



BIENVENID@ AL EQUIPO ÁGUILAS DE FUEGO



Es un placer para nosotros darle la bienvenida.

Deseamos que pueda integrarse al mundo de los negocios y así comience una carrera de éxitos, crecimiento personal y muy buenas ganancias.

Para todo ello es imprescindible el trabajo diario, información y capacitación permanente, determinación, decisión y muy buena comunicación.

Este manual, al cual hemos llamado El Método, está basado en años de experiencia, incluye, teoría y ejemplos prácticos de cómo se hacen algunas tareas específicas de nuestro negocio.

Estamos convencidos de que este Manual, junto con la Guía de Negocios, los DVD de capacitación y la capacitación virtual, son las herramientas para que reciba toda la información y esté preparado para ponerse en ACCIÓN.

Nuestro crecimiento es Nacional e Internacional, porque estamos decididos a expandirnos y trascender.

Afirmamos que estamos orgullosos de pertenecer al Equipo Águilas de Fuego, en el que existen pilares fundamentales para alcanzar el ÉXITO como:

ENFOQUE - COMUNICACIÓN Y CONFIANZA

Lo felicitamos por su decisión, deseamos que cumpla sus SUEÑOS.

Todo depende de usted!

Saludos,

“EQUIPO ÁGUILAS DE FUEGO”

Visite: www.aguilasdefuego.info

Los Ocho Pasos del Patrón del Éxito



- 1. Motivo ► razón ► sueño**
(Qué nos motiva a realizar este negocio)
- 2. Compromiso**
(Cuánto tiempo le destinamos al negocio)
- 3. Lista – Banco de nombres**
(Para trabajar con la mayor cantidad de personas)
- 4. Contactar e invitar**
(Poner acción directa sobre la lista)
- 5. Demostración del producto y/ o presentación de negocio**
(Ver los beneficios del agua pura o integrarse a nuestro equipo)
- 6. Seguimiento**
(Es importantísimo ayudar a tomar la decisión)
- 7. Chequear resultados**
(Para poder mejorar)
- 8. Enseñar a enseñar**
(Duplicación)

Compromisos



- **Asistir a las capacitaciones básicas y especiales de la Empresa**
- **Leer sobre el negocio o crecimiento personal, treinta minutos por día.**
- **Escuchar los CD y ver los DVD sugeridos.**
- **Asistir a reuniones de equipo semanales.**
- **Seminarios y convenciones que brinda la empresa.**

MÓDULO 1

DESARROLLO, CAPACITACIÓN Y TIEMPO DE EQUIPO



Desarrollo y capacitación

En este proceso adquiere importancia:

- ❖ **Consolidar el hábito de la autodisciplina**
- ❖ **A medida que se avanza en la actividad, y se aprenden las diferentes etapas en el negocio, sus resultados mejorarán.**

IMPORTANTÍSIMO:

- **Aplicar los ocho pasos y los cinco compromisos.**
- **El sistema nos permitirá saber en qué paso estamos para seguir creciendo.**

PRIMER ETAPA

La preparación debe realizarse en dos sentidos:

Capacitación + Información



Durante esta primer etapa es indispensable leer la Guía de Negocios de la Empresa y, además:

1. Conocer, comprender y realizar los ocho pasos y los cinco compromisos
2. Presenciar las *12 clases básicas* de la Empresa:
 - Introducción al Negocio.
 - Qué herramientas me ofrece PSA para desarrollar mi Negocio
 - Productos & Agua Pura Total.
 - Taller de instalación (canillas).
 - Ventas 1.
 - Ventas 2.
 - Contactos e Invitación.
 - Capitalización 1.
 - Posventa
 - Plan Canje
 - Cómo obtener referidos
 - Capitalización 2.

Se sugiere que en el término de 2 semanas se finalicen estas 12 clases y se complementen con los DVD de Capacitación, ya que éstos fijarán los conocimientos adquiridos en dichas clases.

3. Completar la Lista de Nombres (la mayor cantidad posible, de 60 a 100 como mínimo, sin realizar ningún filtro o emitir prejuicio). Ver módulo 3 (Pág. 11)

MUY IMPORTANTE

- ❖ Es conveniente comunicarse diariamente con la persona que lo guía (personal, telefónica o vía Internet) para despejar todas las dudas que surjan. Se recomienda una entrevista personal en forma periódica en esta primera etapa
- ❖ La duración de la PRIMERA ETAPA la dispondrá usted de acuerdo a lo rápido o lento que quiera desarrollar este negocio.



Usted debe tener en cuenta que si no cumple la PRIMERA ETAPA (Capacitación + Información) tendrá los siguientes inconvenientes:

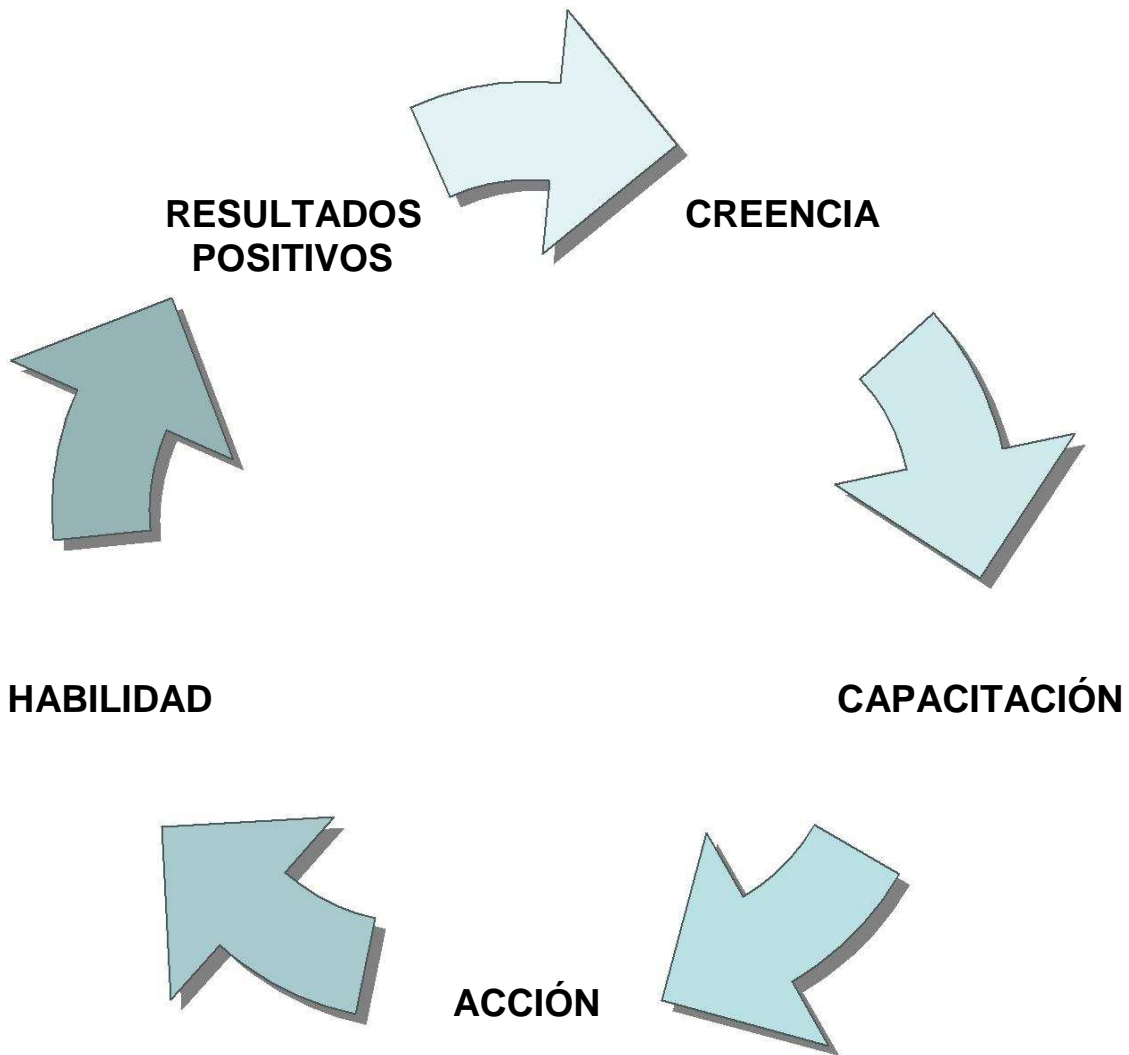
<u>INCONVENIENTES</u>	<u>SOLUCIÓN</u>
Incertidumbre	CAPACITACIÓN
Miedos Falta de creencia	+
Parálisis	ACCIÓN
=	=
RESULTADOS NEGATIVOS	RESULTADOS POSITIVOS



Napoleón Hill, en su famoso libro *Piense y hágase rico*, dice que para desarrollar compromiso y persistencia usted necesita:

- ❖ Un *propósito* definido respaldado por el ferviente deseo de satisfacerlo.
- ❖ Un *plan* definido, expresado en continua acción.
- ❖ Una *mente* estrechamente cerrada hacia todas las influencias negativas y desalentadoras, incluyendo sugerencias negativas de parte de parientes, amigos y conocidos.
- ❖ Una *unión amigable* con una o más personas, quienes lo alentarán a continuar a través de ambos, plan y propósito.

CÍRCULO DEL ÉXITO



“Mientras más duro trabaje, más suerte tendrá”

Glenn Bland.

SEGUNDA ETAPA



Luego de completar la fase inicial usted está listo para avanzar, y para ello lo ayudará:

- ❖ Leer de quince a treinta minutos por día, de acuerdo a la recomendación de su línea ascendente. Le sugerimos los siguientes libros:
 - El éxito no llega por casualidad - Lair Ribeiro
 - Piense y hágase rico – Napoleon Hill
 - ABC de la conducción en la venta directa - Eduardo Rod. Constantino
 - Marketing multinivel y marketing directo de red - Allen Carmichael
 - La comunicación eficaz - Lair Ribeiro
 - El hombre mas rico de Babilonia - George Clason
 - Cómo ganar amigos e influir sobre las personas - Dale Carnegie

- ❖ Escuchar los CD y ver los DVD de acuerdo a la recomendación de su línea ascendente.

Tiempos de equipo



En la empresa

- ❖ Una o dos reuniones semanales del equipo, con temática motivacional y práctica
- ❖ Capacitaciones básicas aconsejadas (DVD + capacitación virtual)
- ❖ Seminarios de la Empresa
- ❖ Clases especiales, cursos de Liderazgo, curso de Técnicas de venta del Lic. Molinari. Para este último, es importante anotarse mientras se están realizando las capacitaciones básicas. Llamar al 0800-2222 772, internos 1105, 1112, 1169 y 1189.



Personalizados

Reunión y/o consulta con la persona de su línea ascendente que lo está guiando.

MÓDULO 2

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

¿Qué lo motivó a ingresar?

- ❖ Dinero.
- ❖ Ser independiente.
- ❖ Crecimiento personal.
- ❖ Poder relacionarme con otra gente.



¿Cuántas horas le va a dedicar a esta actividad?

Plan de trabajo

1º Tarea :

- ❖ Dar presentaciones de negocio.
- ❖ Hacer demostraciones de producto.

Planifico

- ❖ Llevo mi agenda.
- ❖ Me organizo.
- ❖ Establezco mi espacio físico para trabajar.



Características de un hacedor

CAPACITACIÓN + ACCIÓN

Se fijan objetivos:

- ❖ Presentaciones de negocio,
- ❖ Demostraciones de los productos.

La experiencia demuestra que no hay una estadística universal, solo su propia performance de acuerdo al conocimiento, postura, creencia, profesionalismo, acción y voluntad de trabajo. Pruébese a sí mismo y registre sus resultados. Haciéndolo sistemáticamente hará que ud. mida su crecimiento.

<u>Red</u>	<u>Demos</u>
10 PN =ingreso	12 demos =ventas
20 PN =ingresos	24 demos =ventas

MÓDULO 3

CONTACTOS

¿Quiénes son?

Se trata de personas a quienes les proponemos escuchar la idea comercial y de las cuales previamente he obtenido el número de teléfono y/o la dirección de correo electrónico.

¿A quién contacto?

1. BANCO DE NOMBRES.

Es una lista de personas que usted conoce en su entorno familiar, laboral, académico, social y personal. Esta debe incluir de sesenta a cien nombres sin prejuizar, incluidas las personas que aún no llamaría.



Importante: confeccionar dicha lista en forma ordenada con nombres, teléfonos, cantidad de miembros de la familia, especificando por ejemplo si son consumidores de agua envasada.

Ver la lista “A quién conoce usted” de la Guía de Negocios PSA, que está en la página siguiente.



El objetivo de este listado es solamente orientativo; procura ayudarlo a encuadrar su búsqueda, pero de ninguna manera agota las posibilidades en cuanto a actividades, ocupaciones y relaciones personales. Tómese una hora de tiempo todos los días durante una semana y elabore por escrito un banco de nombres de por lo menos 200 personas. Anote a todos sus conocidos, sin seleccionar ni prejuizar. Deje que su futuro entrevistado decida por su propia cuenta si aprovechará o no la oportunidad que le ofrece PSA, tanto en productos como en la incorporación a un exitoso negocio.

- **Parientes**
 - Paternos
 - Maternos
 - Políticos
- **Amigos**
 - Actuales
 - Históricos
- **Compañeros de trabajo**
 - De la actividad actual
 - De activ. anteriores
- **Compañeros de estudio**
- **Ex condiscípulos**
 - De escuela primaria
 - De escuela secundaria
 - De estudios terciarios
 - De estudios universitario
 - De cursos y seminarios
- **Compañeros de actividades**
 - Deportivas
 - Sociales
 - Religiosas
 - Políticas
 - Comunitarias
 - Artísticas
- **Colegas**
- **Vecinos**
 - Actuales
 - Anteriores
 - De sus parientes
 - De sus amigos
 - De sus compañeros
 - De su lugar de fin de semana
 - De su lugar de vacaciones
- **Padres y familiares de compañeros de estudios de sus hijos**
- **Comerciantes**
 - Taller mecánico
 - Casa de electricidad - Almacén
 - Verdulería - Imprenta
 - Fiambrería - Vinería
 - Carnicería - Pollería
 - Agencia de autos
 - Agencias de turismo - Kiosco
 - Puesto de diarios - Florería
 - Ferretería
 - Casa de comidas para llevar
 - Mueblería
 - Casa de electrodomésticos - Librería
- **Profesionales**
 - Médicos
 - Abogados
 - Escribanos
 - Odontólogos
 - Enfermeros
 - Farmacéuticos
 - Bioquímicos
 - Ingenieros
 - Arquitectos
 - Técnicos
 - Contadores
 - Periodistas
 - Kinesiólogos
 - Radiólogos
 - Actores
- Deportistas
- Locutores
- Fotógrafos
- Diseñadores
- Modistos
- Veterinarios
- Educadores
- Sociólogos
- Relacionistas
- Peluqueros
- Cosmetólogos
- Militares
- Visitadores médicos
- Niñeras
- Agentes de seguridad
- Jardineros
- **Representantes**
 - Intermediarios
 - Comisionistas
 - Distribuidores de empresas de venta directa - Distribuidores independientes
- **Empleados**
 - Bancarios
 - De comercio
 - De oficina
 - De taller
- **Dirigentes y militantes**
 - Políticos
 - Empresariales
 - Gremiales
 - Sociales
 - Deportivos
 - Religiosos
- **Empresarios**
- **Servidores públicos**
 - Policías
- Bomberos
- Carteros
- **Miembros de Instituciones zonales**
 - Sala de 1ros. auxilios
 - Hospital vecinal
 - Delegación municipal
 - Delegación de rentas
 - Delegación de PAMI
 - Delegación de empresa de medicina prepaga
 - Club de servicios (Leones, Rotary)
 - Biblioteca popular
- **Representantes públicos**
 - Concejales municipales
 - Legisladores
 - Funcionarios
 - Jueces
- **Clientes**
 - Actuales
 - Anteriores
- **A través de**
 - Su esposo/a
 - Sus hijos
 - Agendas telefónicas
 - Álbumes de fotografías
- **Clientes**
 - La persona a quien compró su casa/departamento/local
 - La persona a quien vendió su casa/departamento/local
 - La persona a quien alquiló su casa/departamento/local
 - La persona a quien compró/vendió un vehículo

Deténgase un minuto, al menos, para profundizar cada ítem, aunque crea no conocer a nadie. Su banco de nombres – su lista personal de contactos y referidos – se construye con las personas que conoció, con las que conoce y con las que va a conocer. A su vez, cada una de ellas es una puerta que se abre a nuevas y múltiples oportunidades. Esto hace del banco de nombres una herramienta de riqueza invaluable.

Contemplar los cuatro entornos:

- ❖ **Familiar:** son las personas que integran su ámbito familiar; considere a su familia directa y también a la política (actual o futura).
- ❖ **Laboral:** son las personas que conoce o con las que tiene trato debido a sus actividades y relaciones laborales o profesionales, actuales y pasadas.
- ❖ **Social:** son aquellas personas que usted conoce o trata debido a su vecindad o intereses personales, como por ejemplo vecinos, conocidos del club, de la iglesia, del gimnasio, etc.
- ❖ **Personal:** son las personas que forman parte de su círculo de amigos más íntimo

3. REFERIDOS.

Es una lista de nombres proporcionados por las personas que usted conoce y que deberá incrementarse constantemente a medida que vaya ampliando sus relaciones.

Aún cuando la venta o el ingreso no se hayan realizado, usted debe solicitar los nombres y referencias para la ubicación de personas que puedan estar interesados en la calidad de vida o en desarrollar una actividad independiente y generar ingresos.

Solicitar referidos es una habilidad fundamental que debemos aprender a desarrollar en este negocio.

En su diálogo con personas referidas o aquellas que pueden brindarle referencias de otras, siempre resalte que este método favorece su *continuidad laboral* y es la forma de publicidad que tenemos para que las personas conozcan cómo viene el agua a sus hogares y de qué manera se puede mejorar la misma, no solamente la que se bebe sino también la que se emplea en la cocina. En definitiva, cómo mejorar la calidad de vida. También es importante que destaque que esto no tiene costo ni compromiso alguno, y que al momento de pensar a quién recomendar no piensen sólo en personas que pueden comprar el purificador.

¿Cuándo pedir los referidos?

- ❖ Es conveniente hacerlo *después de finalizada la demo*, antes de dar los precios, preguntándole qué le pareció y si le parece importante beneficiar a sus familiares, amigos y conocidos con esta información en forma gratuita y sin compromiso.



- ❖ Los referidos también deben pedirse en la postventa (filtros, service, reinstalación, etc.).
- ❖ Recalcar que beneficia a otras personas con la información y permite nuestra continuidad laboral.
- ❖ Orientarlos a buscar referencias de personas en agendas, celulares, etc.
- ❖ Es importante contar siempre con una hoja exclusiva para referidos.
- ❖ Como estímulo para quienes puedan brindarnos referidos también se les puede ofrecer un beneficio como, por ejemplo: filtros (como obsequio), diferentes sorteos (ducha, portátil, etc.).



**Los referidos son la base de su negocio, su capital más importante.
(Ver DVD “Cómo obtener Referidos” de Natalia Faur)**

Al momento de generar nuevos contactos

Es muy útil aprender y manejar la técnica FORD utilizada para que dentro de la estructura de una charla cordial poder entablar e iniciar un vínculo y para descubrir la necesidad del otro.

Familia
Ocupación
Recreación
Dinero

TÉCNICAS PARA CONTACTAR – Preguntas útiles para tener la información que necesitamos.

Al momento de hacer el contacto es útil formular preguntas como las siguientes a nuestro interlocutor:

1. ¿Te gusta el trabajo o negocio que hacés actualmente?
2. ¿Estás conforme con el dinero que te proporciona?
3. ¿Te deja el tiempo libre que deseás para disfrutar de tu familia?
4. ¿Estás buscando nuevas opciones? ¿Como cuáles?
5. ¿Conocés a alguien que quiera generar dinero extra?

7. Si pudieras elegir: ¿serías independiente o trabajarías en relación de dependencia?
8. Estoy buscando a tres personas serias, emprendedoras y responsables con ganas de cambiar su realidad, ¿conocés a alguien así?
9. La empresa con la que trabajo está en expansión y necesitamos personas con ganas de desarrollarse y crecer, ¿conocés a alguien con esas características?

A TENER EN CUENTA

- ❖ Entusiasmo.
- ❖ Empatía (ponerse en el lugar del otro).
- ❖ Buena presencia.
- ❖ Osadía (audacia, atrevimiento).
- ❖ Profesionalismo (llevar con uno tarjetas personales, bolígrafo, hojas para describir el negocio, revista PSA en Acción, etc.).



**En resumen, la clave para generar contactos
es ser generadores de oportunidades.**



Clasificación:

- ❖ Ocasionales.
- ❖ Llamados en frío.
- ❖ Stand.
- ❖ Nidos.
- ❖ Matriz situacional



Veámoslos uno a uno...

► Los **contactos ocasionales** son todos aquellos que usted va conociendo en distintas circunstancias cotidianas.

- ❖ Cuando hablamos por teléfono.
- ❖ Cuando estamos en una fila haciendo un trámite, en el supermercado...

- ❖ Cuando viajamos.
- ❖ Cuando hacemos cursos, seminarios.
- ❖ Cuando acompañamos a un familiar o amigo a un consultorio médico.
- ❖ Cuando vamos a las reuniones familiares.
- ❖ Cuando averiguamos salones para eventos.
- ❖ Cuando asistimos a ferias.
- ❖ Cuando vamos a un negocio.
- ❖ Cuando viene a nuestra casa un técnico, profesional, etc.
- ❖ Cuando nos hacen una encuesta.
- ❖ Cuando hacemos postventa.

Para lograr su propósito usted debe buscar una conversación para entablar un vínculo con la persona en cualquier situación que se encuentre y aprovechar al máximo las oportunidades.

Para poder utilizar la técnica Ford, deberá desarrollar ciertos hábitos, como por ejemplo:

- ❖ Si viaja en algún *transporte público*, siéntese en el asiento doble.
- ❖ Si realiza un *trámite*, en el supermercado, banco, elija la fila más larga.
- ❖ Puede generar contactos en una concesionaria, local de venta de telefonía celular, estaciones de servicio, gimnasios, estacionamientos, clubes, iglesias, etcétera.

Para profundizar en este tema, ver:

- DVD “Clase Básica de Invitación” – Ruth Greber y María Elena Costa
- DVD “Clase de Invitación” María Elena Costa
- Escuchar el CD “Llamados para convocar el negocio” Fabio Ruderman



ANEXO “EJEMPLOS DE CONVERSACIONES”

➤ Contactos ocasionales

Técnica, saludo, buena onda, saber pedir, saber preguntar

❖ Situación 1: diálogo con un empleado de Subte.

Distribuidor (D): Buenos días... Uno, por favor.

Empleado (E): Aquí tiene.

D: Gracias, muy amable.

E: De nada.

D: Aprovechando su amabilidad, ¿le puedo pedir un favor?

E: Sí, dígame.

D: ¿Me cambiaría \$2, para tomar un café en la empresa?

E: Qué cosa... (Dudando) Está bien.

D: Gracias. Me voy acordar cuando este tomando el café en la empresa. ¿Su nombre es...?

E: Daniel.

D: Que tenga buen día, Daniel. (Regresando) Veo que le gusta el trato con la gente, ¿le puedo entregar mi tarjeta? Tengo algo para ofrecerle.

E: Sí, cómo no, ¿de qué se trata?

D: Usted está trabajando, no lo quiero distraer. Si me da su teléfono puedo llamarlo para contarle, o puede hacerlo usted, los teléfonos están en la tarjeta.

E: Bien, yo la llamo.

Resultado:

Daniel llamó a la tarde, su horario de trabajo es de 5 a 11 horas, está terminando el secundario a la noche, tiene 42 años, está casado con una abogada; concretamos una entrevista en la empresa porque le interesó saber de la propuesta.

❖ Situación 2: diálogo con un ama de casa acelerada en la fila del banco.

Distribuidor (D): Buenos días. Cuánta gente, y hace calor.

Señora: Sí, encima hay un solo cajero, y yo tengo que ir a buscar a mi nieta al jardín.

D: Va a llegar...Tenga paciencia.

S: Yo tengo, pero la verdad que estoy un poco cansada.

D: ¿Del banco o de cuidar a la nieta?

S: No, amo cuidar a mi nieta; cansada de otras cosas. Desde que murió mi esposo, las cosas no están bien.

D: ¿Le puedo hacer una pregunta? ¿En qué trabaja?

S: Nunca trabajé. Cuidé a mis hijos, mi esposo no permitió que trabajara.

D: ¿Le gustaría trabajar ahora?

S: No, ya tengo 72 años... No, trabajar no.

D: ¿Cuántos hijos tiene?

S: Dos, mi hijo está en España y mi hija vive en mi casa desde que se separó.

D: Su hija, ¿a qué se dedica?

S: Es distribuidora de golosinas.

D: ¿Le gusta?

S: Siempre le gustó ser independiente, pero no está conforme porque no cumplen con lo prometido.

D: Mire qué casualidad, yo tengo algo para ofrecerle. Le doy mi tarjeta, si me permite anoto su teléfono. Perdón, no le pregunté su nombre. El mío es...

S: Nora, podés llamarla a las 16 horas, ella se llama Cristina.

D: Y su hijo en España, ¿qué hace?

S: Está desempleado, está buscando trabajo, y eso me tiene mal. Es licenciado en marketing.

D: Va a estar todo bien, esté tranquila, va estar todo bien. Fue un placer hablar con usted, Nora. Dígale a su hija que a las 17 horas la llamo.

S: Le digo. Ya me toca, hasta luego.

❖ **Situación 3: viaje en colectivo con una joven embarazada.**

Variante 1

Distribuidor (D): Buenos días/ buenas tardes. Hola, ¿qué tal? [Siempre saludo, aunque no haga contacto].

Pasajera (P): ... (No contesta).

D: ¿Puedo hacerte una pregunta?

P: (Estudiándome). Decime.

D: ¿Sabés si este colectivo me deja en G. B.? Subí sin preguntar...

P: Sí, yo me bajo una antes... te aviso, si querés [A la gente le gusta ayudar y hablar].

D: Gracias, ¿cuánto es más o menos de viaje? [Averiguo el tiempo que tengo para hacer el contacto].

P: Veinte minutos.

D: Gracias, ¿viajás todos los días?

P: No. Vengo del sanatorio, fui a hacerme una ecografía.

D: ¿De cuánto estás?

P: Cinco meses.

D: Te hago una pregunta, donde te hiciste la ecografía, ¿te dieron información sobre el agua que tenés que dar a tu bebé?

P: Sí, justamente tengo que comunicarme con una empresa, tengo un 0800... Urgente tengo que comprar un purificador y la ducha.

D: Mi nombre es... (Entregando la tarjeta personal) ¿El tuyo es...?

P: Marina.

D: ¿Sabés por qué te pregunté? Porque yo soy distribuidora de la empresa, y qué casualidad me senté al lado tuyo. Con mucho gusto puedo hacerte una demostración y asesorarte.

P: Decime, ¿sale caro?

D: Como te dije, mi trabajo es demostrar, podemos hacer una cita. Hoy estoy en la zona, ¿te queda cómodo? [Por supuesto, si tenemos purificador para hacer la demo, o sino combinar otro día].

P: Sí.

D: Bárbaro, lo ideal es que esté tu grupo familiar para ver la demostración.

P: Mi marido llega a las 18 horas.

E: Genial, ¿qué te queda más cómodo, las 18.30 o las 19 horas?

P: 19 horas.

D: Bien, a las 19 horas estoy en tu casa. ¿Me indicás la dirección?

P: Es...

D: OK, Marina, a las 19 horas estoy en tu casa, en la calle... [Repetir la dirección para corroborarla]. Recordáme tu teléfono.

Resultado:

Marina adquirió el purificador luego de la demostración y nos recomendó a su grupo familiar a través de los referidos.

Variante 2. No le dieron la información

D: ¿Sabés por qué te pregunto? (Entregando la tarjeta) Porque mi trabajo es llevar información sobre el agua y hacer la demostración del purificador. A propósito, ¿alguna vez te visitaron para hacerte la demostración?

P: Sí.

D: ¿Hace mucho?

P: Tres años.

D: ¿Qué te pareció?

P: Bueno, pero es muy caro. D:

Marina, ¿vos comprás agua? P:

Sí, bidones.

D: ¿Usás el agua comprada para cocinar?

P: Noooooooooooooo...

D: Marina, te decía que mi trabajo es brindar información sobre el agua y hacer la demostración del purificador. Veo que le das importancia a tu salud, ya que comprás bidones. Justamente tengo que hacer demostraciones con familias que usan bidones, ¿me permitirías visitarte?

P: Tengo que hablar con mi marido.

D: Bien. Esto es sin ningún compromiso, yo voy a estar en la zona, ¿te parece que puede ser hoy? [Esperamos la respuesta].

P: Mejor mañana.

D: Bien, ¿a las 18 o 19 horas?

P: 18 horas.

D: OK. A las 18 horas estoy en tu casa.

P: La dirección es... [Anotamos y confirmamos].

D: Bueno, Marina, te veo mañana.

➤ **Llamados en frío**



Antes de comenzar es necesario conocer la ley vigente para este tipo de llamados. (ej. en Capital Federal, hay un registro de personas que prohíben ser llamadas para publicidad o encuestas. PSA tiene el listado para ser consultado) Es importante saber que es una alternativa que debe darse cuando nos quedan pocos datos del banco de nombres y referidos.

Pruébese a sí mismo! Cada 20 llamados registre sus resultados. Hacerlo sistemáticamente hará que Ud. mida su crecimiento.

20 llamados = ...contactos = ...demo
Ejemplo: 200 llamados que atiendan = ...contactos = ...demos

- ❖ **Es conveniente elegir una zona próxima a nuestro domicilio, para evitar viajes, gastos, pérdidas de tiempo innecesarios. Se elige un barrio, una calle (edificio y/o casa), se busca en Páginas Doradas (CD entregado por Telefónica o Telecom, en reemplazo de las guías telefónicas, Internet), etc. En caso de seleccionarse un edificio es importante hacer empatía con el encargado o el personal de seguridad cuando se va a hacer la demostración.**

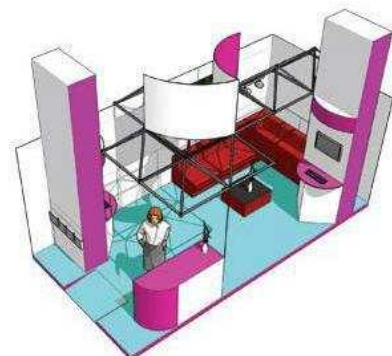
- ❖ **Datos importantes. Debemos armar un *speech* que resulte cómodo y creíble para nosotros. Hay una serie de cuestiones que nos facilitarán esta tarea:**
 - ✓ **En lugar de decir “promoción” podemos decir que estamos trabajando y dejando en demostración un purificador. Ejemplo: “Estamos llevando información sobre el agua y haciendo una demostración sin costo ni compromiso, etcétera”.**

 - ✓ **Nunca hablar de:**
 - **Instalación (La gente se asusta, pensando que le pueden romper la canilla).**
 - **Precios (Evitar tocar esta cuestión por teléfono; el objetivo es entrar en el domicilio y llegar a efectuar la demo).**
 - **El *encargado* o la *administración* del edificio, comprometiéndolos, salvo tengamos expresa autorización de los mismos).**
 - **Los nombres que figuran en los listados. Para generar confianza, luego de concertar la demostración, pedirle el nombre y confirmar el piso y departamento.**

- ❖ **Para brindar seguridad a nuestro interlocutor debemos brindarle nuestro nombre, teléfono particular y/o celular. Recordemos que se trata de que nos permita el ingreso a su domicilio.**

➤ Stand

El stand es una herramienta más para obtener nuevos contactos.



Beneficios

- ❖ Da soltura para relacionarnos con las personas.
- ❖ Es posible pautar demostraciones con día y horario.
- ❖ Se obtienen números de teléfono para llamar más adelante por demostración de producto o presentación de negocio en la empresa o en forma personal.
- ❖ Lograr números de teléfono de referidos por parte de personas que ya tienen el producto y recomiendan a conocidos a quienes podría llegar a interesar el producto o el negocio.
- ❖ Posventa: la posibilidad de atender a usuarios que se quedaron sin distribuidor siempre y cuando sea compatible con las normas de la Empresa.

Normativas

- ❖ Varían de acuerdo al stand.
- ❖ Ver con el encargado del mismo las normativas a seguir.

Encuadre general

- ❖ Ser profesionales: ir con vestimenta apropiada.
- ❖ Recuerde que *somos la Empresa*, su imagen, por lo tanto también el stand tiene que estar limpio y ordenado (nada de café, gaseosas, comida, etc.).

Ética

- ❖ El stand es exclusivo para *obtener datos* de las personas y llevarles información a su domicilio.
- ❖ Prohibido vender filtros o productos en el stand o en las cercanías del mismo (esto incluye los sanitarios y estacionamientos del lugar).
- ❖ No tomar datos de otro distribuidor.

Derechos y obligaciones

- ❖ Leer las normativas del stand al cual está concurriendo.
- ❖ Ser puntual; recuerde que usted pagó por ese tiempo. Tampoco llegar antes, porque perjudica a su compañero (en ese caso se recomienda esperar lejos del stand).

- ❖ Si sabe que *no* puede concurrir en su horario, deberá encargarse de conseguir reemplazo con los participantes del stand, para lo cual dispondrá de una grilla con los nombres y teléfonos de todas las personas que integran el mismo.

Elementos

- ❖ Catálogos de productos.
- ❖ Folletos que provee la Empresa y a los que debe completar con sus datos.
- ❖ Tarjetas personales.
- ❖ Formulario de encuesta otorgado por la Empresa (recomendamos anillarlos).
- ❖ Disponibilidad horaria para pautar demostraciones o presentaciones de negocio (Agenda).

➤ Nidos

Son *listados de personas* que están agrupados por actividad, profesión o rubro. Muchas veces son facilitados por un referido, para lo cual es importante desarrollar el hábito de crear el vínculo.

Se considera el *mejor momento* de conseguirlos, luego de la demostración y antes de dar los precios.



Listas varias

- ❖ Colegios.
- ❖ Socios de clubes.
- ❖ Mutuales.
- ❖ Profesionales.
- ❖ Gremios.
- ❖ Radio taxis / Remiserías.
- ❖ Veterinarias.
- ❖ Militares.
- ❖ Asociaciones de criadores de perros y gatos.
- ❖ Etcétera

➤ Una de las alternativas que ofrece el negocio es la posibilidad de obtener varias ventas a partir de un contacto.



- ❖ La entrega de nuestro producto a los asociados de una *mutual* como beneficio otorgado por la misma.
- ❖ Un *arquitecto* puede facilitarnos la tarea de colocar nuestro producto desde la construcción de un edificio, entregándolo con la inauguración de los departamentos.
- ❖ Relacionándonos con una concesionaria de autos podemos entregar nuestro producto con la compra de un vehículo.

Para ampliar esta información, ver el DVD “Diferentes estrategias para conseguir contactos” de Antonietta Colucci

TELEMARKETING

Es la herramienta que nos permite llegar a la demostración o presentación de negocio.



A tener en cuenta:

- ❖ Estar en un ambiente cómodo y distendido.
- ❖ Acompasar/armonizar la voz.
- ❖ Averiguar qué tipo de agua llega al domicilio (si la persona no lo sabe se le puede preguntar si tiene bombeador o si recibe una factura por el servicio de agua).
- ❖ Tener hojas y varios lápices o lapiceras a mano.
- ❖ La agenda tiene que estar al lado nuestro para chequear hora y día disponibles.
- ❖ El *speech* que usemos tiene que ser claro y dicho con seguridad para poder transmitirlo a la otra persona.
- ❖ Valerse de elementos del *speech* de otros distribuidores conforme vayamos avanzando en las clases, para luego crear uno propio.
- ❖ Por vía telefónica los objetivos son *concertar la demostración* (evitar realizar la venta por teléfono) y *convenir una entrevista para la presentación de negocio* (no explicar el negocio por vía telefónica).
- ❖ Apuntar todo lo que el interlocutor nos dice, para que al momento del rellamado preguntemos según la información que nos brindó.

Pasos a seguir en el llamado

1. Saludo, presentación.
2. Speech.
3. Anticiparse a posibles objeciones (ver listado en hoja siguiente)
4. Proponga día y hora que tenga disponibles en su agenda.
5. Solicite dirección, repitiendo en voz alta mientras la escribe para evitar algún error, preguntar si es casa o departamento y entre qué calles se encuentra dicha dirección;
6. Despedirse del interlocutor mencionando nuevamente día y hora en que lo visitará.



Ejemplos de speech

Llamado a un amigo:

Distribuidor (D): Hola, ¿qué tal? ¿Cómo estás? ¿Sabés? Comencé una nueva actividad y necesito de tu ayuda.

Persona (P): Sí, decime.

D: Es muy simple, estoy llevando a la gente información sobre el agua y como me encuentro en etapa de aprendizaje te dejo un purificador para que lo pruebes y me des tu opinión, ¿te parece por la mañana o por la tarde?

Opciones: Posibilidades que se pueden dar

- ❖ Concretar una cita con día y horario.
- ❖ Si tiene un purificador de nuestra marca, felicitar a la persona y concretar próxima cita para la obtención de referidos para demostraciones y/o presentaciones de negocio (Consultar con línea ascendente).
- ❖ Si tiene un purificador de otra marca, felicitarla por cuidarse y preguntar:
- ❖ *¿Cuánto hace que lo tenés? ¿Qué te parece hacerle un control al producto? Y de paso charlamos* (posible plan canje, obtención de referidos, presentación de negocio) [Consultar con línea ascendente].
- ❖ *No me interesa/Ya lo probé/Lo dejé de usar.* Ante esta situación es preciso retomar el speech inicial, acentuando que se encuentra en la etapa de aprendizaje y práctica (si estamos hablando con un amigo) si es un extraño, podemos preguntarle cuanto hace que lo probó o lo dejó y que el agua ha cambiado mucho su calidad y nuestros purificadores se han mantenido actualizados a la necesidad de cada momento, es por eso que le ofrecemos que ud. y su familia lo pruebe, conozca y evalúe en forma gratuita y sin compromiso alguno. Es la forma en que esta empresa hace la propaganda, por eso Ud. no lo verá por ningún medio publicitario.

IMPORTANTE

Más contactos, mayores posibilidades de demostración y venta

¡Más acción mejores resultados !



Banco de nombres para presentación de negocio

Hola, ¿cómo estás, tanto tiempo? ¿Tenés un minuto? [Entablar vínculo] Te llamo por lo siguiente: estoy iniciando una actividad independiente, ¿cuándo nos podemos encontrar para que escuches un concepto comercial que te genera tiempo y dinero? [Escuchar al interlocutor, darle tiempo para responder] ¿De qué se trata? Justamente, como sería extenso explicártelo por teléfono, te doy las opciones:

1. En la empresa (es recomendable que sean de nuestro equipo).
2. Mañana paso por tu casa y te cuento.
3. Nos encontramos en otro lado (Presentación del negocio en hoteles, salones, casas, etc.)
4. Te alcanzo un DVD para que lo veas.
5. Te enviaré por e- mail la presentación del negocio [Si no tenemos su dirección, se la pedimos].



Speech de referidos para demos

- ❖ En nuestro ejemplo, supongamos que vamos a llamar a Susana, conocida de Mariana.

Distribuidor (D): Buenos días/tardes, ¿se encuentra la señora Susana, por favor?

Susana (S): Sí, habla con ella.

D: Soy (...). Tu teléfono me lo dio tu amiga Mariana, ¿tenés un minuto? S: Sí.

D: ¿Te comentó que te iba a llamar?

S: ¡Sí!

D: Bárbaro, ¿qué te parece si paso mañana entre las 19 y las 19.30?

S: ¡Sí! Está bien.

D: Bueno, lo que no tengo es tu dirección...

S: Ah, sí, es.....

D: Buenísimo, entonces nos vemos mañana de 19 a 19.30 en... [Repetir la dirección para chequear que la hayamos escrito correctamente].

- ❖ Supongamos ahora que cuando le preguntamos si Mariana le avisó de nuestro llamado, nos dice que NO.

E: Ah, bueno, seguramente no habrá podido por (...). Te cuento: a Mariana le llevé un purificador de agua para que lo pruebe y a ella le pareció interesante que también lo pruebes vos, ¿te parece mañana entre las 19 y las 19.30?

- ❖ Supongamos que atiende otra persona y nos pregunta de parte de quién:

Simplemente y en forma natural digamos nuestro nombre y si nos dice que Susana no está, preguntar a qué hora vuelve. (Tomar nota de ello y volver a llamarla en el día).



Speech para contacto de stand

Buen día, mi nombre es..... , de los purificadores de agua. Me pidió que la/o llamara para combinar, le parece mañana a partir de...y hasta...

[Recordar siempre que el objetivo es llegar a la casa. Evitar vender por teléfono].



Speech referidos para comerciantes (invitación)

Buen día, mi nombre es... ¿tenés un minuto? Sé por intermedio de... que sos comerciante, en el rubro...; como tal, seguro tenés gastos fijos, impuestos, empleados, etc. Sé que como comerciante sos una persona muy emprendedora, según referencias de... ¿qué te parece escuchar una propuesta, sin gastos fijos, con horarios flexibles y muy buen dinero? [Escuchar]. ¿Te parece que nos encontremos para que te cuente más en detalle? [Si responde afirmativamente, darle las siguientes opciones:]

¿Te queda cómodo pasar por la empresa? ¿Paso por tu negocio o por otro lugar?



Speech referidos para invitar a un empleado

Buen día..., mi nombre es... ¿Tenés un minuto? Te estoy llamando de parte de..., tu amigo/a, él/ella me comento que estás trabajando en relación de dependencia y buscando oportunidades; la idea es comentarte sobre una actividad independiente, que podés realizar fuera de tus horarios de trabajo, donde generás ingresos extras, ¿estás dispuesto a escuchar la propuesta? [Escuchar y proponer alternativas para encontrarnos].



Speech referidos para invitar un estudiante

Hola, ¿qué tal? Te llamo de parte de tu amiga/o... ¿tenés un minuto? [Nombre del amigo o la amiga] me comentó que estás estudiando. Nuestra empresa tiene una propuesta para estudiantes, donde podés manejar tus horarios y ganar muy buen dinero, ¿cuándo te parece que nos encontremos?

[Escuchar y proponerle diferentes alternativas].

Este mismo speech se puede usar para profesionales, jubilados, docentes, amas de casa, independientes, etc., comentándoles que la empresa tiene una propuesta para cada uno de ellos.

Objeciones



Estas son algunas de las objeciones que pueden llegar a plantear las personas a las que llamamos:

¡ESTOY MUY OCUPADA/O O APURADA/O!

Te llamo después, ¿en que momento te queda más cómodo?

¿PERO ESO CUÁNTO VALE?

La demostración es totalmente gratuita. [Si insiste, se puede decir que hay varios modelos que van desde \$ XXX en adelante (el portátil) y que cuando vamos, *si él/ella quiere*, le podemos informar todas las posibilidades y alternativas].

¡NO ESTOY NUNCA!

No te preocupes, yo estoy acostumbrado/a a trabajar cuando la gente vuelve de sus actividades. ¿Qué preferís, cuando regresas, o durante el fin de semana?

¡YA LO PROBÉ!

¡Qué bien! ¿Y qué te pareció? [Si fue hace tiempo mencionar que hay modelos nuevos, y si no lo adquirió por el costo, mencionar que hay nuevas posibilidades].

¡NO TOMAMOS AGUA!

Esta agua no es sólo para beber sino también para tomar té, café, hervir pastas, verduras, etc.

¡NOSOTROS HERVIMOS EL AGUA!

Bien, yo te voy a llevar información respecto a ese tema. Mientras esté el purificador en tu casa no necesitarás hervir el agua.

¡COMPRAMOS AGUA MINERAL!

Bárbaro, justo estamos buscando gente que consuma agua mineral para que nos dé su opinión.

¡ESTA SEMANA NO TENGO TIEMPO!

No hay problema, puedo el sábado por la mañana o por la tarde [Si no puede decir de llamar la semana próxima, consultar días y horarios para hacerlo].

¡ME VOY DE VACACIONES!

Bárbaro, ¿cuándo regresás?, así te vuelvo a llamar. ¡Felices vacaciones! [Si dice dentro de quince días, llamar a los veinte].

¡NOSOTROS TOMAMOS AGUA DE LA CANILLA!

Genial, justo estamos buscando gente que consuma agua de la canilla para que nos dé su opinión.

¡SOY SOLA/O O SOMOS DOS PERSONAS!

No tengo problema; una, dos o seis personas, sólo necesito llenar la encuesta.

¡NO! ¡LO CONOZCO Y NO ME GUSTA!
¿Qué es lo que no te gustó? Investigar.

¡TENGO PROBLEMAS DE SALUD! O ¡ME ESTOY POR OPERAR!
Bueno, no te preocupes; yo volveré a llamar más adelante, ¿cuándo quieres que lo haga?

¡ESTOY ARREGLANDO LA COCINA!
La verdad que te entiendo, yo ya pase por eso, pero cuando esté lista te vas a olvidar de todas las idas y venidas. ¿Cuándo te parece que te llame?

¡NO TENGO NINGÚN INTERÉS!
¡Disculpame! ¿No te interesa por algún motivo en especial?

¡TENGO UNA MESADA MUY CHIQUITA!
No te hagas problema: El purificador tiene el tamaño de una botella de agua mineral.



Speech telemarketing en frío

Ejemplo 1

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es... Te estamos llamando para comentarte que nos encontramos trabajando en la zona (barrio, calle o edificio) haciendo demostraciones de los beneficios que nos da un purificador de agua y el motivo de este llamado es convenir el mejor horario. Esto sería en el día de mañana, en el horario de 9 a 13 o de 17 a 20 horas, ¿cuál le conviene?

[Luego del Sí confirmar el número de piso y departamento y preguntarle el nombre, pues no lo tenemos. Si el piso y el departamento no coinciden preguntar el domicilio, si todavía le interesa la demostración].

Ejemplo 2

Hola buen día, mi nombre es... El motivo de mi llamado es hacerle una pregunta, ¿ya pasaron a llevar información sobre el agua y hacerle la demostración del purificador?

[Si dicen que sí, preguntar:]
¿Hace mucho? ¿Qué te pareció?



Objeciones



❖ ¿Cómo consiguió mi teléfono?

Estamos trabajando en la zona y obtenemos los datos a través de las guías o CD que entregan las telefónicas.

Para su tranquilidad puedo darle el nombre del distribuidor que va a ir.

❖ No me interesa.

¿Puedo saber qué es lo que no le interesa? [Escuchar] ¿Los conoce?

¿Se lo llevaron para probar? [Si persiste con la negativa preguntar:]

¿Usted conoce a alguien a quien sí le pueda interesar? [Si responde que no:]

Bueno, igual muchas gracias y perdone la molestia.

❖ Consumo agua mineral o bidón.

La/o felicito por cuidarse.

Justamente estamos buscando conocer su opinión.

❖ Soy usuario.

La/o felicito por cuidarse.

Una pregunta: ¿podría saber la marca? ¿Tiene un distribuidor que lo esta atendiendo?

[Si responde que es usuario/a de la Empresa y que tiene un distribuidor]

Bueno, la/o felicito por elegirnos.

[Si dice de otra marca]

¿Cuánto hace que lo tiene? ¿Lo chequea habitualmente?

¿Le gustaría que pasemos a chequearlo sin costo y sin compromiso?

❖ Tengo uno hace mucho tiempo y el distribuidor no me llamó más.

¿Cuánto hace que no se contacta con usted? (Mínimo, un año de desatención).

¿Usted se contactó con él?

❖ ¿Cuánto sale? [Recordemos que es imprescindible evitar dar el precio; el foco es llegar a la casa]

Probarlo no sale nada, es una demostración, nos interesa su opinión.

Mire, yo me encargo de contactarlo/a, luego el asesor le informa todo lo que quiera saber.

[Si insiste hasta tres veces preguntando el precio] Los valores van desde \$... a \$...

❖ Me molesta que utilicen este procedimiento.

Le pedimos mil disculpas, la intención no es molestarlo/a. Es nuestra forma de trabajar.

❖ Yo necesito los filtros.

¿Usted tiene un distribuidor que lo esté atendiendo?

[Si responde afirmativamente]

Entonces lo correcto es que lo llame a él.

[Si perdió contacto con él]

¿Desde hace cuánto tiempo?

[Preguntar y escuchar].

SEGUIMIENTO

El objetivo fundamental es hacer que la persona tome una decisión.

Distintos tipos de seguimiento

- ❖ A las personas que *no* probaron el purificador.

Concretar una nueva cita para la demostración del producto

- ❖ A las personas que vieron la demostración y *no* adquirieron el producto.

¿Te parece que te llame más adelante? ¿Cuándo?

A las personas que escucharon y/o vieron la presentación y no tomaron la decisión.

Es conveniente y aconsejable hacerlo entre las 24 y las 48 horas de vista la presentación.

El seguimiento comienza inmediatamente después de finalizada la presentación de negocios. En esta fase se busca brindar más información y mantener a la persona motivada y en actitud mental positiva. Es importante tener en cuenta que la persona que recién conoce este concepto comercial puede comentarlo con amigos, familiares, conocidos, quienes por falta de información con respecto a este tema pueden fácilmente robarle el sueño y confundirlo, evitando así que tome una decisión correcta.

Cabe aclarar que *seguimiento no es "persecuimiento"*.

Es común pensar que la única función del seguimiento es aclarar dudas que el/la invitado/a tenga; sin embargo, el objetivo más importante es el de mantener a la persona motivada.

Nunca realice un seguimiento incierto. Usted debe pautar el segundo encuentro. La postergación del cierre disminuye el entusiasmo del prospecto.

Nota: en este punto es muy importante ser disciplinados puesto que se dan ventas o ingresos a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos

- ❖ Identifique el nivel de interés de los invitados.
- ❖ Detecte si son dudas o excusas.
- ❖ Acción.

Herramientas



Secretos para el seguimiento

Cuando las personas conocen por primera vez este negocio tienen reacciones predecibles. Generalmente están intrigadas y entusiasmadas por las posibilidades financieras pero tienen preguntas, dudas y temores: ¿funciona esto realmente?, ¿podré hacerlo?, ¿puedo confiar en ellos y en todas aquellas cosas que he escuchado?, ¿conozco a las personas correctas?, ¿tendré tiempo?, ¿podré instalar y demostrar purificadores?, etc.

El problema no es que se hagan estas preguntas, porque todas pueden ser contestadas. El problema es que ellos están muy inseguros y no se animan a preguntar, porque temen verse débiles, y le darán una respuesta que suene bien y les dé tiempo a pensar.

Ej. : “Ahora estoy muy ocupado, este no es un buen momento para mí”, “lo pensaré y te lo haré saber, dejame hablarlo con mi esposa/o, etcétera”.

Al cierre de la presentación de negocios es conveniente preguntar:

*De acuerdo a lo que viste y/o escuchaste, ¿qué es lo que más te gustó?
[Escuchar]*

*[Si a la persona no le gustó la P.N.]
¿Conocés a alguna persona a la que sí pueda gustarle?*

*[Si la persona responde que le gustó pero tiene dudas, preguntar:]
¿Tenés un minuto ahora y las despejamos? [Al finalizar:] ¿Hay algo más?*

Su misión es... asegurarse que sus candidatos no pierdan el negocio por falta de información o por un seguimiento no profesional.

MÓDULO 4

DEMOSTRACIÓN Y CIERRE DE VENTAS

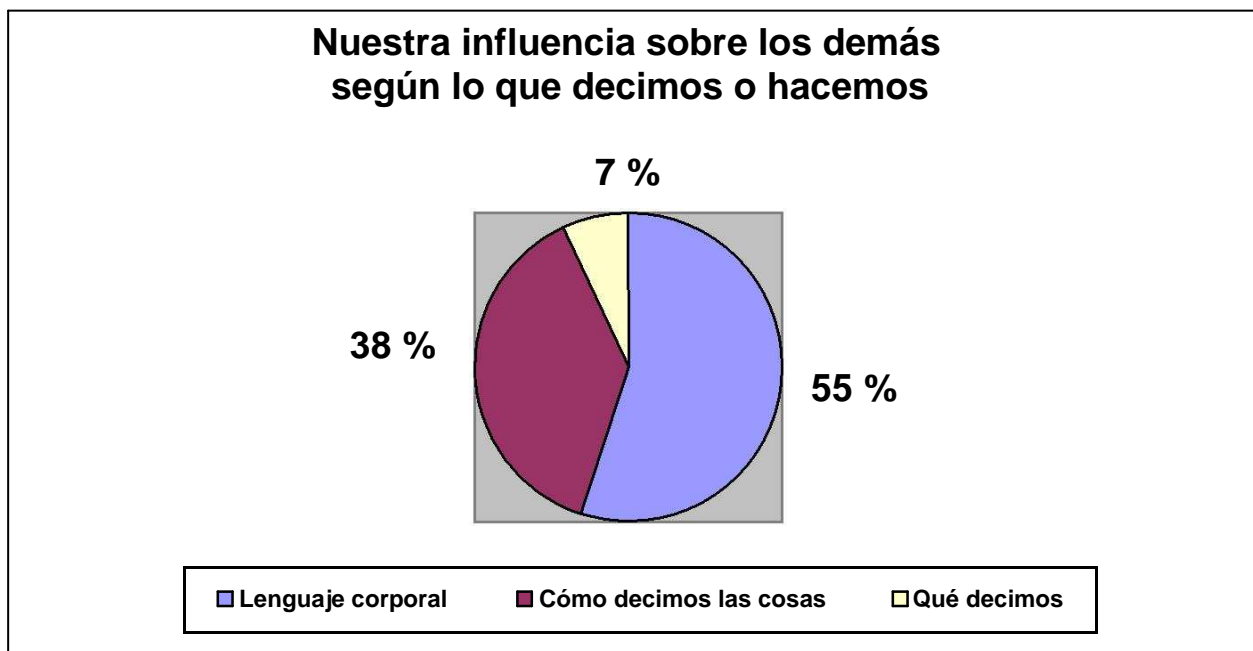


Todo comienza en el primer contacto.
La primera impresión es fundamental.

***"No hay una segunda oportunidad
para causar una primera buena impresión"***

- ❖ Personalmente: prestar atención a nuestra buena presencia, vestimenta y puntualidad.
- ❖ Telefónicamente: cuidar los tonos de voz, acompasar.

Es importante tener en cuenta que un resultado exitoso depende de lo que hagamos o digamos con anterioridad.



Teniendo en cuenta eso: ¿cómo se conduciría ante las personas?

Demostración y cierre de ventas



Sea profesional

Además de lo aprendido en las capacitaciones a las que se asistió en la Empresa, y mientras se pone el conocimiento en acción haciendo demostraciones, es *importante leer los artículos de la carpeta que vamos a mostrar al terminar cada una de éstas*, además *buscar información* sobre el agua y la calidad de vida en libros, revistas, Internet, etc.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es la preparación previa a cada demostración de un listado de los *elementos indispensables* para la misma, chequeando antes de ir a realizarla. Éstos son:

Agenda, Oto, precintos, tarjetas magnéticas o imanes, toallita, herramientas, teflón, adaptadores, fipor N^a 2, cupones de tarjetas, biromes, carpeta para demo, catálogos, calculadora, purificadores, lista de precios, formas de financiación, hoja de *referidos*, etc.



Pasos para realizar una venta

1. Saludo, presentación, agradecimiento por dejarnos trabajar.
2. Buscar la posibilidad de sentarse.
3. *Vínculo, vínculo, vínculo*. Preguntar sin interrogar. Escuchar, escuchar y escuchar. Recuerde que lo más importante es la otra persona. Obtener información de la familia, hábitos, deportes, trabajo, etc., es importante para el cierre.
4. Antes de comenzar a hablar acerca del porqué estamos ahí, es conveniente consultar qué sabe de los purificadores (para saber dónde estamos parados y desde dónde comenzar).
Más de una vez al hacer esta pregunta nos llevamos la sorpresa de que nos dicen algo como: *“Ah, sí, yo ya lo conozco, pues hace un tiempo me hicieron la demo y en ese momento no lo pude comprar. Hace poco lo compró una amiga y sé que vale \$... y lo puedo pagar en tantas cuotas con tarjeta de crédito”*.
En un caso así cerramos la operación.
En cambio, si la persona dice: *“No lo conozco o sólo lo conozco de vista”* es conveniente anticiparle lo que va a suceder.

Ejemplo de cómo proceder en una demostración

“Bueno, te voy a comentar lo que vamos a hacer: voy a colocar el purificador, luego te haré una demostración. Mientras tanto voy a informarte sobre las cosas que vienen en el agua de la canilla y lo perjudicial que podría ser para vos y toda tu familia. También te comentaré qué puede hacer nuestro purificador para que eso no sea tan nocivo para todos.

Cuando concluya con eso nos sentamos un par de minutos y te cuento “el final”. [Ya se sabe que habrá un final y de esta manera la persona baja la ansiedad de preguntarnos el precio durante la demostración. Y si así lo hiciera le diríamos: “Como ya te dije cuando nos sentamos voy a darte varias alternativas y posibilidades”].

5. Mientras colocamos el purificador, hablamos de la trayectoria de la Empresa y un poco acerca de nosotros.
6. Efectuar pruebas degustativas, visuales y mencionar beneficios [si es posible con todos los integrantes de la familia]:

Degustativas



Primero servir un vaso con agua purificada para que la persona huela y pruebe. Preguntarle si además del agua de la canilla consume agua envasada. En caso de que así sea indicarle simplemente que la huela, sin probarla. Además, indagar cuántos litros de agua envasada utiliza por día, sin preguntar costos. Esta información será muy útil al momento del cierre.

Visuales



Según en qué zona del país estemos es necesario averiguar qué origen tiene el agua que llega a los hogares. Esto es importantísimo para saber sobre qué bases apoyaremos la demostración. Es decir, si haremos la *prueba visual con la Oto y alimentos, o con el purificador portátil y colorante vegetal.*

Beneficios



- ❖ Reducción de cloro, pesticidas, contaminantes orgánicos.
- ❖ Disminución de metales pesados.
- ❖ Disminución de sólidos en suspensión (óxido, barro, arenilla, etc.).
- ❖ Garantía escrita.
- ❖ Servicio personalizado en su domicilio.
- ❖ Aavales nacionales e internacionales.

Es conveniente ampliar con mayor información, disponible en Internet, diarios, revistas y publicaciones especializadas.

7. Terminar diciendo que el purificador sirve para alcanzar una mejor calidad de vida, una barrera sanitaria extra, como un riñón artificial.
8. Dejo el purificador instalado y mientras guardo los elementos usados para la demostración digo: *“Ordeno todo esto y nos sentamos unos minutos así te cuento el final”*.
9. Una vez sentados pongo a la vista la carpeta con información, pregunto qué es lo que más le impactó o gustó y luego digo: *“¿Te parece que todas las personas deberían tener esta información que recibiste?”* Como seguramente conteste que sí, ese momento es el ideal para pedir referidos. A tal efecto debería estar como primera hoja en dicha carpeta la planilla de referidos.
10. Agradezco por los referidos y puedo dejar algún presente.
11. Muestro la carpeta de demostración y sigo los pasos de la misma. La información relativa al agua irá variando de acuerdo a la problemática particular de cada lugar.
12. Los resultados de la demostración pueden ser los siguientes:

- **Demo Cierre:** cuando la persona decide quedarse con el producto en el momento.

Confeccionar lo necesario para el cierre de la operación (garantía, formas de pago -efectivo, tarjeta de crédito, etc.-, dejar datos personales).

- **Demo Dejo:** El producto queda en demostración. Es conveniente fijar el día del cierre entre las 24 a 48 horas posteriores. Es preferible que esté la persona que toma la decisión. (Dejar datos personales).

Cuando regresamos el día pautado (cierre), evitar hablar del producto y reforzar el vínculo. Pedir la carpeta y completar la hoja de referidos que quedó en la misma y finalizar la encuesta. Escuchar, escuchar, escuchar, y hacer el cierre.

- **Demos Saco:** Retiramos el purificador en el momento.
 - Solicitamos los referidos.
 - Agendamos llamarlo más adelante.
 - Dejamos nuestros datos.

Hay muchas situaciones y objeciones que pueden presentar los clientes para tomar una decisión de compra en la primera o segunda visita. Estas situaciones se irán viendo en capacitaciones varias por medio de talleres y material audiovisual (DVD).

Se aconseja, hacer la primera demostración, acompañado/a por su línea ascendente o presenciar sus demos y ver los siguientes dvd:

- ✓ **“Todo lo que hacemos en la casa del cliente” por Alejandra Lombardo y Vence Nemecek**
- ✓ **“Soluciones prácticas para el principiante” por Ángel Marchesi**
- ✓ **“Llamado telefónico, demo, cierre, referidos e invitados” por Enrique Rozenzwaig**

Debemos tener en cuenta que cada demostración es una oportunidad para presentar el negocio.

MÓDULO 5

PRESENTACIÓN DE NEGOCIO Y PATROCINIO



¿Qué es una Presentación de Negocio (PN)?

Consiste en darle a conocer la idea comercial a nuestros contactos.

Diferentes tipos de PN

➤ PN Empresa:

La misma estará a cargo de un presentador dentro de las oficinas de nuestra empresa



A tener en cuenta para la PN Empresa

- ❖ Brindar datos de la Empresa: dirección, horario, duración, instrucciones para ingresar al edificio.
- ❖ Documentos permitidos: DNI o cédula de identidad actualizada.
- ❖ Darle nuestra tarjeta personal o una tarjeta de invitación de la empresa.
- ❖ Intercambiar números de teléfono celular antes de que concurra a la Empresa.

- ❖ Esperar al invitado en las oficinas; esto favorecerá la imagen de su negocio.
- ❖ Tener una actitud positiva, entusiasta.
- ❖ Invitarlo con un café, ofrecerle agua. Tratar de que su estadía en la Empresa sea agradable.
- ❖ En el auditorio indicarle que se siente en primera fila.
- ❖ Acompañarlo en la PN (Evitar salir del auditorio para hacer cualquier trámite, compra, postventa, plan canje, etc.).

- ❖ Evitar a la salida de la PN volver a darle otra presentación.
- ❖ Cuando comienza la PN, apagar los celulares.

Recuerde que lo más importante es su invitado.

➤ **PN cara a cara:**

Es aquella presentación que le damos personalmente al invitado.
Es aconsejable hacerla en la Empresa. Son imprescindibles:

Actitud + Entusiasmo + Preparación

Si algo le interesó, entregar material de seguimiento, (DVD de “Anticipate al cambio” y “Cómo crecer en el Negocio”) y pautar una segunda entrevista entre las 24 y las 48 horas.

➤ **PN en casas:**

Es la presentación que damos a los invitados en la casa de algún distribuidor. Las Presentaciones del Negocio en los hogares son un lugar fácil de duplicar y proveen el medio para construir relaciones amistosas.

Aquí hay unos principios básicos:

1. Fije una fecha para realizar una presentación en su casa.
2. Realice los llamados a los prospectos de su banco de nombres según los consejos de la persona que lo está guiando.
3. Siempre confirme el doble de invitados que usted quiere que estén presentes. Las personas tienen imprevistos que causan cancelaciones.
4. Asegúrese de que las personas sepan que las estará esperando. Usted tiene un espacio limitado, por eso pídale que realmente le confirmen su presencia, dado que de lo contrario usted podría ceder ese espacio a otra persona.
5. No deje sillas de más preparadas a la vista. Deje algunas extra a mano: es mejor sacarlas más tarde si son necesarias.
6. Saque todas las mascotas que puedan distraer y vea que sus niños estén cuidados.
7. Durante la presentación desconecte todo tipo de teléfonos y apague televisores, radios, computadoras, etcétera.

9. No mencione a los invitados que no están presentes o que están por llegar.
10. Comience a tiempo la presentación.
11. Sirva a sus invitados café, jugo o agua hasta el momento de presentación o luego de ella. No lo haga durante la misma.
12. Nunca sirva bebidas alcohólicas.
13. El anfitrión debe presentar a la persona que desarrollará el concepto comercial. Exprese su confianza en él y su agradecimiento por ocupar su tiempo para ayudarlo a compartir el concepto.
14. Esté atento, tome notas y/o grabe la reunión para poder estudiarla luego.
15. Deje que el orador lleve el hilo conductor de la presentación, no interrumpa ni aclare nada; la persona encargada de transmitir el concepto comercial sabe qué cosas decir y por qué decirlas.
16. Es muy importante que usted cuente con su propio material de seguimiento.
17. Luego de la presentación, hacer preguntas a los invitados, tales como:
 - “¿Has visto algún negocio explicado de esta manera?”
 - “¿Está claro cómo se gana dinero con este negocio?”
 - “¿Has pensado en algunas personas a las que podemos compartirles la idea para tu red?”
 - “Basándote en lo que acabas de ver, ¿qué es lo que más te interesó?”
 - “¿Qué es lo que más te gusta del proyecto?”
 - “¿Cuál es el nivel de ingresos que te interesaría obtener?”
18. Evite seguir dando información al invitado una vez que el orador se halla retirado, pues se puede saturar y desistir de hacer el negocio.
19. Tenga siempre otra reunión agendada o una reunión de equipo en la empresa para utilizarla como siguiente paso.

➤ **PN en DVD:**

Es aquella presentación en la que le entregamos en mano el DVD a algún prospecto que esté interesado en ver el concepto comercial.

Esta PN se encuentra también en el link <http://www.aguilasdefuego.info> y puede ser utilizada para PN a distancia. Es importante enviar el link y el PDF conjuntamente.

Material sugerido para entregar al invitado después de la PN

- **Conceptos fundamentales de nuestro sistema**
- **DVD de la PN para fijar conocimientos y compartir la idea comercial con la persona de influencia (esposo/a, madre/padre, hijo/a)**
- **DVD "Anticipate al cambio"**
- **DVD "Cómo crecer en el negocio"**

Si cuando termina de ver estos DVD aún no ha ingresado, se recomienda los siguientes DVD:

- **"Experiencias para el éxito" de Daniel Guerra (se adquiere en la Empresa)**
- **"No te rindas, avanza. Da el corazón" de Néstor López (se adquiere en la Empresa)**
- **"Quiebra tus propios límites" de Ana María Espinos (se adquiere en la Empresa)**
- **"Cómo alcanzar el éxito" de Ruth Greber**

Estos últimos 4 DVD deberán ser entregados en forma paulatina y serán elegidos de acuerdo al perfil del invitado.

Materiales indispensables

- ❖ **Carpeta de la PN**
- ❖ **Hojas en blanco**
- ❖ **Material de seguimiento (Lectura, Audios, Videos).**
- ❖ **Tarjetas personales.**
- ❖ **Tarjetas invitación de la Empresa.**
- ❖ **Revista y calendario de la Empresa.**
- ❖ **Solicitud de ingreso.**
- ❖ **Alternativas de ingreso (monotributista y no categorizado) que están en las hojas de "Entregar al invitado"**

Patrocinio



Significa ser *guía y ejemplo*. Asumir nuestra responsabilidad de desarrollar y sumar a su distribuidor a un *sistema de formación y capacitación*.

A tener en cuenta cuando se patrocina

- ❖ Contar con correo electrónico. Es importante que ni bien ingrese la persona, mandemos un email a la casilla de Águilas de Fuego con la dirección de correo del nuevo ingreso para que éste reciba toda la información que envía la Líder María Elena Costa. La casilla de Águilas de Fuego es: equipoaquilasdefuego@gmail.com y el blog: www.aquilasdefuego.info
- ❖ Descargar de Internet un programa para poder comunicarse gratuitamente (Skype)
- ❖ Chequear que vaya desarrollándose con los distintos módulos de este Manual.
- ❖ De ser necesario y factible, recomendamos acompañar al patrocinado a un máximo de dos demostraciones y/o presentaciones de negocio.
- ❖ En caso de que usted recién haya ingresado, solicite asesoramiento a su línea ascendente.

Beneficios del patrocinio:

- Usted gana dinero ayudando a otras personas a ganar dinero. Esto lo denominamos Ingreso por Asistencia a la Red.

Para aumentar estos ingresos mensuales, es necesario patrocinar nuevos distribuidores todos los meses, y enseñarles a hacer lo mismo (Enseñar a Enseñar – Paso 8). Solo así, su equipo crecerá en forma exponencial.

El Multinivel le paga en el presente por lo que ha hecho en el pasado. Al ayudar a su gente a construir sus propias organizaciones, sus propios ingresos también aumentarán exponencialmente.

"Usted puede obtener todo en su vida ayudando a los demás a que ellos obtengan lo que desean" Zig Ziglar

ANEXO 1: Listado de libros sugeridos

<u>LIBROS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE NUESTRO NEGOCIO</u>			
<u>Libros acerca del multinivel</u>			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>LAS SIETE TRAMPAS PARA EL PRINCIPIANTE</i>	RICHARD POE	*1
2	<i>AUTO INICIACIÓN AL MARKETING DIRECTO DE RED</i>	ALLEN CARMICHAEL	*3
2	<i>MULTINIV ELEMENTOS BASICOS PARA UN NEGOCIO DE ÉXITO</i>	HECTOR TASSINARI	*3
3	<i>PRESENTACIÓN SERVILLETA</i>	FRANCISCO VILCHEZ	*5
4	<i>SU PRIMER AÑO EN EL NETWORK MARKETING</i>	MARK YARNEL	*7
5	<i>ESCUELA DE NEGOCIOS</i>	KIYOSAKI ROBERTO	*10
<u>Libros acerca del éxito</u>			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>EL ÉXITO NO LLEGA POR CASUALIDAD</i>	LAIR RIBEIRO	
2	<i>PIENSE Y HÁGASE RICO</i>	NAPOLEON HILL	*2
3	<i>COMO SUPERAR EL FRACASO Y OBTENER EL EXITO</i>	NAPOLEON HILL	*19
4	<i>FOCO: LA CLAVE DEL EXITO</i>	CLAUDIA JUAREZ	
5	<i>MAPA PARA ALCANZAR EL EXITO</i>	JOHN MAXWELL	*18
6	<i>LA CIENCIA DE HACERSE RICO</i>	WALLACE D. WATTLES	
<u>Libros acerca de la comunicación</u>			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>CÓMO GANAR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS</i>	DALE CARNEGIE	*8
2	<i>CURSO DE COMUNICACION EFECTIVA Res. Mensajeros valientes</i>		*17
<u>Libros para emprender el cambio</u>			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>LA VACA</i>	CAMILO CRUZ	*6
2	<i>QUIEN SE HA LLEVADO MI QUESO</i>	SPENCER JOHNSON	
<u>Libros de motivación y planificación</u>			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>SIETE PASOS PARA CONVERTIR TUS SUEÑOS EN REALIDAD</i>	CAMILO CRUZ	*4
2	<i>ACTITUD MENTAL POSITIVA</i>	NAPOLEON HILL	
3	<i>SIETE HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA</i>	STEPHEN R. COVEY	*20
4	<i>EJERCICIO PRAC. SOBRE LOS 7 HÁBITOS - HERRAM. DE APLICACION</i>	STEPHEN R. COVEY	
<u>Libros para mejorar nuestra estrategia de ventas</u>			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>SUPERE EL NO</i>	WILLIAN URY	*15
2	<i>EL VENDEDOR MAS GRANDE DEL MUNDO</i>	OG MANDINO	*12
3	<i>EL ARTE DE NEGOCIAR Y PERSUADIR</i>	ALAIN PEASE	*16

Libros para nuestro crecimiento interior			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>AUMENTE SU AUTOESTIMA</i>	LAIR RIBEIRO	*9
2	<i>LAS ESTACIONES DE LA VIDA</i>	JIM ROHN	
3	<i>USTED PUEDE SANAR SU VIDA</i>	LOUISE HAY	
4	<i>EL PODER ESTÁ DENTRO DE TI</i>	LOUISE HAY	
5	<i>EL CAMINO DE LA AUTOINDEPENDENCIA</i>	JORGE BUCAY	
6	<i>EL SECRETO</i>	RHONDA BIRNE	
Libros de liderazgo			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>DESARROLLE EL LIDER QUE ESTÁ EN USTED</i>	JOHN MAXWELL	
2	<i>LA PARADOJA</i>	JAMES C. HUNTER	
3	<i>LAS 21 LEYES IRREFUTABLES DEL LIDER</i>	JOHN MAXWELL	
4	<i>INTRODUCCION AL LIDERAZGO</i>		
5	<i>LIDERAZGO Y DESARROLLO MOTIVACIONAL</i>		
6	<i>LIDERAZGO CENTRADO EN PRINCIPIOS</i>	STEPHEN R. COVEY	
7	<i>EL LIDERAZGO CENTRADO EN EL VALOR</i>	JOSEPH O'CONNOR	
Libros para tener una buena estrategia financiera			
Nº	TITULO	AUTOR	
1	<i>LA PROSPERIDAD</i>	LAIR RIBEIRO	*11
2	<i>SIETE ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR RIQUEZA Y FELICIDAD</i>	JIM ROHN	*14
3	<i>EL HOMBRE MAS RICO DE BABILONIA</i>	GEORGE CLASON	*13
4	<i>PADRE RICO PADRE POBRE</i>	KIYOSAKI ROBERTO	
5	<i>EL CUADRANTE DEL FLUJO DEL DINERO</i>	KIYOSAKI ROBERTO	
<p>Los libros con * son los primeros 20 recomendados para el nuevo D/Junior</p>			

ANEXO 2: Listado de CD y DVD sugeridos

HERRAMIENTAS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE NUESTRO NEGOCIO		
1. "PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO"	Por Ruth Greber	DVD
CLASES PARA SER UTILIZADAS EN EL SEGUIMIENTO AL INVITADO		
1. "ANTICIPATE AL CAMBIO"	Por Ruth Greber	DVD
2. "CÓMO CRECER EN EL NEGOCIO"	Por Ruth Greber	DVD
3. "EXPERIENCIAS PARA EL ÉXITO"	Por Daniel Guerra	DVD
4. "NO TE RINDAS, AVANZA. DA EL CORAZÓN"	Por Néstor López	DVD
5. "QUIEBRA TUS PROPIOS LÍMITES"	Por Ana María Espinos	DVD
6. "CÓMO ALCANZAR EL ÉXITO"	Por Ruth Greber	DVD
CLASES DE INVITACIÓN		
1. "CLASE BÁSICA DE INVITACIÓN"	Por Ruth Greber y Maria Elena Costa	DVD
2. "CLASE DE INVITACIÓN"	Por Maria Elena Costa	DVD
3. "LLAMADOS PARA CONVOCAR AL NEGOCIO"	Por Ma Elena Costa y Fabio Ruderman	CD
CLASES DE VENTAS		
1. "TODO LO QUE HACEMOS EN LA CASA DEL CLIENTE"	Por Alejandra Lombardo y Vence Nemecek	DVD
2. "SOLUCIONES PRACTICAS PARA EL PRINCIPIANTE"	Por Angel Marchesi	DVD
3. "LLAMADO TELEF, DEMO, CIERRE, REFERIDOS E INVITADOS"	Por Enrique Rozenzwaig	DVD
4. "DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR CONTACTOS"	Por Antonieta Colucci	DVD
5. "COMO OBTENER REFERIDOS"	Por Natalia Faur	DVD
6. "MUESTRO DUCHA, VENDO DUCHA"	Por Carlos Colucci	DVD
CLASES DE MOTIVACIÓN PARA LA VENTA		
1. EL ARTE DE VENDER	Por Horacio Ogando	2 CD
2. ¿CÓMO DISFRUTAR NUESTRO TRABAJO Y GANAR DINERO?	Por Horacio Ogando	CD
CLASES PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO		
1. ¿QUE SIGNIFICA SER UN HACEDOR?	Por Fabio Ruderman	DVD
CLASES DE CRECIMIENTO PERSONAL		
1. EL SECRETO		DVD
2. PENSAMIENTO POSITIVO	Moira Lowe	DVD
3. AUTOESTIMA	Moira Lowe	DVD
4. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	Moira Lowe	DVD
5. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	Moira Lowe	DVD
6. PROSPERIDAD Y ABUNDANCIA	Moira Lowe	DVD

Índice

Bienvenido al Equipo Las Águilas	1
Los Ocho pasos del Patrón del Éxito	2
Los Cuatro compromisos	3
Módulo 1: Desarrollo, capacitación y tiempo de equipo	4
Desarrollo y capacitación	4
Primera etapa: Capacitación + Información	5
Segunda etapa	8
Tiempos de equipo	8
Módulo 2: Planificación estratégica	9
Módulo 3: Contactos	10
Banco de Nombres	10
Referidos	12
Generar nuevos contactos	13
Anexo ejemplos de conversaciones	14
Llamados en frío	17
Stand	18
Nidos	20
Telemarketing	21
Ejemplos de speech	22
Objeciones	25
Speech telemarketing en frío	26
Objeciones	27
Seguimiento	28
Herramientas del sistema	29
Módulo 4: Demostración y cierre de ventas.	30
Pasos para realizar una venta	31
Módulo 5: Presentación de negocio y patrocinio	37
Diferentes tipos de PN	37
Material para entregar al invitado	40
Materiales indispensables	40
Patrocinio	41
ANEXO 1: Listado de libros sugeridos	42
ANEXO 2: Listado de CD y DVD sugeridos	44
Índice	45