

LA INTELIGENCIA APLICADA A LOS NEGOCIOS: 114 ideas para darle una ventaja competitiva por Joachim de Posada

¿Quién debe leer este librito?

Por supuesto que usted.

¿Por qué estoy tan seguro?

Aquí le va mi respuesta, poco modesta pero honesta: Aunque usted y yo posiblemente no nos conocemos, ya sé un par de cosas sobre usted. Usted es inteligente y usted es ambicioso.

¿Cómo lo sé?

Porque usted ha elegido este librito que promete ayudarle a utilizar su inteligencia para lanzarlo al éxito, darle una ventaja competitiva y hacer una diferencia en la vida. Créame, ninguna persona torpe, letárgica, aburrida y sin ambición personal tomaría este librito en sus manos y mucho menos lo empezaría a leer.

Si usted recibió este librito como un regalo ya sea de un amigo o de su empresa o proveedor o inclusive si lo obtuvo en una promoción: ellos piensan que usted es lo suficientemente inteligente como para poner en práctica este material. Así que no los defraude: no se limite a leerlo, absórbalo y PÓNGALO EN PRÁCTICA.



Joachim de Posada

Este libro-folleto es sobre la vida, su vida profesional y su vida personal; y el uso de la inteligencia como una ventaja competitiva. Lea el libro de principio a fin o lea algunas ideas al azar. Ponga muchas de las ideas en práctica, aquellas que usted sienta que funcionan para usted. Si el saber no va acompañado del actuar, no tiene valor alguno. Lo que se aprende se debe poner en práctica o se pierde el tiempo.

Todo en la vida se reduce a alternativas. Si descartamos todo lo superfluo y se mira la esencia de la vida, encontraremos que cada situación es una alternativa y tenemos la libertad de escoger nuestra forma de enfrentar las situaciones y elegir la mejor alternativa o la que pensamos es la mejor. Usted decide si se deja afectar por otras personas o no; si lo sacan de sus casillas o no. **En fin, podemos concluir que usted elige cómo vivir su vida, con quién vivirla, por qué vivirla y hasta dónde quiere llegar para alcanzar la felicidad.**

Este libro trata sobre:

Motivación, Marketing, Ventas, Negociación y Servicio al Cliente.

Cada una de estas áreas afecta a la otra de la misma manera que su vida personal y profesional se afectan una a otra.

El contenido de este libro proviene de muchos años de experiencia personal y profesional como consultor, psicólogo, orador, educador, entrenador, asesor, esposo, padre, hijo, amigo y otros roles que se pueden asumir en la vida.

Las ideas que planteo están diseñadas para impulsarlo hacia la consecución de sus metas, el éxito en su vida y el triunfo en su profesión; también le ayudarán a ser un mejor administrador o gerente de recursos humanos.

Es importante que cada líder o gerente se mire en un espejo y cuestione sus supuestos e ideas preconcebidas. Kay, McGregor y Maslow pasaron todas sus vidas implorando a los líderes empresariales que lo hicieran. Quizás sus preguntas, que ya cuentan con más de 50 años, sean un excelente comienzo para este librito:

1. ¿ Cree usted que las personas son confiables ?
2. ¿ Cree usted que las personas buscan la responsabilidad ?
3. ¿ Cree usted que las personas le buscan un significado a su trabajo ?
4. ¿ Cree usted que las personas por naturaleza quieren aprender ?
5. ¿ Cree usted que las personas no se resisten al cambio sino que resisten ser cambiadas ?

6.- ¿ Cree usted que las personas prefieren el trabajo al ocio

Sus respuestas a estas preguntas, afectan todo lo que usted hace. Ejecutivos, gerentes, psicólogos, profesionales se han enfrentado a estas preguntas e inesperadamente y quizás sorprendentemente, muchos no se han tomado el tiempo necesario para analizar sus creencias o paradigmas respecto al factor humano.

Un ejercicio de gran valor que propongo a todos los líderes y supervisores de personal es discutir estas preguntas con su equipo de trabajo. Debatan, discutan, analicen las repuestas.

Las organizaciones deben de declarar abiertamente sus conceptos acerca de sus empleados para que todos los lean y lo discutan. ¿ No cree usted que esto es tan importante como los Valores y la Misión de la compañía ?.

Espero que este librito le ayude a conocerse a sí mismo y a ser una persona más productiva en su empresa y en la sociedad, a sí como a hacer a los demás, felices.

Le aseguro, que contamos con más productos, herramientas y servicios disponibles a medida que usted los quiera o necesite.

Motivación

Las personas exitosas están dispuestas a hacer cosas que las personas no exitosas no están dispuestas a hacer. La excelencia nunca es un accidente, siempre es el producto de pasión, intención y un gran esfuerzo. Aquí le doy algunas ideas para ayudarlo en su búsqueda de la productividad, armonía y felicidad. Espero que le sean de ayuda.

1

Haga un compromiso. Decida que usted va a efectuar un cambio en su vida y que hará lo sea necesario para lograr el éxito y la felicidad. Formule planes ambiciosos. Los planes ambiciosos atraen a personas importantes y de acción.

2

Analice dónde esta usted en su vida ahora. Haga un inventario de sus fortalezas y debilidades y pregúntese qué lo diferencia a usted de otras personas. Solamente haciendo esto

puede usted irrumpir a otros niveles de productividad. Si usted no está dispuesto a admitir sus debilidades o a invertir el tiempo y los recursos para aprender lo que necesita aprender, nunca logrará desarrollar todo su potencial. Los mismos problemas que tenía a los 21, los tendrá a los 61.

“Un músico tiene que tocar música, un artista tiene que pintar, un poeta tiene que escribir si es que quiere alcanzar la paz interna. Lo que un hombre puede ser, un hombre debe ser. Esta necesidad, la podemos llamar auto-realización...Se refiere al deseo del ser humano de sentirse realizado, en esencia, de su tendencia a convertirse en lo que promete: Ser todo lo que es capaz de ser...”

- A. Maslow

3

Revise las habilidades que poseen las personas exitosas:

- a) Sentido común
- b) Saber escuchar
- c) Conocimiento especializado en su área
- d) Auto-confianza
- e) Inteligencia general
- f) Habilidad para resolver problemas
- g) Liderazgo
- h) Ética
- i) Creatividad
- j) Articular ideas claramente
- k) Facilidad para las relaciones interpersonales
- l) Interés en otras personas
- m) El factor X, también conocido como Suerte. (Como dice W. Feather, “Lo improbable sucede las veces suficientes como para hacer la vida inquietante o maravillosa”)

“Nunca subestime un problema o su habilidad de resolverlo. Dése cuenta de que el problema al cual usted se está enfrentando ha sido enfrentado por millones de personas. Usted tiene un potencial latente para resolverlo si toma el problema y su poder en serio. Su reacción al problema, tanto como el problema mismo, van a determinar el resultado. Yo he visto enfrentar problemas catastróficos con

una actitud mental positiva, transformando el problema en una experiencia creativa. Convirtieron sus cicatrices en estrellas.”

Robert. H. Schuller

4

Examine los rasgos vinculados a las destrezas para las relaciones interpersonales. Estas incluyen la empatía, el sentido del humor, la cortesía, y el ser digno de confianza. Determine con cuáles de ellas cuenta usted y trabaje arduamente para desarrollar aquellas que lo requieran.

5

Cree una mentalidad de éxito y una actitud ganadora. Sea entusiasta respecto a su trabajo. Mantenga su orgullo y su autoestima. Tenga un deseo y una expectativa de éxito. Las personas que fracasan a menudo, pero que no se dan por vencidas y se levantan de nuevo, a la larga serán ganadores.

6

Establezca metas. Los ganadores se programan para establecer y después lograr las metas que verdaderamente son importantes. Hacer un trabajo idiota muy bien hecho no se considera un verdadero logro. Es importante considerar la frase de Maslow:

“Lo que no vale la pena hacer, no vale la pena hacerlo bien”.

7

Defina sus metas más importantes en los próximos cinco o diez años e incluya en esas metas algo más que una meta financiera. Cuando su visión del futuro es clara, contará con una confianza inquebrantable. Cuando su visión es confusa, cualquier obstáculo parece insalvable. Sin un sueño, su rumbo estará a merced de la suerte o las circunstancias.

8

Desarrolle metas a corto plazo, para hoy, para la semana que viene, para el mes que viene.

El logro de estas metas a corto plazo lo va acercando al logro de las metas a largo plazo.

Tener estas metas aumenta su efectividad e inclusive le facilita la toma de decisiones.

9

Decida lo que usted quiere ser, lo que usted quiere hacer; lo que usted quiere de la vida, y el precio que está dispuesto a pagar para lograr lo que usted quiere. La gente quiere muchas cosas pero a la hora de analizar los sacrificios que requiere, las metas se van a la basura. Las metas le permitirán llevar el marcador, para así saber cuán cerca está de lograrlas y determinar si ha permitido que otros asuntos menos importantes lo hayan distraído.

10

Defina sus metas, deben de ser específicas, tienen que tener un límite de tiempo, ser medibles y realistas así como abarcar diferentes áreas de su vida. Establecer y lograr metas requiere esfuerzo y salirse de su zona de comodidad. Y recuerde, las metas siempre hay que escribirlas.

11

Progresivamente establezca metas más ambiciosas. Domine las destrezas técnicas que necesita, desarrolle resistencia y en el camino, gane confianza en usted mismo. No hay nada que aumente más la auto-confianza que el logro de unas cuantas metas.

Ojo, esté dispuesto a fracasar, porque cada fracaso es un eslabón hacia el logro de la meta y una lección sobre aquello que no funciona cuya enseñanza tendrá en cuenta para no volver a repetir el error.

12

Haga una lista de todas las cosas que a usted le da miedo hacer, dentro de los límites legales, morales o espirituales. Salga entonces y métale mano a cada uno de esos miedos.

Cada vez que usted confronte un miedo, sensibilícese al ambiente que lo rodea y analice su reacción. El miedo no le va a controlar la vida.

13

Aumente sus propias expectativas. Va a crear una brecha entre el lugar en que se encuentra ahora y aquel al que quiere llegar. Al crear esta brecha, todo su esfuerzo automáticamente va a estar dirigido a cerrar la brecha. Esto explica en parte por qué quienes fijan sus metas usualmente tienen grandes cantidades de energía.

14

Reevalúe sus objetivos procurando obtener un equilibrio en su vida. El establecer metas en una o dos áreas de su vida es igual a tratar de remar un bote con un solo remo. Usted necesita encontrar el balance en su vida para poder lograr su felicidad.

15

Edúquese. La educación paga grandes dividendos en relación al éxito. Aunque algunos de los dividendos que paga la educación no son medibles, muchos lo son, como por ejemplo el salario. Es clara la evidencia de que el dinero invertido en la educación es dinero muy bien invertido. Con educación, no me refiero solamente a grados universitarios, me refiero también a seminarios, videos, cassetes, talleres, libros etc.

16

Trate con otras personas efectivamente. Un ganador tiene que saber entender a la gente, ya sea intuitivamente o aprendiendo cómo hacerlo. Nadie puede ganar sin utilizar el talento o la ayuda de otras personas. Aprenda a determinar lo que motiva a la persona quien está tratando usted, escuche a esa persona y demuestre que usted valora su ayuda y la relación que tienen entre ambos.

17

Sea elegante. Vístase de manera que se vea que usted es exitoso. Presente sus ideas claramente y con autoridad, individualmente, frente a grupos o hasta por escrito.

18

Defina el significado del trabajo para usted. Los exitosos son trabajadores disfrutando lo que hacen. La persona promedio sabe lo que el trabajo significa en su cuenta de banco, la persona exitosa sabe lo que significa en su vida.

19

Póngale energía a sus ideas. Las ideas se convierten en realidad cuando usted le pone energía, especialmente energía emocional. La emoción que acompaña una idea o una imagen causa su realización. Mientras más emoción, más energía, más rápidamente la idea se convierte en realidad.

20

Encuentre un modelo a seguir. Identifique a alguien que tiene las características que usted quiere en su vida y que ha triunfado en su profesión o en cualquier otra área. Estudie la vida de esa persona y aprenda de sus experiencias.

“Los obstáculos no tienen que detenerlo. Si usted choca con una pared, no se devuelva y se dé por vencido. Descifre cómo escalarla, atravesarla, o darle la vuelta.”

Michael Jordan.

21

Esté consciente de lo que lo motiva a usted y a los que lo rodean. Diferentes necesidades motivan a diferentes personas. A algunos les gusta el poder, a otros el dinero. A algunos les gusta que los celebren, a otros que los dejen tranquilos.

22

Busque lo que motiva a sus empleados individualmente. La manera más efectiva de averiguar lo que motiva a las personas es, preguntándoles. El 95% de las personas están motivados por una o varias de las siguientes necesidades:

a. **Lograr objetivos** - La satisfacción de lograr proyectos, aplicar sus talentos, conocimientos y destrezas para lograr la meta; éste tipo de personas son automotivadas, si la tarea que hay que hacer presenta un reto; provéanles el trabajo adecuado y constantemente serán productivos.

b. **El Poder** - Lograr influenciar, persuadir y controlar otros y se motivan con posiciones de poder y liderazgo, toma de decisiones y dirigir proyectos.

c. **Afiliación** - El placer de interactuar con otros y encontrar los aspectos sociales del trabajo; este tipo de personas disfrutan la oportunidad de interactuar con otros, son ideales para proyectos de equipo y reuniones para la búsqueda de soluciones.

d. **Autonomía** - La creación de libertad e independencia, poder elegir, establecer la agenda de trabajo propia, trabajar independientemente de otros.

e. **Estima** - Reconocimiento y aplausos, retroalimentación y reconocimiento público cuando sea posible.

f. **Seguridad** - Seguridad en el trabajo, un salario fijo, beneficios y un ambiente de trabajo sin mucho riesgo.

g. **Rectitud** - Ser tratado con igualdad en relación a horas de trabajo, responsabilidades, salario y privilegios. Desmotivados cuando se percibe que hay preferencias o desigualdades.

“La prueba para cualquier persona—o sea saber si se trata de un árbol de manzana o no— ¿Produce manzanas? ¿Produce frutas? Esta es la manera de establecer la diferencia entre los que dan frutas y los que son estériles, entre los que hablan y los que hacen, entre los que cambian el mundo y los que se sienten impotentes en él”

- A. Maslow.

23

Piense en cuál es su principal obstáculo. Puede ser que sea usted su principal obstáculo. Aprenda a valorarse a sí mismo, entonces busque su felicidad. Nadie puede hacerle a usted sentir inferior a menos que usted le dé permiso. La preocupación es un mal uso de la imaginación.

24

Pida lo que quiera en la vida. Salga y empiece a pedir todo lo que usted quiera y se sorprenderá de lo mucho que obtendrá. No piense mal. No me refiero a pedir cosas a las que no tiene derecho. Me refiero a trabajar duro en la vida y pedir lo que a usted le corresponde. Persistencia, persistencia, de eso se trata.

Piense en esto...

¿Qué tienen en común las siguientes estrellas de cine?

Marilyn Monroe
Sylvester Stallone

John Wayne
Bill Cosby

Sophia Loren
Tom Selleck
(Dicen que me parezco a él)

Kevin Costner
Dustin Hoffman
Burt Reynolds

Bob Hope
Lucille Ball
Robert De Niro

Whoopi Goldberg
Ronald Reagan
Robert Duvall

¡ Todos empezaron sus carreras cinematográficas en el fondo del barril !

Eran extras.

“La verdad es que la persona promedio que está en el fondo del barril es potencialmente tan creativa como el ejecutivo que se sienta en una oficina. El problema es que la persona en el fondo del barril, no confía en su propia capacidad y por lo tanto, no cree en sus propias ideas.”

Robert H. Schuller

25

Idealice el hecho de que usted es más rico de lo que usted cree. Al aceptar esta idea atraerá más riqueza hacia usted. Cuando usted luce o la gente percibe que usted está necesitado, es probable que lo rechacen, a pesar de que usted pudiera serles de ayuda.

26

Disipe la ansiedad y el sufrimiento causado por sus propios problemas personales entregándose totalmente a la tarea de ayudar a otra persona. Aquellos que más necesitados están de ayuda, usualmente la reciben cuando cambian el enfoque de hacia dentro, por un enfoque hacia fuera, hacia a ayudar a otros.

27

Esté bien consciente de la diferencia entre ganadores y perdedores. Los ganadores forman el hábito de concentrarse en lo que quieren que pase. Los perdedores se concentran en lo que no quieren que pase. En situaciones de presión, los ganadores recuerdan victorias pasadas, los perdedores recuerdan derrotas pasadas. Ambos recuerdos se cumplirán.

“No existe sustituto para el trabajo arduo. Habrá desengaños, pero mientras más duro usted trabaje, más suerte tendrá. Nunca se satisfaga con menos que su mejor esfuerzo. Si usted apunta hacia el tope y falla, todavía le ganará a la mayoría.”

Gerald Ford, Presidente #38 de los Estados Unidos.

28

Acepte sus errores cuando incurra en ellos.. Es otra forma de decir que usted es hoy más sensato que ayer. Lo maravilloso sobre el juego de la vida es que ganar o perder es temporal, a no ser que se dé por vencido.

29

Actúe inmediatamente cuando piensa que la decisión es buena. Una buena decisión sin acción tiene poco significado en el mundo. La postergación y la duda son enemigos mortales de la inspiración o la espontaneidad. La meta más pequeña pero lograda es más grande que la más grande de las intenciones. Haga lo que le dicte el corazón, pero hágalo.

30

Sea un factor de unión en su compañía. En muchas organizaciones, los diferentes departamentos se preocupan más en competir unos con los otros que en competir con la verdadera competencia. Tienda puentes entre los departamentos y conviértase en la persona que une en vez de dividir.

31

Practique a ser creativo. El acceso a la riqueza de su propia creatividad le puede dar respuesta a sus más urgentes preguntas y soluciones a sus más serios problemas. Usted necesita generar y descargar la creatividad en todos los aspectos de su vida personal y profesional. ¿Cuándo fue la última vez que tuvo usted una idea original?

32

Rompa con la rutina. Sin darse cuenta, usted se moldea por los patrones, códigos y conductas que ha aprendido y que ha heredado en su personalidad. Antes de ganar algún tipo de poder o control sobre usted mismo o el mundo que lo rodea, usted es parte de un patrón que proviene de sus antepasados, sus experiencias en la niñez y su código genético. Lo mismo le pasa a las organizaciones. Las que no cambian, perecen.

33

Desafíe sus zonas de comodidad. La seguridad de las zonas de comodidad personales necesita cambiar de vez en cuando. El reto es saber cuándo y cómo salirse. Hay una historia muy ilustrativa acerca de las consecuencias de no salirse de la zona de comodidad:

La historia de la rana en la cazuela.

“Si usted pone a una rana en una cazuela de agua hirviendo, va a pegar un salto y salirse tan pronto toque el agua. El agua está demasiado caliente e incómoda para que la rana se quede adentro. Pero, si usted pone la rana en una cazuela de agua con temperatura normal y poco a poco va subiendo la temperatura en la

cazuela hasta el punto de que el agua hierva, la rana se va a cocinar en la cazuela; ¿Por qué?. Como indica la metáfora, la rana se acostumbra a los incrementos graduales en la temperatura del agua y no va a tener la voluntad de salirse hasta que sea demasiado tarde. **La rana vive y muere en su zona de comodidad.**

34

Busque el cambio, activamente busque el cambio. Los seres humanos son criaturas con patrones de conducta. En el mundo de los negocios, en todos los niveles y departamentos, se escucha frecuentemente que las cosas no cambian, que cambian muy lentamente o que cambian siempre para lo peor. Las tradiciones pueden impedir el cambio. La desconfianza hace que las cosas cambien lentamente. La burocracia o los errores pueden causar el cambio en una dirección equivocada. Sobrevivir bajo estos términos es imposible. **La complacencia es una enfermedad organizacional terminal.**

35

Examine su compañía con el enfoque de un niño que lo cuestiona todo e invite a todos a hacer lo mismo.

1. ¿Por qué viene la gente a su tienda o su compañía? ¿Cómo sabe usted que su respuesta a esta pregunta es correcta?
2. ¿Por qué quiere usted incrementar el negocio?
3. ¿Pudiera su empresa ser más efectiva si fuera más pequeña? ¿Más grande? ¿Está seguro de la lógica que está usando para analizar esta pregunta?
4. ¿Qué estaría pasando en su empresa si esta fuera dirigida por la Coca Cola Corporation o por Jack Welsh? ¿Por qué usted no la dirige así?
5. ¿Por qué su empresa está organizada de la manera como está organizada? ¿De qué otra forma pudiera organizarse para que operase mejor y más efectivamente?
6. ¿Por qué pasa usted tanto tiempo haciendo tareas que otros pudieran hacer y descuida

cosas más importantes que solamente usted puede hacer, las cuales si usted las hiciera, harían una gran diferencia en los resultados?

36

Escoja una profesión que de verdad le guste. Si a usted no le gusta lo que usted está haciendo, será muy difícil sacrificarse, será difícil dedicar el tiempo necesario, el esfuerzo, y la pasión que se necesita para triunfar. Si a usted le gusta lo que hace, y se divierte y la pasa bien en su trabajo, usted hará lo que tenga que hacer e invertirá el tiempo y esfuerzo necesarios para triunfar y no le parecerá un sacrificio tan grande.

“El hacer algo que en verdad amo ha servido a mi carrera más que cualquier otra cosa con excepción de mi esposa y mi familia.”

Stephen J. Canell.

37

Siga su pasión. Mucha gente tiene miedo a seguirla porque a veces requiere tomar riesgos grandes y pequeños e inclusive enfrentar el fracaso. Aquellos que siguen su pasión con todo el corazón ya de por sí están ganando. El gran fracaso en la vida es no haberlo intentado nunca.

“ Todos nos enfrentamos a obstáculos de uno u otro tipo en la vida, pero si usted permite que su pasión le sirva de combustible, usted podrá recorrer el camino y permitir que sus sueños se hagan realidad.”

Dr. Francisco Bucio.

38

Administre su tiempo efectivamente. No importa cuán motivado esté, si usted es desorganizado no llegará a ningún sitio. Identifique los “ladrones” de su tiempo que enumeramos a continuación y marque aquellos que le están afectando. Solo así podrá usted tomar acción para mejorar o eliminar:

Grupo 1: Impuestos

- Interrupciones
- Descripción de trabajo confuso

Grupo 2: Auto-impuestos

- Una mala actitud
- No delegar
- Distraído

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Esperar respuestas de otros | <input type="checkbox"/> Socializar demasiado |
| <input type="checkbox"/> Demasiado trabajo | <input type="checkbox"/> Barajar papeles |
| <input type="checkbox"/> Burocracia | <input type="checkbox"/> Indecisión |
| <input type="checkbox"/> Prioridades conflictivas | <input type="checkbox"/> Postergación |
| <input type="checkbox"/> Prioridades cambiantes | <input type="checkbox"/> Planificación pobre personal |
| <input type="checkbox"/> Falta de autoridad | <input type="checkbox"/> Desorganización |
| <input type="checkbox"/> Reuniones | <input type="checkbox"/> No escuchar |
| <input type="checkbox"/> Errores estúpidos(de otros) | <input type="checkbox"/> Preocupación |
| <input type="checkbox"/> Comunicación pobre | <input type="checkbox"/> Fatiga |
| <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo ineptos | <input type="checkbox"/> Falta de auto-disciplina |
| <input type="checkbox"/> Fallo de equipos | <input type="checkbox"/> Actividades externas |
| <input type="checkbox"/> Jefe desorganizado | <input type="checkbox"/> Escritorio desorganizado |
| <input type="checkbox"/> Plazos cambiantes | <input type="checkbox"/> Perfeccionismo |
| <input type="checkbox"/> Demasiados viajes | <input type="checkbox"/> Falta de metas |
| <input type="checkbox"/> Exigencias del equipo de trabajo | <input type="checkbox"/> Tratar de hacer demasiado |
| <input type="checkbox"/> Baja moral de la empresa | <input type="checkbox"/> Correo sin valor |
| <input type="checkbox"/> Reuniones innecesarias | <input type="checkbox"/> Distracciones personales |
| <input type="checkbox"/> Falta de herramienta de trabajo | |

Marketing

El marketing o mercadeo, tiene muchas definiciones; significa atraer clientes significa hacer que el cliente piense en su compañía cuando sienta la necesidad de consumir el producto o servicio que usted vende. El marketing es el arte y la ciencia de venderle a más personas de las que se puede contactar personalmente. Vender es el arte de la persuasión. Para mercadear exitosamente primero hay que entender qué influencia a un cliente tomar una decisión de compra. Las ideas a continuación pueden guiarlo en la dirección correcta.

39

Entienda que los clientes son influenciados por muchos factores por lo que varias técnicas de mercadeo deben implementarse. Este cocktail o mezcla de técnicas se le llama comúnmente, la “mezcla de mercadeo” o el “arsenal de mercadeo”.

40

Aprenda los elementos del arsenal de mercadeo.

- a. **Investigación y Desarrollo** - la esencia del producto o servicio
- b. **Investigación de Mercado** - La clave para entender lo que debe incluir el resto del arsenal de mercadeo
- c. **Empaque** - La presentación visual del producto o servicio con énfasis en la calidad y el atractivo del mismo.
- d. **El precio** - La clave del posicionamiento de la distribución
- e. **El texto del anuncio** - El vehículo para presentar el mensaje deseado
- f. **Canales de distribución** - Poner el producto en el lugar adecuado
- g. **Relaciones públicas** - Creación de una conciencia positiva del producto
- h. **Promociones comerciales** - Obtener la visibilidad del producto
- i. **Promociones del consumidor** - La adición de valor agregado al producto o servicio. (cupones, “rebates”, etc.)

41

Tenga en cuenta que no hay un uso correcto o incorrecto del arsenal de mercadeo. Lo que funciona bien para un producto puede no funcionar para otro. Un mercadeo exitoso abarca investigación y suerte. Debido a que usted no puede controlar el lado de la ecuación que abarca la suerte, asegúrese que la investigación sea lo más completa posible.

42

Vaya directamente al campo de batalla para evaluar los esfuerzos de mercadeo de su compañía. Conteste el teléfono cuando llamen los clientes para ver por qué se quejan. Llame a su empresa desde afuera para ver cómo contestan el teléfono. Llame con una queja o con una pregunta sobre el producto o servicio. Llame para preguntar el precio o para ordenar el producto. Haga esto sin que sepan que es usted. Las reacciones a todas estas situaciones, le ayudarán a evaluar la

calidad, el servicio y el valor agregado que su organización le ofrece a los clientes y sus esfuerzos de mercadeo.

43

Identifique cuál es el Beneficio Único de Venta de su empresa (BUV) El BUV es su filosofía, quién es usted. Le comunica al cliente específicamente lo que usted ofrece y lo que hace usted que lo distingue y lo diferencia de otros competidores. Expresa lo que usted hace por los clientes para que estos quieran hacer negocio con usted.

44

Mantenga su BUV a no más de 15 segundos. Es su discurso de ascensor. Asegúrese que contesta a la siguiente pregunta: ¿Por qué yo, el cliente, debo comprarle a usted cuando tengo tantas alternativas en el Mercado, una de las cuales es no comprar nada?

45

Considere su BUV como las palabras que lograrán que su cliente sienta que usted entiende sus necesidades. Hágale saber que usted está para resolverle los problemas y llenar sus necesidades y que usted está dispuesto a dar el esfuerzo extra para satisfacerlo.

46

Piense que su tarjeta de presentación es el vehículo de mercadeo que usted posee para desarrollar su negocio. La tarjeta de presentación está diseñada para atraer y motivar al cliente a que lo llame para comprarle o hacer negocios con usted.

47

Diseñe su tarjeta de presentación de modo que le cumpla varios propósitos. Necesita ser una herramienta que genere prospectos, despierte interés, venda, sea un anuncio y que sea una representación visual y kinestética de lo que usted representa.

48

Haga que su tarjeta se distinga de todas las demás. Si usted es medianamente atractivo, incluya una foto suya y toda la información de contacto. Mencione sus números de teléfonos, celulares, busca personas (pagers o localizadores), número de fax, dirección de correo electrónico y su página web, para comunicarle al cliente que usted es fácil de localizar y que usted no se va a desaparecer mañana. **Un ejemplo de una tarjeta muy exitosa puede verla en mi página web www.jdeposada.com. Mi tarjeta del millón, nadie la bota.**

49

Póngale algún distintivo a su foto en la tarjeta para que le pregunten qué es y de esa forma usted tenga la oportunidad de explicar lo que es. Cuando le pregunten qué es, usted le contesta: “me alegro que me haya preguntado, y entonces explique la relación con su producto o servicio.

50

Use ambos lados de la tarjeta de presentación. Sea creativo. Atrévase a ser diferente. Pruebe su tarjeta, pruebe otra hasta que encuentre la que todo el mundo le celebra y no la van a desechar.

51

Expanda su tarjeta de presentación de modo que sea un producto informativo que lo mercadee a usted y le haga ganar dinero al mismo tiempo. Mi mini libro de motivación es un ejemplo, al igual que este folleto. Lo puede ver en mi página web también.

52

Hágase las siguientes preguntas para aumentar su éxito en mercadeo:

- a. ¿ Quién soy yo ?
- b. ¿ Dónde estoy ?
- c. ¿ A dónde quiero llegar ?
- d. ¿Cuál es el mejor camino para llegar ?
- e. ¿Cuál es mi plan de ataque ?

53

Considere quién le puede referir clientes. Revise su base de datos o su libro de teléfonos para identificar todos aquellos que pueden referirle clientes o que pueden recomendar su producto o servicio.

54

Reverse el proceso de pensamiento y piense quién pudiera beneficiarse de su base de datos o de sus clientes. La respuesta a esta pregunta la encontrará en negocios que no compitan con usted pero que sirvan a su misma base de clientes.

55

Defina grupos a los cuales usted le puede mercadear a, o a través de colegios, clubs, asociaciones, grupos sociales, grupos de negocios, cívicos, fraternidades, uniones de crédito, sin fines de lucro, etc. Incluya vendedores y organizaciones que sirvan el mercado que usted va a atender.

56

Busque maneras de vender su producto a consignación o a través de alianzas estratégicas. Inclusive puede usar el concepto del canje (barter) si se siente cómodo con este concepto.

57

Piense en maneras de dejar que su prospecto pruebe su producto inclusive gratuitamente. El producto a prueba es un concepto muy bien establecido en el mundo de los negocios porque apela al principio de la reciprocidad. Haces algo por mí y yo me siento con la obligación de hacer algo por ti.

58

Véndale a compañías y asociaciones que puedan obsequiar su producto a sus clientes como “premium” (incentivo) para que compren el producto de ellos. Puede identificar algunas de esas organizaciones yendo a promociones, eventos deportivos, ferias y expo-

siciones para así obtener ideas y hacer los contactos apropiados.

59

Estructure la venta de su producto o servicio asociado a un contrato continuo de manera que se le facture al cliente mensualmente hasta que el cliente lo pague en su totalidad, o bien que se le cargue a una tarjeta de crédito o a su cuenta de banco. Las organizaciones que son prospectos para los “premiums” son prospectos para este arreglo.

60

Expanda y empaque sus productos y servicios para crear “upsells” o sea la venta de productos más caros o “back end products” productos que se venden después de la venta. El cliente que compra sus productos o servicios posiblemente quiera más de lo que usted vende. Esté preparado a venderle más.

61

Estudie la posibilidad de comercializar sus programas de mercadeo o sistemas a negocios similares en otras áreas geográficas. Es una excelente manera de crear fuentes de ingresos adicionales para productos o servicios que usted ya ha desarrollado.

Ventas

En las ventas es importante continuar buscando nuevas ideas y mejores formas de hacer las cosas en vez de aceptar una sola respuesta correcta. Mantenga su mente abierta y continúe en alerta. Los japoneses tienen una palabra para el mejoramiento continuo: KAIZEN. Integre esta filosofía como parte de su vida personal y profesional. Las ideas en esta sección le ayudarán a mejorar lo que usted hace ahora para vender más y servir mejor a sus clientes.

62

Busque la forma de que la gente recuerde su nombre. Siempre es una ventaja que recuerden su nombre cuando piensen en el producto

que usted vende. Yo utilizo en inglés el hecho de que mi nombre se parece a la pronunciación de Walk in por lo tanto, yo digo que no es Walk out sino Walk in y eso hace que los americanos se acuerden de mi nombre, 'Joachim' .

63

Haga preguntas. Si usted puede pensar y hacer preguntas: Usted puede vender. Muchas ventas se pierden porque el vendedor no sabe hacer las preguntas correctas. Recitar las características de su producto o servicio para ver cuál le gusta al cliente, no es una forma efectiva de vender.

64

Gánese la confianza del cliente. Si al principio de la visita todavía no se ha ganado la confianza del cliente, para qué recitarle características. Interésese por su cliente, hágale preguntas para determinar lo que necesita y para demostrar que usted desea satisfacerle sus necesidades en vez de obstinarse en venderle un producto.

65

Prepárese lo mejor posible antes de reunirse con el cliente. No hay mejor manera de disipar las dudas sobre usted que estar bien preparado sobre la situación del cliente. Sepa de qué está hablando. La excelencia, la preparación y la consistencia, siempre le van a ganar el respeto de su cliente.

66

Dése cuenta de que la profesión de ventas es una de las pocas en donde se lleva la puntuación día a día. Cada día presenta la oportunidad de anotar nuevos puntos (ventas). Hacer buenas preguntas día tras día con todos sus clientes dará como resultado una puntuación alta, o sea va a vender más y más.

67

Descubra problemas antes de vender soluciones, no al revés. Esta es la clave de la venta

consultativa. Muy diferente a forzar la compra de productos para ganarse una comisión. Es muy diferente a recitar características. Si un médico prescribe antes de diagnosticar, puede ser acusado de incapacidad.

68

Use el método consultativo de ventas en vez de "regar y rezar", usado por muchos malos vendedores. Regar y rezar significa decirle todo lo que usted tiene al cliente con la esperanza de que algo se quede y motive al cliente a comprar. Los "toma-órdenes" hacen esto, no los vendedores profesionales.

69

De corazón, interésese en su cliente. Sienta la necesidad de ayudarlo a resolver sus problemas o a alcanzar sus metas. Esto se hace haciendo preguntas para averiguar lo que quiere o necesita y después orientarlo para que lo consiga.

70

Esté consciente de la definición del diccionario Webster de la palabra "consultativo" que dice "tener el **privilegio** de consultar". Fíjese en la palabra "**privilegio**". La venta consultativa es un privilegio que hay que ganarse. Hace falta más que ser buen tipo, vestirse bien, sonreír o tener una personalidad magnética. Hace falta servir al cliente, entenderlo, conocerlo y querer ayudarlo.

71

Gánese el privilegio de venderle a sus clientes. Desarrolle su credibilidad, demuestre empatía y pruebe que es digno de confianza.

72

Haga su investigación previa a la visita de ventas averiguando todo lo que pueda sobre la compañía y los problemas que está enfrentando. Mientras mejor informado esté antes de la visita, mayores sus oportunidades de ser exitoso.

73

Formule sus preguntas de modo que el cliente no se sienta interrogado, para confirmar lo que ya había investigado y detectar nuevos problemas y necesidades que pueden ser resueltos por medio de su producto o servicio. Al estructurar las preguntas de esta manera, demuestra respeto hacia el cliente y hacia el proceso de venta profesional.

74

Abra la puerta de la relación con el cliente con preguntas abiertas. Las preguntas abiertas permiten que el cliente hable y no pueden ser contestadas con “sí” o “no”. Ejemplos de estas preguntas son:

- ¿Qué hacen ustedes en esta empresa?
- ¿Qué áreas cubren ustedes?
- ¿Por qué lo hacen de esa manera?
- ¿Qué otros problemas está enfrentando?
- ¿Qué efectos tiene eso en sus ganancias?
- ¿Cómo?
- ¿Dígame más?
- ¿Cuál es la situación que más le molesta?
- ¿Oh?

75

Aprenda cuatro tipos de preguntas. La secuencia en que usted las pregunta es muy importante para el éxito de su entrevista. Las siglas SPIR denotan el tipo de preguntas y el orden en que se debe preguntar. (Neil Rackham el creador de esta técnica me la enseñó personalmente cuando yo era director de entrenamiento de Xerox Learning Systems).

Preguntas de Situación - Encontrar los hechos o la situación actual del negocio. Mientras más haya usted averiguado antes de la visita menos preguntas de este tipo habrá que hacer.

Preguntas de Problemas - Diseñadas para descubrir problemas o insatisfacciones. Son preguntas tristes.

Preguntas de Implicación - Estas descubren las consecuencias o efectos de los problemas. Son preguntas más tristes.

Preguntas de Recompensa - Confirman el interés del cliente en resolver el problema o buscarle una solución. Son preguntas felices.

76

Ofrezca prueba o evidencia de que el producto cumple con lo que usted ha ofrecido, si existe la más mínima duda en la mente del cliente. Algunos recursos de este tipo pueden ser: Folletos del producto, el contrato, la garantía, cartas de clientes, artículos en revistas, hasta una demostración física.

77

Maneje en forma muy delicada la indiferencia del cliente, o sea cuando no percibe necesidad de su producto o cuando esté satisfecho con un producto competidor. Primero, confirme el punto de vista del cliente. Pida permiso para hacerle algunas preguntas ya que esta es la única manera de poder descubrir áreas de insatisfacción. Si el cliente le da permiso, haga las preguntas y busque necesidades que despierten el interés del cliente en seguir explorando la posibilidad de hacer negocio con usted.

78

Recuerde que tiene que hacerle preguntas al cliente, no decirle los beneficios de su producto. Cuando usted presenta beneficios sin antes descubrir la necesidad de ese beneficio, usualmente encontrará objeciones. Una objeción es oposición a una característica o beneficio de su producto. Usted está en el negocio de prevenir objeciones, no de resolverlas.

79

Esté consciente de la diferencia entre una objeción fácil y una difícil. Hay que tratar las objeciones antes de entrar en negociaciones. Una objeción fácil es un malentendido entre el cliente y el vendedor y todo lo que hay que hacer es aclarar el malentendido. Una objeción difícil es una desventaja real percibida de su producto y solamente se pueden manejar

sacando a relucir otros beneficios de su producto o buscando otras necesidades que puedan contrarrestar esa desventaja que su producto tiene ante los ojos de su cliente. Una objeción fácil: Me gusta su maletín pero no lo quisiera en color negro. (El cliente no sabe que el maletín viene en otros colores) Objeción difícil: Me gusta su maletín pero no lo quisiera en color negro. (Negro es el único color disponible).

80

Concéntrese más en la relación con el cliente que en la transacción. La relación es la que va a proveerle oportunidades en el futuro ya que se irá ganando la confianza del cliente. Muchos vendedores sacrifican la relación con el cliente por una sola transacción y al final, pierden.

81

Mantenga su atención en el valor total del cliente durante toda su vida no en una sola compra en particular. Cuando usted forza la compra de un producto que en realidad no satisface las necesidades de su cliente, es probable que nunca más vuelva a venderle algo. Usted se gana la confianza del cliente cuando es sincero y trata de resolverle el problema al cliente o satisfacerle su necesidad. Cuando usted le mira los ojos al cliente y le dice que piensa que este producto en particular no le conviene, usted acaba de dar un salto de vendedor a consultor y los clientes no olvidan eso.

“Desde el comienzo del mundo, aquellos que se convirtieron en líderes no eran necesariamente los más fuertes o los más fieros... sino aquellos con más amigos, relaciones o conexiones.”

William F. Allman

82

Mantenga un alto nivel de profesionalismo al practicar la venta consultativa. Como vendedor puede ser que usted sea exitoso al despertar el interés del cliente pero no lo suficientemente como para cerrar el trato. Esto pasa

cuando hay diferencias entre el cliente y usted en relación a uno o más aspectos de la transacción: el precio, el producto o servicio o los términos y condiciones. Aquí es donde comienza la negociación y es importante que usted conozca las técnicas de negociación.

Negociación

Todo el mundo negocia. Aunque muchas personas creen que el negociar es algo que pasa entre un comprador y un vendedor, en diferentes formas, la negociación es una destreza que se usa día a día para resolver todo tipo de diferencias y repartir todo tipo de recursos. Millones de negociaciones se realizan a diario en el mundo de los negocios y en privado. Es esencial que usted sepa cómo negociar efectivamente para lograr ser exitoso en la vida. Las ideas en esta sección le van a ayudar considerablemente. No me extrañaría que tan pronto las lea y las aplique, más que recuperar el costo de este librito, lo supere ampliamente.

83

Considere esta definición de negociación: “Trabajar con otra persona o personas para obtener un resultado satisfactorio o una relación ganar - ganar para ambos”. Otra definición puede ser, trabajar con clientes para obtener un compromiso. Un compromiso del cliente significa el acuerdo de pagar un precio a cambio de un producto o servicio, bajo términos y condiciones específicas.

84

Dése cuenta de que negociar efectivamente significa tomar las mejores decisiones para maximizar sus intereses y los de la parte contraria. La otra parte también tiene que ganar porque si no es así, la solución no durará a largo plazo.

85

Esté dispuesto a aceptar que en muchos casos, no llegar a un acuerdo es mejor que un mal para darle una ventaja competitiva

acuerdo. Negociar efectivamente significa saber cómo llegar al mejor acuerdo, no a cualquier acuerdo.

86

Empiece cualquier negociación plenamente consciente de quién es usted. No hay una manera correcta de ser. Cada persona tiene una personalidad única y un estilo de comportarse y prácticamente todo el mundo tiene algo que aportar.

87

Reconozca sus fortalezas y sus debilidades. Téngalas en mente cuando esté negociando para poder ser más efectivo. Aprenda a usar su personalidad en formas que le permitan ser un mejor negociador.

88

Utilice una prueba de personalidad para darle una idea de cuáles son sus rasgos de personalidad. La herramienta más efectiva en estos momentos mundialmente se llama “Los cinco factores” o su nombre científico: NEO-PI-R. Es una prueba que es sencilla de hacer y los resultados le dan una aproximación muy clara a quién es usted y por qué usted se comporta de la forma en que se comporta. El conocerse a usted mismo le da una gran ventaja y además también le permitirá conocer mejor a la persona con quien negocia.

89

Recuerde que negocio es negocio. Manténgase enfocado en la transacción y en la relación aún cuando sea amable con el cliente y lo trate con cierta familiaridad.

90

Acepte que usted no puede controlar a otras personas. Usted sí las puede influenciar y la mejor manera de influenciar a alguien es con el propio ejemplo. Y eso es lo único que usted sí puede controlar, su comportamiento. En la medida en que usted controla su comportamiento se gana el respeto de otros hasta el punto de llegar a influenciarlos.

91

Controle sus emociones cuando está negociando. Una forma muy común de ponerse en situaciones que llevan a ganar-perder o perder-perder accidentalmente, es cuando pierde el control de sus emociones. Es importante siempre mantener la perspectiva y si es necesario, crear un proceso o reglas de juego de antemano que prevengan que las emociones o la cólera tomen el control.

92

Negocie en el momento adecuado y no antes. En ventas, ese momento es cuando un interés mutuo se ha desarrollado o cuando toda la información necesaria para negociar ya ha sido planteada. Los criterios siguientes le van a ser de gran ayuda para determinar cuándo termina la venta y la negociación empieza.

- a. El cliente ha expresado un compromiso condicional para llegar a un acuerdo.
- b. Ya usted ha propuesto el precio, el producto o servicio y los términos y condiciones.
- c. El cliente ha expresado una o más objeciones a su propuesta que no pueden ser satisfechas con las características y beneficios de su producto o servicio.
- d. Usted ha confirmado con el cliente que todas las objeciones a su propuesta ya han sido expuestas o declaradas y que no quedan otras escondidas o todavía no verbalizadas.

93

Esté consciente que la transición de vender a negociar sucede cuando los criterios expuestos en el párrafo anterior se han cumplido. Antes que estos criterios se cumplan, usted está vendiendo, no negociando. Usted está vendiendo y haciendo preguntas para determinar qué es lo que el cliente necesita. Usted está tratando de vender el precio o los términos y condiciones. Usted está solucionando las preocupaciones o las objeciones del cliente, no negociando.

Las cuatro alternativas de una negociación:

94

La primera alternativa: hacer concesiones solamente al final de la negociación y si solamente si el inconveniente que impide cerrar el trato es muy pequeño o trivial. Aún si este es el caso, asegúrese de que no hay más asuntos pendientes o no resueltos.

95

La segunda alternativa: partir la diferencia. Cuando usted parte la diferencia, usted y el cliente encuentran un punto entre lo que usted ofrece y lo que el cliente quiere. A menudo este punto está exactamente en el medio aunque no siempre es el caso. Partir la diferencia es usualmente una situación de perder-perder porque ambas partes tienen que renunciar o dar algo. Estas dos primeras alternativas son las que la mayoría de las personas conocen. Veremos ahora las otras dos.

96

La tercera alternativa: El intercambio (trade-off). Esta alternativa le da al cliente lo que quiere a cambio de algo de un valor comparable. Al intercambiar valores comparables, usted mantiene el equilibrio entre lo que usted ofreció inicialmente y lo que el cliente iba a recibir. Esta es la alternativa más efectiva en una negociación.

97

La cuarta alternativa: Añadir valor. Añadir valor significa que en vez de darle al cliente lo que quiere, usted le añade valor a la propuesta en otra forma. Su objetivo al añadir valor es obtener el compromiso del cliente aunque su propuesta no llega a darle al cliente exactamente lo que quiere. Lo ideal es que el valor que usted añada a la propuesta para lograr cerrar el negocio, sea de alto valor perceptual pero en realidad, bajo costo para usted.

98

Esté preparado a retirarse del negocio. Considere esto cuidadosamente. Si el acuerdo no es ganar-ganar, uno de las dos partes estará descontenta y por lo tanto el acuerdo no va a resultar o no va a durar mucho tiempo. A nadie le gusta perder. Es mejor retirarse de la negociación sin un acuerdo que con un acuerdo malo. Si no podemos ganar los dos, entonces es mejor no jugar.

99

Retírese de la negociación en forma ética. Deje las puertas abiertas para una futura negociación. Retirarse puede ser más conveniente para preservar la relación que negociar un compromiso que usted o la otra persona no considera justo o razonable.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es una percepción. Lo que usted ve es lo que usted recibe. La percepción nunca es neutral. El servicio al cliente significa escuchar y resolver problemas. Mientras más cerca esté usted del cliente, mientras mejor conozca a su cliente, mejor servicio puede usted ofrecer y más exitoso será usted en los negocios y en su vida. Hasta en su vida personal usted tiene clientes. En los negocios, usted tiene clientes externos y clientes internos y ambos merecen un buen servicio.

100

Dése cuenta de que su objetivo es mantener a los clientes de por vida. Busque venderle a los clientes más servicios en vez de hacerles una sola venta. Usted se irá concentrando más y más en servir a sus clientes y en construir relaciones comerciales a largo plazo.

101

Déle un buen servicio a sus clientes y el éxito financiero le seguirá. De lo que se trata es de; brindar servicio, dar seguimiento y cumplir con sus promesas. Es muy gratificante saber

para darle una ventaja competitiva

que se esta sirviendo bien a sus clientes y que quieren seguir haciendo negocios con usted porque los trata bien, los considera y les llena sus necesidades.

102

Tómelo profesionalmente y no personalmente. El método para resolver la mayoría de los problemas interpersonales es simple pero no fácil. Es como que alguien le diga que “ame a su enemigo”. A menudo es más fácil decirlo que hacerlo.

103

Mantenga la perspectiva. Concéntrese en el problema en vez de en sus emociones o en el cliente difícil con la queja y la mala actitud. El cliente no siempre tiene la razón pero siempre es el que provee el dinero para que el negocio pueda subsistir.

104

Aprenda los secretos para ganarse la cooperación de las personas. Trate a cada persona como si fuera un cliente para tratar de establecer una verdadera sociedad.

Trate de entender, clarifique lo que entendió, y después sea entendido.

105

Cree un cliente. Mantenga un cliente. Pida que le recomienden clientes si el cliente está satisfecho con el trato que usted le ha dado, con su producto o servicio y con la relación comercial en general. **Esta es la fórmula para el éxito en los negocios.**

106

Atienda a las necesidades y expectativas de sus clientes. Esta es la única forma de lograr la satisfacción del cliente. Tener clientes satisfechos es la clave del éxito.

“Hay solamente una definición válida del propósito de un negocio: crear un cliente....Es el cliente quien determina lo que es un negocio .”

Peter Drucker.

107

Piense en el significado de: satisfacción del cliente. Puede significar satisfacción con el producto o servicio o satisfacción con la forma en que usted sirve al cliente o cómo el cliente es tratado. Si están satisfechos regresarán. Cuando estén plenamente satisfechos y contentos, se convertirán en sus mejores vendedores cuando lo recomienden a usted a todo el mundo. Los clientes satisfechos son la mayor fuerza de ventas.

108

Considere los siguientes hechos sobre el servicio al cliente:

- a. Los clientes insatisfechos le cuentan a entre 7 y 14 personas la mala experiencia que han tenido al comprar algún producto o servicio. Diez por ciento se lo dicen a más personas.
- b. Los clientes satisfechos le cuentan sobre su experiencia a entre 5 y 7 personas.
- c. Cuesta de cinco a diez veces más dinero atraer a un nuevo cliente que mantener uno existente.
- d. Si veinte clientes están insatisfechos con su servicio, la mayoría no le va a decir nada a usted. Catorce se llevarán su negocio a otra parte.
- e. Casi el 90% de los clientes insatisfechos nunca más le comprarán a usted y no le van a decir por qué.
- f. Noventa y seis por ciento de los clientes insatisfechos no se quejan del mal servicio. Piensan, “para qué me voy a quejar si nada se va a resolver”.
- g. En muchas industrias, la calidad del servicio es una de las pocas variables que pueden diferenciar su negocio de la competencia.
- h. Los primeros 30 segundos de una visita comercial o de una reunión marcan el tono del resto del contacto. Los últimos 30 segundos son críticos para establecer un rapport que se mantenga. Usted solamente

- tiene una oportunidad para hacer una buena primera impresión.
- i. Proveer un servicio de alta calidad puede ahorrarle dinero. Las mismas destrezas que llevan a un mejor servicio también le llevan a una productividad más alta de sus empleados.
 - j. Los clientes están dispuestos a pagar más si reciben un buen servicio. Además le pagan a usted con su lealtad a la empresa.
 - k. Noventa y cinco por ciento de los clientes insatisfechos volverán a ser clientes leales si la queja o problema que han tenido, son resueltos satisfactoriamente.
 - l. Una buena venta es buen servicio.
 - m. Buen servicio lleva a más ventas.

“Hay solamente un jefe: El cliente. Y puede despedir a cualquiera en la compañía desde el Presidente hacia abajo, y lo hace simplemente gastando su dinero en cualquier otro lado”.

Sam Walton

109

Agradezca que sus clientes tienen problemas. No habría necesidad de sus servicios si no tuvieran problemas. El cliente quiere un servicio rápido, cortés, que le resuelvan los problemas eficientemente y que se aprecie el hecho de que hacen negocios con usted. Las únicas personas sin problemas, están muertas.

110

Determine tan pronto pueda, quién es usted. Piense si usted es el que resuelve problemas, el que encuentra los problemas, o el problema.

111

Derrumbe las paredes que mantienen a los clientes afuera.. Tenga un numero 800, cambie los letreros que sean negativos y sustitúyalos con letreros positivos .

Cómprese un busca personas (pager) para que pueda ser localizado rápidamente. Tenga una página en la Web que sea efectiva y amigable. Tenga su correo electrónico disponible. Compre un fax. El servicio telefónico

disponible las 24 horas es importante. Adiestre a todas sus secretarias y recepcionistas en cómo tratar a los clientes. Use un planificador electrónico o de papel para organizarle su vida y que no se le escapen los asuntos pendientes por estar mal organizado.

112

Haga que sus clientes se sientan deleitados por un servicio memorable y legendario. Déjeles saber qué los hace especiales y diferentes y por qué es usted especial y diferente también.

113

Considere qué tipo de organización quiere que sea la suya : ¿Será su organización la que no tratará de cambiar porque no puede, cree que no puede o no cree que debe? O ¿tratará su organización de cambiar pero superficialmente o cosméticamente con un programita de calidad o reingeniería ? ¿O es su estilo el dar el brinco a la innovación radical, reinventando la corporación e inclusive el concepto comercial que hasta ahora usted había favorecido?

114

Sea un proveedor de clase mundial. Continúe innovando en su búsqueda de formas para mejorar el trato a sus clientes. Mantenga un espíritu de aventura. Entienda que a lo mejor en estos momentos, usted no tenga la mejor respuesta pero sigue en la búsqueda de la satisfacción total del cliente y la forma más efectiva de llevar su negocio.

Su éxito en el mundo de los negocios no va a ser determinado por el producto o servicio que usted ofrece. No lo va a determinar cuán duro usted trabaje o cuántas horas le dedique al negocio o a la empresa. No va a ser determinado por su cociente intelectual, cuántos grados académicos usted posea o a quien usted conoce en la comunidad. Usted puede hacer un gran trabajo, trabajar muy duro, ser

brillante, tener muchos contactos y todavía irse a la quiebra, fracasar o simplemente estancarse sin progresar. Esto pasa todos los días porque estos factores no determinan el éxito en los negocios. Puede que contribuyan al éxito pero definitivamente no lo determinan. El éxito de un negocio, de una empresa, o de una compañía se determina por el número de clientes que tenga y cuánto gastan en la empresa. Y eso se determina por lo que piensan, sienten y creen de su negocio o empresa. Punto. Esa es la realidad.

En este librito “La inteligencia aplicada a los negocios” les he dado algunas ideas, tips como lo llaman los americanos, para ayudarlos a ser más efectivos en la vida y en los negocios. Espero de todo corazón que sean de provecho y que en el futuro podamos seguir ofreciéndoles productos informativos que les llenen una necesidad y los ayude a ser más exitosos.

Dr. Joachim de Posada.

10 Ideas Para Promover Su Negocio Usando Este Librito

(Podemos “personalizarlo” a su negocio si usted lo desea.)

1

Envíele este librito a sus clientes al final del año dándoles las gracias por su patrocinio.

2

Use el librito para dar “gracias” después de una cita con un cliente importante.

3

Envíele el librito a sus prospectos para mantener el contacto con ellos y desarrollar un sentimiento de reciprocidad.

4

Ofrezca el librito gratis con la compra de algún producto en cierto periodo o cuando compran una cantidad específica.

5

Distribuya el librito en una feria (trade show) a todos los que visiten su exhibición (booth).

6

Déle el librito a todos los que completen una encuesta o cuestionario que usted tenga interés en que sus clientes o prospectos llenen.

7

Incluya el librito junto con su factura a final de mes para demostrarle a sus clientes cuánto valora usted su relación comercial.

8

Empaquete el librito con algún producto que usted venda como un valor agregado a la compra.

9

Entréguele el librito a los primeros x número de personas que participen en un concurso de su empresa o que entren en su tienda.

10

Regáله libritos a personas u organizaciones que pueden referirle clientes.

¿ Qué está esperando ?

Joachim de Posada es un conferencista, bilingüe internacional, capacitado y consultor, especializado en Ventas, Administración, Liderazgo, Equipos de Trabajo y Servicio al Cliente. Su dominio del español y el inglés le han permitido trabajar con clientes en 25 Países; entre ellos se encuentran: Versión, Amadeus, Citibank, Medtronic, Pfizer y más de 100 compañías, asociaciones y negocios alrededor del mundo.

El Dr. De Posada fué Director de Ventas de la División de Sistemas de Aprendizaje de Xerox, en donde colaboró en el desarrollo de algunos de los sistemas de capacitación más efectivos en el mundo. Es un consultor independiente de la reconocida compañía de entrenamiento Franklin Covey, dentro de la División Internacional y Doméstica. Ha sido reconocido como uno de los 10 mejores conferencistas Hispanos en los Estados Unidos. Sus exitosos métodos motivacionales han sido llevados al mundo de los deportes. Ha sido consultor del Coach Dell Harris con equipos de basketball profesional Milwaukee Bucks y Lakers de los Angeles, y con los atletas olímpicos en los juegos de 1996 y 2000. El Dr. de Posada es profesor adjunto en la Universidad de Miami y colabora en el Consejo de su programa de su Administrador Emergente. Es coautor del libro No te Comas el Marshmallow...todavía, No te Devores el Marshmallow..nunca, Keep your Eye on the Marshmallow y Sobrevivir entre Piranhas. En total supera los 5 millones de libros vendidos.

Usted tiene preguntas, nosotros tenemos las respuestas:

- ¿ Cuáles son las características de los triunfadores ? **Tip 3**
- ¿ Cómo se pueden vencer los miedos y temores ? **Tip 12**
- ¿ Por qué los que tienen metas tienen más energía ? **Tip 13**
- ¿ Cuál es el consejo de Michael Jordan para triunfar en la vida ?
 Tip 20
- ¿ Cómo sabe usted qué motiva a los empleados ? **Tip 22**
- ¿ Cuál es el obstáculo número uno en su vida ? **Tip 23**
- ¿ Qué tienen estas estrellas de Hollywood en común ? **Tip 24**
- ¿ Cuál es la diferencia entre ganadores y perdedores ? **Tip 27**
- ¿ Qué pasa cuando usted no rebasa su zona de comodidad ?
 Tip 33
- ¿ Está usted bien enfocado en la administración de su compañía ?
 Tip 35
- ¿ Necesita ayuda para escoger su profesión ? **Tip 36**
- ¿ Cuáles son los ladrones de su tiempo ? **Tip 38**
- ¿ Cuáles son los elementos del marketing ? **Tip 40**
- ¿ Cuál puede ser la más valiosa herramienta de mercadeo ?
 Tips 46,47,48
- ¿ Cuáles son las cinco preguntas que tiene que preguntar en
 marketing ? **Tip 52**
- ¿ Cuál es la destreza más importante en ventas ? **Tip 63**
- Las cuatro maneras de terminar una negociación **Tip 94, 95, 96,97**
- ¿ Qué hacer si no se puede llegar a un acuerdo en la negociación ?
 Tip 98

**Y docenas de tips más que lo van a ayudar en
su vida y en su negocio, cualquiera de ellos
pagaran por este librito muchas veces.**

Dr. Joachim de Posada y Asociados, Inc.
1111 SW 92 Avenue-Miami, Florida 33174-3133
Tel. 305-220-8398 Fax: 305-229-3008
Email: Joachim@joachimdeposada.com
www.joachimdeposada.com