



1. Bienvenida a Guía Santander

- Quienes somos:

Guía Santander es una empresa a nivel provincial que cuenta con soporte tanto online como offline. Se crea con el fin de satisfacer las necesidades existentes tanto a los usuarios como a los profesionales adheridos al proyecto.

- Presentación de Equipo

El equipo se compone principalmente de 4 niveles de estructura, que se componen de la siguiente manera:

1. *Director Comercial*
2. *Jefe de Ventas*
3. *Delegado de zona*
4. *Agente Comercial*

2. Sistema de trabajo

- Horario: 09:00 a 10:00 entrega de documentación para crear estadísticas
- Jornada: Lunes a Viernes
- Vacaciones: 1-17 Agosto y 24-07 Dic-Ene
- Objetivos de 1 a 31 y se cobra el 10 de cada mes, exigiendo el segundo mes a la entrega de la nomina el recibo correspondiente de autónomos.
- Peticiones:
Respetar el horario, dedicación exclusiva a la empresa, presentación de documentación diaria a jefes de equipo, objetivos mínimos y buen ambiente de trabajo.
Las faltas de asistencia de 1 o 2 días, presentar justificante médico. A partir del tercer día, baja médica.

El no cumplir con cualquiera de las obligaciones del sistema de trabajo de forma justificada, la empresa lo considera falta leve. Así mismo, una persona que tenga reiteradas faltas leves será expulsado de la empresa.

3. Presentación de empresa

- Empresa de ámbito provincial que tiene como objetivo facilitar la información más actualizada a toda persona que viva o visite las ciudades de España.
- Guía Santander es un proyecto de carácter principalmente online con difusión física para julio 2015, teniendo previsto a corto plazo cerrar acuerdos con cadena de radio y televisión canal tdt, siendo así la única guía útil de nuestra ciudad que se promociona en todos los medios de

comunicación, siendo además líder en el medio más utilizado en concepto búsqueda de información (internet), compitiendo con 1 millón de resultados y estando en 4º lugar con las palabras “guía de empresas en Cantabria”

- Tenemos varios productos de comercialización destacando el directorio de profesionales, tanto de servicios como de turismo, sección patrocinados de cada actividad-apartado, secciones patrocinadas de las rutas guiadas por la costa o interior, Santander de tiendas, espacios importantes dentro de la web, la guía física, y muchos más que podemos crear.

4. Presentación de la pagina web

- Posicionamiento
- Contenido (información útil de Cantabria)
- Programación (asp.net 3.5)
- Diseño interactivo (único y personalizado con copyright)

5. Presentación de producto

- Uno de los argumentos clave para encajar nuestro producto es la rentabilidad que se ofrece a las empresas, ya que el sistema se ha creado para invertir en imagen y captación de clientes potenciales (1000 visitas al día) por tan solo 0.33€ al día “0,0003€ por cliente potencial” o lo que es lo mismo 1 céntimo por cada 33 clientes potenciales.
- Es la única guía interactiva que permite compartir opiniones, información, etc.
- Otro argumento es que la inversión realizada se reinvertirá en el proyecto con el fin de ofrecer mejores resultados para nuestras empresas colaboradoras.
- Con una mínima aportación podemos ofrecerles clientes, además de fomentar el trabajo en la provincia, por lo que directamente repercute en el consumismo activo que tanto echamos de menos de otros años.
- Sobre el directorio tenemos 3 ofertas:

$$200€ + 42€ = 242€$$

$$400€ + 84€ = 484€$$

$$600€ + 128€ = 728€$$

$$2.400€ + 504€ = 2.904€$$

(*) A estos precios se estipula una oferta de marketing con un 50% de descuento para el cliente.

- Tipo de ofertas:
 1. Anuncio empresa-logo-enlace google maps
 2. Anuncio empresa-logo-enlace google maps-ficha empresa
 3. Anuncio empresa-logo-enlace google maps-enlace a web
- Material de trabajo: contratos y material necesario para el desarrollo de la venta

- Durante la temporada de verano, entregaremos folletos de publicidad en los puntos estratégicos de la ciudad (estaciones de tren, autobuses, marítima y aeropuerto, consiguiendo así atraer a todos los extranjeros que vienen a conocer nuestra ciudad) y merchandising por todas calles y playas.

6. *Presentación de Objetivos de Empresa*

- Objetivo mínimo de 20v al mes (1v al día 200€) con un sueldo de 40% de la facturación para el agente comercial.
- Objetivos del 1 al 31 de cada mes

7. *Presentación de técnicas de venta*

- La primera norma de un buen comercial es creerse tanto el producto que hasta el mismo estaría dispuesto a comprarlo si estuviese en la situación del cliente.
- Es importante conocer el funcionamiento y la importancia que tiene Internet, ya que muchos de los clientes desconocen dicha información. Tenemos que hablar de estadísticas del uso de Internet (86% de la población dispone de ordenador e internet)
- El respaldo de los organismos públicos y la colaboración de las empresas más fuertes del país hace interesante el querer estar en dicho proyecto.
- Dossier de venta

Presentación de la web

The screenshot displays the Santander website interface. At the top left, there is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Santander', 'Categorías', 'Prof. Servicios', 'Alojamiento', 'Reserva', 'Info. de Interés', 'Turismo Activo', 'Librerías', 'Nombres', 'Artículos', 'Eventos de Santander', 'Páginas de contacto', 'Ofertas', 'Ayuda y FAQ', and 'Mesa Web'. Below this is a search bar and a 'Profesión' filter. The main content area features a 'Ofertas' section with a featured offer for 'Hotel Camino Real de Saleros "Oferta Cotidiana Nochevieja"'. There are also 'Noticias' and 'Artículos' sections. The 'Eventos' section includes a map of Cantabria and a list of events. At the bottom, there are sections for 'Restaurantes', 'Transportes', 'Hoteles', 'Gastronomía', and 'Turismo Rural'. The footer contains social media links and legal information.

PRODUCTOS DE GUÍA SANTANDER

- DIRECTORIO DE PROFESIONALES
- PATROCINADOS DE CADA ACTIVIDAD
- BANNER
- DESTACADOS EN RUTAS GUIADAS
- TIENDAS ONLINE
- GUIA FISICA

CUALIDADES DE UN BUEN AGENTE COMERCIAL

- El buen agente debe ser una persona que domine la faceta de la venta tanto el conocimiento del producto que vende, además de los pasos a realizar para la venta del mismo.
- Debe ser cordial y tener primordialmente buena presencia, tanto en su aspecto como en su conducta, siendo una persona con deseo de superación.
- Será importante que tenga facilidad para conectar con el cliente, sabiendo rebatir todas las objeciones del cliente y transformarlas en condiciones.

APTITUDES DE UN BUEN AGENTE

- Un buen agente debe reunir 5 condiciones básicas para desarrollar una buena labor.
 1. Ser un buen COMERCIAL, con don de gentes y facilidad de palabra.
 2. Tener CAPACIDAD para AUTOMOTIVARSE y LEVANTARSE ante cualquier situación.
 3. Ser una persona muy ACTIVA y CONSTANTE para poder desarrollar bien su trabajo.
 4. Tener una buena COMUNICACIÓN con sus directores y compañeros.
 5. Tener mentalidad de EMPRESA y ámbito de SUPERACION.

FUNCION A DESEMPEÑAR POR UN AGENTE

- La primera función que se realiza es la visita ofreciendo al cliente una información positiva para su empresa, seguido de una de las principales metas que es la conexión, ganándose al cliente antes de ofrecerle nada.
- Si en alguna ocasión el cliente no quiere el producto, el agente tendrá que intentar resaltar las cualidades del mismo, haciéndole ver al cliente el valor de lo que recibe a cambio de abonar TAN SOLO los costes de fabricación.
- Es importante dirigirse al cliente en tono distendido, con amabilidad, pues mostrarse con ansiedad o tensión ante el cliente, pondrá a este en guardia y aun estando interesado decida desestimarlos.
- En momentos negativos es preferible parar 5 minutos y reflexionar de lo que se está haciendo, e intente, cuando reinicie el trabajo, no trascender su ira a su nuevo cliente.
- Por supuesto, nunca hablar de algo malo a otras compañeras o en alto ya que eso puede empeorar el día a tu compañero-a.
- Siempre hay que dejar hablar al cliente para sacarle toda la información posible (LA INFORMACIÓN ES PODER), además de para no aburrirle, ya que si no sería un monologo y cuando se trata de venta no es gracioso.
- El agente debe cuidar sus palabras y talante ante cualquier discrepancia que pueda surgir con algún cliente, pues debemos saber que las empresas que llamamos pueden disponer de publicidad y es posible cogerle incluso en un mal momento, ante tal situación, ser cordial e informarle que le llamaremos en otro momento.

10 CONSEJOS PARA SER POSITIVO Y ACTUAR POSITIVAMENTE

¿Cómo actúa la gente que tiene éxito? ¿Cómo son positivos? ¿Qué ideas, qué métodos siguen? El staff of Investor's Business Daily hizo un seguimiento de las personas con éxito en la vida, especialmente en el mundo de los negocios y en el ámbito profesional y laboral. Y estos son los diez consejos estrella:

- ✚ La forma de pensar es clave. Cómo piensas es determinante. Al respecto, "pensar positivamente en cada momento da una ventaja fundamental. Al respecto se deben visualizar éxitos no fracasos. Se debe evitar gente negativa y ambientes negativos. Eres lo que piensas.
- ✚ Decide tus propios sueños y objetivos. Sé concreto a la hora de fijar tus objetivos. Por ejemplo no digas "me gustaría empezar a hacer ejercicio este mes" sino "voy a empezar a hacer ejercicio este mes". Haz un plan meticuloso y cúmplelo.
- ✚ Pasa a la acción. Los objetivos por sí solos no tienen sentido si no se pasa a la acción para hacerlos realidad. Simplemente ponte a ejecutarlos sin vacilar. En el ejemplo anterior: Compra tu ropa de deporte, apúntate al gimnasio y controla el rendimiento creciente de tus dos primeras semanas.
- ✚ Nunca dejes de aprender. Nunca pares de aprender, Toma clases, lee libros, participa en grupos, adquiere nuevas habilidades continuamente. .
- ✚ Sé persistente y trabaja duro. Alguna vez habrás oído la expresión "el camino del éxito es una maratón, no un sprint". Mantén tu objetivo, lucha por él y trabaja duro de forma persistente. No te rindas.
- ✚ Aprende a analizar los detalles. Obtén todos los hechos, pide todos los datos, todas las variables claves. Esto te ayudará a tomar las decisiones más sabias. Aprende de tus errores, pero no dejes que te batan.
- ✚ Centra tu tiempo y dinero. Cuando creas en algo, pon toda tu atención y energía en ello. No dejes que la gente te distraiga.
- ✚ No temas ser innovador. Sé diferente, intenta ser innovador. El mundo se mueve continuamente, progresando. No pares tu mundo. Ten ideas propias sobre lo que tiene éxito idea. No sigas la multitud.
- ✚ Comunícate con la gente de forma efectiva. Una persona no es una isla. Comunica tus pensamientos y tus deseos de forma sincera. Anima a terceros a comunicarte de forma sincera contigo. Practica el entendimiento y la motivación con la gente.
- ✚ Actúa con honradez. Toma la responsabilidad de lo que haces. Nunca hagas trampas o mientas. Cuando hagas una promesa mantenla. Cuando cometas un error admítelo.

PARA TENER EN CUENTA

1. Cada agente cuenta con el material necesario para captar un nuevo cliente, una cartera de registros y toda la información necesaria para poder desarrollarse.
2. Contamos con diferentes promociones o etapas las cuales se desarrollaran según la exigencia del mercado.
3. Si piensas que los éxitos o fracasos son cuestión de suerte, mejor dedicarse a otra cosa.
4. Tener confianza de sí mismo hasta los mejores agentes reciben rechazos.
5. Asumir siempre que llevamos algo de interés para el cliente.
6. Tratar directamente con el cliente, nunca con terceros.
7. Hablar con credibilidad y argumentar siempre con decisión.
8. Siempre se habla de ventajas y atraemos la atención del cliente.
9. Nunca nombrar expresiones negativas, tiran la venta.
10. Intentar conseguir bajo todos los medios que el cliente se acuerde de mi nombre.

TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN DE UNA AGENTE

Cuando hablamos de comunicación comercial, no es la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, estaríamos hablando de pura información.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un INTERCAMBIO DE IDEAS PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE NUESTRO CLIENTE, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

En todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con:

1. Emisor: es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
 2. Que la ocasión sea la más propicia
 - Que su contenido sea comunicable.
 - Que pueda interesar al receptor.
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
3. Receptor: es el destinatario del mensaje. Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad
4. Contenido: es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.
5. Código: son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
6. Canal de transmisión: es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

7. Feedback: es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. Si el receptor me responde es que la comunicación ha sido eficaz.

TECNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN VERBAL

El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radicara en que nuestro lenguaje sea:

- Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscada.
- Grafico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que las palabras.
- Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- Además, a lo largo del proceso de venta, trataremos de que nuestro lenguaje este adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.
- Por último, es importante evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que <<si el receptor no entiende es culpa del emisor>>.

Según este principio, nunca debemos decir: <es que usted no me entiende>, sino <he debido explicarme mal>.

VENDER SATISFACIENDO NECESIDADES

La teoría está basada en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de la venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus <necesidades o deseos>.

Vender satisfaciendo la necesidad del cliente, porque más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía de yo gano-tú ganas.

<<VENDER ES EL PROCESO POR MEDIO DEL CUAL EL VENDEDOR AVERIGUA Y ACTIVA LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL COMPRADOR Y SATISFACE LOS MISMOS CON VENTAJAS O BENEFICIOS MUTUOS Y CONTINUOS PARA AMBAS PARTES>>

<<VENDER ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL EL VENDEDOR CONSIGUE QUE EL CLIENTE PIENSE O ACTUE DE UNA MANERA NO PREVISTA POR EL. Y EN BENEFICIO DE AMBOS>>

TÁCTICA DEL POR QUÉ

La táctica del por qué es una de esas técnicas que, por muy lógicas que parezcan, apenas suelen usarse por la pyme a la hora de lanzar sus mensajes, con lo que, en muchas ocasiones, estamos perdiendo efectividad y obteniendo una menor respuesta de posible compradores potenciales.

Los mensajes que su empresa lance para captar clientes tienen como objetivo vender, ese debe ser su fin en última instancia.

Puede que en ellos se incluya la oferta de venta directamente o que sirva para que, en un primer momento tomen contacto con su empresa y charlen un poco más a fondo, pero sea como sea, el objetivo final es la venta, ahora mismo o días después tras una negociación. Eso lo sabe usted y también lo sabe su cliente.

De este modo, el cliente, cuando inicia un posible proceso de compra sabe que todo lo que dicen en los mensajes, ya sean escritos, por teléfono o en entrevistas cara a cara, tienen como fin venderle y que cuando alguien quiere convencer para vender algo suele recurrir a promesas jugosas, ofertas apetecibles y otros mecanismos que les hagan destacar por encima de los demás.

En algunos casos su mensaje, a fin de buscar una supuesta mayor efectividad, puede lanzar esas ofertas y promesas de manera que sean superiores a las de la competencia, como ofrecer un precio más bajo o un servicio con más cobertura que el resto.

Cuando emplee un mensaje de ese tipo, es decir uno que destaque una oferta o propuesta que vaya por delante de toda su competencia, sepa que su cliente, aunque sea inconscientemente, se preguntará cómo es posible que usted sea capaz de hacer esa oferta monetaria, cómo puede proporcionar mejor servicio o por qué su empresa sí promete cosas que los demás no hacen.

En esas situaciones debe utilizar la táctica del porqué para obtener una verdadera efectividad, pues con ella conseguirá contestar de manera clara a esas preguntas que le surgen a su cliente acerca de cómo es factible que usted pueda hacer una oferta

que los demás no hacen.

Esa pregunta que se hacen tiene un lado desconfiado y si usted quiere tener efecto tendrá que disipar esa desconfianza porque si no, su espectacular oferta será percibida como una promesa vacía que es muy posible que no pueda cumplir (es decir que dice todas esas cosas apetecibles porque quiere vender como sea y no porque realmente hay motivos que le permiten hacer todo eso). Veamos un ejemplo real.

Ing. Direct comenzó a ofrecer depósitos y cuentas de ahorro con un tipo de interés enormemente superior al del resto de bancos y cajas de la competencia. Sin duda, dado que las entidades financieras suelen dar un redondo cero a cambio de tener nuestro dinero, la oferta destacó pronto entre el público objetivo.

Al mismo tiempo entre ese público surgió la pregunta ¿cómo es posible que Ing. Direct pueda hacer eso y los demás no? ¿No será un timo? ¿Una promesa falsa? ¿Por qué?

Ing. Direct, viendo que lanzaba un mensaje que le destacaba del resto, ya tenía anticipada la respuesta y la incluía en sus mensajes. Podía ofrecer un tipo de interés más elevado porque no tenía oficinas físicas y, por tanto, tenía unos costes muy inferiores a la competencia, de manera que podía permitirse remunerar a sus clientes de forma más elevada que su competencia.

Una explicación lógica y factible que no incluye dentro otra promesa.

En el mundo de la empresa, a la hora de lanzar sus mensajes, una promesa por sí sola, que es a lo que se suele recurrir, no basta muchas veces para conseguir todo el efecto deseado. De hecho, en multitud de ocasiones, como vemos que no conseguimos todo ese resultado deseado lo que hacemos es realizar una promesa aún mayor, o una oferta todavía más “irresistible”, con la esperanza de que eso incentive más a la compra.

Si estamos perdiendo de vista que nuestro cliente, inconscientemente, se hace esa pregunta de “Por qué”, con una promesa mayor estamos haciendo justo lo contrario a lo que queremos, ya que la desconfianza puede llegar a crecer todavía más haciendo que la promesa, puede ir haciéndose cada vez más difícil de creer.

Un mensaje que contenga una promesa y además una explicación coherente y real, llega de verdad a su cliente y si está bien realizada, apaga las alarmas que dicen que es un timo o la típica promesa exagerada que se hace cuando se quiere vender algo.

La Táctica del Por Qué debe ser usada para reforzar su argumento principal de venta, si usted dice que es el más rápido, por ejemplo, dé un por qué, quizá esa explicación tenga que ver con que lleva muchos años haciendo lo que hace y ha mejorado la forma de hacerlo o bien que su precio es más bajo porque su estructura de costes se lo permite (como en el caso de Ing. Direct).

Esta táctica la debería considerar siempre en sus mensajes destinados a captar clientes.

Prometa más o menos que los demás en sus mensajes, incluir un motivo de por qué usted dice lo que dice es como encender una luz en una habitación en penumbra.

Su cliente ve su mensaje como algo incierto, no puede saber si la compra que hará de verdad va a satisfacer lo que busca, especialmente cuando el desembolso va a ser importante. Cualquier motivo de peso, lógico y razonado (es decir que no sea otra promesa incierta) ayudará a convencerle de que la decisión que va a tomar es la correcta.

Como esta táctica, encontrará más en el Pack 'Cómo conseguir clientes' que hay en la web de Recursos Para Pymes, y le permitirán aplicar de manera realmente efectiva, la estrategia por pasos que se define en ese mismo Pack.

4. ETAPAS DE LA VENTA O COMERCIALIZACIÓN

Como he comentado anteriormente, el vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

- Preparación de la actividad.
- Determinación de necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.
- Reflexión o autoanálisis.

4.1. PREPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

4.1.1. Organización

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al territorio de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?...

Estos interrogantes también son planteados por la Dirección Comercial y tan sólo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. Al preparar su entrevista de venta, el vendedor no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin comprarnos.

En términos generales, se consideran clientes activos a aquellos que han efectuado un pedido durante los últimos 12 meses. En cuanto a los clientes perdidos o muertos, puede ser conveniente preguntarse cuál ha sido la razón. Las respuestas están llenas de información muy válida; estos clientes perdidos, ¿lo han sido voluntariamente? ¿A causa de su insignificante tamaño? ¿Por ser malos pagadores? ¿Cuál es la consecuencia de estas pérdidas sobre el volumen de ventas? ¿Sobre la tasa de rentabilidad? ¿Sobre la imagen de empresa? ¿Conviene o no recuperar a estos clientes? ¿Pueden recuperarse con los productos que vendemos? ¿Se han ido a la competencia?

Asimismo, hay que clasificar a los clientes en categorías, por ejemplo, en «A» «B» «C» o platino, oro, plata..., según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla. A continuación se asignará la frecuencia de visitas en función de esos parámetros. Naturalmente, los clientes «A» y «B» tendrán una frecuencia mayor que los «C».

Es importante gestionar bien el tiempo, organizando los trayectos en función a las distancias que haya que recorrer y cometido de la visita así las reclamaciones y quejas se atenderán rápida y eficazmente de forma personal o telefónicamente. Es sabido que un cliente satisfecho puede traernos tres nuevos clientes potenciales, pero que un cliente descontento dará 10 malas referencias de nosotros.

4.1.2. Preparación de la entrevista

Aunque a ningún vendedor le queda la menor duda de que la preparación de la visita de venta es totalmente necesaria para conseguir el éxito apetecido, mi experiencia me indica que no es muy normal hacerlo, ya que confían enormemente en su improvisación y saber hacer. No podemos imaginar que se comience a construir un edificio sin haberse dibujado primeramente los planos del mismo. ¡La venta no se puede improvisar! La organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, es decir, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia. Los medios son los elementos de apoyo con que contará el vendedor en una entrevista de venta y le ayudarán a desarrollar su estrategia para conseguir el objetivo previsto. Es así como logrará tener éxito; si no lo único que hará es perder su tiempo, el de su cliente y el de su compañía.

Preparar bien la entrevista de venta beneficiará al vendedor, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de éste, con lo que, sin duda, le permitirá cerrar más operaciones.

4.2. TOMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tiene aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20-30 segundos de la entrevista. Hay un proverbio chino sobre la venta que dice: «las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes». De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no, como ocurre en el ajedrez. Hay que establecer una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él. Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable, pues al tiempo en que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta.

Es importante poner mucho cuidado en lo que se diga o haga en los primeros instantes, el cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que éste le produzca, sobre todo si es la primera visita. Luego será muy difícil hacerle cambiar de idea.

Hay diversos métodos de contacto, desde la visita personal o la gestionada por un tercero a la utilización del teléfono, mailing o Internet. Algunas recomendaciones para los vendedores neófitos: no hablar de acontecimientos desagradables. Transmita optimismo. No utilice frases hechas del tipo de: «... pasaba por aquí...», «no voy a robarle mucho tiempo...», «es sólo un momento...», «... no tengo nada nuevo...», «sólo vengo a decirle...» y otras por el estilo.

En resumen, vaya directamente al objetivo de su visita. No malgaste su tiempo ni el de su cliente. Presente el motivo de su visita de manera que él lo comprenda. Compórtese como un asesor que quiere ayudarle. Es el problema del cliente el que le interesa, no el suyo propio.

4.3. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar el vendedor son:

- *Preguntas cerradas*: pueden responderse simplemente con un «SÍ» o un «NO».
- *Preguntas abiertas*: persiguen una información más amplia.
- *Preguntas neutras*: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.
- *Preguntas condicionantes*: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- *Pregunta alternativa*: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas. Ejemplos: « ¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?»; « ¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?»; «la entrevista... ¿es mejor para usted el lunes a las 11 o el miércoles a cualquier hora de la jornada?».
- *Preguntas de control*: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas-prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido. Ejemplo: «entonces ¿lo que usted ha querido decir es...?» o « ¿en otras palabras, lo que usted quiere decir es...?»; « ¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado...?».

Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Puede dar mucha información con un cliente comunicativo. Cuando el vendedor se encuentre con un cliente de estas características debe dejarle que se exprese libremente; únicamente deberá limitar esa información cuando ésta no sea útil por excesiva o por difusa; en ese caso, el vendedor deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de éste, en ocasiones, a una palabra: sí, no, puede, quizá... Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

El vendedor tiene en la técnica de la pregunta una poderosa y útil herramienta con la que puede lograr entrevistas mucho más fructíferas y eficaces. Gracias a esta técnica, bien utilizada, podrá obtener información averiguando necesidades y deseos del cliente, así como crear un clima de confianza mutua, con todo ello se logrará orientar la gestión hacia el cliente.

El silencio también es una poderosa herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una suave presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo. No es cuestión de convertir a los vendedores en mudos, sino simplemente hacer que hablen en el momento oportuno y escuchar para dominar el diálogo. Hay un proverbio que dice: «El oído puede ayudar tanto como la boca a conseguir la venta». El buen

vendedor escucha con la intención de averiguar las auténticas necesidades del cliente y sus deseos y, de esta forma, descubre los obstáculos que tendrá que superar antes de realizar su venta.

4.4. ARGUMENTACIÓN

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Hay vendedores que confunden enumerar las características del producto o servicio con argumentar, y se convierten en auténticos «charlatanes», envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen «argumentos», antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de éste.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- *Debe ser claro*, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- *Debe ser preciso*, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

4.5. TRATAMIENTO DE OBJECIONES

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

4.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la

objeción del cliente, tratando de comprender qué es en realidad lo que éste quiere decir. No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando, evitará discutir con el cliente. Es muy importante escuchar atentamente la objeción y no inventarse una respuesta que no sea real; el vendedor no debe rendirse aceptando las objeciones, como hacen algunos vendedores que a las primeras de cambio dicen: «de acuerdo, nuestro producto es caro pero...».

Por eso la estrategia del vendedor para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las verdaderas de las falsas.

Clasificación de objeciones	
Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas Pretextos, excusas Prejuicios	Dudas Malentendidos Desventajas

4.5.1.1. Evasivas (falsa)

Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: «yo no soy el que decide...», o también: «lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...»).

O de reflexión para aplazar la decisión (ejemplo: «me gustaría reflexionar un poco más sobre su oferta...»).

De fidelidad (ejemplo: « ¿por qué cambiar de proveedor...?»).

4.5.1.2. Pretextos/excusas (falsa)

Las objeciones pretextos son también llamadas «barbas postizas» o «antifaz» que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: «tengo muchas existencias...», «es demasiado caro...», «mis clientes nunca me piden eso...», «es demasiado juvenil...», «está pasado...», «no tengo espacio para esto en la estantería»...

Hay que averiguar si el cliente tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El cliente no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.

4.5.1.3. Prejuicios (falsa)

Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas. El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El vendedor debe estar muy atento a este tipo de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para

que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

4.5.1.4. Dudas (verdadera)

El cliente es escéptico, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente que es verdad lo que el vendedor le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración.

Cuando un cliente no se cree un beneficio del producto es porque en realidad le parecería una ventaja demasiado importante, por tanto, si el vendedor es capaz de demostrarle que su producto le aporta esa ventaja, es fácil suponer que habrá recorrido un buen trecho en su proceso de venta y que saldrá fortalecido de la prueba. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de «cerrar» con éxito.

4.5.1.5. Objeción por malentendido (verdadera)

Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces el cliente formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son bastantes fáciles de tratar, siempre que el vendedor sea hábil, no se enfrente al cliente y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido de la objeción. La estrategia a emplear ante una objeción por malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.

Al contestar las objeciones de este tipo, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para aclarar el malentendido, a veces, esta información toma la forma de un beneficio. Hay que tener en cuenta que el cliente puede mostrarse escéptico sobre el beneficio que se ha presentado para aclarar el malentendido y debe estar preparado para presentar pruebas si es necesario. Reformular la objeción en forma de pregunta es importante porque contribuye a comprender la objeción y demuestra al cliente que se le escucha atentamente y se preocupan de su actitud negativa hacia el producto.

4.5.1.6. Objeciones por desventaja real

El cliente menciona desventajas de su producto, que pueden ser el resultado de que su producto no ofrezca un beneficio que el cliente considera importante o hay algo en él que le desagrada, casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios, cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería...

Al igual que en el caso de las objeciones por malentendido, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el alcance de dicha objeción, reformular la objeción, poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.

4.6. EL CIERRE

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

4.6.1. Estrategias para cerrar la venta

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión. En esta etapa suele generarse tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor; el cliente porque teme errar en su elección, quizá tendría que ver más modelos, consultar con otros vendedores, pedir diversas ofertas... En cuanto al vendedor, porque piensa que se le puede estropear la venta en el último momento después de todo lo que ya ha trabajado.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color..., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

Una de las preguntas que más suelen hacerse los vendedores es: ¿cómo sé cuándo tengo que cerrar? Dificil pregunta que ni aun los más experimentados sabemos contestar a nivel teoría.

Puede ser que el cliente haga una manifestación directa que no deje lugar a dudas en cuanto a sus intenciones de compra, por ejemplo: «bien, pues envíeme 10 docenas...» o «rellene el pedido y se lo firmaré ahora mismo». Pero no nos engañemos, esto no ocurre con frecuencia, lo normal es que el cliente dude, se lo piense, dé vueltas a la idea y, en todo caso, nos envíe alguna «señal de compra». Los dos tipos de «señales de compra» que el cliente puede emitir son: verbales y no verbales.

Son señales de compra verbales: demostrar interés súbito, el cliente se interesa de repente por algún detalle del producto; también la petición de consejo, el cliente demuestra su interés pidiendo opinión o consejo a personas próximas a él. En este caso, hay que poner mucho cuidado en esa nueva persona, el vendedor deberá presentar sus argumentos pues puede favorecer o entorpecer la venta y hacerle ver la importancia de su decisión.

Otras señales positivas son las preguntas relacionadas con la compra, tales como: ¿qué modelos tiene?, ¿en qué colores los fabrican?, ¿qué oferta tiene ese producto?, ¿qué facilidades de pago me darán?, ¿qué tiempo tardan en servirlo?, ¿se puede pagar con tarjeta de crédito?...

Es buena señal que el cliente empiece a usar el posesivo al referirse al producto, en ese caso el producto ya está prácticamente vendido. También cuando el cliente pide una prueba, es una muestra definitiva del interés del cliente hacia el producto.

Las señales de compra no verbales son los gestos y el lenguaje corporal que el cliente realiza. Se observarán cuidadosamente sobre todo las actitudes de indecisión: acariciarse la barbilla o pellizcarse una oreja, rascarse la cabeza, si se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o toma en sus manos el pedido.

4.6.2. Técnicas de cierre

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes. Procurar, a ser posible, que sea el propio cliente quien lo haga.

El segundo paso es solicitar el pedido con toda firmeza, fijando la fecha de entrega, el lugar, la cantidad, forma de pago, el color, modelo... Ejemplo: «... entonces, ¿qué color ha elegido?...» o «si hacemos el pedido ahora lo tendrá dentro de 15 días...».

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades. Ejemplo: «¿... lo quiere verde o lo prefiere rojo?», «¿le envío 300 o prefiere únicamente 250...?», «¿lo pagará al contado o en tres plazos...?». Esto hace que el cliente se quede con la impresión de haber tomado la decisión final y, por tanto, el que ha dicho la última palabra.

4.6.3. Tipos de cierre

- *Cierre directo*: cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que éstos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.
- *Orden de cierre*: muy parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio, por ejemplo: «dígame Srta. Olías, éste es el número 20 de la calle Arenal, ¿no es así? ¿Y su teléfono es el 91.597.16.16? Sigue trabajando con el BBVA, ¿verdad?...». De esta forma le va acostumbrando a decir sí; después, llegado el momento, con el mismo aplomo, se le puede decir: «firme aquí...», o un poco más suave, « ¿quiere firmar, por favor?...».
- *Cierre presuntivo*: muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo son capaces de decidir sobre los pequeños detalles, por ejemplo: en una tienda de muebles un vendedor lleva más de media hora tratando de convencer a una joven pareja sobre la compra de un sofá; ninguno de los dos acaba por decidirse. Entonces el vendedor se acerca a ellos con las muestras de la tela para que elijan con la que quieren tapizarlo. En el momento en que los dos han elegido una, han aceptado implícitamente la compra del sofá.
- *Hacer desear*: privar al cliente de la posesión del producto, desarrollando en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo. Ejemplos: «voy a ver si queda...»; «se lo voy a enseñar..., pero no voy a poder servírselo hoy...»; «únicamente me queda éste y se lo he reservado a un cliente que ha venido anteriormente»...

- *Anticipar la posesión*: hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará. Por ejemplo: hacer que conduzca el automóvil que se le intenta vender.
- *Cierre por oferta*: decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes..., o que la oferta está limitada a un período pequeño del tiempo.

Si durante todo el proceso de compraventa se tiene que saber escuchar, donde cobra una mayor importancia es en la etapa del cierre, el vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente dice y todo lo que quiere decir «entre líneas». En esta fase es decisiva la técnica del silencio, si el vendedor ha planteado una pregunta para que su cliente se comprometa, deberá esperar el tiempo que sea necesario hasta que le conteste, a veces parecen siglos, pero es la mejor fórmula para ejercer una «suave presión» que haga decidirse al cliente.

Debe dejársele al cliente una copia del pedido, para que no haya malos entendidos de lo que nos ha solicitado. Deberán también estar bien especificadas las ofertas que le hayamos prometido, los plazos de entrega y la forma de pago, no olvidarlo demuestra la seriedad y la profesionalidad del vendedor y de su empresa. Cuando el vendedor tiene que recoger algunas muestras, catálogos u otros materiales empleados en la entrevista, debe hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse lo más rápidamente posible. Si el cliente invita al vendedor a tomar un café, éste no debe volver a hablar de venta, sino de aficiones u otros temas personales, despedirse y marcharse.

4.7. REFLEXIÓN O AUTOANÁLISIS

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido ésta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho.

En ese caso es muy importante preguntarse: « ¿en qué momento la entrevista ha empezado a torcerse? », « ¿qué he dicho al cliente que ha frenado la buena marcha de la comunicación? », « ¿me he precipitado cerrando antes de tiempo? », « ¿debería haber aportado más beneficios? », « ¿cuáles eran los verdaderos móviles de compra de este cliente? », « ¿no habré ido demasiado a lo mío sin preocuparme de sus necesidades? »...

Es muy importante, en cualquiera de las dos circunstancias, éxito o no éxito, anotar en la ficha del cliente los datos más relevantes de la entrevista y las impresiones que ha sacado el vendedor de ella. Esto le ayudará a realizar un buen seguimiento y le facilitará la preparación de la siguiente. Además, apuntando esos datos esenciales en la ficha, tendrá la seguridad de no olvidarse de las observaciones que el cliente le hizo:

DEFINICIONES

Definición de Internet

Internet es una red informática. No es más que conjunto de ordenadores desplegados por todo el mundo y conectados entre sí intercambiándose información.

La principal diferencia entre Internet y cualquier otra red informática reside en que esta no pertenece a ningún país, ni organismo oficial, ni a una empresa determinada, es decir, se trata de una red libre ya que cualquier persona puede acceder a ella desde cualquier punto del planeta, de la misma forma que no existe ningún tipo de restricción para toda la información que circula por la misma.

Sí existen unos organismos internacionales repartidos por todo el mundo y organizados de forma jerárquica. Estos organismos no tienen ningún afán de lucro, y son los encargados de regular el crecimiento de Internet y garantizar el buen funcionamiento de la Red.

Probablemente la característica más llamativa de Internet es que puede tener acceso a cualquier parte del mundo por el precio de una llamada local, es decir, la distancia de la misma no es proporcional al coste de la comunicación establecida, esto es debido a que cada tramo de red se gestiona sus propios gastos y no son repercutidos directamente al usuario.

¿Qué es un portal en Internet?

Un portal de Internet es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de a una institución pública o privada.

Servicios adicionales

Un portal opcionalmente podría ofrecer:

- Servicios de búsqueda que incluye mecanismos de búsqueda, directorios y páginas amarillas para localizar negocios o servicios.
- Contenidos, es decir, información de varios tópicos como noticias, deportes, pronósticos de clima, listas de eventos locales, mapas, opciones de entretenimiento, juegos, ligas a estaciones de radio y a otros sitios con contenido especial en ciertas áreas de interés como coches, viajes y salud entre otros.
- Facilidades de comercialización: anuncios clasificados para trabajos, carros y casas; subastas, pequeños agregados de vendedores y ligas a otros sitios que también se dedican a la venta.

Modalidades

Existen dos modalidades de portales:

1. Portales horizontales, también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con muchas cosas. Como ejemplo de portales de esta categoría están AOL, AltaVista, UOL, Lycos, Yahoo, MSN.
2. Portales verticales, se dirigen a usuarios para ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, un portal de finanzas personales, arte o de deportes.

Los portales normalmente tienen programación que requiere muchos recursos computacionales y por su alto tráfico generalmente se hospedan en servidores de Internet dedicados.

¿Qué es eso del wifi?

Wi-Fi (o Wi-fi, WiFi, Wifi, wifi) es un conjunto de estándares para redes inalámbricas basados en las especificaciones IEEE 802.11. Creado para ser utilizado en redes locales inalámbricas, es frecuente que en la actualidad también se utilice para acceder a Internet.

Wi-Fi es una marca de la Wi-Fi Alliance (anteriormente la WECA: Wireless Ethernet Compatibility Alliance), la organización comercial que adopta, prueba y certifica que los equipos cumplen los estándares 802.11.

¿Qué es una página web?

Una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet. Ésta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la red enlazada de la World Wide Web.

Las páginas web pueden ser cargadas de un ordenador o computador local o remoto, llamado Servidor Web, el cual servirá de HOST. El servidor web puede restringir las páginas a una red privada, por ejemplo, una intranet, o puede publicar las páginas en el World Wide Web. Las páginas web son solicitadas y transferidas de los servidores usando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP - Hypertext Transfer Protocol). La acción del Servidor HOST de guardar la página web, se denomina "HOSTING".

Las páginas web pueden consistir en archivos de texto estático, o se pueden leer una serie de archivos con código que instruya al servidor cómo construir el HTML para cada página que es solicitada, a esto se le conoce como Página Web Dinámica.

Elementos de una página web

Una página web tiene contenido que puede ser visto o escuchado por el usuario final. Estos elementos incluyen, pero no exclusivamente:

- Texto. El texto editable se muestra en pantalla con alguna de las fuentes que el usuario tiene instaladas
- Imágenes. Son ficheros enlazados desde el fichero de la página propiamente dicho. Se puede hablar de tres formatos casi exclusivamente: GIF, JPG y PNG. Hablamos en detalle de este tema en la sección de Gráficos para la Web.

- Audio, generalmente en MIDI, WAV y MP3.
- Adobe Flash.
- Adobe Shockwave.
- Gráficas Vectoriales (SVG - Scalable Vector Graphics).
- Hipervínculos, Vínculos y Marcadores.

La página web también puede traer contenido que es interpretado de forma diferente dependiendo del navegador y generalmente no es mostrado al usuario final. Estos elementos incluyen, pero no exclusivamente:

- Scripts, generalmente Java Script.
- Meta tags.
- Hojas de Estilo (CSS - Cascading Style Sheets).
- Plantillas de diseño web

Multimedia.

Otros archivos multimedia como sonido o video pueden ser incluidos también en las páginas web, como parte de la página o mediante hipervínculos. Juegos y animaciones también pueden ser adjuntados a la página mediante tecnologías como Adobe Flash y Java. Este tipo de material depende de la habilidad del navegador para manejarlo y que el usuario permita su visualización

¿Qué es HTML?

HTML es el acrónimo inglés de HyperText Markup Language, que se traduce al español como Lenguaje de Marcas Hipertextuales. Es un lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web. Gracias a Internet y a los navegadores como Internet Explorer, Opera, Firefox, Netscape o Safari, el HTML se ha convertido en uno de los formatos más populares y fáciles de aprender que existen para la elaboración de documentos para web.

Posicionamiento web

El **posicionamiento en buscadores** o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como **SEO**, sigla en inglés de Search Engine Optimization, *optimización para motores de búsqueda*. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los **buscadores** de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes.

La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (SERPs).

Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia.

Las técnicas SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de **SPAM**, el **spamdexing**.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. También nos referimos a SEO para definir las personas que realizan este tipo de trabajo.

¿Qué es un servidor?

Computadora, dispositivo o programa que distribuye los recursos dentro de una red proveyendo la información requerida por los usuarios de esa red. Existen diversos tipos de servidores, según el servicio que proporcionen, Ej. : Servidor de archivos, servidor web, servidor de correo, servidor FTP, etc.

¿Qué es vpn?

Virtual Private Network. Que en castellano significa (Red Privada Virtual -RPV-). Tecnología que permite la transmisión de información privada sobre redes de uso público de manera segura, utilizando conexiones virtuales.

Qué es una Aplicación web

Una aplicación web es un sistema informático que los usuarios utilizan accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet. Las aplicaciones web son populares debido a la practicidad del navegador web como cliente ligero. La facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software en miles de potenciales clientes es otra razón de su popularidad. Aplicaciones como los webmails, wikis, weblogs, tiendas en línea y la Wikipedia misma son ejemplos bien conocidos de aplicaciones web.

¿Qué es un Blog?

Un blog es un espacio personal donde su administrador "cuelga" con una frecuencia indeterminada pequeños artículos o comentarios sobre un tema en cuestión.

¿Que son los tags?

En sentido informático un tag es un conjunto de caracteres que se añade a un elemento de los datos para identificarlo (Oxford English Dictionary). Este uso está registrado desde la década de 1940. Pero seis siglos antes, tag era una borla, un cordón: un elemento colgante de un vestido. De ahí pasó a significar cualquier cosa que colgara, y específicamente una etiqueta como la que presentan los productos a la venta. Y esta es la traducción que normalmente tiene en español: etiqueta

Como ocurre en otros casos, entre nosotros se emplea mucho directamente la palabra inglesa, a pesar de que etiqueta es perfectamente adecuada... pero el cuádruple de larga. Con la llegada de la World Wide Web o Malla Mundial ha habido una invasión de tags. La Web se basa en el HTML, o "lenguaje de marcado de hipertexto", que está basado en el uso de etiquetas. Las etiquetas (entre otras muchas cosas) le dicen al programa visualizador de páginas web (o browser) en qué juego de caracteres está la página, de qué tipo es cada uno de los fragmentos de texto que contiene (por ejemplo, encabezamiento, texto normal...), si están alineados a un lado o centrados, en qué tipo de letra está el texto (cursiva, negrita...), si hay tablas, de qué anchura son, etc. Es decir: le dan las instrucciones para que nos presente la página en pantalla.

Si uno se asoma al código de una página web (por el sencillo expediente de escoger en el menú (por ejemplo de Explorer) "Ver > Código fuente", se encontrará con los paréntesis angulares < >, que enmarcan normalmente la etiqueta de apertura o inicio, y </ >, que acotan la etiqueta de cierre o final. Lo que hay entre las etiquetas suele ser el texto que se puede ver directamente en pantalla.

El posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

EXPRESIONES A EVITAR

- *TODO LO NEGATIVO*

No tiene necesidad de.....?

No quiere nada...?

No piensa que con esta...?

No cree en la publicidad...?

- *EXPRESIONES CONTRARIAS*

NOS ENFRENTAN AL CLIENTE, HAY QUE EVITAR CUALQUIER DISCUSIÓN

En absoluto

No estoy de acuerdo

Esta usted equivocado

No está usted informado

- *EXPRESIONES VAGAS*

DEBILITAN ARGUMENTOS Y HACEN DUDAR AL CLIENTE

Pienso, creo que...

Me parece que.....

Bastante, un poco.....

Quizás, no sé.....

- *EXPRESIONES INSEGURAS -FUTURO Y CODICIONAL*

INDICAN QUE HAY POSIBILIDAD DE QUE FRACASE LA VENTA

Se lo llevarían....

Ya verá como.....

Sería interesante para Ud.

- *LAS LLAMADAS A LA CONFIANZA PERSONAL*

Créame, confíe en mí.

EL CLIENTE CONFIARA EN NOSOTROS SI LE DEMOSTRAMOS QUE SOMOS PROFESIONALES, SERIOS Y EFICIENTES. ADEMÁS DE SI NOSOTROS MISMOS “CONFIAMOS” DE LO QUE ESTAMOS VENDIENDO.

NO SE PUEDE CONVENCER A NADIE SI NOSOTROS NO ESTAMOS CONVECIDOS.

“COMO SALVAR LAS OBJECIONES MAS COMUNES”

1. NO ME INTERESAN LAS PROMOCIONES POR TFN

PIENSE QUE ES LA FORMA MÁS RÁPIDA, CÓMODA Y ECONÓMICA DE ADQUIRIR CUALQUIER PRODUCTO A BAJO PRECIO, YA QUE NO VAMOS A SU DOMICILIO O EMPRESA A MOLESTARLE, Y ADEMÁS LE OFRECEMOS UN SERVICIO DE ENTREGA AL MOMENTO.

2. NOSOTROS SOMOS MUY MAYORES PARA INTERNET

NINGUNA PERSONA ES MAYOR PARA GANAR DINERO Y ESTE SISTEMA ES UNA VIA MAS RAPIDA Y SEGURA. UN NEGOCIO QUE TIENE 30 AÑOS NO DEJA DE SER RENTABLE SI ES BIEN LLEVADO. INTERNET NO TIENE EDADES, ADEMÁS A DIA DE HOY TIENE TANTAS VISITAS COMO LA PROPIA TV.

3. CUANDO QUIERA PUBLICIDAD, VOY YO Y LA CONTRATO

ME PARECE CORRECTO, PERO LO QUE LE ESTOY OFRECIENDO ES UNA OFERTA UNICA DIRECTAMENTE DE MARKETING, COMO CAMPAÑA DE FINAL DE AÑO Y NO UNA VENTA DE PUBLICIDAD QUE SE PUEDA ADQUIRIR EN CUALQUIER MOMENTO. ES UN PRECIO SOLO PARA ESTE MES.

4. TENGO PRISA Y NO LE PUEDO ATENDER

NO SE PREOCUPE, LE VISITO EN OTRO MOMENTO, ¿CUANDO LE VIENE MEJOR?

5. NO TENGO NINGUNA INTENCIÓN DE INVERTIR EN PUBLICIDAD

PIENSE QUE EN LOS TIEMPOS QUE CORREMOS SOLO UN 20% DE LAS EMPRESAS NO DAN UNA IMAGEN PROFESIONAL EN INTERNET Y LA GENTE CADA DÍA ES MÁS EXIGENTE BUSCANDO INFORMACIÓN. HAY QUE DESTACAR ANTE LA COMPETENCIA Y DAR EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.

6. TENGO QUE CONSULTARLO CON MI SOCIO

ME PARECE CORRECTO PERO LO ÚNICO QUE LE PIDO ES QUE ME DEJE EXPLICARLO A MI, PODRÁ ENTENDER MEJOR EL ALCANCE DE ESTE PROYECTO.

7. AHORA MISMO NO ME INTERESA, ES MUCHO DINERO

NO LO MIRE COMO UN GASTO, SINO COMO UNA INVERSIÓN, ADEMAS LA RENTABILIDAD ESTA ASEGURADA CON EL NUMERO DE CLIENTES POTENCIALES QUE VISITAN LA WEB.

8. NO TENGO DINERO

POR ESE MOTIVO LE OFREZCO UNA INVERSIÓN PARA SU NEGOCIO, EN EL CAMPO PARA RECOGER PRIMERO HAY QUE SEMBRAR Y NOSOTROS LE

OFRECEMOS LA MANERA DE SEMBRAR A BAJO COSTE. LA INVERSIÓN ES MINIMA 33CTS AL DIA QUE LE PERMITE ACCEDER A 1000 CLIENTES POTENCIALES.

9. NO SIGAS QUE NO VOY A COMPRAR

NO LE PIDO QUE COMPRE, SINO QUE VAYA ADENTRANDOSE A INTERNET POCO A POCO Y PUEDA ESTAR PREPARADO ANTE LOS COMPETIDORES. NOSOTROS ANIMAMOS A LAS EMPRESAS DE CANTABRIA, INTERNET ES MUNDIAL Y LA PUBLICIDAD ES NECESARIA PARA CREAR IMAGEN Y CLIENTES.

10. NO NOS HACE FALTA PUBLICIDAD NI DAR IMAGEN EN NUESTRA EMPRESA

TODA EMPRESA NECESITA UNA PUBLICIDAD PARA MANTENERSE A LA ALTURA EN SU SECTOR YA QUE LA COMPETENCIA SI LA USA, VAMOS PEDRO, EL VIEJO DICHO DE RENOVARSE O MORIR, UN PORTAL WEB ES LA MEJOR IMAGEN CORPORATIVA QUE PUEDE DAR, ADEMÁS DE HACER PUBLICIDAD.

11. ¿DE DONDE HAN SACADO USTEDES MIS DATOS?

DISCULPE, SON DATOS DE INTERES PUBLICO, ESPERO NO HABERLE MOLESTADO, SOLAMENTE LE QUEREMOS INFORMARLE DE ALGO BUENO PARA SU EMPRESA.

12. YA TENGO MUCHA PUBLICIDAD.

POR ESE MOTIVO HE VENIDO A VISITARLE, LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVES DE INTERNET ES MUY IMPORTANTE, Y SU EMPRESA DEBE DE DAR LA MEJOR IMAGEN Y AL MEJOR PRECIO, LE PUEDO HACER UN ESTUDIO PARA QUE TENGA QUE INVERTIR MENOS Y LE SAQUE UNA MAYOR RENTABILIDAD.

13. NO LA HE ENTENDIDO NADA

PERDONE, NO ME HE EXPLICADO BIEN, (RETOMAR DONDE LO DEJAMOS)

14. NO PORQUE NO

SOLO LE PIDO UN QUE LO PRUEBE EL PRIMER AÑO Y SI LA EXPERIENCIA NO ES POSITIVA NO LE VOLVERE A MOLESTAR NUNCA MAS. ESTOY SEGURO QUE EL AÑO QUE VIENE SERA USTED QUIEN NOS LLAME PARA RENOVAR.

15. DEJAME QUE LO PIENSE, TENGO QUE HECHAR CALCULOS

LO PRIMERO QUE DEBE MIRAR ES LA PEQUEÑA CANTIDAD QUE INVIERTE Y LA GRAN RECOMPENSA DE CLIENTES QUE RECIBE, ADEMÁS LA CANTIDAD ES SIMBOLICA Y DIRECTAMENTE POTENCIAL A SU NEGOCIO.

16. ESTAMOS EN CRISIS

QUE MEJOR MOMENTO PARA DESTACAR ANTE LOS DEMAS, AHORA ES MOMENTO DE HACERSE NOTAR PARA NO CAER.

17. NO QUIERO UN GASTO MAS

NO LO VEA COMO UN GASTO, SINO COMO UNA INVERSION, ADEMAS LA CANTIDAD ES PRACTICAMENTE SIMBOLICA, PARA CUBRIR GASTOS DE MANTENIMIENTO, A POCO QUE FUNCIONE TIENE GARANTIZADO LA RECUPERACION DE LA CUOTA.

18. SI FUESE GRATIS LO HARIA

PRACTICAMENTE ES GRATUITO, LA CUOTA ES MINIMA, ADEMAS SI FUESE TOTALMENTE GRATIS NO SE PODRIA MANTENER EL PROYECTO

19. ES UNA EMPRESA NUEVA, CUANDO ESTE MAS ESTABILIZADA HABLAMOS

LO UNICO QUE LE PEDIMOS ES UN VOTO DE CONFIANZA, POR ESE MOTIVO LA CUOTA ES SIMBOLICA, ADEMAS SIENDO NUEVOS CONTAMOS CON LOS DOS SOPORTES PUBLICITARIOS MAS FUERTES, UN PORTAL DINAMICO Y UNA GUIA FISICA PROPIA QUE LLEGA A TODOS LOS DOMICILIOS DE FORMA GRATUITA ENTREGANDOLA A LA MANO CON UN POSTERIOR ASESORAMIENTO.

GUION COMERCIAL GUÍA SANTANDER

Hola, buenos días, soy Raquel de Guía Santander, ¿Eres el gerente? Sí, soy yo

Encantada. Como le decía soy de "Guía Santander", seguro que ha oído hablar de nosotros

Somos una empresa de ámbito provincial que ha creado un portal en Internet en el que se ha logrado centralizar a todas todas la empresas de Cantabria para ofrecer una información actualizada a todas las personas que vivan o visiten Cantabria.

A día de hoy contamos con más de 40.000 visitas al mes y potenciamos el proyecto en todos los medios de comunicación.

Contamos con el apoyo de las empresas más importantes de nuestro país, como, MAPFRE, MUCHOVIAJE, NESTLÉ, CANTUR...

El motivo de mi visita es para invitarle a formar parte de este innovador proyecto y así le puedan conocer todos los usuarios a través de Internet y otros medios de difusión.

Una de las cosas a destacar es que somos la única guía de Internet, totalmente personalizada para Cantabria, consiguiendo ofrecer la información necesaria para cualquier ciudadano.

Ahora es el mejor momento para destacar entre tus competidores aportando una mínima inversión para conseguir un gran rendimiento garantizado, ya que contamos con soportes tanto online (internet) como offline (guía física).

En esta ocasión le ofrecemos incluir su empresa en el directorio de profesionales, especificando su actividad. Le hacemos un anuncio resaltado que le hace 10 veces más visible ante sus competidores. Además por contratación inmediata recibe una asistencia online proporcionada por uno de los mejores buffet de abogados conocido como Abogazía, también un 10% de descuento en contratación del seguro del local o responsabilidad civil, un 20% en marketing y publicidad, un 30% en la radio, un 40% en software y un 50% en nuestros productos. Algo realmente espectacular por la rentabilidad presentada. Por tan sólo 348 euros anuales, IVA incluido destacamos su negocio resaltando el nombre de su empresa, logo, dirección, teléfono, enlace a google maps y una ficha de negocio, consiguiendo ofrecer sus servicios de forma directa a los miles de usuarios de la web.

Por tan solo 95 ctm de euro al día accede a 1.600 clientes potenciales. Con un 10% que accedan a su ficha de empresa, dispone de 160 clientes potenciales, que a un 10% que compren, contamos con 16 compras de nuevos clientes al mes.

Además de las ventas, es importante destacar que mejora la imagen de su empresa y de este modo ofrece a sus clientes la mejor herramienta como empresa. (tecnología-modernidad)

Tan sólo verificar que los datos que tengo son correctos....

*Se tira de contrato de forma ordenada, completando todos los datos del mismo. Es importante escribir con letra clara, mayúsculas y con bolígrafo azul o negro. El contrato no puede tener tachones ni manchas para que pueda ser válido ante cualquier problema con el cliente.

Una vez finalizado el contrato se le explica al cliente que en el plazo de 3 días se introducirá el anuncio de su empresa en Guía Santander, a su vez recibirá un correo con sus claves de acceso al área privada de profesionales, donde podrá realizar cualquier cambio en los datos de su empresa, pudiendo realizar la ofertas que desee ilimitadamente. Nuestro horario de atención al profesional es de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 19:00, estaremos encantados de ayudarle.

Todo ello lo puede verlo en www.guiasantander.es o .com.

Destacar que para que este tipo de acciones funcione hay que atraer a los clientes, por lo que es aconsejable visitar la web y realizar acciones de marketing.

Bienvenido a Guía Santander.