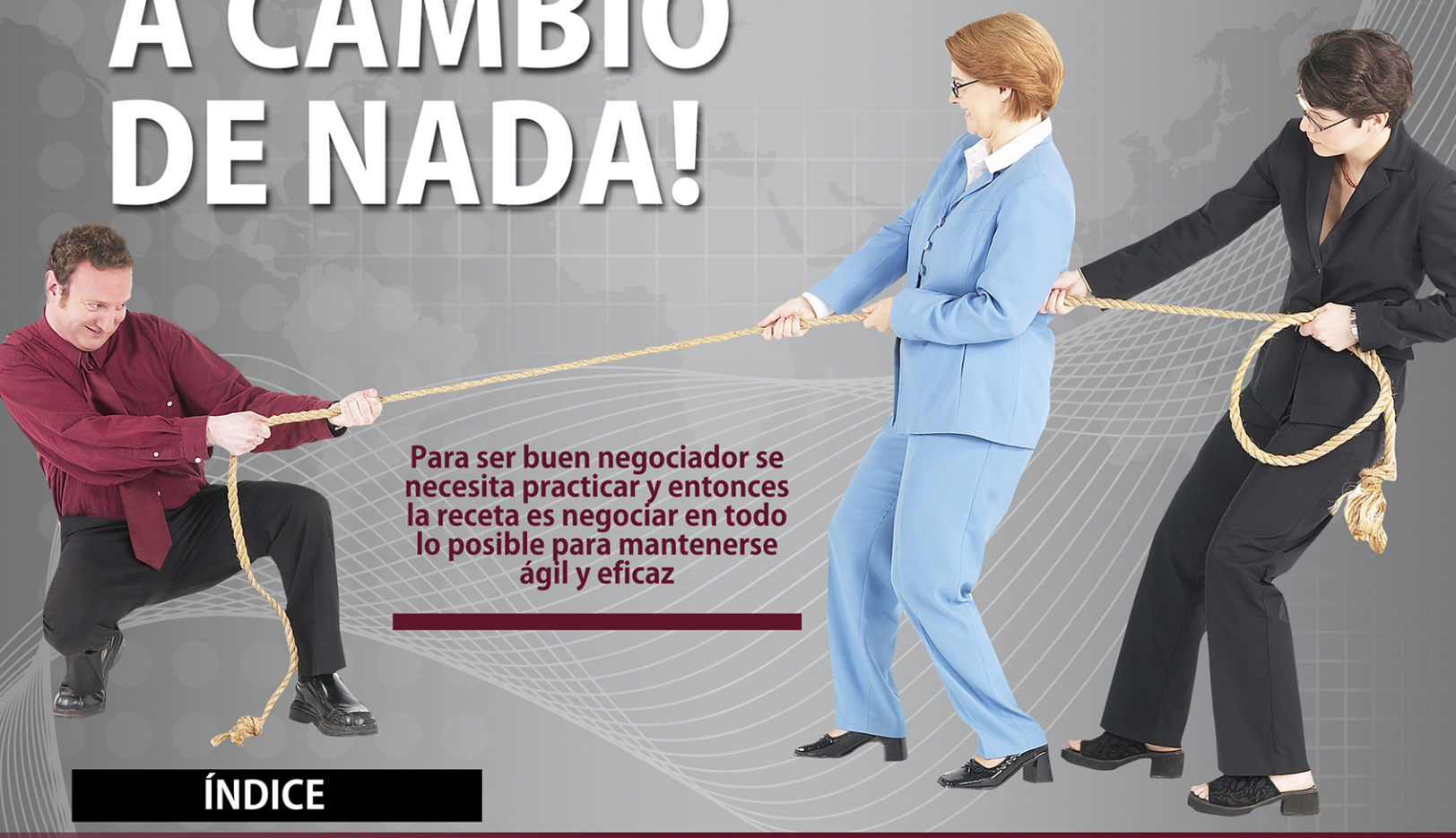
Una publicación de CASSO asesores

THE MARKETING LETTER

RECURSOS HUMANOS . MERCADOTECNIA . GERENTES Y DUEÑOS . VENDEDORES . TODOS EN LA EMPRESA . GERENTE DE VENTAS . GERENTE COMERCIAL

EN NEGOCIOACIONES ¡NUNCA DES ALGO A CAMBIO DE NADA!



Para ser buen negociador se necesita practicar y entonces la receta es negociar en todo lo posible para mantenerse ágil y eficaz

ÍNDICE

4 | 5 Recomendaciones para aumentar las ventas (NaN)

5 | 6 Frases que los gerentes exitosos dicen todos los días

6 | 12 Personas que impiden tu progreso

7 | 5 estrategias de negociación para cualquier situación de ventas

10 | Frases célebres

En negociaciones; ¡Nunca des algo a cambio de nada!

- Gerardo Casso

Una estrategia básica de negociaciones es esta: ¡nunca des algo a cambio de nada!

Es muy común que cuando negociamos demos concesiones antes de iniciar el proceso. Recientemente comentaba el socio de Warren Bufett, Charlie Munger "nosotros compramos con descuento siempre, desde calcetines hasta acciones y empresas".

Para ser buen negociador se necesita practicar y entonces la receta es negociar en todo lo posible para mantenerse ágil y eficaz, que finalmente significa el mejor aprovechamiento del dinero que significaría también "ganar más" ¿quién no quiere ganar más?".

Hay personas que les da pena negociar, sin embargo es una pena infundada y poco rentable. Hay que estirar el dinero y obtener más.

Otra máxima es la de asumir que el que te ofrece algo, siempre estará dispuesto a aceptar un 10% menos y con esta base debemos jugar siempre. En ocasiones no es posible porque son precios fijos pero si tratas con el dueño de la tienda o de la empresa la situación cambia.

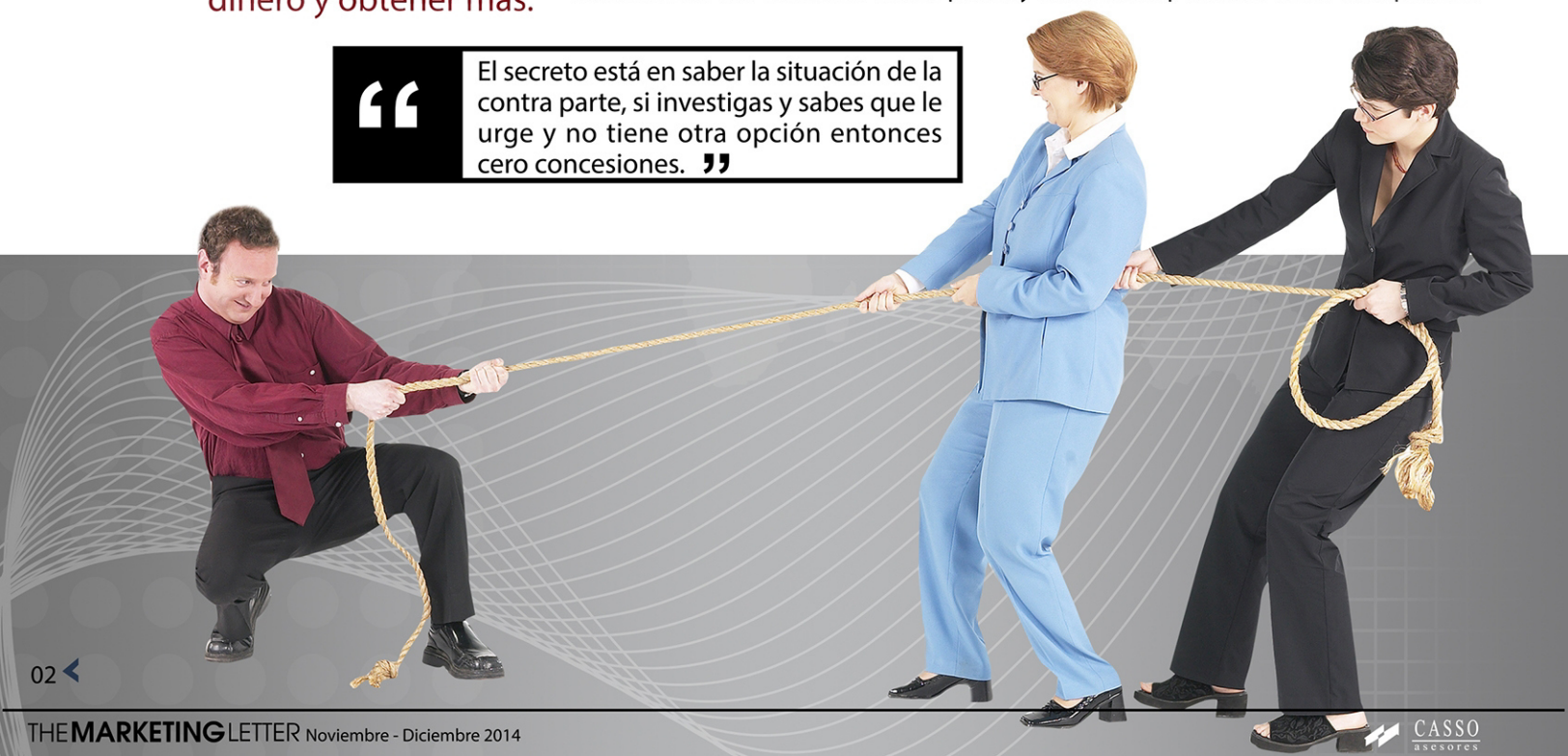
Negociar en todo; autos, refacciones, servicios, etc., para tomar habilidad y estar listo para las cosas grandes como terrenos, casas, o incluso empresas. **¡No des algo a cambio de nada!** es un principio de vida que nos lleva a mejorar nuestra riqueza.

El dar algo es una concesión, entonces obtener mucho por poco aunque parezca teórico. El secreto está en saber la situación de la contra parte, si investigas y sabes que le urge y no tiene otra opción entonces cero concesiones.

Seguramente me dirás que todo es relativo y es cierto, sin embargo si prácticas, verás el cambio. Que no te de pena, porque esto dignificaría que si eres empleado y te dice tu jefe que te va a bajar el sueldo tu le vas a decir que está bien, que no pasa nada; es lo mismo, aunque de otro ángulo, pero es lo mismo.

Otro aspecto a recordar que sería útil principalmente para los vendedores, es que cuando se da una concesión esta se pierde y difícilmente podrá ser usada en el proceso.

> "El secreto está en saber la situación de la contra parte, si investigas y sabes que le urge y no tiene otra opción entonces cero concesiones."



En este sentido cabe la observación de que habrá una oportunidad de cancelar todo para reiniciar, que puede funcionar para tomar el control del tiempo, que es a favor si la contraparte tiene una urgencia relativa, o para desalentar cuando hemos dado de más y los otros se sienten ganadores.

Todo está en el tiempo y la información que te dan el control.

Entonces practicar en todo lo que se pueda y con la mayor frecuencia posible para convertirnos en muy buenos negociadores.

Siempre pregunta y nunca aceptes la primera oferta y tu oferta condiciónala, pero siempre condiciona "yo aceptaría si tu me das un 10% de descuento y recibo por escrito estas condiciones…

Compres o vendas ¡siempre condiciona!
Y **abre el camino**
para un mejor trato.
¡Nunca des algo
a cambio de nada!

- Con la sana intención de ayudar.

CASSO asesores

Te Ofrece...

Análisis de mercados como estos:

Tipo	*Beneficio*
Estudio de Satisfacción de Clientes	*Conocer en que debes de cambiar para aumentar ventas, mejorar precios...*
Re - ingeniería de la Oferta de Valor	*Cómo debes re- plantear lo que ofreces y entregas a los clientes para fortalecerte ante la invasión de la competencia*
Conocimiento de potencial de mercado	*Qué tamaño tiene; cuáles son sus segmentos, que particiación en cada uno ¿En cuál debes de crecer, de cual debes salir...?*
Exportaciones	*Qué puedes vender en el extranjero, con que posibilidad de éxito, a que precios, contra que competidores.*

5 Recomendaciones para aumentar las ventas (NaN)

Gerardo Casso

Ojalá las ventas fueran como otras disciplinas donde 2+2 = 4 o H2O = agua, en las ventas está muy lejos de ser así, sin embargo si hay principios que respetar para favorecer el flujo de los ingresos.

No podemos decir vende, vende, luego vemos que pasa o no pasa nada si no hay ingresos ahora porque estamos sembrando para el futuro, porque esto es solo una apuesta.

En seguida te presento 7 recomendaciones que te pueden ayudar.

1 El equipo de ventas

Este requiere de muchos elementos entre otros:
Depuración/contratación (siempre estar buscando vendedores)
Capacitación – mejora continua
Motivación – integración
Medición – premios
Apoyo (coaching)
Incentivos – cuantitativos y cualitativos que realmente "muevan" a buscar más.
Formalismo – profesionalismo sin ninguna duda

2 Servicio

El servicio es pare de la venta, es parte de lo que ofrecemos cuando tomamos el pedido. Algunos aspectos son.
No ofrecer algo que no estamos seguros que podemos cumplir
Vigilar que se cumpla lo ofrecido en tiempo y forma
Compensar ¡sí! Compensar las deficiencias que se presenten. No apuestes a que si fallas de todas maneras el cliente te seguirá comprando. Compensa para retener y lograr recompra y recomendación; no juegues con esto, invierte en la recompra.
Asesoría al cliente para que consiga lo que pretendía cuando te compró.

3 Innovar

Hay una frase que dice "o cambias o mueres" quizás un poco drástica pero es algo que hay que considerar porque el cambio ya llegó para quedarse pero a un ritmo mayor; "cambia en todo"
Empaques/presentaciones
Sistemas de distribución
Sistemas de información
Sistemas de entrega
Contenido y formulación del producto
No esperes que la competencia te diga como, porque te va a costar mucho dinero.

4 Atención al cliente

Esto es diferente del servicio, es el trato a las personas del cliente "todos" con los que se tiene contacto; obvio compras, pero almacén, pagos, contabilidad, producción, calidad; "todos". Hay una frase que dice: "Con mucho la mayor razón por la cual los clientes dejan de comprar es por la mala atención de algún empleado" - ojo no dice vendedor – que son los que menos fallan en esto, son los de servicio, cobranza, calidad, producción, etc., aquí cabe la frase "el vendedor toma el pedido pero toda la empresa vende".

La falla en la atención a la persona del cliente es ofensiva ¿un cliente ofendido seguirá comprando?

Esto hay que medirlo – muy trillado pero cierto – lo que no se mide no se puede mejorar y cliente ofendido, cliente perdido.

¿No me crees? ¡pruébalo!

5 Visión

Pedidos, pedidos, cobranza, cobranza, muy bien … pero qué viene, hacia dónde va la empresa, qué está haciendo la competencia, qué nuevas soluciones pueden requerir los clientes, qué programas de mercadotecnia tienen, hacia dónde va la tecnología, ¿hizo esto kodak? ¿Dónde está ahora? ¿y los pagers? ¿y las máquinas de escribir? ¿Las tintas scripto para las plumas fuente?

Normalmente los de producción están atentos a los nuevos equipos y procesos pero el área comercial ¿Hacia dónde ve?

5 elementos para aumentar las ventas:
1. Equipo de ventas
2. Servicio
3. Innovación
4. Atención al cliente
5. Visión

Hay más que dejaremos para otra ocasión.

Con la sana intención de ayudar.

6 Frases que los gerentes exitosos dicen todos los días

-Muy sencillas pero útiles

Gerardo Casso

Tomado del Sales & Marketing Management (editores) de su ejemplar de sept-oct 2014, en seguida te presento estas ideas que seguro alguna la harás eventualmente pero que las seis en conjunto te ayudarán a que cuentes con una fórmula para mejorar la productividad de tu gente y lograr una relación positiva y productiva, creando además un ambiente ameno y motivador.

Lo que nos sucede en el diario trajín del trabajo es que la gente que tenemos la tomamos como dato y ellos "deben" de hacer esto o lo otro y "su compromiso es", que si bien es cierto lo importante es que "quieran" trabajar contigo y trabajar a su mayor potencial a final de cuentas como se sientan es mucho más importante que lo que ganan.

Ambos aspectos integran la oferta de valor de la empresa hacia sus empleados -El cliente interno.

En seguida las 6 frases:

1.-¿Tú que piensas?

Tus empleados son una fuente interminable de ideas, muchas de las cuales tú no las habías pensado o considerado. Cuando tú les preguntas que piensan les haces ver que te interesan y valúas sus necesidades.

2.-Yo confío en ti

Cuando tus empleados saben que confías en ellos te compensarán con buen trabajo, su lealtad y a su vez, su confianza.

3.-Yo te respaldo

Tus empleados quieren saber de qué tú los respaldarás cuando necesiten tu ayuda o tu soporte cuando lo necesiten.
Se firme en tu compromiso y haz lo necesario para apoyarlos en las buenas y en las malas.

4.-No es tu falta

Algunas veces ocurren problemas en donde tus empleados no pudieron hacer nada para evitarlos. Se rápido para reconocer cuando una situación así ocurra y avísales que tu entiendes que no hay nada que reclamarles.

5.-Esto no lo hubiera podido hacer sin tu apoyo.

Los empleados imploran por el reconocimiento de un trabajo bien hecho, hazles saber que valoras sus contribuciones y además que juegan un rol importante en la empresa. Mejor aún, expresa que fue lo que motivó tu alabanza

6.-Estoy orgulloso de ti

¿A quién no le gusta saber que su papá o su jefe está orgulloso de el (ella) por su trabajo y sus logros?
No vaciles en comunicarles que estás orgulloso por lo que han hecho.

Nota del autor.
Obviamente que esto todo está bien, solo hay que aclarar que cualquiera de estas expresiones sean auténticas, porque de lo contrario son manipulaciones que serán percibidas y tendrán un efecto muy perjudicial ya lo dijo Dale Carnegie "Si vas a hacer un alago, que sea sincero siempre" Es poco inteligente manipular, más bien nada inteligente.

Con la sana intención de ayudar.

12 Personas que impiden tu progreso

- Gerardo Casso

Lo que a continuación se presenta es un extracto obtenido de la revista Sales & Marketing Management de Sep-Oct 2014 (editores) que hace alusión a John Morgan un escritor estadounidense y sus comentarios respecto a este punto son los siguientes:

"No es tu competencia, tus compañeros de trabajo, tu esposa, familiares o jefes en la oficina los que detienen tu progreso, la persona que te obstaculiza tu desarrollo es muy familiar a ti."
Enseguida te presento las doce personas que te están deteniendo:

01 **Tu;** Cuando te enfocas en el problema en lugar de la solución

02 **Tu;** Cuando pones un límite en lo que tú puedes hacer sin intentar ponerlo a prueba.

03 **Tu;** Cuando creas excusas en lugar de crear cambio o soluciones

04 **Tu;** Cuando esperas a que las cosas o condiciones sean perfectas antes de actuar respecto a una idea.

05 **Tu;** Cuando te enfocas sobre las razones de porqué algo no trabaja en lugar de las razones de porqué podrían trabajar.

06 **Tu;** Cuando te rodeas de gente negativa en lugar de triunfadores

07 **Tu;** Cuando consideras un revés temporal como una falla permanente.

08 **Tu;** Cuando te enfocas más en el miedo en lugar de la gratitud

09 **Tu;** Cuando te preocupas sobre lo que otra gente piensa, fallando por no darte cuenta que ellos no piensan en ti en lo absoluto.

10 **Tu;** Cuando piensas que el camino para el éxito implica más planeación que acción.

11 **Tu;** Cuando piensas que no tienes el poder (o la fuerza) para cambiar.

12 **Tu;** Cuando piensas que las circunstancias y otra gente son responsables por tu éxito.

La buena noticia es que está bajo tu control el cambiar

"Cada gran triunfador que yo he conocido usa más tiempo trabajando sobre sí mismo que en su negocio o sus metas. A medida que mejores más, tu vida también mejorará más."

Ya muchos lo han escrito; la lucha no es contra los demás es contra ti mismo. "Cuando la lucha de un hombre comienza dentro de sí, ese hombre vale algo" *-Robert Browing*

5 estrategias de negociación para cualquier situación de ventas

Gerardo Casso
Tomado de Selling Power
Kim Wright – Oct/14

En seguida les presento un extracto sobre estrategias y tácticas de ventas en donde se menciona que en las buenas como en las malas hay oportunidad de hacer negocio, sabiendo enfocar la venta y argumentar los beneficios. En seguida el artículo.

A continuación les expongo cinco pasos para negociar de la mayor manera posible, aún cuando la gente esté reacia ni siquiera a sentarse en la mesa del diálogo.

Paso 1.

No te presentes muy fuerte.

En lugar de atacar como vendedor toma el papel o el punto de visita de un consultor que está ahí para ayudar a sus clientes y prospectos a que tengan éxito en su negocio.
Tu estás disponible e interesado y estás actuando en busca de sus mejores intereses.

"La llave es no enfocarse en lo que es importante para ti – lo que sería el caso de una venta rápida – sino más bien en las cosas que le importan a ellos".
La meta de cualquier negociación es un acuerdo de beneficio mutuo, que aporte valor a ambos lados y el mantener este balance es especialmente vital cuando los tiempos están difíciles.
Una buena relación siempre será de gran ayuda en una economía difícil.

Paso 2.

Recuerda que todo es acerca de crear valor

En una economía en donde los clientes están reacios en gastar, tú necesitas posicionarte mejor que la competencia en términos de tu entrega de valor".

Los clientes le responden a proveedores que cumplen con sus necesidades y para hacerlo tú necesitas tomarte el tiempo para entenderlas y demostrar como tu producto o servicio hace la entrega efectiva de una solución.

Si tú puedes demostrar a tus clientes tu preocupación por resolver sus problemas, la dinámica cambia de vender algo a ofrecer soluciones con ventaja competitiva, cambia tu discurso y verás la diferencia inmediatamente.

> "Si tú puedes demostrar a tus clientes tu preocupación por resolver sus problemas, la dinámica cambia de vender algo a ofrecer soluciones..."

Paso 3.

No les permitas olvidar todo lo que ya has hecho por ellos

Si tú estás haciendo cosas que el cliente no les percibe valor o que lo esconde pero si lo conoces, tú necesitas construir en la mente del cliente lo que has entregado y lograr que lo acepte.

Tu posiblemente le mandes una factura por $US 5,000 con un descuento de $US 1,000 claramente el descuento del 20% como una deducción por lealtad. El mensaje es que siempre que aportes algo especial en precio y/o servicios, debes de hacerlo notar claramente para que lo tengas como herramienta para un futuro.

Nota del editor.

"Adicionalmente recalcar el cumplimiento de lo ofrecido y que con ello el cliente ha tenido sustanciales ahorros".
También como es el caso con los distribuidores cuanto han podido ganar mucho dinero vendiendo tu producto y ellos te dicen – y voltean la situación - fíjate todo lo que te he comprado; "me deberías de dar mayores descuentos".
Es cuestión de concientizar para comprar lealtad y buscar premio en el precio.
Que no se perciba que lo das por nada y que el cliente se lo merece porque la próxima vez te va a pedir algo más.
Debes de establecer un escenario para una relación de dar y recibir que no sea me entregas – te pago - para no caer en la situación "clásica" de tengo otro más barato que tú, para el próximo pedido.

Paso 4.

Encuentra un camino para evadir una posición de detener o posponer un negocio.

Un método es simpatizar con sus argumentos pero preguntar "cuando tu estés listo para tomar una decisión, dime qué es lo más importante para ustedes al poner una orden". Esto lleva a una discusión que probablemente acerque la posibilidad de compra, porque estamos preparados para monitorear la situación.

Otra estrategia – conocida y común – es alertar sobre algo negativo que le puede suceder; aumento de precios, escases, etc.

Nota del editor

En esto lo peor que podemos hacer es decir "muy bien quedamos a la espera, estamos a sus órdenes; esperamos su llamada"; tiempo perdido y pedido perdido. Esto es soltar al cliente, el pedido y el ingreso.

Paso 5.

Prepara "afina" un par de técnicas que te ayuden a obtener lo mejor de cualquier acuerdo que tengas sobre la mesa.

Hay dos tácticas para operar la negociación a tu favor 1) el entrenamiento y 2) el mordisco

La primera; el entrenamiento, se refiere a que la contraparte hace una solicitud mucho más allá de lo esperado y entonces hay que actuar física y verbalmente "de ninguna manera esto es lo que yo esperaba oír" no tiene que ser demasiado dramático pero si mostrar un shock "por el pretendido abuso". Esto hace a la otra persona reaccionar – cuando menos se le debe bajar la guardia.

"El mordisco" se refiere a las pequeñas extras que tu obtienes de que supuestamente se ha cerrado el trato. Cuando aparentemente ya se terminó el proceso tu puedes argumentar, por una pequeña cosa más que no significará mucho para su empresa, necesitamos, …. que espero no les afecte …

Nota del editor

Esto también lo pueden hacer en tu contra y entonces te "estremeces" o decir ya está cerrado, no hay más, entonces hazte el perjudicado; te va a ser útil. Solo que hazlo tu primero antes de que te lo hagan a ti, o comenta si no hay una solicitud más yo estaría de acuerdo así …. y por cierto …..

Con la sana intención de ayudar.

¡conócenos!

CASSO asesores

Inscríbete a nuestro marketing letter

Tus **oportunidades** de negocio **crecen** con nosotros

Atención y Ventas

(01 81) 8348 4253
01 800 714 5368
Para EUA:
1 888 445 7308

Escuela de Cocina
ASTRID KERLEGAND

¡Clases de cocina al alcance de todos!

www.astridkerlegand.com 8143 9454

Av. puerta del sol #708 Col. Colinas de San Jerónimo local 5m plaza bonita.

Por el placer de aprender a cocinar delicioso y compartirlo con tus seres queridos
Tenemos una amplia variedad de clases en varios Diplomados: Cocina básica,cocina saludable,panadería y repostería

Lozano Ruiz & Asociados, S.C.
CONTADORES PUBLICOS

Contadores públicos

Pablo Moncayo #124 apt. 3
Col. Colinas de san Jerónimo
Monterrey N.L.

Contacto
83.33-32.12 . 83.33.32.13
Fax 83.47.65.87
Mail: lruizalh@prodigy.net.mx

Truthsolutions
Asesores Patrimoniales

Desarrollamos empresarios independientes especializados en la asesoría de seguros y fianzas, que les permita crear una empresa exitosa, rentable y reconocida por su honestidad, profesionalismo y asesoría personalizada a las personas y empresas.

Contacto
Puerta del sol No. 708
Col. Colinas de San Jerónimo
Monterrey, N.L.
(81) 1769. 0471
asesores@truthsolutions.mx
www.truthsolutions.mx

2.87 DECORACIÓN & ACCESORIOS

NUESTRO PROYECTO:
PLASMAR
IDEAS
PARA RENOVAR TU ENTORNO

Decoración de oficinas
Diseño . Cuadros en Canvas
Papel Tapiz
Cenefas . Vinil

Decoración: Sala . Comedor . Cocina . Oficinas . Restaurantes . Consultorios . Hospitales . Tiendas . Etc.

2.87 Decoración & Accesorios

T. (81) 83.65.42.77 / distribucion287@yahoo.com.mx

> “Si no has podido armar alguna forma de monopolio estás a la deriva y tu futuro es muy incierto...”

El monopolio; la mejor estrategia comercial

“Si no puedes controlar tu mercado crea tu monopolio virtual”

No hace mucho en un seminario me preguntaron cuál era la mejor estrategia de marketing (comercial) y les respondí “El monopolio” ¡que; qué! Obviamente que el monopolio controla oferta, precios, condiciones, etc., porque no hay otra opción. Ahí está Pemex ¿Quieres otra gasolinera? U ¿Otra marca? ¡No hay! ¡No hay! así que recargas aquí, o recargas aquí. Así estamos con el gas, la electricidad, el agua y el drenaje, entonces ahí no eres cliente “eres usuario”. Vas y reclamas algo y te preguntan ¿Cuál es su número? Bueno; ellos pueden porque son empresas de Estado. Sin embargo hay otros tres tipos de monopolios:

a) El Disfrazado

En este tipo existen los acuerdos entre oferentes que se dividen clientes, zonas, productos, etc., - esto se da principalmente con fábrica a distribuidor - que si tu quieres comprarle a otro proveedor diferente al que tienes, el otro te cotiza 25% más caro y pues te quedas con el que estás y tienes que caminar con sus condiciones y su ¡trato! Cada día esto florece más en nuestro país, sin embargo no existe manera de comprobarlo.

Entonces monopolio (oligopolio) y por lo tanto control del mercado

b) El Ganado

Aquí en general son ejemplos gloriosos, porque con estrategias comerciales exitosas “compran” la preferencia, por nombrar algunos: Oxxo, Cemex con su programa Construrama – “compra” de canal - Gillette, Crest (adhesivos), Grupo Sigma (“compra” de anaquel), Coca Cola/Pepsi Cola y por supuesto Bimbo entre otros, que desarrollan un control relativo del mercado que los hace líderes de su ramo y gozan de precios Premium en condiciones con ventaja para su eficiencia operativa.

c) El Monopolio Virtual

Este sería principalmente en un mercado abierto (donde estamos la mayoría), que no podemos controlar condiciones, ni volúmenes de compra y difícilmente premios en el precio.

Este se encuentra en la “mente del cliente” y es ganado por el proveedor por la entrega de valor con ventaja competitiva en un periodo largo de tiempo. Se gana a pulso su preferencia y se vive con el riesgo que en cualquier momento el cliente nos diga, gracias, ya tengo otro proveedor o antes te compraba el 60% de tus consumos y ahora para 2015 será solo el 20% y ¡pum! A sufrir.

Difícil; sin embargo existe incluso en tu persona o en tu empresa, por ejemplo en el primer caso “le dices a tu esposa, vieja me traes mis cervecitas por favor” y ella ya sabe que son Tecate light, en este sentido la empresa logró que seas un cliente cautivo – monopolio en la mente = monopolio virtual.

En el segundo caso en la empresa ya tienes tus proveedores de algunos insumos como empaques, materias primas, etc., con compañías que se han ganado tu confianza y no estás dispuesto a cambiar al menos de una fuerte desatención o algo nuevo que tu no tienes. Haz ganado una relación comercial sustentable.

Entonces si no has podido armar alguna forma de monopolio estás a la deriva y tu futuro es muy incierto.

La receta es caminar en el sentido no solo de vender y cobrar, porque esto te vuelve frágil, sino sembrar en cada experiencia con el cliente la semilla de la lealtad y la recomendación pro – activa, si no lo hacemos estamos viviendo a tiempo prestado.

Con la sana intención de ayudar.

Frases célebres
sobre la disciplina

- En pocas palabras…
  "El talento sin disciplina es como un pulpo en patines. Hay mucho movimiento, pero nunca sabes si va hacia adelante, hacia atrás o para los lados".

  H. Jackson Brown Jr.

- La disciplina es la parte más importante del éxito.

  Truman Capote (1924-1984).

- Quien vive sin disciplina, muere sin honor

  Proverbio irlandés

- La verdadera disciplina no se impone. Solo puede venir del interior de nosotros mismos

  Dalai Lama

- La disciplina es el puente entre las metas y el éxito. O sufres el dolor de la disciplina o sufres el dolor del pesar. Este es mucho mayor

  Jim Rohn

- Donde hay disciplina, hay orden y rara vez falla la buena fortuna

  Maquiavelo

"La disciplina tarde o temprano vencerá a la inteligencia"
Proverbio japonés