales de un cierre	207
8.4.1.	Cerrar demasiado pronto	207
8.4.2.	Cerrar demasiado tarde	208
8.4.3.	Hablar en el momento del cierre	208
8.4.4.	No cerrar	209
8.5.	El coraje para no vender	209
8.6.	Cerrar el cierre	210

CAPÍTULO 9

SOBRE EL SEGUIMIENTO	213
9.1. Introducción	217
9.2. Seis formas de conservar clientes	217
9.2.1. Conózcales bien	218
9.2.2. Póngase en contacto con ellos a menudo	218
9.2.3. Proceda ante las objeciones con prontitud	219
9.2.4. Mantenga su palabra	219
9.2.5. ¡Sirva!	220
9.2.6. Pida	220
9.3. Afiance su relación	220
9.4. Una carta de seguimiento como la dinamita	222
9.5. ¿Cuál es el valor de un cliente?	223
9.6. Una pregunta de 19 millones de pesetas	224

CAPÍTULO 10

¿QUÉ ES UN PROFESIONAL?	227
10.1. Introducción	231
10.2. ¿Qué clase de preguntas funcionan?	232
10.3. Diez «noes»	232
10.4. ¿Qué clase de ventas hace usted?	233
10.4.1. Venta del producto	233
10.4.2. Venta basada en la necesidad	233
10.4.3. Venta como recurso	234
10.5. ¿Puede usted responder a preguntas no formuladas?.....	234
10.6. ¿Es usted un experto?	235
10.7. ¿Es usted tenaz?	236
10.8. ¿Su dedicación es completa?	237
10.9. ¿Desea usted convertirse en un profesional?	238

CAPÍTULO 11

UNA PREGUNTA AL DÍA	241
11.1. Preguntas de motivación	243
11.2. Preguntas de prospección	244
11.3. Preguntas de calificación	244
11.4. Preguntas de sondeo	246
11.5. Preguntas de presentación	249
11.6. Preguntas de objeción	250
11.7. El cierre	252
11.8. Preguntas de seguimiento	254