Vender con B de Beneficio

Blanco, Ana (
Blanco Martínez)

ESIC Editorial,
2016

Monografía

La anécdota es un recurso pedagógico muy útil ya que permite vestir de realidad un concepto teórico. Este libro, repleto de experiencias contadas a través de anécdotas, te dará la oportunidad de adquirir de segunda mano las enseñanzas que te librarán de los errores ya cometidos por otros y a la vez te permitirán trazar caminos más cortos y seguros, para alcanzar mejores resultados en tus procesos comerciales.La experiencia solo la da la práctica.La venta ya no es un acto que corresponde solo a un departamento de la empresa, al departamento comercial; la venta hoy es un proceso que involucra a todas las personas de la organización. Por eso, en este se incluyen reflexiones que atañen a situaciones de relación con el cliente, independientemente del puesto y cargo que se desempeñe, ya que, a través de todas ellas, el cliente valora el servicio facilitado por nuestra empresa.Mientras las empresas estaban departamentadas, cada sección tenía unos objetivos y unas tareas concretas no enlazadas con el resto de departamentos. Por decirlo de alguna manera, han sido hasta hace pocos años departamentos estancos.En las empresas hay procesos de calidad, procesos de almacenaje, procesos de producción, procesos de evacuación frente a un incendio...; realmente existen procesos para todo, excepto para fabricar clientes satisfechos. A modo de provocación, y para que sirva de inspiración, aquí se sugiere un proceso que involucra a toda la organización. Este proceso estará compuesto por los hitos en los que el cliente evalúa tanto el producto como el servicio que le presta una firma.ÍNDICEIntroducción.- Prólogo.- El proceso de la venta.- Primera fase. Darse a conocer.- Segunda fase. El diagnóstico.- Tercera fase. El proyecto de colaboración.- Cuarta fase. El precio y el presupuesto.- Quinta fase. Relación contractual; la ley y el contrato.- Sexta fase. Ejecución;

La anécdota es un recurso pedagógico muy útil ya que permite vestir de realidad un concepto teórico. Este libro, repleto de experiencias contadas a través de anécdotas, te dará la oportunidad de adquirir de segunda mano las enseñanzas que te librarán de los errores ya cometidos por otros y a la vez te permitirán trazar caminos más cortos y seguros, para alcanzar mejores resultados en tus procesos comerciales.La experiencia solo la da la práctica.La venta ya no es un acto que corresponde solo a un departamento de la empresa, al departamento comercial; la venta hoy es un proceso que involucra a todas las personas de la organización. Por eso, en este se incluyen reflexiones que atañen a situaciones de relación con el cliente, independientemente del puesto y cargo que se desempeñe, ya que, a través de todas ellas, el cliente valora el servicio facilitado por nuestra empresa.Mientras las empresas estaban departamentadas, cada sección tenía unos objetivos y unas tareas concretas no enlazadas con el resto de departamentos. Por decirlo de alguna manera, han sido hasta hace pocos años departamentos estancos.En las empresas hay procesos de calidad, procesos de almacenaje, procesos de producción, procesos de evacuación frente a un incendio...; realmente existen procesos para todo, excepto para fabricar clientes satisfechos. A modo de provocación, y para que sirva de inspiración, aquí se sugiere un proceso que involucra a toda la organización. Este proceso estará compuesto por los hitos en los que el cliente

evalúa tanto el producto como el servicio que le presta una firma.ÍNDICEIntroducción.- Prólogo.- El proceso de la venta.- Primera fase. Darse a conocer.- Segunda fase. El diagnóstico.- Tercera fase. El proyecto de colaboración.- Cuarta fase. El precio y el presupuesto.- Quinta fase. Relación contractual; la ley y el contrato.- Sexta fase. Ejecución;

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjQzOTgzMzY

Título: Vender con B de Beneficio

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2016

Descripción física: 1 recurso electrónico (108 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Intro -- Portada -- Página de derechos de autor -- Agradecimientos -- ÍNDICE -- PRÓLOGO -- INTRODUCCIÓN -- EL PROCESO DE LA VENTA -- La venta no es un acto, es un proceso -- PRIMERA FASE. DARSE A CONOCER -- Piloto lagarterana -- El café de las 11.00 h. -- Carlos, el empresario sevillano -- Bosquimanos -- Te quiero con acento -- SEGUNDA FASE. EL DIAGNÓSTICO -- La empresa de catering -- Aitite y la bicicleta -- Agua de Salazares -- Generando problemas -- Autoliderazgo -- El reconocimiento -- TERCERA FASE. EL PROYECTO DE COLABORACIÓN -- El paraguas de las 16 varillas -- Comunicación persuasiva -- Carrete de fotos -- Zapatillas de loneta -- CUARTA FASE. EL PRECIO Y EL PRESUPUESTO -- El precio de un tornillo -- Por un vaso de agua -- Equilibrio de poderes en una negociación -- El pastelero judío -- El saco de harina -- QUINTA FASE. RELACIÓN CONTRACTUAL -- LA LEY Y EL CONTRATO -- Choque de coches -- Montaje de escenarios -- Sin especificar en contrato -- SEXTA FASE. EJECUCIÓN -- RELACIÓN CONTRACTUAL -- DEL SERVICIO Y ENTREGA DEL PRODUCTO -- La paradoja de la higuera -- Cinco reyes -- Desenfoques cotidianos -- Gente tóxica -- La referencia 10.345/09 -- SÉPTIMA FASE. CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN -- Flor de Pascua -- Regalos de empresa -- El restaurante y la venta cruzada, o cuando se te cruza una venta -- Pirámide maridal -- OCTAVA FASE. DESARROLLO DE CONCIENCIA DE SATISFACCIÓN Y TRATAMIENTO DE INCIDENCIAS -- La asertividad es útil y -- La elegancia del ser y el estar -- El mono y la bola 8 -- Mikel T. despidiendo a Nekane -- Banco de niebla -- Una queja es un regalo -- NOVENA FASE. GESTIÓN DE COBRO -- Querer cobrar sin hacer la factura -- Perder un cobro, perder un cliente -- El menú del restaurante -- La CPU -- Contraportada

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9788417024659

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es