

The **MARKETING** **LETTER**

Una publicación de Casso Asesores.

MARZO . ABRIL 2011

Recuerde
usted puede
ir directo

EL ESCUCHAR A LOS CLIENTES ES ABSOLUTAMENTE... LIMITADO



*La diferencia entre
operar y administrar un negocio*

Artículos de esta edición

Tiempo total de lectura: 19.82 minutos.

- ▶ Sección - Mercadotecnia
**El escuchar a los clientes es
absolutamente limitado..... 2**
*La diferencia entre operar y administrar un negocio.
Por: Gerardo Casso.
Tiempo de lectura: 3.26 minutos.*

- ▶ Sección - Gerentes Generales
**Porque los directores generales
(los líderes) no aprenden de los éxitos..... 4**
*Las fallas tienen un aprendizaje, ¿por qué los triunfos no?
Resumen del artículo de Francesca Gino L.y
Gary P. Pisano / Harvard Business Review / Abril 11
Tiempo de lectura: 4.20 minutos.*

- ▶ Sección - Recursos Humanos
**Cómo buscar, seleccionar, compensar
y retener el talento del área de ventas..... 8**
*Por: Daniel Pink / The Drive
Tiempo de lectura: 2.50 minutos.*

- ▶ Sección - General de Negocios
No todo son malas noticias..... 10
*Artículo Coordinadas de Enrique Quintana / El Norte
Tiempo de lectura: 1 minuto.*

- ▶ Sección - Gerentes de Ventas
**Demuestra tu apreciación por
tus clientes..... 12**
*20 acciones (pasos) para mostrarles
atención a los clientes.
Selling Power / Mar-Abril 11
Tiempo de lectura: 3.34 minutos.*

- ▶ Sección - Vendedores
**12 Técnicas (clásicas) efectivas
de cierre de ventas..... 14**
*Por: Nido R. Qubein / Selling Power / Marzo-Abril 11
Tiempo de lectura: 5.10 minutos.*

- Frases Cebres..... 16**
*Ralph Waldo Emerson
Tiempo de lectura: 42 segundos*

The Marketing Letter (Casso Asesores) no está necesariamente de acuerdo con las opiniones de los autores publicados.

“El escuchar a los clientes es absolutamente limitado”

La diferencia entre operar y administrar un negocio



De: Gerardo Casso

¿Qué tanto vivimos en el porqué tanto? Y nos movemos en la mediocridad que brinda lo barato

¿Actuamos como maquiladoras?; La maquiladora se orienta en costo y entregan de acuerdo a como le soliciten sus clientes – a través de sus departamentos respectivos. Innovación y desarrollo sí, pero para lo mismo, costos, productividad y eficiencia.

El operar tu negocio como maquiladora implica que de las tres áreas de la administración -planeación -dirección -control, solo utilizamos las dos últimas porque vivimos día a día y el numerito del mes.

No invertimos en planeación del negocio y planeación de ventas y mercadotecnia porque es un gasto.

Entonces hacemos nada o muy poco para preparar o construir el futuro de la empresa.

No hace mucho leía una frase que dice:

“La miopía y el progreso no son compatibles”

Escuchamos al cliente ¿si lo hacemos? Y pensamos que eso es lo correcto, sin embargo, como se comentó al inicio de este artículo, esto es absolutamente limitado para generar ventaja competitiva, diferenciación y mucho menos compra de lealtad. Se presenta otra cita.

“Si yo les hubiera preguntado a los dueños de caballo por sus necesidades, me hubiesen dicho, que sean más rápidos, más aguantadores y que costara menos alimentarlos”
Henry Ford

Y una más

“El cliente raramente compra lo que la compañía le está vendiendo”
Peter Drucker.

Así una actividad crítica en planeación es “Entender” bien que es lo que necesita el cliente, mucho más allá de lo que nos dice y buscar nuevos esquemas de venta (productos=servicios=satisfactor) y entonces aquí se vuelve crítica la tecnología. Solo el proveedor puede inventar el satisfactor que el cliente no espera y que lo va a sorprender y por lo tanto a adquirir y desechar lo que tiene.

La tecnología cada vez más y más rápido, está desplazando lo existente en el mercado por algo nuevo.

Leyendo un poco lo que ha pasado recientemente nos encontramos con nuevas corrientes de planeación como **Océano Azul y Estrategias Disruptivas** que convergen en lo mencionado. ¿Qué invento? ¿Qué hago que nadie hace y creo una industria colateral o una completamente nueva, dentro o fuera de mis mercados? Y ambos se apoyan en la innovación tecnológica que difícilmente las empresas voltearán a ver por lo que hemos llamado **la paradoja de la rentabilidad**.

Esto es, como necesitamos más y mejores utilidades “no gastamos” en actividades que no nos reditúan en el corto-cortísimo plazo, sin embargo esta decisión lleva a que las utilidades bajen, peor aún que la empresa desaparezca o se venda “barata”. Por buscar el quinto del mes pichicateamos, perdemos visión y cada día ponemos más en riesgo el negocio.

Grande, mediana o pequeña, sin importar el tamaño y el egreso en mayor o menor grado, se tiene que invertir en innovación, ahí está el futuro del

negocio en su posicionamiento, fortalecimiento, diversificación o cambio de giro.

Ejemplos sobran. IBM, Xerox y muchos más.

Por eso se requiere tener visión del futuro aunque ciertamente en el mundo de hoy sea difícil de predecir.

“Esto último (Evaluación del futuro) es particularmente importante, porque lo único que sabemos con certeza sobre el futuro es que no será como lo imaginamos”

Everardo Elizondo
El Norte 18 de abril 2011

Por todo lo anterior, difícilmente podremos construir futuro con la opinión de los clientes; sino más bien entendiendo sus necesidades -su pedido real- para buscar la tecnología que pueda disrumpir o crear un océano azul; **donde tu empresa tome el control.**

Invertir en planeación no es gasto; es más bien conectar tu empresa al oxígeno de vida del futuro.

Productividad y utilidades sí, ¿Pero hasta que punto, para no caer en la paradoja de la rentabilidad?

Esperando ser útil.



Gerdardo Casso
Analista, consultor, capacitador, asesor,
autor, consejero y motivador profesional
Teléfono 8348-4295
gcasso@cassoasesores.com

34 ^{Años}
EXPERIENCIA Y
TECNOLOGÍA

Especialidad
B2B

¿En qué podemos ayudarte?

Investigación de mercados

Información para toma de decisiones de:

- Nuevas inversiones
- Nuevos productos
- *Crecimiento en ventas
- Nuevos mercados
- *Participación de mercado
- Otros.

Capacitación

- * Programas de mejora de cultura (para todos en la empresa)
- * Motivación y actitud empresarial
- * Eficiencia en ventas
- * Otros.

Asesoría

- Directores generales
- Estructura de ventas y mercadotecnia
- Consejos de administración
- Estrategia comercial
- * Otros.

Para más información visítanos:

www.cassoasesores.com
haz clic aquí





¿Por qué los directores generales (los líderes) **no aprenden de los éxitos?**

Tiempo de lectura: 4.20 minutos

Las fallas tienen un aprendizaje, ¿por qué los triunfos no?

Los anales de la historia de los negocios, está llena de empresas que alguna vez dominaron sus industrias pero que cayeron en declive. Las razones comunes ofrecidas - como estando demasiado cerca de sus clientes actuales, miopía financiada es en corto plazo y su inhabilidad para adaptar sus modelos de negocio a la innovación disruptiva -, no explica suficientemente como los directores generales que una vez dirigieron sus empresas a la grandeza, perdieron su toque.

Fuente: Francesca Gino L. y Gary P. Pisano / Why leaders don't learn from success / Harvard Business Review / Abril – 2011 pág. 68.

Todos sabemos que aprendiendo de las fallas es una de las capacidades más importantes para las personas y las empresas para su desarrollo. Sin embargo sorpresivamente aprendiendo del éxito puede presentar aún mayores retos.

Después de su investigación en el camino del comportamiento en la toma de decisiones encontramos 3 impedimentos relacionados entre sí para aprender del éxito.

1 La inclinación para cometer el error que la psicología llaman “errores fundamentales de atribución”. Cuando tenemos éxito estamos orientados a concluir que nuestro talento, nuestro modelo de negocio y estrategia son las razones. Nosotros además le damos poca importancia a la parte de los factores ambientales y eventos al azar que pueden haber jugado.

El segundo impedimento es darle demasiada importancia a nuestra confianza. El éxito incrementa nuestra autoseguridad. Fe en nosotros mismos es cosa buena, por supuesto, pero demasiada nos puede llevar a pensar que no necesitamos cambiar en nada.

2

3 El tercer impedimento es el síndrome de fallar en preguntar ¿Por qué? – la tendencia de no investigar las causas del buen desempeño en forma sistemática. Cuando caen en este síndrome los directivos y sus equipos de trabajo, no hacen las preguntas fuertes que los puedan llevar a expandir su conocimiento o cambiar sus supuestos, acerca de cómo cambia el mundo y su entorno económico.

El proceso de aprendizaje es la actualización de nuestras teorías ¿Pero entonces que hay a cerca del éxito? El éxito no desaprueba tu teoría y si no está roto porque arreglarlo.

Lo que aquí se expone es un mejor modelo de aprendizaje en el cual se trata de igualar el fracaso y el éxito de tal manera que nos ayude a revisar nuestros puestos, modelos y teorías.

Como podemos evitar las trampas presentadas, enseguida presentamos algunos enfoques y estrategias que tú y tu organización pueden usar.

Seis caminos para aprender

Celebra el éxito, pero examínalo.

No existe nada malo en brindar por el logro, pero lo malo es parar ahí. Se debe reconocer que este puede ser un proceso poco confortable; tú puedes aprender por ejemplo que lo que se conquistó fue solo por casualidad. Una empresa muy exitosa en uno de sus programas encontró que la suerte en gran medida los ayudó en su logro y que su proceso de pronóstico de demanda y de capacidad de planeación estarían rotos.



Establece un proceso sistemático de revisión de proyectos.

El ejército de E.U.A tiene un sistema conocido como AAR's (After Action Review) que vigila y mide que salió bien o mal y porqué, además de que lecciones se pueden tomar de ambos. Después de un evento importante se reúnen para responder cuatro preguntas:

- > ¿Qué establecimos hacer?
- > ¿Qué fue lo que sucedió?
- > ¿Por qué paso así?
- > ¿Qué vamos a hacer la próxima vez?

El reto por supuesto es aplicar el mismo grado de rigor cuando las cosas han ido bien o mal.

Use los horizontes correctos de tiempo.

Cuando el tiempo entre en acción y sus consecuencias son cortas es relativamente fácil identificar las causas del desempeño. El problema está cuando el periodo es largo como en la industria farmacéutica o aéreo espacial que sus repercusiones toman una década o más.

Salvo que tenga un formato que considere adecuadamente los tiempos, usted estará expuesto a juzgar con error lo que lo llevo al acierto o al error.

“Usted puede dejarse engañar por la aleatoriedad”

V *Reconocer que la replicación no es aprendizaje.*

Cuando las cosas salen bien tendamos a replicarlas en la organización y las consideramos para hacerlas bien la próxima vez. Considere aquí también el ejercicio de la falla. Porque no dividir los factores del éxito en aquellos que tenemos control y aquellos que son externos y fuera de nuestro alcance para moverlos o administrarlos.

Los que están bajo su control ustedes los pueden considerar como la fórmula del éxito. Pero necesitan considerar como los factores externos interactúan con ellos.

V *Si no está roto, experimenta.*

La experimentación es un camino para probar supuestos y teorías acerca de lo que es necesario para lograr a todos los niveles de desempeño y debe de contagiar después una actitud exitosa.

La pregunta correcta para los líderes de las organizaciones que aprenden es no preguntar que estamos haciendo bien, si no que experimentos estamos realizando.

VI *La ruta de acceso.*

El aprendizaje efectivo involucra decisiones simples pero contra la intuición: los directores deben probar activamente sus teorías aunque piensen que pueden trabajar bien y rigurosamente investigar las causas de algunos factores: los de falla como los de éxito. Irónicamente aplicando un ojo crítico en tu éxito te puede preparar mejor para evitar la falla, esto es totalmente científico.





Cómo buscar, seleccionar, compensar y retener el talento del área de ventas

BUSCAR

- Ejecutivos de alto nivel de inteligencia cualitativa, un tipo de persona entusiasta y positiva.
- Que tenga experiencia y conocimiento del producto y/o la industria.
- ¡Los gerentes de negocio, siempre están buscando vendedores!
- Se debe buscar a los buenos, los que sus empresas no quieren dejar ir.
- Sale muy caro equivocarse entre otras razones por:
 - La inversión de contratar.
 - Lo que se deja de ganar en venta.
 - La mala influencia con los otros vendedores.
 - El costo de supervisar.

SELECCIONAR

1. Ver a los que están trabajando preferentemente, los exitosos.
2. Voltea a ver a tus conocidos. Pregúntales qué buenos vendedores los atienden a ellos.
3. Pregunta por más. Que opciones o soluciones te pueden ofrecer, pruebas de éxito, referencias sólidas de clientes, triunfos en su pasado.
4. Valorar a aquellos candidatos que mostraron iniciativa, que presentaron iniciativas, ideas, que saben romper las reglas.
5. Que tengan su propio drive.
6. Que tenga necesidad de logros.

COMPENSACIÓN

Hay que ir más allá de las comisiones porque éstas se convierten muy comúnmente en el complemento de un sueldo (prom. De ingresos mensuales).

Paga con ofrecer un campo donde pueda fijar sus propios objetivos y conquistar sus propios logros. Esto es más motivante que un poco más de dinero.

Busca objetivos y metas de corto y mediano plazo; la comisión desafortunadamente solo acota el corto plazo y con esto no se piensa en sembrar para cosechar después.

“La grandeza y la miopía son incompatibles, los logros significativos dependen de levantar la vista e impulsarse al horizonte”.

Libro: *The Drive*; Daniel Pink.

RETENCIÓN

- El vendedor necesita reconocimiento.
- El vendedor necesita apoyo de la empresa en los compromisos con los clientes y en el proceso en general.
- El vendedor necesita involucramiento en las decisiones del área comercial.
- Verifica que estén comprometidos.
- No fallar en comunicar la estrategia de la empresa.
- No pares en tus relaciones públicas , cuenta con un programa.



RESUMEN

- Busca los buenos, los que están trabajando.
- ¡Tú siempre estás buscando vendedores!
- Busca actitud, personalidad, tacto, Drive, una forma de ser.
- Los premios (zanahorias) y castigos (la vara) no son elementos de motivación; si haces esto o si no haces aquello (premio y castigo) no funciona; el incentivo está en sus motivos intrínsecos de logro, maestría, etc.
- Las comisiones no son incentivo – menos si se las quitas.
- Desarrolla un programa de relaciones públicas con tu equipo de ventas; viajes, reuniones, capacitación, integración familiar, etc.
- Convierte a tu empresa en imán de talento comercial.

NO TODO SON MALAS NOTICIAS



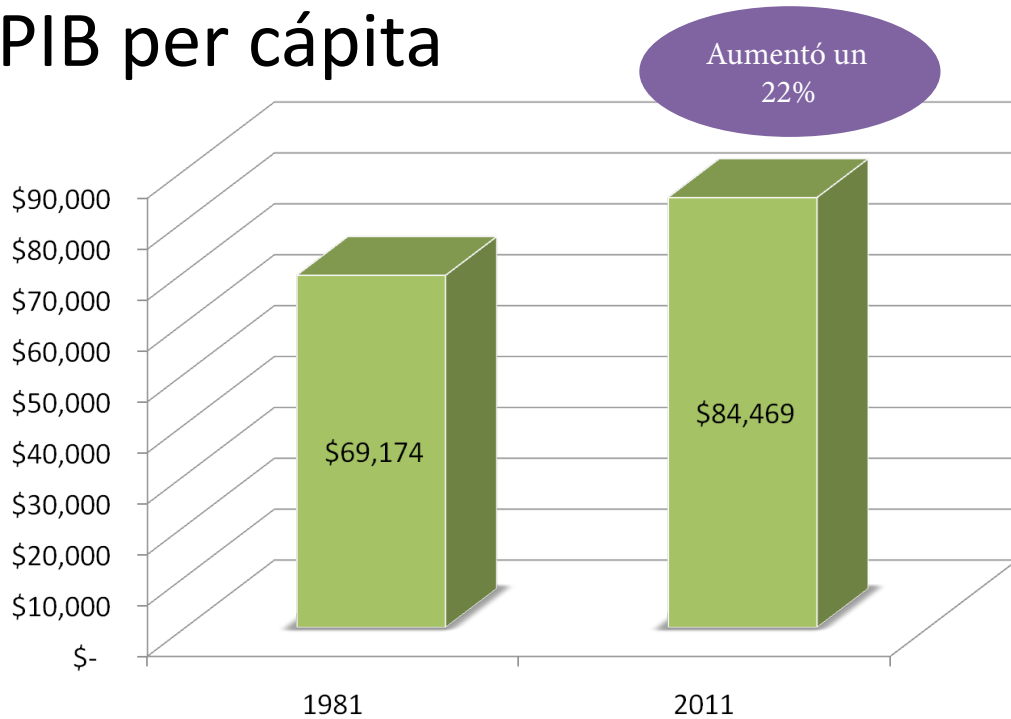
Tiempo de lectura: 1 minuto

Difícilmente veremos buenas noticias en la televisión o en cualquier medio de comunicación por que se supone “La Buena Nueva” no llama la atención y entonces el amarillismo irresponsable de los medios en general ha creado en México un medio ambiente de mala salud social, que no motiva y que por lo tanto desanima y preocupa.

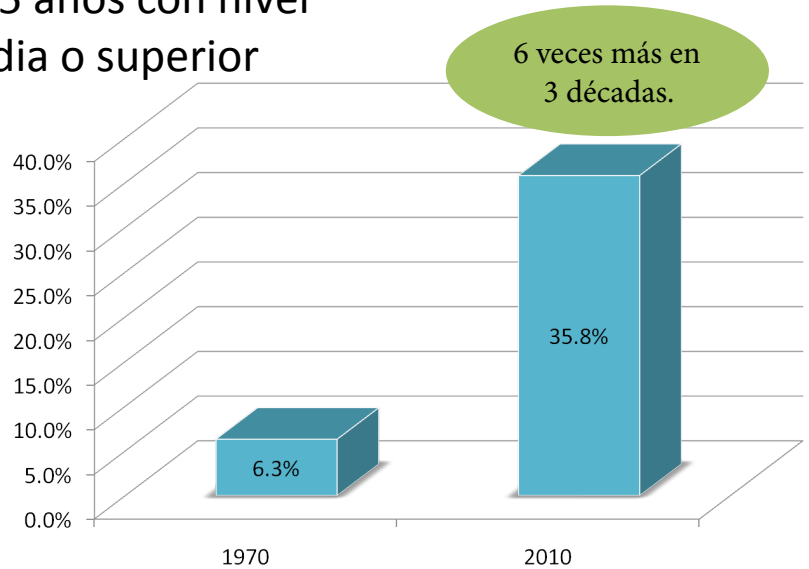
En seguida les presento un resumen de “Algo Bueno” que bien vale la pena considerar **para comprar un poco de estamos bien** y por lo tanto también un poco de optimismo.

Fuente: Coordinadas
Enrique Quintana
El Norte Mayo/06/2011
Paradojas Nacionales

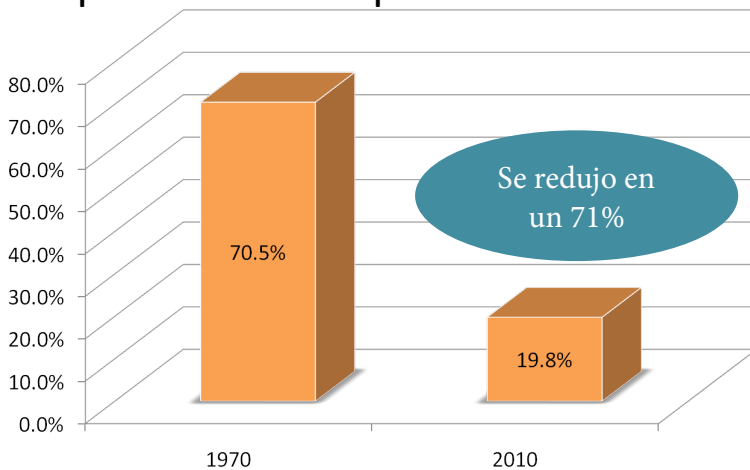
1.- PIB per cápita



2.- Población mayor de 15 años con nivel de escolaridad media o superior



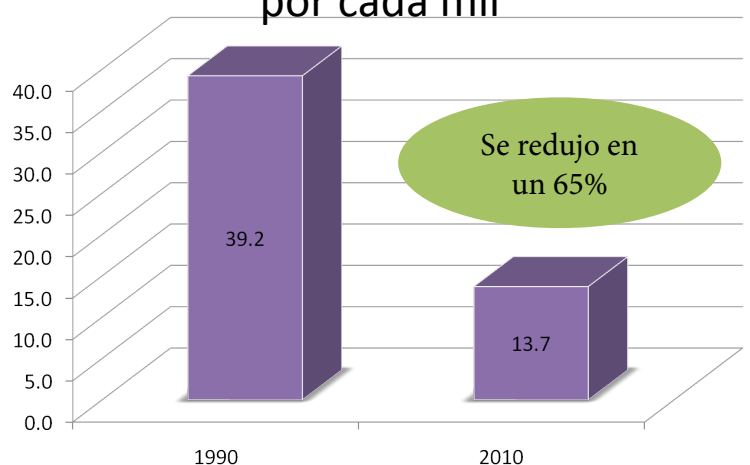
Población sin escolaridad o primaria incompleta



No todo es malo, hay muchas cosas que arreglar como la Inseguridad y el desastre deforme y convenenciero de la democracia en México.

No está fácil, solo con la solución a estos dos elementos nuestro país daría un salto enorme en su desarrollo.

3.- Fallecidos antes de su primer año, por cada mil



Tiempo de lectura: 3.34 minutos



DEMUESTRA TU APRECIACIÓN POR TUS CLIENTES

20 acciones (pasos) para mostrarles atención a los clientes

Gerardo Casso / Fuente: Selling Power / Marzo – Abril 2011 Pág. 13

1a. Parte

A nadie le gusta que lo tomen como algo dado, los clientes son gente, ellos quieren ser apreciados. Pero ten cuidado, si tu solo dices gracias cuando es tiempo de renovar el contrato, o haces una venta, tus clientes quizás no quieran extender o expandir la relación con ustedes.

Mostrando intereses personal, incluso cuando no hay pedido en puerta es sencillo y no tiene porque ser costoso.

En seguida las acciones que te ayudarán a mejorar las relaciones con tus clientes.

1.- Contacta a tus clientes cuando no es necesario.

Un consultorio de tecnología se pone en contacto con sus clientes una semana después de haber entregado el trabajo, no solo pide retroalimentación, sino que manda información valiosa para que el cliente perciba que están interesados por su persona, y mantener una relación de ayuda mas allá de estricto negocio.

2.- Permite a tus clientes saber cuánto te gusta trabajar con ellos.

¿Porqué darlo por hecho?, hazles saber por escrito porqué te gusta trabajar con ellos y en algunos casos hasta lo colocarán en su pared. Si tu no se los dices, ellos como lo van a saber.

3.- Pregúntales a tus clientes de qué forma tu puedes hacer más fácil trabajar para ellos.

Aunque exista una buena relación de trabajo, quizás exista algo que no esté tan bien. Aunque no sea algo para romper la relación, quizás traerá algún resentimiento o incluso duda. Siempre será bueno resolver la situación y tomar beneficios de ellos.

4.- Cuenta la historia de tu cliente a otros.

El poder del comentario (Word of mouth) tiene poder, quizás más que nunca. Así que cuando sea apropiado y tengas la oportunidad, comenta acerca de tus clientes, "Conozco a tal empresa y ellos son gente buena, siempre me han tratado con toda justicia." Estas palabras traen peso.

5.- Pasa tips de clientes-prospecto.

Este es el mejor regalo que tú le puedes dar a cualquiera. El cliente lo apreciara más que boletos para un juego o una ronda de golf. Aunque este tip es gratis, tiene un tremendo valor para al que lo recibe, y además muestra tu interés por el cliente más allá de la compra y venta.

6.- Entrega un poco extra.

Un dueño de productos de seguridad, siempre agradece a sus clientes el hacer negocios con él, enviando notas de gracias durante el año y una tarjeta de regalo. El piensa que ellos pueden pedir lo que necesitan a otros pero el busca lograr con esto un poco de fidelidad y les da resultados.

7.- Has sugerencias para mejorar lo operación de tus clientes.

Con tu experiencia le puedes apoyar a tu cliente con valiosas sugerencias para su negocio, y con esto el te verá como socio.

8.- Has sugerencias para mejorar lo operación de tus clientes.

Los clientes te verán como un recurso si lo haces. Sea un artículo o una idea, esto les hace suponer que estás pensando en ellos.

9.- Ayuda; da la mano.

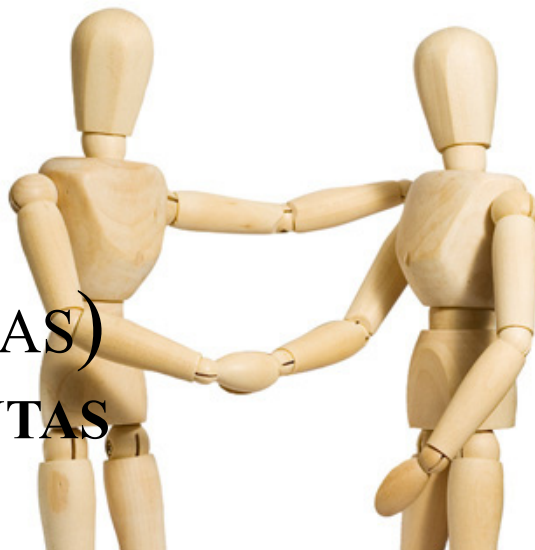
Cada cliente tiene una crisis o necesita ayuda alguna vez. El gerente de ventas de una empresa de renta de equipo, pasa mucho tiempo en los “trade shows” pero no donde tú piensas, sino en los stands de los clientes ya que ellos regularmente están cortos de gente y aprecian su ayuda, él logra también negocio de esa manera.

10.- Utiliza el poder del reconocimiento.

Ya sea recomendando para dar reconocimiento, o buscando que eso se de, tú puedes jugar un papel importante ayudando a que reciba ese merecimiento.

En el siguiente número se presentará la segunda parte de este artículo.

12 TÉCNICAS (CLÁSICAS) EFECTIVAS DE CIERRE DE VENTAS



Nido R. Qubein
Selling Power.
Marzo-Abril 2011 P. 22

Las técnicas exitosas de cierre de ventas, crecen con el tiempo y la experiencia. Lea con cuidado las siguientes doce técnicas de cierre para que las adecue a sus circunstancias y clientes que hoy tiene.

1 La técnica de cierre constante.

Haga una pregunta que lleva o asume una venta. Los empleados de Sears son capacitados a cambiar ¿lo puedo ayudar en algo? Por ¿Ud. tiene un estilo en particular en mente? Otra podría ser ¿No está de acuerdo que este servicio impactará mejor en su mapa de utilidades? Este tipo de cierre puede ser duro (agresivo) para algunos clientes, así que úsela con cuidado.

2 El cierre por resumen.

Pide el acuerdo con el cliente después de cada punto en tu presentación. Tenga cuidado de no dar la misma importancia a cada punto. Por ejemplo haga énfasis en aquellos puntos que van directo a la solución o interés de los prospectos, que ofrece a través de sus mensajes no verbales.

3 El cierre por asunción.

Esta técnica es para la gente con fuerte personalidad. Siempre desarrollan confianza y una relación sólida con el comprador, antes de intentar el cierre. Entonces cuando siente la confianza del cliente va hacia adelante y dice "OK, nosotros podemos iniciar este proyecto el lunes".

4 El cierre, mejor actúa ahora.

Con esta técnica pone al cliente en el estado de "miedo de perder". Debe estar seguro que la razón para la acción es creíble y real, (comprobable), porque de lo contrario el pedido se va con la competencia.

5 El cierre por pequeña decisión.

Esta es posiblemente la técnica más exitosa y más usada de todas las técnicas. Logrando que el prospecto diga pequeños "sies" se le lleva a un patrón de "sí". Puede empezar preguntando ¿Este es el estilo que le gustaría?, ¿Su medida es mediana?, ¿Cuál de éstas se probaría?, ¿Podemos ir a la caja para que usted se lleve las que le gustaron? ¿O desea pantalones también? ¿Y zapatos que tal?

6 El empezar a empacar (La técnica de)

Es una técnica dinámica utilizada comúnmente al detalle, en donde el vendedor empieza a dar por hecho la admisión de los productos y los empaca ya sea físicamente o virtualmente, "da por hecho la compra" hasta que ve que el cliente ya no quiere más.

Con lo que vendió debe de estar contento y expresar su beneplácito con el cliente. Debe expresar siempre “gracias por su compra”.

7 La venta por alternativa.

Esta es usada para obtención de citas ofreciendo un par de opciones para que el cliente o prospecto decida, también ampliamente usada cuando el prospecto duda por el modelo o cantidad o incluso para empujar un poco la venta en el sentido de dar por hecho que ya se decidió pero no sabe cual tomar. En este sentido un poco parecida a la técnica anterior.

8 La técnica de traer tu propio testigo.

La gente frecuentemente compra porque alguien que ellos respetan ya compró. Cuando alguien te pregunta con quienes has trabajado, tu muestra tus cartas testimoniales buscando que al principio esté alguien que él conozca o de una industria similar y solicita si desean llamar en ese momento para preguntar.

9 El cierre por la oferta Premium.

Cuando un prospecto está a punto de decir si, pero pide un recorte al precio, trae a la mesa un bono de “algo por nada”, una garantía extendida, un servicio adicional, que te cueste poco, pueden darle a tu oferta el valor agregado que tu cliente necesita para tomar su decisión. Solo tener cuidado en no otorgarlo antes de tiempo porque puede perderse como elemento de poder en la negociación.

10 Permitir al cliente llenar la forma del pedido (la técnica de)

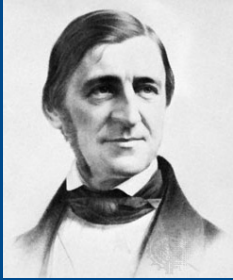
Cuando lo que tu ofreces es tangible o cuantitativo puedes sentarte con el (o ella) a hacer los cálculos y comparar con lo que tiene ya sea de ahorros o incremento en ventas, buscamos preferentemente que el (o ella) use su computadora o su calculadora, siendo esto un buen camino de que se convenza por sí mismo.

11 La técnica de cierre “Intentando el cierre en cada objeción”.

Ver a cada objeción como una oportunidad de cierre, por ejemplo lo de siempre “esta caro” tu comentario sería -nuestros precios relativamente más altos en realidad será una mejor inversión para su negocio. Usted tendrá en dos días el producto y para este mismo mes podría entregar mucho mejores resultados a su jefe si ordenamos hoy mismo (en este momento).

12 El cierre como consecuencia de solicitar el pedido.

Cuando todas las circunstancias apuntan a que el prospecto tiene intenciones de comprar, usa el enfoque directo, -Estamos listos para iniciar, podríamos hacer la junta de Kick off en este momento e iniciar su estudio para que lo puedan tener ustedes a tiempo. Sea directo sin vagar, dé por hecho el trato.



Frases Celebres

Ralph Waldo Emerson

Tiempo de lectura: 42 segundos.

- 1.- Abandonar puede tener justificación; abandonarse no la tiene jamás.
- 2.- Los buenos pensamientos no son mejores que los buenos sueños si no los persigues.
- 3.- La alegría cuanto más se gasta, más queda.
- 4.- Es una de las más hermosas compensaciones de la vida, que ningún hombre pueda tratar de ayudar a otro sinceramente, sin ayudarse a él mismo.
- 5.- A los hombres les gusta maravillarse, es la gran semilla de la ciencia.
- 6.- La confianza en sí mismo es la semilla del éxito.
- 7.- Une tu carro a las estrellas.
- 8.- Yo considero dichoso a aquel que, cuando se habla de éxitos, busca la respuesta en su trabajo.

ASESORÍA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Y DE NEGOCIO A NEGOCIO



www.cassoasesores.com

Si usted no desea recibir esta publicación electrónica, favor de reenviar con la leyenda "remove" en asunto.

Usted puede regalar esta publicación enviando un correo con la cuenta a la dirección que aquí se menciona.

Esta suscripción es totalmente gratuita.

Para más información o inscripción a esta publicación, dirigirse a:

comunicacion@cassoasesores.com

¡Atención!

Este espacio lo verán más de **2000** lectores



Gerentes,
ejecutivos
de ventas y
mercadotecnia

Informes:
83.48.42.95

Publimpact

Fabricante de artículos promocionales

Hilario Martínez 809 Sur.Col. Nuevo Repueblo
Monterrey, n.l.
Tel. 8190-2233
www.publimpact.com
e mail. elizabeth@publimpact.com