



# Libro "Estrategias de ventas"

Ya está disponible la obra de Augusto Berard

Asiduo colaborador y columnista de nuestras páginas, el Lic. Berard acaba de editar su primer libro, *Estrategias de Ventas, Para vender más y mejor*. La obra, sin dudas, se transformará en material de consulta indispensable para todos aquellos que quieran profesionalizar su empresa.

**A** lo largo de quince capítulos, *Estrategias de ventas, Para vender más y mejor*, escrito por el Lic. Augusto Diego Berard y editado a través de Revista Negocios de Seguridad, desarrolla técnicas y brinda consejos acerca de cómo sacar mayor provecho de la interacción entre el vendedor y el cliente y las técnicas para fidelizar a ese cliente, manteniéndolo en relación constante a lo largo del tiempo.

En un lenguaje sencillo, sin tecnicismos y con ejemplos claros, la obra ofrece una guía de técnicas efectivas a empresas que comercialicen productos y servicios, cualquiera sea su segmento o target de mercado.

En el libro *Principios del Marketing (Principles of Marketing, 2002)*, Philip Kotler define al marketing o mercadotecnia como un "proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Si tenemos en cuenta que Kotler es considerado por el mundo de las ventas como el precursor del marketing moderno, la definición podría considerarse como la acepción más adecuada a nuestros tiempos sobre los procesos de ventas que rigen hoy en el mundo.

## CONTENIDO

*Estrategias de ventas* fue pensado como una ayuda para todas aquellas empresas que buscan posicionar su marca o producto en el mercado.

La obra consta de 15 capítulos, cuyo contenido es el siguiente:

- Capítulo 1: Qué hacer para vender más y mejor.
- Capítulo 2: Administración de tiempo y recursos.
- Capítulo 3: Plan comercial para empresas de seguridad.
- Capítulo 4: La gerencia comercial.
- Capítulo 5: Técnicas de cierre de ventas.
- Capítulo 6: Ideas prácticas para ganar nuevos clientes.
- Capítulo 7: Ventas y negocios en tiempo de vacaciones.
- Capítulo 8: La entrevista: claves para el éxito.
- Capítulo 9: El que más vende es el que mejor pregunta.
- Capítulo 10: Claves para participar con éxito de una exposición.
- Capítulo 11: 10 secretos reveladores sobre las ventas.
- Capítulo 12: Los miedos del vendedor.
- Capítulo 13: El viaje de negocios.
- Capítulo 14: La venta telefónica.
- Capítulo 15: Espiritualidad y ventas.



El marketing es, también, un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Mercadotecnia es el término que se acepta como traducción de marketing para los países de habla hispana aunque, difícil entender las razones, la palabra original de esta disciplina sigue teniendo mayor peso y suele relacionarse más efectivamente con la actividad comercial.

Según Peter Ferdinand Drucker, el objetivo principal del marketing es "llevar al cliente hasta el límite

de la decisión de compra". Kotler, en tanto, entiende por intercambio "el acto de obtener un producto deseado de otra persona".

Para que ese intercambio se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Precisamente sobre cómo crear esas condiciones, cómo llevarlas a cabo y cómo obtener resultados tangibles y concretos, trata esta obra. ■

Los interesados en obtener más información o adquirir el libro, podrán ponerse en contacto con el autor a través de la siguiente casilla de correo: [a.berard@pampamarketing.com](mailto:a.berard@pampamarketing.com)

