



Club de Inversionistas y Empresarios

Comunidad de Negocios

Revista Electrónica

Comunidad de Negocios "Vincula"

www.vincula.com.mx

No 3 Abril - Mayo 2019
12,000 ejemplares electrónicos

Servicio Extraordinario

**Oportunidades para un
servicio extraordinario**

El principio del Liderazgo

Exito en los negocios

La ley de la Escalera

vincula 

club de inversionistas y empresarios

Estimado lector:

Lo que vive el mundo entero es el cambio, estamos siendo testigos de un nuevo orden financiero internacional, cambio en los estilos de vida, cambio de valores, cambio en los mercados, cambio en las estrategias, cambio en los esquemas de relación. La economía globalizada esta dando origen a nuevas áreas de oportunidad así como a una competencia más estrecha por los mercados obligando a las empresas a mejorar. El inicio del milenio esta marcado por el **"CAMBIO"**, el preciso conocimiento del entorno en constante transformación en el que se desenvuelven las empresas se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo.



Durante mucho tiempo en nuestro país, las empresas se habían desarrollado en un entorno de estabilidad y de competencia moderada. Las condiciones de estabilidad y los altos costos de los servicios especializados en negocios, liderazgo y desarrollo organizacional, provocaron que muchas empresas se mantuvieran al margen de las técnicas y estrategias de mercado y organizacionales más avanzadas, sin embargo, en la actualidad la estabilidad de los mercados ha pasado a la historia, vivimos tiempos de constantes cambios que están dando origen a nuevas áreas de oportunidad así como, a una competencia más estrecha por los mercados obligando a las empresas a mejorar, no solo para competir y prosperar, sino también simplemente para sobrevivir.

Hoy más que nunca la estrategia cumple con un papel fundamental para captar la preferencia de los clientes y consumidores.

Para hacer frente a los retos actuales es necesario que las organizaciones tengan acceso a las metodologías y técnicas de vanguardia .

Es nuestro deseo que por medio de esta revista usted cuente con información útil y práctica que le ayude a lograr el éxito profesional, empresarial y económico. Recuerde que los tiempos de crisis también son tiempos de oportunidades.



club de inversionistas y empresarios

www.vincula.com.mx

contato@vincula.com.mx

Querétaro: (442) 2517230

Ciudad de México

CNI 20 Grupo Consultor 5521244996 cnigrupoconsultor@vincula.com.mx

Grupo AME 5553601160 mcardenas@vincula.com.mx

SERVICIO MÁS ALLÁ DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE



Hoy día, el mercado está cambiando rápidamente. La competencia crece en todo el mundo, y las cadenas nacionales, concesiones y empresas multinacionales luchan ferozmente por los clientes. Esto permite a los clientes escoger entre un número de proveedores mayor del que nunca tuvieron.

A medida que se desarrollan nuevos y mejores productos y servicios, aumentan también en las empresas la complejidad de los puestos de trabajo. Estos nuevos productos y servicios requieren que las personas de contacto sean más capaces y mejores comunicadores. Al mismo tiempo, los clientes también se vuelven más sofisticados, son más selectivos y aumentan sus expectativas de servicio.

Cada vez más, las organizaciones diferencian sus productos y servicios mediante su servicio al cliente. Los compradores competentes exigen un servicio excelente. Como eslabón entre el cliente y la organización, la persona de contacto con el cliente es crucial.

Para la mayoría de los clientes, la persona de contacto es la organización. Ante sus ojos, la organización sólo es tan competente, conocedora, cortés y confiable como lo es esa persona. Los clientes volverán a la organización que les da este tipo de servicio.

Las organizaciones con éxito ven a sus clientes como una inversión; y el servicio al cliente es un recurso eficaz para hacer y conservar esa inversión.

Una parte importante de la inversión es ofrecerle a sus clientes un servicio extraordinario, lo cual significa satisfacer consistentemente las necesidades del cliente y en cada oportunidad, ir más allá.

En la mayoría de las veces la diferencia entre un servicio mediocre y uno excelente estriba en cosas sencillas que no parecen muy importantes. Sin embargo, son esos pequeños detalles los que con frecuencia hacen que el cliente regrese.

NECESIDADES PERSONALES Y NECESIDADES PRÁCTICAS

Los clientes acuden a usted con dos tipos de necesidades básicas; personales y prácticas. Lo bien que usted sepa identificar y satisfacer ambos tipos de necesidades influirá mucho en conformar las percepciones que el cliente tenga del servicio que usted le da.

Todo cliente tiene necesidad de que se le atienda, se le trate con respeto y se le haga sentir importante. Cuando usted hace que los clientes se sientan valiosos como personas, consigue satisfacer sus necesidades personales y que se sientan bien con respecto a usted y a la organización.

Los clientes también acuden a la organización por necesidades prácticas. Los productos y servicios que usted ofrece pueden satisfacer sus necesidades, o bien pueden mejorar su estilo de vida o perspectivas de negocio. Los clientes también acuden a usted por sus conocimientos y experiencia.

Dar un servicio excelente con frecuencia requiere que uno se ponga en el lugar de la otra persona.

La realización de interacciones efectivas, el estudio de los detalles de la situación y la ejecución de las acciones que correspondan, satisfacen las necesidades prácticas del cliente. Si al mismo tiempo se trata a las personas con cortesía y se les escucha con empatía, se satisfacen también sus necesidades personales. Para ofrecer un Servicio Plus se deben satisfacer y exceder las necesidades personales y prácticas de las personas.

La capacidad para identificar rápidamente las necesidades personales y prácticas es crucial para dar un servicio excelente al cliente.

¿CÓMO PROPORCIONAR UN SERVICIO MÁS ALLÁ DE LAS EXPECTATIVAS?

No es complicado ni cosa de magia; de hecho, puede expresarse en una sencilla fórmula:

$$\text{PREPARACIÓN+INTERACCION+SEGUIMIENTO} = \text{SERVICIO MÁS ALLÁ DE LAS EXPECTATIVAS}$$

Preparación

Los clientes esperan que usted conozca sus productos y servicio y que sepa hacer bien las cosas. Quieren tratar con personas que conozcan las políticas y procedimientos de la compañía, que sepan como funcionan los equipos y sistemas y a dónde recurrir con un problema para obtener mayor información o ayuda.

Como personas de contacto con el cliente, usted quiere ser visto como un profesional preparado y capaz de manejar una variedad de situaciones con el fin de satisfacer o exceder las necesidades del cliente. Para conseguir esto es esencial una BUENA PREPARACION.

Interacción

Es importante indagar sobre cuáles son las necesidades del cliente y asegurarse de que se satisfacen. Los clientes desean recibir el producto o servicio correcto, pero también quieren que se les trate con respeto. Las habilidades de interacción le ayudaran a satisfacer ambas necesidades.

Seguimiento

No todas las interacciones de servicio terminan cuando el cliente se va o cuelga el teléfono. Los clientes esperan que usted cumpla sus promesas y les gusta que los mantenga informados. Del mismo modo, agradecen un seguimiento especial, como una nota o una llamada posterior para asegurarse de que están satisfechos.

Es necesario además hacer un seguimiento hacia el interior de la organización. Usted como contacto primario con el cliente, es los ojos y los oídos de la empresa, por lo que deberá proporcionar información importante sobre el cliente y el producto a otras personas y otros departamentos de la organización.

Los elementos de la fórmula del servicio -- Preparación, Interacción y Seguimiento -- requieren de acciones específicas para lograr resultados efectivos. Es importante que explore las acciones que usted ejecutaría dentro de su organización en lo referente a cada uno de los componentes de la fórmula del servicio.

CLAVES DEL SERVICIO

Para satisfacer las necesidades personales del cliente, debe darle algo más que una sonrisa y un apretón de manos. Dar un servicio superior a las expectativas del cliente hace que éste se sienta bien con el servicio recibido. Esto se logra usando con efectividad tres habilidades que podemos denominar como los principios Clave:

- ◆ Mantener o incrementar la auto-estima
- ◆ Escuchar y responder con empatía
- ◆ Pedir ideas y (u) ofrecer sugerencias

Mantener o incrementar la auto-estima

Significa tratar a la gente con respeto y ayudarlo a sentirse bien consigo misma. Cuando se trata a los clientes con justicia y respeto, generalmente se sienten más satisfechos con la interacción y también con el producto.

Como los clientes son la principal razón de la existencia de la empresa, usted debe dar muestras de que lo que ellos dicen o hacen es importante para usted. Al mantener o incrementar la auto-estima con efectividad, les hará sentirse valiosos e importantes

Para mantener o incrementar la auto-estima, es importante que usted:

- * Trate al cliente como una persona importante
- * Lo elogie o felicite cuando corresponda
- * Muestre su agradecimiento
- * Sea cortés y atento
- * Sea específico y sincero



Escuchar y responder con empatía

Significa tomarse el tiempo para escuchar lo que el cliente dice y mostrar que uno entiende lo que el o ella siente.

Muchos clientes le dirán lo que sienten sobre su situación o necesidades, aunque no siempre con palabras. Un cambio en la expresión facial del cliente, un contacto visual mínimo, u otro lenguaje corporal negativo podrían indicar que está tratando de decir algo.

Haciendo un esfuerzo por escuchar las indicaciones de lo que siente el cliente y mostrando que comprende, usted le ayuda a sentirse mejor con respecto a la interacción. No suponga que el cliente sabe que usted entiende; exprese su comprensión. Para hacer esto, es importante que:

- ◆ Escuche activamente los datos y las señales de cómo se siente el cliente.
- ◆ Responda a los datos y muestre empatía por los sentimientos del cliente.

Pedir ideas y (u) ofrecer sugerencias

Significa involucrar al cliente en la interacción, cuando corresponda. En ocasiones los clientes tienen problemas para los que no tenemos una rutina ni una solución clara. Al pedir ideas a los clientes, los involucra en la solución y ellos tienden a sentirse más satisfechos con soluciones que ayudaron a generar. Cuando un cliente ofrece una idea, es importante que usted trate de usarla. Quizá necesite basarse en ello o modificarla; pero si la usa, involucrará al cliente.

En otras ocasiones los clientes lo buscan como representante, conocedor y experto de la empresa. Al ofrecer información en forma de una sugerencia, usted da al cliente la última palabra y la sensación de que lleva el control. Para involucrar al cliente, es importante que usted:

- ◆ Pida ideas, aún cuando tenga una buena solución
- ◆ Use las ideas del cliente cuando sea posible
- ◆ Evite ser dominante o exigente



Club de Inversionistas y Empresarios

Comunidad de Negocios

Promoción - Vinculación - Integración - Recomendaciones

Avanzamos más en equipo

¡Súmate ahora!

www.vincula.com.mx

El Club de Inversionistas y Empresarios “vincula”, es una comunidad y red de negocios formada por las empresas y personas que por medio de una afiliación anual se integran a la comunidad. Se constituye como una plataforma que facilita el desarrollo de negocios, promociona los productos y servicios de sus socios y le ofrece oportunidades de negocio.

Como socio de la comunidad usted tendrá la oportunidad de relacionarse con otros empresarios para generar sinergia, presentar ofertas a los socios de la comunidad, puede integrar su calendario de actividades a nuestro programa mensual; presentaciones, cursos, conferencias, ventas especiales, sesiones de consultoría, etc. El calendario de actividades se promueve por medio de 12,000 correo electrónicos tipo News Letter y llamadas telefónicas a los miembros de la comunidad y a un mercado de clientes potenciales externos a la comunidad de pequeñas, medianas y grandes empresas den los segmentos industrial, comercial y de servicios.

Nuestra comunidad de negocios facilita el desarrollo de intercambios de productos y servicios entre los socios , así como, sus requerimientos en cuanto a proveedores, contactos y alianzas estratégicas. Direccionamos los requerimientos de nuestros socios con las empresas de la comunidad que puedan abastecerlos. Usted contará con un equipo de apoyo para la promoción de sus productos y servicios entre los socios de la comunidad, así como, en el mercado externo a la comunidad ya que contará con diversas herramientas de promoción; telemarketing, correos electrónicos masivos, web, redes sociales, etc.

Por otro lado, le ofrece la oportunidad de invertir en proyectos previamente evaluados y analizados por medio de la integración de grupos de inversionistas por proyecto y promover sus proyectos de inversión.



OPORTUNIDADES PARA UN SERVICIO EXTRAORDINARIO

Los problemas con los clientes o situaciones únicas pueden convertirse en oportunidades de servicio extraordinario para usted. Al exceder una expectativa desafiante, responder bajo condiciones adversas, o hacer lo que alguien más no puede o no quiere hacer, tendrá la oportunidad de causar una impresión duradera en sus clientes.

Cuando aprovecha este tipo de oportunidades, los clientes tienden a ser más leales y hablar con los demás sobre su servicio excepcional.

Los clientes pueden sentirse satisfechos o insatisfechos, pero algunos manifiestan sus sentimientos mientras otros los conservan ocultos.

Los clientes manifiestos generalmente dicen lo que sienten, permitiéndole un abordaje más directo . Sin embargo, el desafío consiste en satisfacer a los clientes que no le dicen si lo están. Como esos clientes permanecen ocultos, necesitará esforzarse mucho para confirmar su satisfacción, o bien indagar por qué están insatisfechos



Identificar la clase de cliente con quien está trabajando puede ayudarle a determinar como tratarlo:

- ⇒ **Los RUISEÑORES**, son clientes satisfechos que lo expresan. Resultan los clientes más gratificantes.
- ⇒ Las mayoría de los clientes satisfechos son **PALOMOS**, están satisfechos pero rara vez lo expresan. La manera en la que demuestran su satisfacción es volviendo.
- ⇒ Los **PERICOS**, no están satisfechos con el servicio que reciben y se lo dicen. Muchas personas de contacto con el cliente consideran a este tipo de clientes como los más difíciles, sin embargo, son ellos quienes le dan las mayores oportunidades de exceder sus expectativas. También tenemos la ventaja adicional para la empresa de que el cliente puede plantear problemas sobre sus productos o servicios que hasta entonces hayan pasado desapercibidos.

⇒ El mayor reto es satisfacer a los **CORRECAMINOS**, clientes insatisfechos que no se lo dicen verbalmente. Muestran su insatisfacción de una manera indirecta; no vuelven. Identificar y tratar con efectividad a los correccaminos es una de sus tareas más importantes y difíciles.

El uso de los principios claves y del proceso de servicio debe reducir el número de los clientes insatisfechos con quien usted se enfrenta, sin embargo, con frecuencia y debido a circunstancias fuera de su control, usted tendrá que tratar con clientes insatisfechos.

CEDA EL PASO

“Ceda el paso”, es un método efectivo para tratar a clientes expresamente molestos e iracundos. Le permite, primero, satisfacer las necesidades personales de los clientes y luego, centrarse en satisfacer sus necesidades prácticas e ir más allá:

Calmarlo

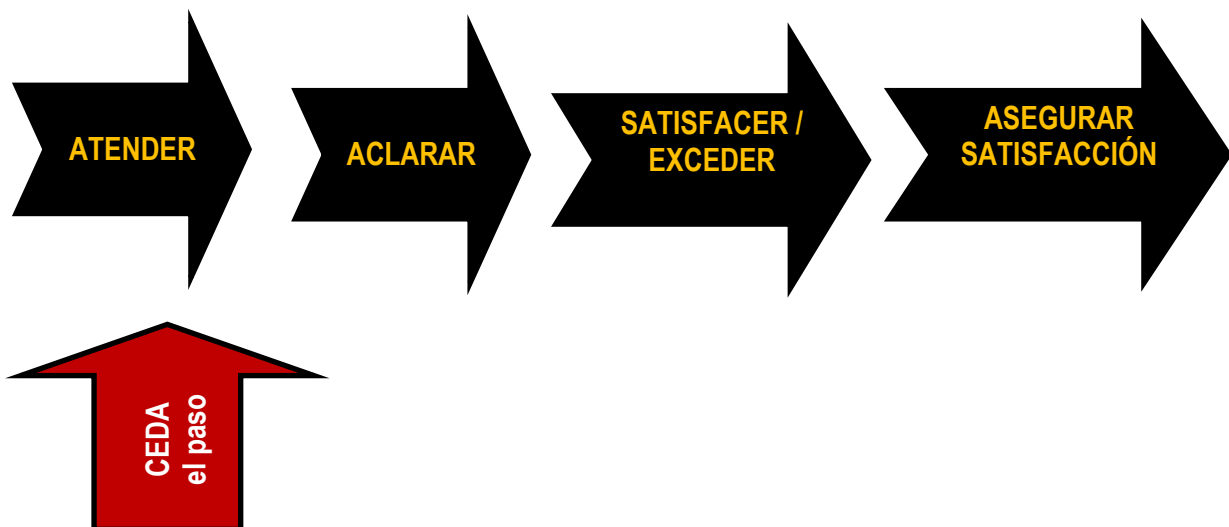
Empalizar

Disculparse

Asumir la responsabilidad de hacer algo

“CEDA EL PASO a un PERICO

Los pericos con frecuencia desahogan su ira o frustración desde el inicio de la interacción. “CEDA EL PASO” inmediatamente; usted puede calmar al cliente y avanzar rápidamente en la interacción hasta la fase de aclaraciones.

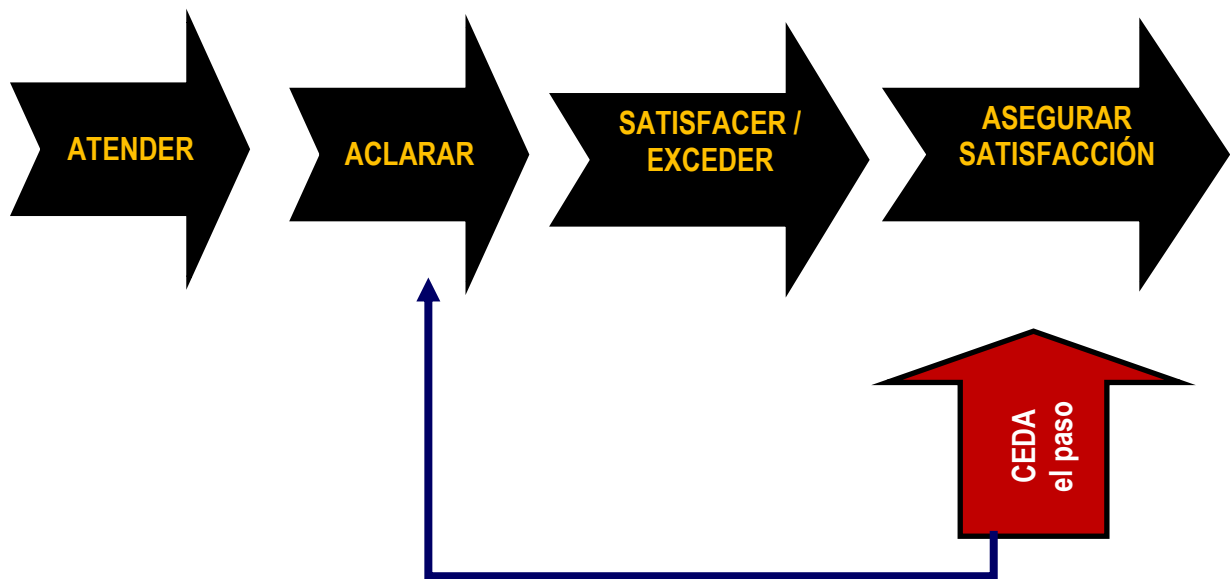


“CEDA EL PASO” a un Correcaminos

Algunos clientes sienten renuencia a expresar abiertamente su insatisfacción. Tienen que ser estimulados a exponer sus quejas o desahogar sus sentimientos. Una vez que los dan a conocer, usted puede aplicar el **“CEDA EL PASO”** para ayudar a resolver el problema.

Con frecuencia el cliente muestra pocas señales de ser un correcaminos hasta que usted se asegura de su satisfacción. Si el cliente parece titubear o enmudecer, usted debe intentar indagar las razones.

Una vez que el cliente expresa la índole del problema, **“CEDA EL PASO”** y vuelva al paso 2 del proceso de servicio para aclarar la situación. Luego puede satisfacer la necesidad con una solución corregida.



ENLACES EJECUTIVOS
SEGURIDAD & COMODIDAD



Proporcionamos transporte seguro con conductores profesionales certificados, autos nuevos, traslados con vehículos blindados, renta de vehículos. Alto nivel de seguridad y de comodidad. Servicios ejecutivos y privados.

¡Llama Ahora!

José María Truchuelo #1004 Dep. 301-B Col. San Agustín, Corregidora Qro.
Cel: 4424484398, juliancollins63@gmail.com



Club de Inversionistas y Empresarios

Comunidad de Negocios

Rompiendo Paradigmas

Jueves 9 de agosto del 2019

WTC Mexiquense – Naucalpan Edo. Mex.

Conferencias Magistrales – Espacios de Exhibición – Vinculación Empresarial



Conferencias Magistrales
Sesión de vinculación empresarial
Espacios de exhibición

Capacitación - Consultoría - Coaching

Servicios – Oportunidades de negocio



Su anuncio aquí

Para el próximo número:

- Mercadotecnia de puntos de venta (Retail)
- Desarrolla tus habilidades de liderazgo
- Equipos de trabajo
- Matriz de Valor

Tel 5533048077
contacto@vincula.com.mx



Liderazgo

En términos reales el liderazgo es la capacidad de una persona para influir en los demás. Existen muchos conceptos erróneos acerca del liderazgo. Cuando las personas oyen que alguien tiene un título impresionante o una posición de liderazgo asignada, suponen que la persona es un líder. A veces es cierto, pero los títulos no tienen mucho valor cuando se trata de liderazgo.

El verdadero liderazgo no puede ser otorgado, nombrado ni asignado. Sólo procede de la influencia y ésta no puede imponerse. Debe ser ganada, lo único que un título puede comprar es un poco de tiempo, sea para aumentar su nivel de influencia sobre otros, o para debilitarlo. El Liderazgo es una manera de servir a los demás, es una vocación de servicio. El líder no alberga un sentido de pertenencia sobre el proyecto y el grupo que dirige, por el contrario está al servicio del proyecto y de las personas que intentan llevarlo a cabo. El líder se convierte en el arco que dispara las ideas y las aspiraciones del grupo.

El liderazgo no es una cualidad exclusiva de algunas personas, la mayoría de las personas ocupan alguna posición de liderazgo en la sociedad: el obrero por ejemplo puede ocupar una posición de liderazgo en su familia. El sacerdote de la comunidad ante los feligreses, etc.

En torno a estas ideas podemos indicar que la capacidad de liderazgo de una persona determina su nivel de eficiencia ya que la mayor parte de sus tareas se realizan en conjunto con otras personas y por lo tanto la influencia sobre ellas es fundamental.

La capacidad de liderazgo siempre es el tope de la eficiencia personal y el de la organización. Si el liderazgo es fuerte, el tope es alto, pero si no lo es entonces la organización es limitada.

Aunque es verdad que algunas personas nacen con más dones naturales que otras, la capacidad de liderazgo es una combinación de destrezas que mayormente pueden ser aprendidas y mejoradas. Sin embargo, esto no tiene lugar de la noche a la mañana; el liderazgo es un constante proceso de aprendizaje.

Este proceso es un continuo resultado de la autodisciplina y perseverancia. La meta de cada día debe de ser mejorar un poco para edificar sobre el progreso del día anterior. El liderazgo se desarrolla diariamente, lo que una persona hace de manera disciplinada y consecuente la prepara, independientemente de cuál sea su meta.

Demóstenes de la antigua Grecia, llegó a ser el más grande de los oradores porque recitaba versos con piedras en la boca y practicaba ante el rugido de las olas en la costa y pudo hacerlo a pesar de haber nacido con un defecto de pronunciación. Usted necesita la misma dedicación para llegar a ser un líder.

Lo más importante del liderazgo no es cuánto avancemos sino cuánto ayudamos a los demás a avanzar. Esto se logra sirviendo a los demás y añadiendo valor a sus vidas.

Para agregar valor a la vida de otras personas debemos valorarlas y demostrarles aprecio. Todo el tema de añadir valor a la vida de los demás depende de que tengamos algo que dar, "nadie da lo que no tiene".

Añadir valor a la vida de otras personas a través del servicio no solo beneficia a las personas que reciben ese servicio, permite a los líderes experimentar lo siguiente:

- ⇒ Una realización especial en dirigir a los demás,
- ⇒ Un liderazgo con motivos correctos,
- ⇒ La posibilidad de realizar actos significativos,
- ⇒ El desarrollo de un equipo de liderazgo,
- ⇒ Una actitud de servicio para el equipo.

Si usted tiene habilidades que enseñar, las ha obtenido a través del estudio y la práctica. Si tiene oportunidades que ofrecer, las ha adquirido por medio del esfuerzo. Si posee sabiduría para compartir, la ha obtenido al evaluar intencionalmente las experiencias que ha tenido. Entre más intencional haya sido acerca de su crecimiento personal, mayor será lo que tiene que ofrecer. Entre más continúe buscando su crecimiento personal, más tendrá que ofrecer.

El líder escucha, aprende y luego dirige. Escuchan las historias de sus seguidores, averiguan cuáles son sus sueños y esperanzas, se familiarizan con sus aspiraciones, ponen atención a sus emociones. Sabiendo esto, aprenden de su gente. Descubra lo que es valioso para ellos. Y luego dirige basado en lo que ha aprendido.

Cuando se hace esto, todos ganan, la organización las personas y el líder.

La confianza es el fundamento del liderazgo, es lo que hace que una organización se mantenga unida. Los líderes no pueden romper la confianza repentinamente y seguir influyendo en las personas. Para ganar la confianza de los demás, el líder debe de ser ejemplo fundamentalmente de aptitud, conexión y carácter. Las personas pueden perdonar errores ocasionales relacionados con la capacidad, especialmente si están conscientes de que el líder se encuentra en un proceso de crecimiento, pero no confiarán en un individuo con fallas en el carácter. El carácter y la credibilidad relacionados con el liderazgo, siempre van de la mano.

EL CARÁCTER COMUNICA:

1.- Coherencia.

No se puede contar día tras día con líderes que no tienen fuerza interior porque su capacidad de desempeño cambia constantemente. Si las personas no saben qué esperar del líder, en algún momento dejarán de buscar su liderazgo.



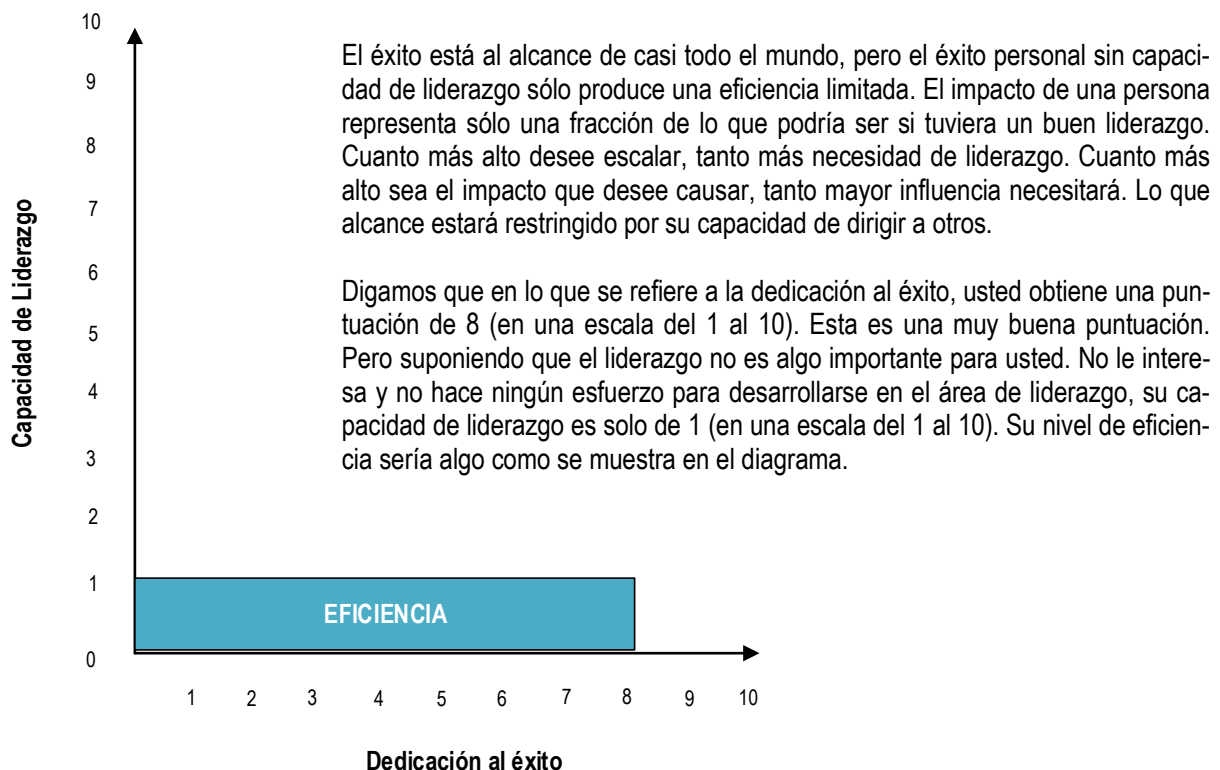
Para ser coherente, viva todos los días según sus valores. Nunca adquiera un compromiso si no puede cumplirlo y personifique muy bien la integridad. Cuando un líder tiene carácter firme, las personas confían en él. Esto no solo infunde en las personas esperanzas en el futuro, sino también promueve una confianza sólida en ellos mismos y en su organización.

2.- Respeto.

El respeto es algo esencial para que un liderazgo sea duradero ¿Cómo ganan respeto los líderes? Tomando decisiones sabias, admitiendo sus errores y anteponiendo a sus planes personales lo que es mejor para sus seguidores y para la organización.

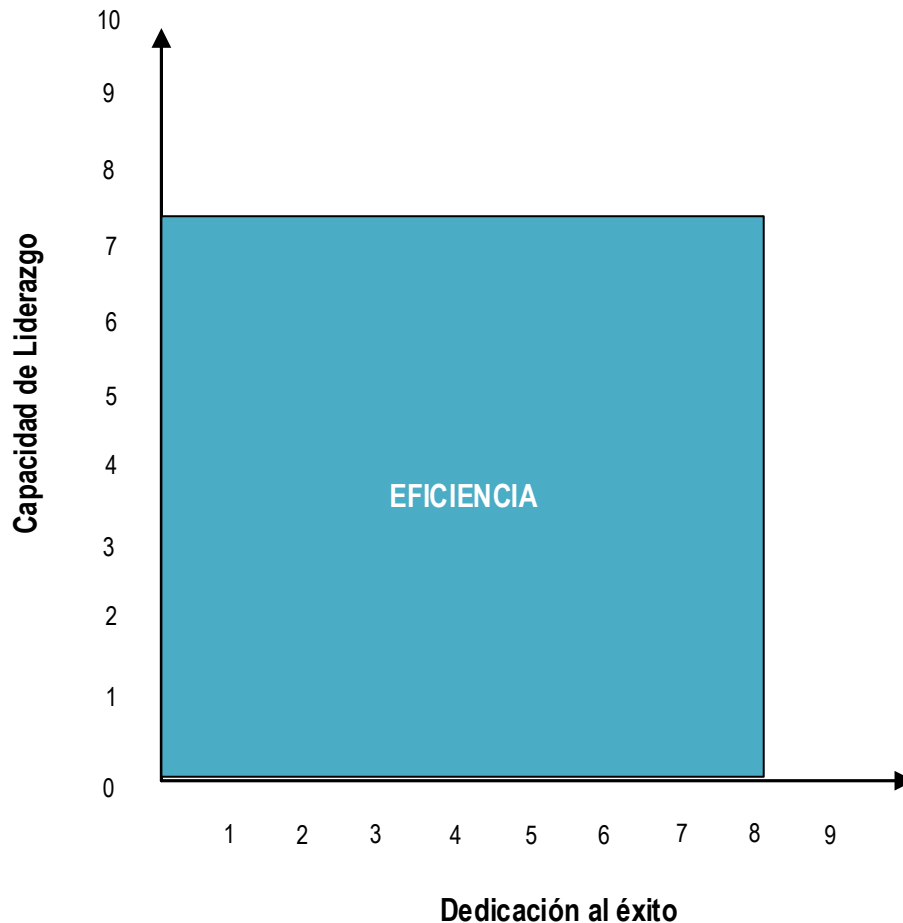
Las siguientes son algunos mecanismos a través de los cuáles los líderes obtienen el respeto de los demás:

- ♦ Por su habilidad natural de liderazgo. Si una persona posee una habilidad natural de liderazgo, las personas quieren seguirla, quieren estar alrededor suyo, la escucharán. Pero si no exhibe otras cualidades no logrará potenciar su liderazgo y las personas no continuarán siguiéndola. Uno de los errores más comunes de los líderes naturales es apoyarse únicamente en su talento.
- ♦ Respeto por los demás. Todo liderazgo es voluntario, Cuando el líder muestra respeto por los demás, especialmente por las personas que tienen menos poder o una menor posición que ellos, obtienen su respeto.
- ♦ Valor. Los líderes hacen lo que es correcto, aun arriesgándose al fracaso, en medio de un gran peligro o bajo una crítica despiadada. La valentía de un líder hace que sus seguidores tengan esperanza.
- ♦ Éxito. El éxito es algo muy atractivo, las personas por naturaleza se sienten atraídas por él. Las personas respetan los logros de otras personas. Cuando los líderes tienen éxito en sus tareas, las personas los respetan. Cuando triunfan llevando a un equipo a la victoria (logro de los objetivos), las personas creen que puede hacerlo otra vez. Los seguidores van tras ellos porque quieren ser parte del éxito en el futuro.
- ♦ Lealtad. En una cultura de cambios y transiciones constantes la lealtad es algo importante. Cuando los líderes se mantienen con el equipo hasta que el trabajo se realice, cuando se mantienen leales a la organización, aun en medio de las dificultades y cuidando de las personas aunque esto les afecte, hace que los sigan y respeten sus acciones.
- ♦ Añadir valor a la vida de los demás. Esta representa la fuente de respeto más grande de un líder. Las personas valoran a los líderes que añaden valor a su vida y su respeto por ellos se mantiene aun después que la relación ha terminado.



Para aumentar su nivel de eficiencia, usted tiene varias alternativas. Podría trabajar muy duro para aumentar su dedicación al éxito y llegar a la puntuación de 10. Es posible que pueda llegar a este nivel, aunque según la ley de los rendimientos decrecientes, el esfuerzo que tendría que hacer para aumentar esos últimos dos puntos podría exigirle más energía de la que usó para alcanzar los primeros 8 puntos. Si realmente hizo un esfuerzo sobre humano, pudo aumentar su eficiencia en un 25%. Sin embargo, usted tiene otra opción. Puede trabajar para aumentar su nivel de liderazgo. Digamos que su nivel de liderazgo aumenta a 4 puntos, un poco por debajo del nivel promedio.

Usando únicamente su talento natural, aumenta su nivel de eficiencia 300%. Pero digamos que usted se convierte en un verdadero estudiante de liderazgo y maximiza su potencial pensemos en un nivel de 7 puntos. Los resultados serían como se muestra en el siguiente diagrama:



Al aumentar su capacidad de liderazgo, sin aumentar su dedicación al éxito en lo más mínimo, usted puede aumentar su eficiencia original 500%. Si pudiera aumentar su capacidad de liderazgo a 8 puntos, y empatara el puntaje de su dedicación al éxito, aumentaría su eficiencia 700% de su eficiencia original. El liderazgo tiene un efecto multiplicador.

Una y otra vez he visto el efecto del liderazgo en la eficiencia de las organizaciones. Por esta razón lo invito a que haga un compromiso con usted mismo para aumentar su capacidad de liderazgo.

El éxito a largo plazo se consigue cuando existe una gran confianza, cuando usted es un empresario altamente confiable que administra un negocio de ventas confiable y cuando para sus clientes está claro que usted es una persona íntegra que no solo hace lo que dice, sino que también, posee los medios para cumplirlo. Una cosa es ser una persona confiable con un negocio y otra, ser una persona confiable con un negocio confiable.



Una persona confiable hará todo lo que esté a su alcance para cumplir lo que ha prometido. Pero si una persona confiable no es también un empresario eficiente, la confianza que inspira no pasará de ahí. Podrá anotarse una o dos transacciones, pero en la mayoría de los casos su éxito no durará mucho tiempo.

Se necesita inspirar una gran confianza para llegar a la cima, ya sea que usted venda automóviles, copiadoras, sombreros, créditos hipotecarios, calzado o cualquier servicio. Esa gran confianza se diseña, no ocurre accidentalmente. Se gana y se preserva, nunca se gana mediante artimañas.

Si usted es una persona confiable que administra un negocio respetable y confiable, usted triunfará como empresario...en menos tiempo de lo que cree y con mucho menos estrés del que acostumbra. Más que eso, con una gran confianza de su parte usted escalará a la cima de su industria y se quedará allí.

A continuación presentaré algunas de las leyes que propone TODD DUNCAN para logra el éxito. Aunque estas fueron diseñadas para las personas que se dedican a las ventas, tomando en cuenta que como propietario de un negocio una de sus principales actividades será la comercialización, es muy importante que las considere.

LA LEY DE ICEBERG - MEDIDA DEL ÉXITO

La ley de iceberg indica que la verdadera medida de su éxito es invisible para sus clientes puesto que la mayor parte del verdadero éxito ocurre en su interior, no en su exterior. Su realización personal, y no en sus finanzas, debe ser lo que determine si usted está consiguiendo su verdadero éxito. La independencia financiera es solo una pequeña parte del éxito.

Para que usted llegue a ser un empresario satisfecho y exitoso, debe ser antes una persona satisfecha y exitosa.

Piense en sí mismo como un iceberg flotando en una masa de agua. Imagine que la parte del iceberg que se encuentra bajo la superficie representa lo que está en su interior: sus valores, deseos, su misión, su preparación y su propósito en la vida. La parte del iceberg sobre la superficie representa lo que está en su exterior: su puesto de trabajo, sus ganancias, sus posesiones y el reconocimiento de sus compañeros y amigos. Ahora bien, si alguna vez ha leído sobre los icebergs, sabrá que solo vemos el 10% de toda su masa ya que la mayoría está bajo la superficie, en otra palabras lo que vemos sobre la superficie del agua no es una representación exacta de esa masa de hielo, es tan solo una pequeña fracción visible. Lo mismo sucede con el éxito, lo que se ve por fuera de su carrera no representa cuán exitoso sea usted.

Imagine ahora, qué sucedería si pudiéramos rebanar del iceberg toda la parte que se halla bajo el agua. Sin duda el iceberg comenzará a hundirse hasta que se halla sumergido una porción lo bastante grande para recuperar el equilibrio. Puede ser que se mantenga erguido, pero la proverbial punta sería mucho más pequeña que antes. Y la masa de hielo mucho menos estable y más susceptible de ser desplazada por las mareas. Sin un fundamento sólido, el iceberg se convertiría en esclavo de las mareas y el pequeño iceberg pronto dejaría de ser tal.

De manera similar, sin una base sólida bajo la superficie de su carrera, su éxito externo no será nunca estable ni consistente, incluso si usted lleva tiempo en la industria. Más aún, siempre tendrá dificultades para establecer confianza con sus clientes, debido a que usted mismo no es una persona confiable.

La mayoría de las personas pueden discernir entre un empresario a quien solo le interesa hacer dinero y otro a quien le interesa hacer una diferencia por ellos. Mientras más trate de edificar su carrera sin un fundamento adecuado, mayor será la posibilidad de que ésta se derrumbe. El éxito duradero se construye en la materia interior: quién es usted, en quién se quiere convertir, por qué se dedica a los que hace y qué legado espera dejar.

Su carrera debe de comenzar determinando el propósito más profundo de su profesión, analizando debajo de la superficie, en su interior. Una vez que identifica su propósito en relación con el éxito y su carrera, y comienza a alinear dicho propósito con sus metas y actividades, usted generará lo que llamaremos **“poder de tirar de sí mismo”**, la mayor fuerza motivadora para el trabajo que realiza un empresario.

Para explotar este poder en su carrera usted debe conocer porqué se dedica a lo que hace. Una vez establecido, su respuesta se convierte en la fuerza que literalmente lo motiva a tirar de usted, en buenos o malos tiempos, cuando las ventas están al rojo vivo y cuando no se vende nada. El poder de tirar de sí mismo es su responsabilidad interior, un recordatorio constante, que clama desde su corazón, de la razón profunda de porqué está trabajando

Establezca un propósito trascendente. Para ello, necesita ir al fondo de la cuestión, porque si tiene un negocio solo por el dinero que potencialmente podría ganar y por las cosas que potencialmente ese dinero podría comprar, es muy probable que no llegue lejos. Con seguridad no va a poder resistir demasiados temporales. Y si por casualidad llega a convertirse en uno de los pocos que consiguen cierto éxito, pese a no haber establecido un propósito trascendente, su así llamado éxito le habrá llegado a costa de su satisfacción interior.

Al determinar su propósito transcendental empiece por definir la palabra éxito, la manera más efectiva es responder a una pregunta: ¿Qué es importante para mí en el éxito?



Su anuncio aquí

Para el próximo número:

- Mercadotecnia de puntos de venta (Retail)
- Desarrolla tus habilidades de liderazgo
- Equipos de trabajo
- Matriz de Valor

Tel 5533048077
contacto@vincula.com.mx

Para diferentes personas el éxito tiene significados distintos, por eso es importante saber lo que significa para usted. A la larga la respuesta a esta pregunta producirá distinciones claras, motivos sólidos y razones auténticas para querer triunfar y es ahí en donde usted descubre el poder real de la gestión. Hay que cavar profundo, no se detenga en lo primero que le venga a la mente. Mientras más hondo busque, más preciso y profundo será el impacto de su respuesta.

He aquí un ejemplo: Aunque Margarita respondió inicialmente que su definición de éxito era hacer más dinero, cuando escarbó más profundamente bajo la superficie determinó que la razón por la que quería hacer más dinero era disfrutar de la libertad que este le ofrece para pasar más tiempo con otras personas. Después de indagar aun más descubrió que su motivación real para pasar más tiempo con otras personas era que deseaba hacer en la vida de estas personas una diferencia significativa. Bingo. Su definición del éxito y la fuente de su poder para tirar de sí misma: **Hacer una diferencia en la vida de otros.**

Cuando sus cimientos bajo la superficie son seguros, todo sobre ella lo será. Crezca debajo de la superficie y todo lo que está por encima se hará más sustancial.

PERCEPCIÓN CORRECTA DEL FRACASO

Para avanzar continuamente hacia el éxito, usted necesita más que perseverancia: debe tener una percepción correcta del fracaso.

Con la percepción correcta del fracaso, su propósito actúa también como la brújula, dirigiéndole y orientándole constantemente asía la cumbre del éxito.

Los empresarios somos seres humanos, lo cual equivale a decir que somos tan imperfectos como cualquiera. Usted debe de comprender esto para poder asumir una actitud proactiva hacia el fracaso. Algunas veces va a perder, no lo dude. Y cuando acepte esta realidad, empezara a entender que para que un empresario escale la cumbre del éxito, no es un requisito dejar de fracasar: La clave está, por el contrario, en utilizar el fracaso para alumbrar la senda del éxito.

Los errores nunca deben quitarle la inspiración para continuar. De hecho, con una percepción correcta del fracaso, usted debe sentirse más motivado a vender después de un error. Y eso se debe a que no percibirá un error como un paso atrás, sino como una pausa para reorientarse, una oportunidad para hacer- un cambio positivo. Cuando usted percibe el valor inherente en sus errores, es capaz de corregir continuamente su itinerario hacia el éxito. En otras palabras, con una percepción adecuada del fracaso, el fracaso lo debe convertir en un mejor escalador.

Los mejores empresarios conciben la cumbre del éxito como el producto de un mejoramiento constante, de afilar continuamente las herramientas de su profesión, de fijarse una y otra vez metas más ambiciosas. Lo cierto es que una persona que no está mejorando, tampoco está triunfando.

ASUMA LA RESPONSABILIDAD DE SU PROPIO CRECIMIENTO.

La mentalidad de propietario de un negocio consiste en asumir responsabilidad de su propio crecimiento y el de su negocio. Es comprender que lo que usted hace es operar un negocio que provee productos y servicios, y que hacerlo bien y con integridad incrementa las posibilidades de su éxito y estabilidad. Es saber que usted debe poseer un plan de negocios para triunfar; que debe rendir cuentas, mantener una junta de directores que le ayuden a tomar decisiones sensatas para hacer crecer su negocio. Para decirlo simplemente, es reconocer que usted es solo el mayor accionista de su empresa.

Como en cualquier negocio, usted debe invertir activamente en el suyo para que este pueda crecer. Con esto en mente, las siguientes son las mejores inversiones que usted puede hacer para redondear un negocio más seguro y triunfante, así como una vida más abundante:

- ♦ *Invierta en sus relaciones con aquellos a quienes ama.* No cometa el error de postergar a las personas más importantes en su vida, en nombre de edificar su negocio. Invertir tiempo en su familia y amigos íntimos es fundamental para su sentido de realización y éxito.
- ♦ *Invierta en un programa de desarrollo personal a largo plazo.* El principal activo de su negocio es usted y el crecimiento de su empresa siempre será proporcional a la capacidad para maximizar su potencial personal. Si desea ser un empresario capaz de generar confianza entonces tiene que convertirse en un experto en su campo.
- ♦ *Invierta en un asesor en ventas.* Usted nunca sabrá todo lo que debe saber para tomar cada decisión que se presente en la dirección de su negocio. Para triunfar debe de estar siempre dispuesto a que le enseñen. Por lo tanto, es importante que se haga acompañar de un asesor competente y digno de confianza que pueda ayudarle a ver con claridad las mejores decisiones.
- ♦ *Invierta en una ayudante competente que se convierta en su mano derecha.* Es muy probable que usted esté sobre calificado para la mayoría de las tareas que realiza. Para dirigir con eficiencia una empresa, no puede encargarse de todo, debe aprender a delegar funciones con efectividad y eso empieza en invertir en un ayudante capaz y competente.
- ♦ *Invierta en su imagen personal.* Una imagen personal negativa u hostil puede convertirse en un obstáculo que los clientes deben superar antes de comprometerse a hacer un negocio con usted. Para evitarlo, invierta en artículos que le ayudan a mejorar su imagen personal, tenga presente que hasta que usted no haya concluido un negocio con una persona, su imagen personal puede ser todo lo que este tenga para tomar la decisión de comprometerse con usted.
- ♦ *Invierta en un plan financiero personal.* El éxito a largo plazo de su negocio, depende de su capacidad para reinvertir el dinero inteligentemente mientras mantiene el crecimiento financiero. Este es un factor imprescindible para cualquier negocio duradero. Su satisfacción a largo plazo en su carrera, depende en parte en su capacidad para mantener la estabilidad financiera.
- ♦ *Invierta tiempo en un programa de ejercicios.* La longevidad de su carrera empieza con su salud. Es un hecho que el estado de su organismo puede afectar en forma radical su negocio, más aún en la profesión de empresario. El hecho es que si persigue una carrera larga, exitosa y satisfactoria, debería invertir en su cuerpo.
- ♦ *Invierta en un programa de retención de clientes.* Para ser un propietario exitoso de un negocio usted debe hacer algo más que proveer servicio a los clientes, debe ganarse su lealtad. Invertir en un programa que asegure que el cliente siempre regrese por más. Es la mejor inversión, peso por peso que puede hacer en su empresa. Le recomiendo concentrar su inversión en 4 puntos fundamentales:
 - ⇒ Herramientas creativas de mercadeo.
 - ⇒ Procedimientos innovadores de seguimiento.
 - ⇒ Obsequios con valor añadido.
 - ⇒ Retroalimentación del cliente.



Nadie duda que la mayoría de los empresarios quisieran que sus negocios fueran más consistentes y estables.

La ley de la escalera postula que el éxito que usted obtenga está directamente relacionado con los pasos que conciba. En otras palabras, para lograr el éxito duradero y congruente en su carrera que evite las altas y las bajas, usted debe primero concebir un plan triunfador. Debe comenzar por determinar qué pasos son necesarios para ganar y mantener la confianza de sus clientes. Aun si ha tenido momentos buenos en su carrera, lo cierto es que sin un plan usted continuará tratando de edificar su negocio en forma accidental y así de seguro nunca alcanzará su máximo potencial de ventas

Sin un plan, usted continuará haciendo llamadas al azar y tratando de asegurar transacciones antes de establecer confianza. Seguirá diciendo lo que no debe a sus buenos prospectos y perderá cualquier confianza que haya podido establecer. Continuará aceptando contratos sin contar con sistemas para proveer a tiempo el producto o servicio. Sin un plan usted continuará siendo reactivo en lugar de proactivo; luchará por retornos rápidos en lugar de asegurar una confianza sólida. Todas estas tendencias contraproducentes, crean con el tiempo un techo de conflicto para su carrera. Y la única manera de evitar pegarse en la cabeza es cambiar constantemente de velocidad.

El ejercicio es más o menos así: Usted se pone en velocidad alta para impulsar las ventas. Luego, como no dispone de un plan, cambia a una velocidad baja a fin de dedicar atención a las ventas que ya ha hecho. Algunas semanas cierra un montón de transacciones y la siguiente se esfuerza por dedicarle a éstas atención. Sube...se pega en la cabeza...vuelve a bajar...sube...se vuelve a pegar...y vuelve a agacharse. Cumbres y valles, ¿le suena familiar? Al final usted trabaja el doble para ganar tan solo la mitad. Si produce ventas una semana y la otra no, en el curso del año habrá trabajado 52 semanas y producido solo en veintiséis de ellas. Es fácil evitar esta práctica contraproducente.

La clave es contar con un plan que genere el tipo adecuado de ventas. Ventas procedentes de cuentas apropiadas y respaldadas por un proceso adecuado para que produzca ingresos máximos a cambio de su tiempo.

Presidiendo todo plan de negocios exitoso esta siempre la visión del futuro ideal, tanto para el trabajo como para la vida. Un plan empresarial no mejorará su calidad de vida a menos que vaya ligado a un sentido de propósito mayor. A la larga su visión es el filtro a través del cual usted sorteará cualquier decisión empresarial desde cómo hacer las ventas, hasta a quien se las hará. Por lo tanto no contar con una visión del futuro que usted desea, es una invitación a la indecisión, la inestabilidad y la inconsistencia.

**Cuando empiece a desarrollar claridad en torno a su futuro,
usted se volverá más productivo en el presente.**

En el centro de un gran crecimiento debe de encontrarse un plan de vida, un plan de negocios, un programa de tiempo y un plan para los clientes. A esto le llamamos los **CUATRO PLANES BÁSICOS** del éxito.

Plan Básico #1.- Plan de Vida (1er Peldaño de la escalera)

No se puede construir una carrera que dure, a menos que se fundamente en un plan de vida. La vida no ocurre cuando termina el negocio, ocurren cuando éste realmente ha comenzado. "Para ser productivo en su trabajo, debe ser productivo fuera de él"

Un plan de vida es un documento de 5 u 8 páginas que integra los 5 ingredientes que desarrollan su vida:

- Sus propósitos
- Sus valores
- Su visión sobre sus áreas de valor
- Sus metas a corto plazo para cada área de valor
- Sus actividades diarias, que allanarán el camino para un mayor éxito y realización en cada área.

Si aún no ha redactado un plan de vida, le recomiendo que se tome el tiempo que necesita para hacerlo.

¡Hágalo ahora!

Plan Básico #2 .– Plan de negocios (2do Peldaño de la escalera)

Un plan de negocios triunfador encarna su respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo quiero ver mi negocio de dentro de 3 años a partir de hoy?

Su plan de negocios, debe incluir los siguientes elementos:

- ⇒ Determinar los objetivos de volumen de ventas. Determinar las metas de volumen incluye; las metas de ingresos anuales, la de ventas mensuales y la anual, así como la tasa de conversión del porcentaje de ventas intentadas que usted desea resulten en negocios cerrados.
- ⇒ Determinar las cifras diarias. Para determinar las cifras de sus operaciones diarias, usted debe establecer el número de ventas que necesita concretar cada día o cada semana a fin de cumplir sus metas de volumen.
- ⇒ Establecer generación de pistas y estrategias gerenciales. Teniendo presentes la cantidad predefinida de ventas diarias que necesita y sus metas de conversión, determine el número de intentos de venta diarios requeridos para cumplir sus proyecciones. Por ejemplo, si usted necesita una venta diaria para cubrir las cuotas de volumen y su tasa de conversión típica es de 25%, necesita realizar a diario 4 intentos de ventas.
- ⇒ Establecer normas para los prospectos y clientes: Sus normas deben incluir lo siguiente: (1) Un retorno monetario mínimo de cada prospecto por su inversión, (2) La cantidad mínima de ventas o referencias requeridas anualmente de los clientes actuales y (3) las gestiones necesarias para establecer alta confiabilidad entre prospectos y clientes, a fin de velar por que produzcan la cantidad deseada de ventas.
- ⇒ Emplear un mercadeo convenientemente dirigido. En este punto del proceso de planeación, usted habrá determinado cuantos clientes necesita, ahora requiere de prospectar los posibles clientes, de lo cual hablaremos en los siguientes capítulos. Ninguna empresa puede sobrevivir sin emplear un proceso de prospección eficiente que nos permita convertir a los prospectos en clientes vitales altamente confiados.

Plan Básico #3 .– Su programa de tiempo (3er Peldaño de la escalera)

Resulta obvio que sus planes afectarán drásticamente la forma en la que utiliza su tiempo. Por lo tanto es importante que usted programe sus prioridades diarias, de modo que su tiempo en el trabajo y fuera de él sea optimizado. Si usted no ha implementado un plan efectivo para maximizar su tiempo en el trabajo, nunca se sentirá pleno fuera de él. Un programa de tiempo le permitirá explotar mejor sus horas en el trabajo, de modo que pueda maximizar las que pasa fuera de él.

Plan Básico #4.- Su Plan de clientes (4o Peldaño de la escalera)

El cuarto y último pilar de un plan exitoso es un plan de clientes. La mayoría de los vendedores invierten su tiempo tratando de trabajar con todo tipo de clientes y así terminan dedicando más horas a los que no debían venderles y menos a los que se merecen todo su tiempo.

La base de un plan efectivo de clientes es comprender que su éxito siempre se apoyará en gran medida en la forma en la que los clientes se comporten. Un plan efectivo de clientes comienza con la prospección, y continúa cuando establece y fomenta la confianza.

Invierta su tiempo de una manera inteligente, concentre sus recursos en prospectos y clientes que ofrezcan altos retornos por su inversión y ofrézcales un alto valor agregado con sus servicios.

Usted debe concentrarse y dedicarse primero a elaborar sus cuatro planes básicos, no importa cuán recargada este su agenda actual. Es muy importante que lleve esta tarea a cabo en un periodo concentrado y condensado de tiempo, debe de ser un periodo sostenido de tiempo, en el cuál su atención este enfocada en las iniciativas que provocarán el crecimiento de su negocio. Concentrar su tiempo y energías en diseñar y asegurar sus planes es como hacer girar la llave de encendido del motor. Y una vez que este se halla encendido con el desarrollo de planes dinámicos, no pasará mucho tiempo antes de que su éxito se haga manifiesto

Formación de Emprendedores
info@bleaderinaction.com.mx ¡SUMATE! www.bleaderinaction.com.mx
Móvil: 55 33048077