

SEMINARIO PROSPECTAR PARA PROSPERAR

La guía para encontrar y conectar con futuros reclutas y clientes

01/2022

2 APRENDA EL PROCESO | MÓDULO DE DESARROLLO



Este seminario está en modo panorama,
por favor gire su dispositivo horizontalmente.



BIENVENIDO *al* SEMINARIO PROSPECTAR PARA PROSPERAR

La guía para encontrar y conectar con futuros reclutas y clientes

Somos un negocio de personas: compartimos la Causa, la Diferencia y los productos con otros para ayudarles a transformar sus vidas. Para lograrlo, necesitamos encontrar y conectar con futuros reclutas y futuros clientes: necesitamos prospectar.

Este seminario está diseñado para ayudarle a prospectar, desde identificar prospectos hasta acercarse a ellos y darles seguimiento. Se enfoca en dos aspectos clave: concretar citas y obtener referencias. Ofrece sugerencias sobre dónde y cómo encontrar prospectos y qué decirles para que deseen agendar una cita. Un negocio de personas está basado en construir relaciones y así es cómo usted empieza a crearlas.

“ Siempre maneje su negocio con honestidad, integridad y el más alto nivel de ética. ”



CARACTERÍSTICAS DEL SEMINARIO

Este seminario incluye:



Seminario con proceso en pasos.



Práctica y evaluación, con ejercicios y una prueba para medir su progreso.

CÓMO USAR ESTE SEMINARIO PARA APRENDER Y ENSEÑAR

Este seminario está diseñado para aprender individualmente o en grupo.

Para el aprendizaje individual

- Lea y siga el contenido y haga la práctica lo más posible a medida que avanza.
- Tome la autoevaluación para verificar lo aprendido.

Para el aprendizaje en grupo

- Lea y siga el seminario con el grupo. Haga que el grupo realice la práctica a medida que avanza o anímelos a realizarla lo más pronto posible después de tomar el seminario.
- Anime al grupo a tomar la autoevaluación lo más pronto posible después de terminar el seminario y la práctica. Esto puede ser durante la sesión de entrenamiento o por su cuenta, dependiendo de su situación.

Íconos y personajes



Recursos adicionales.



Requerimientos legales para cumplir.



Sugerencias rápidas.



Cosas para recordar.



Práctica.



Video.



Pueden aparecer en prendas diferentes.

QUÉ NECESITA PARA ESTE SEMINARIO

**CÍRCULO DE
INFLUENCIA (RW120)**
(Digital o impreso)



**TARJETA PARA EL
GRAN SORTEO (RW54)**
(Digital o impresa)



SU TELÉFONO



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

- 9 Este seminario en contexto
- 15 Los fundamentos de prospectar
- 23 A simple vista: Los fundamentos de prospectar

CÓMO PROSPECTAR

- 25 Prepárese
- 34 Proceda
- 62 A simple vista: Cómo prospectar

HABILIDADES PARA PROSPECTAR

- 65 Comunicación
- 78 Habilidades personales
- 85 A simple vista: Habilidades para prospectar

EMPIECE AHORA

- 88 ¡En sus marcas, listos, fuera!

93 GLOSARIO

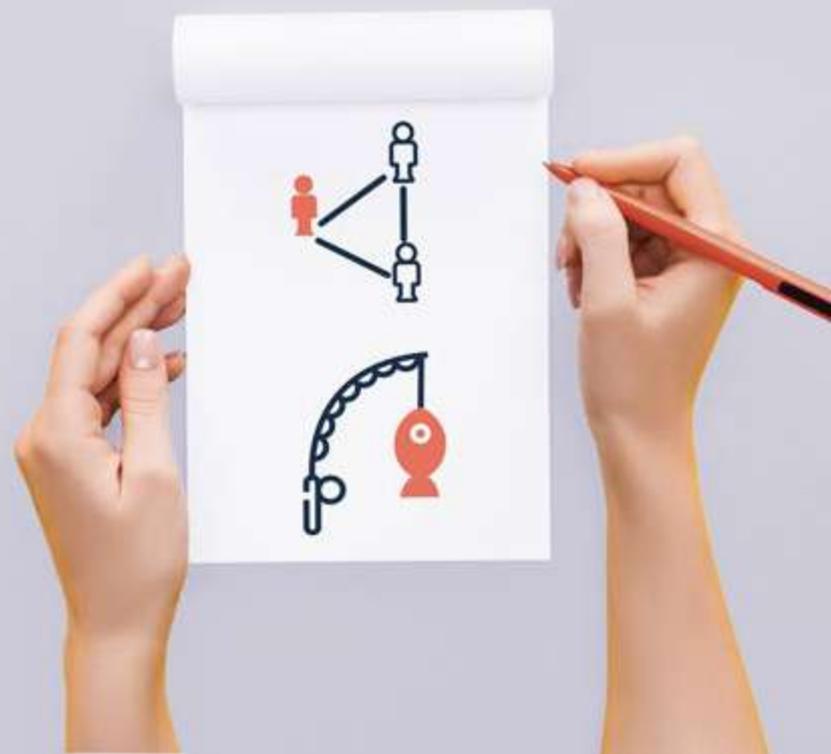
99 APÉNDICE

- 9 ESTE SEMINARIO *en* CONTEXTO
- 15 LOS FUNDAMENTOS *de* PROSPECTAR
- 23 A SIMPLE VISTA: LOS FUNDAMENTOS *de* PROSPECTAR

VIDEO



INTRODUCCIÓN



ESTE SEMINARIO *en* CONTEXTO

Rena Ware ha desarrollado un flujo que ha resultado muy efectivo para lograr que las personas se unan a su equipo, se conviertan en sus clientes o ambos. Lo llamamos la “Presentación perfecta”.

Como se muestra en la Tabla 1 a continuación, el flujo de la presentación perfecta cubre todo el proceso de interactuar con sus prospectos, desde acercarse a ellos hasta dar seguimiento después de un reclutamiento o una venta.

Este seminario se enfoca en los primeros pasos del proceso en los que usted identifica y se acerca a sus prospectos para decidir si comenzar la presentación de inmediato, concretar una cita o pedir referencias. Explica cómo obtener citas y referencias y darle seguimiento.

TABLA 1: El proceso de la Presentación Perfecta en general

IDENTIFIQUE	Establezca sus mercados caliente y frío
ACÉRQUESE	<ul style="list-style-type: none"> • Preséntese a sí mismo y a Rena Ware • Decida: empezar la presentación/programar una cita/pedir referencias
PRESENTE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prepare el camino 2. Comparta la Causa e invite su prospecto a unirse a su equipo 3. Comparta la Diferencia Rena Ware (reclute) 4. Inscriba a su prospecto 5. Comparta los productos (venta) 6. Cierre la venta 7. Pida referencias 8. Comparta la Diferencia Rena Ware otra vez (si no tuvo éxito al principio)
DÉ SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • A sus referencias • Después de un reclutamiento • Después de una venta

Las partes evidenciadas se muestran con más detalle en la Tabla 2.



Para más detalle sobre las otras partes del flujo de la presentación perfecta, tome los seminarios indicados en el **Apéndice**.

TABLA 2: Prospectar

HAGA	USE
1 IDENTIFIQUE	
Establezca sus mercados caliente y frío. Priorice.	Mercado caliente: Círculo de Influencia (RW120)
Preparese Estudie: <ul style="list-style-type: none"> • Rena Ware • Sus prospectos 	Recursos en línea (ej. entrenamiento Rena Ware, redes sociales) y otros recursos (ej. eventos sociales)



2 | PROCEDA

Realice actividades que generen contactos.

Actividades sugeridas en este seminario

Acérquese

Preséntese brevemente a sí mismo y a Rena Ware.

Decida:

- empezar la presentación
- concretar una cita
- pedir referencias

- Mercado frío: Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54); mini guion en el lado 1
- Mercado caliente: la charla poderosa

Pregunta al final del mini guion o su adaptación para el mercado caliente.

a. Empiece la presentación.

Folleto Presentación de utensilios de cocina (RW720) o Filtros de agua (AQ700).

Hola, mi nombre es _____ y represento a Rena Ware. Hoy estoy programando citas para hablar acerca de nuestra hermosa línea de utensilios de cocina, ideal para cocinar saludablemente, y nuestros filtros de agua que ayudan a reducir el uso de botellas plásticas desechables.

¿Ha oído hablar de nuestra compañía? Sí No

La presentación es muy informativa. No hay obligación de comprar, y al finalizar usted podrá participar en el sorteo de productos Rena Ware, solo por contestar algunas preguntas.

¿Tiene tiempo ahora o prefiere programar una cita para esta semana?



b. Concrete una cita.

Consulte su calendario y ofrezca un par de opciones.

Obtenga la información de contacto de su prospecto.

Agradezca a su prospecto y deje su información de contacto y hora de la cita.

Su calendario de citas

Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54): lado 1

- Folleto Informativo de Filtros de agua (AQ645) o de productos (RW92)
- Su información de contacto

Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)
Preguntas 8-9

c. Pida referencias.



- 8. ¿A qué hora cenará que podrá disfrutar de nuestra presentación y se premiará por la alimentación saludable y deliciosa, y por el medio ambiente!
- 9. ¿A quién conoce que pueda estar interesado en saber más sobre la Diferencia Real? ¡Me gustaría saberlo! (Le llamaremos a usted!)

3 | DÉ SEGUIMIENTO

Contacte:

- Clientes existentes
- Referencias
- Prospectos inactivos que no tomaron acción

- Círculo de Influencia (RW120)/Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)
- Redes sociales



Los pasos del proceso aplican tanto para situaciones presenciales como para situaciones virtuales. Acercarse a las personas puede ser en presencia, por ejemplo en un centro comercial, o de manera virtual, por ejemplo en las redes sociales. De manera similar, presentar puede ser en presencia o en video. Cuando mencionamos “citas” nos referimos a reuniones e interacciones programadas, tanto presenciales como virtuales. Y referencias e información de contacto se pueden intercambiar y guardar tanto de manera tradicional con formularios y tarjetas, como de manera digital con mensajes y enlaces.

LOS FUNDAMENTOS *de* PROSPECTAR

¿QUÉ ES PROSPECTAR Y POR QUÉ HACERLO?

Prospectar es encontrar y conectarse con personas para compartir la Causa, la Diferencia y los productos con ellos. Implica identificar personas a su alrededor, encontrar y generar actividades para conocer personas, acercarse a ellas, concretar citas para dar presentaciones, pedir referencias y dar seguimiento.

Prospectar es realmente donde comienza su negocio. Somos un negocio de personas basado en construir relaciones. Prospectar esencialmente significa construir y mantener relaciones para que su negocio pueda crecer y prosperar.



¿QUIÉNES SON SUS PROSPECTOS Y DÓNDE ENCONTRARLOS?

Un prospecto es alguien quien podría unirse a su equipo y convertirse en un nuevo Representante Independiente Rena Ware, alguien que podría convertirse en un cliente, o ambos.

Los prospectos son la clave para su crecimiento: mientras hable a más prospectos, más oportunidades tendrá para reclutar, vender, enseñar y finalmente hacer crecer su negocio.

En general, todo el mundo es un prospecto. Entonces, ¡usted ya tiene más prospectos de lo que piensa! Como un marco de referencia, hay tres grupos principales de prospectos:



Su “Círculo de Influencia”

El primer grupo de prospectos es su “Círculo de Influencia”. Estas son personas que conoce directamente: familia, amigos, parientes, vecinos y conocidos. Ellos son su mercado caliente.

Los conocidos pueden ser cruciales para expandir su “Círculo de Influencia”, a veces incluso más cruciales que los amigos y familia. Los amigos y familia ocupan el mismo mundo que usted: podrían vivir con usted o cerca, trabajar con usted, ir a la misma iglesia, gimnasio o fiestas. Esencialmente conocen las mismas cosas y personas que usted. En cambio, los conocidos ocupan mundos diferentes y es más probable que conozcan cosas y personas que usted no conoce. Por lo tanto, los conocidos son una fuente poderosa de prospectos.¹

Use el *Círculo de Influencia (RW120)* para ayudarle a identificar las personas que conoce. Empiece a trabajar en ello ahora mismo.

1. Concepto adaptado de M. Gladwell (2000), *El punto clave. (The Tipping Point.)*



1 COMPLETE

Escriba el nombre de 5 personas a las que le gustaría hablar acerca de la Causa, la Diferencia y los productos.

RENA WARE
CÍRCULO DE INFLUENCIA

<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"> María López Martínez Nombre </div>	A	023-456-7890	Autonomía
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios

Este es un ejercicio creativo de lluvia de ideas. No se limite y deje que su mente recuerde los nombres. No “prejuzgue” a sus prospectos, no escriba solo prospectos que cree que se convertirán en buenos reclutas o clientes. Por ahora, escriba cualquier prospecto en el que pueda pensar.

2 PRIORICE

Priorice los nombres en su “Círculo de Influencia” para decidir a quién contactar primero. Escriba:

- A** para las personas que son más positivas y abiertas a cosas nuevas.
- C** para las personas que son más resistentes a las novedades.
- B** para los otros nombres – las personas “en el medio”.

RENA WARE **CÍRCULO DE INFLUENCIA**

<u>Maria López Martínez</u>	<u>A</u>	<u>03-456-7890</u>	<u>Autónomo</u>
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios

Priorizar es importante porque al empezar su negocio, necesitará algo de apoyo durante sus primeras presentaciones y llegar primero a su “Lista A” puede ser beneficioso. Incluso si ellos no se unen o compran, es más probable que le den retroalimentación útil y referencias.

3 AÑADA INFORMACIÓN DE CONTACTO

Ahora, busque los números de teléfono de estas personas y escríbalos en la tercera columna.

RENA WARE		CÍRCULO DE INFLUENCIA	
Nombre: María López Martínez	Prioridad: A	Teléfono: 123-456-7890	Comentarios: Autonomía
Nombre:	Prioridad:	Teléfono:	Comentarios:
Nombre:	Prioridad:	Teléfono:	Comentarios:
Nombre:	Prioridad:	Teléfono:	Comentarios:



¡Al final de este seminario activará su Círculo llamando a algunos prospectos para concretar una cita!

Referencias

El segundo grupo de prospectos son las referencias. Se pueden considerar su Círculo de Influencia extendido y son parte de su mercado caliente, porque tienen un conocido en común con usted.

El conocido en común es muy poderoso porque la mayoría de personas querrán hablar con usted cuando sepan que tienen esa conexión. Esto le ayudará a programar citas con prospectos referidos.



Cuando obtenga referencias, tome nota de quien los refirió para poder mencionar la conexión durante la conversación.

Mercado frío

Todas las personas que no están en su “Círculo de Influencia” o no son referidos son su mercado frío: personas que no conoce y con las que no tiene ninguna relación.

Su mercado caliente y frío no están estáticos: están en movimiento y seguirán cambiando. En particular, su mercado caliente seguirá expandiéndose tanto como usted agregue referidos a su “Círculo de Influencia”.

Prospectar de manera efectiva significa acercarse a ambos mercados regular y consistentemente con una mezcla de actividades que a ellos les resulten atractivas.



EJERCICIO 1

A SIMPLE VISTA: LOS FUNDAMENTOS *de* PROSPECTAR



Prospectar es encontrar y conectarse con personas que podrían unirse a su equipo, convertirse en clientes o ambos.



Sus prospectos están en su mercado caliente y frío. Su mercado caliente son las personas en su “Círculo de Influencia”, las personas que conoce directa e indirectamente. Estas incluyen referidos y conocidos. Los conocidos son muy poderosos debido a que ocupan mundos diferentes a los suyos y pueden ayudar a expandir su “Círculo de Influencia”.



Priorice las personas en su “Círculo de Influencia” (A=positivo; C=resistente; B= todos los demás).



Su mercado frío son personas que no conoce y con quienes usted no tiene relación.



Acérquese a su mercado caliente y frío de manera constante y con una mezcla de actividades.

25 PREPÁRESE

- Conviértase en un apasionado experto de Rena Ware
- Conviértase en un experto en prospectos

34 PROCEDA

- Use una variedad de estrategias
- Acérquese
- Dé seguimiento

62 A SIMPLE VISTA: CÓMO PROSPECTAR

VIDEO



CÓMO PROSPECTAR



PREPÁRESE

Cuando está prospectando, esencialmente está pensando en las personas con quienes compartir la Causa, la Diferencia y los productos y cómo acercarse a esas personas para que quieran comprometerse con usted y eventualmente unirse a su equipo, comprar productos o ambos. Para prospectar de manera efectiva necesita conectar la Causa, la Diferencia y los productos con sus prospectos de forma significativa para ellos. Para hacerlo, necesita conocer el negocio de Rena Ware (la Causa, la Diferencia y los productos) y algo acerca de sus prospectos.

CONVIÉRTASE EN UN APASIONADO EXPERTO EN RENA WARE

Si quiere atraer a sus prospectos a su negocio e inspirar pasión, primero debe sentir esa pasión usted mismo. Conviértase en un experto en todas las cosas de Rena Ware e incluso encuentre cuáles le apasionan más.



Gane conocimiento del negocio, productos y procesos. Aprenda o revise los siguientes puntos:



El propósito principal de Rena Ware y cómo impacta la compañía y su negocio Rena Ware:

Propósito principal de Rena Ware

Impacto en el negocio

- | | |
|---|---|
| 1 <i>Transformando vidas</i> | Compartir la Diferencia Rena Ware |
| 2 <i>Acercando a las personas</i> | Compartir el arte del “Buen Comer” y los utensilios de cocina |
| 3 <i>Mejorando el medio ambiente</i> | Compartir la Causa y los filtros de agua |



La Causa Rena Ware.



La Diferencia Rena Ware.



Productos Rena Ware: filtros de agua y utensilios de cocina.



Plan de ganancias.



Normas para hacer negocios de Rena Ware (RW31).



Guía sobre mejores prácticas en venta directa (RW32).

Su objetivo es volverse competente para poder asesorar a sus prospectos. Así podrá darles información que es precisa y relevante para ellos, podrá ofrecer opciones que funcionen tanto para ellos como para usted, y ellos podrán confiar en usted.



EJERCICIO 2

CONVIÉRTASE EN UN EXPERTO EN PROSPECTOS

Además de conocer el negocio, necesita aprender acerca de sus prospectos para ganar su confianza. Actualmente, muchos prospectos están cansados, mejor informados/instruidos y ocupados.² Usted como el propietario de un negocio Rena Ware debe estar preparado para acercarse a ellos de forma adecuada. A continuación damos algunas sugerencias.

PROSPECTOS CANSADOS

La mayoría de nosotros somos bombardeados por toda clase de mensajes todos los días la mayor parte del tiempo: publicidad, mensajes directos, correos electrónicos y llamadas de negocios además de los mensajes, correos electrónicos y llamadas del trabajo, de amigos y familia.



2. Adaptado de Thomas M. Murphy (1999), "Successful selling for introverts". (Ventas exitosas para introvertidos).

Personalice su trato para que su mensaje destaque:

- Use los materiales de presentación oficiales de Rena Ware** y enfatice la información que mejor se conecta con un prospecto en específico.



- Aprenda sobre su prospecto** en específico su:

edad



conocimientos



intereses



situación actual



- Busque construir relaciones a largo plazo**

los prospectos cansados quieren conocer cómo puede ayudarles a transformar sus vidas.

PROSPECTOS MEJOR INFORMADOS E INSTRUÍDOS

En promedio la escolaridad ha incrementado en muchos países alrededor del mundo y en general hay muchas oportunidades para obtener conocimiento en línea.



Siga actualizando sus conocimientos:

Tome los seminarios de entrenamiento Rena Ware regularmente y más de una vez.

Siga los desarrollos en nuestra industria por ejemplo: lea sobre la competencia de Rena Ware en su país, sobre las mejores prácticas de venta directa en general y en su país en particular.

PROSPECTOS OCUPADOS

La vida se ha acelerado y parece que la tecnología ha hecho nuestros horarios tan saturados que tratamos de lograr más y más y de cumplir con expectativas más altas.



Hable de su negocio de forma clara, concisa y enfocada

en los beneficios para el prospecto.

Busque construir relaciones a largo plazo

los prospectos ocupados quieren saber que podrán contar con su apoyo (y no tendrán que buscar a alguien más).



CONVIÉRTASE EN UN ASESOR PARA SUS PROSPECTOS

Ofrezca soluciones, es decir:



1

**LA DIFERENCIA RENA WARE
Y/O LOS PRODUCTOS**



2

SERVICIO

- Apoyo administrativo/ logístico/ de ventas
- Su apoyo como Líder de equipo



3

VALOR AÑADIDO

- Transformar la vida de las personas
- Mejorar el medio ambiente
- Comida saludable

Use la información disponible para usted y obtenga conocimiento acerca de sus prospectos. Esto le ayudará a personalizar sus actividades de prospección y su acercamiento. También le ayudará a identificar los “Conectores” entre sus prospectos.



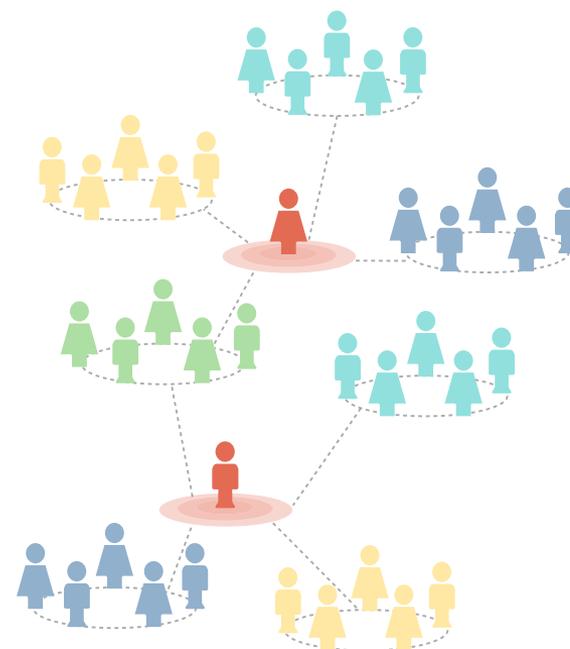
EJERCICIO 4

Conectores³

Los conectores son individuos que conocen a muchas personas en una variedad de contextos. Tienen una habilidad especial para hacer amigos y conocidos. Por lo tanto, su círculo social, su círculo de influencia, es muy grande, hasta cuatro o cinco veces mayor que el de los demás, y muy variado, ya que incluye diferentes contextos, ambientes y subculturas.

Y lo que es aún más importante es que los conectores unen estos diferentes contextos y pueden darle acceso a ellos, acceso que de otra manera no podría obtener.

Los conectores son expertos en conocidos y tienen un gran poder social. Si puede convertir a un conector en un nuevo miembro de su equipo, un nuevo cliente, una fuente de referencias o incluso lograr que se interese en su negocio Rena Ware, usted incrementará significativamente la visibilidad de su negocio y así sus oportunidades de crecimiento.



EJERCICIO 5-6

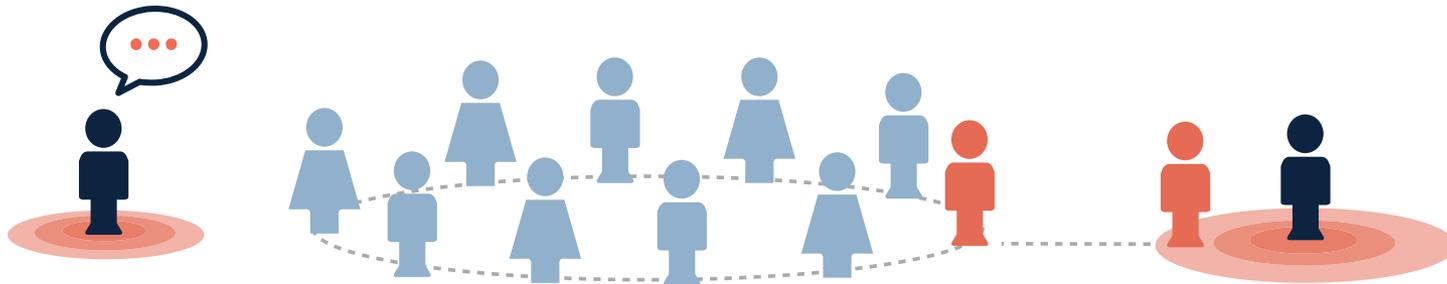


3. Concepto adaptado de M. Gladwell (2000), *El punto clave. (The Tipping Point.)*

PROCEDA

Una vez que haya identificado su mercado caliente y frío, debe acercarse a ellos. Esto puede ser una parte delicada que requiere estrategia y persistencia.

Nuestra experiencia en venta directa nos dice que usted necesita tener aproximadamente 10 conversaciones para que un prospecto se una a su equipo (se convierta en recluta).



También nos dice que para un crecimiento sostenido debe reclutar al menos 3 personas cada semana o al menos 6 personas cada período de bonificación, por grupo en su organización.



Debido a que el reclutamiento es su prioridad, para formar un equipo y hacer crecer su negocio recomendamos tener **por lo menos 10 conversaciones al día**. Entre más pronto forme un equipo, más pronto empezarán a ayudarle a alcanzar el objetivo de 3 reclutas por semana (6 reclutas por período de bonificación) en su grupo.

Luego, entre más conversaciones usted y cada miembro de su equipo tengan cada día, cada semana y cada período de bonificación, más miembros nuevos tendrán en su equipo y más grande será su organización.

USE UNA VARIEDAD DE ESTRATEGIAS

Hay muchas estrategias para prospectar. Puede verlas como:



CAZAR



PESCAR



CULTIVAR

CAZAR: **Seleccione a sus prospectos y acérquese.** Puede realizar las actividades a continuación.



Use su *Círculo de Influencia (RW120)* y contacte a sus prospectos por teléfono, mensaje de texto, correo electrónico, redes sociales.



Vaya a “lugares concurridos”. Estos pueden ser lugares físicos como centros comerciales, y mercados, o lugares virtuales, como las redes sociales y los foros de discusión. Hable a las personas.



Acérquese a las personas en eventos y reuniones, por ejemplo reuniones comunitarias, fiestas del vecindario, reuniones de la iglesia.



Organice eventos focalizados presenciales o virtuales, por ejemplo sea el anfitrión de una fiesta y cocine utilizando sus utensilios Rena Ware. Invite amigos y amigos de sus amigos.

PESCAR: **Hágase conocido y visible.** Cree oportunidades para que sus prospectos se acerquen a usted y usted pueda acercarse a ellos. Puede realizar las actividades a continuación.



Use su sitio web Rena Ware para mostrar su negocio, dirija a sus prospectos allí para que conozcan más sobre Rena Ware.



Deje señales en los lugares que usualmente visita, físicos o virtuales. Por ejemplo deje los folletos y/o sus tarjetas de presentación en el gimnasio, la iglesia, su restaurante o café favorito. Tenga una presencia en línea: por ejemplo, una cuenta en redes sociales. en donde menciona su negocio.



Organice eventos especiales presenciales o virtuales. Por ejemplo, podría organizar presentaciones, cada una enfocada en un aspecto: la Causa, la Diferencia Rena Ware o los productos. Incluso podría organizar charlas más generales por ejemplo, sobre cómo empezar un negocio.

CULTIVAR: Combine expandir la información acerca de su negocio e identificar prospectos interesados.

Cultivar incluye dos pasos:



PLANTAR LAS SEMILLAS

Organizar actividades para que los prospectos conozcan acerca de usted y de su negocio (vea los ejemplos de cazar y pescar).



COSECHAR

Acercarse a los prospectos quienes responden bien a esas actividades.

Cultivar esencialmente combina pescar y cazar. La ventaja de esta estrategia es que usted se acerca a prospectos que ya tienen alguna información y probablemente algún interés en usted y en su negocio.

Para prospectar de forma efectiva no puede confiar solamente en una estrategia aislada. Al contrario, debe usar una combinación de estrategias para que pueda atraer tantos prospectos como sea posible. En general:



¡No espere hasta haber pasado por su mercado caliente para empezar a acercarse a su mercado frío!



Busque prospectos donde quiera que vaya, en presencia o virtualmente. Donde quiera que esté, empiece conversaciones amigables con las personas.



Lleve su Botella Filtrante Rena Ware donde quiera que vaya. En la mayoría de los lugares atraerá la atención y surgirán preguntas. Esto le dará la oportunidad de Compartir la Causa y la Diferencia y/o obtener citas y/o referencias.



Nunca prejuzgue quién se convertirá en un buen Representante Independiente Rena Ware.



¡Recuerde a sus reclutas y clientes actuales y fomente la relación!
(Consulte la sección siguiente para tener algunas ideas).

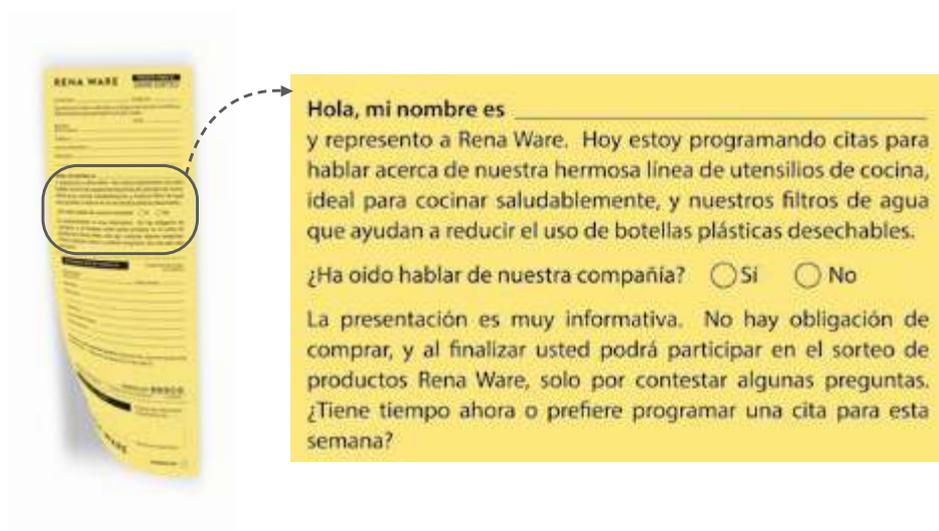


EJERCICIO 7

ACÉRQUESE

Su mercado frío

Cuando se acerca a prospectos desconocidos por primera vez, use el lado 1 de la *Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)*. Use el mini guion para presentarse a sí mismo y a Rena Ware, haga la pregunta al final y decida qué hacer basado en la respuesta de ellos: dé una presentación, concrete una cita o pida referencias.





Antes de comunicarse con un prospecto por primera vez, debe:

- Dar su nombre e identificarse como Representante Rena Ware;
- Decir por qué se acercó a ellos y qué vende;
- Dar su información de contacto al igual que la información de contacto de Rena Ware.

En el estado de California usted debe hacer esto inmediatamente después de saludar al prospecto, antes de realizar alguna otra pregunta o decir algo más.



Si su prospecto acepta escuchar su presentación, proceda.



Si su prospecto está interesado en una presentación más tarde, concrete una cita.



Si su prospecto no está interesado, pida referencias.



Seminario *La Presentación Perfecta (RW205)*.

Su mercado caliente

Para acercarse al mercado conocido use su *Círculo de Influencia (RW120)* y ajuste el guion de la tarjeta. Por ejemplo le podría decir a un amigo:

Acabo de empezar mi propio negocio con Rena Ware. ¿Has escuchado de ellos? Fabrican utensilios de cocina y filtros de agua de gran calidad. Estoy muy emocionado y me gustaría hablarte. ¿Cuándo nos podemos reunir?



Si su prospecto está interesado en la presentación para después, concrete una cita.



Si su prospecto realmente no está interesado, pida referencias.

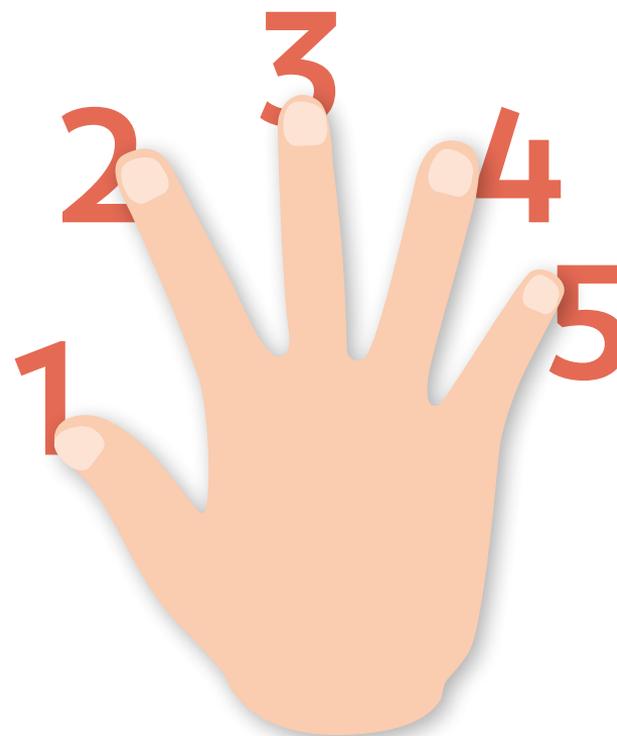


EJERCICIOS 8-9

La charla poderosa

Cuando contacte a sus prospectos por primera vez, tiene tiempo limitado para darles una idea clara acerca de usted, de Rena Ware y de su propósito, y luego concretar una cita o pedir referencias. Puede usar este sistema de 5 puntos:

- 1 **Preséntese a sí mismo, a Rena Ware y su propósito.**
- 2 **Mencione los productos, la Causa y la Diferencia.**
- 3 **Explique el propósito: hacer una presentación y concretar una cita.**
- 4 **Enfatice que no hay ningún compromiso y que participarán en el sorteo.**
- 5 **Programe una cita o pida referencias.**



Los 5 puntos de la charla

Ejemplos para el mercado caliente (por teléfono)

1

Preséntese a sí mismo, a Rena Ware y su propósito.

Hola____, soy____ ¿Cómo está?...

(escuche y responda brevemente de forma apropiada, luego continúe)

Yo estoy bien, gracias. De hecho, acabo de empezar mi propio negocio con Rena Ware y ese es el motivo de mi llamada. ¿Ha escuchado de Rena Ware?

2

Mencione los productos, la Causa y la Diferencia.

Sí

No

Entonces usted probablemente sabe que...

Fabrican filtros de agua que ayudan a reducir residuos de plástico y utensilios de cocina para cocinar de manera saludable. También tienen una increíble oportunidad de negocio.

3

Explique el propósito: hacer una presentación y concretar una cita.

Me gustaría que nos reuniéramos para darle una pequeña presentación. Es interesante y divertida.



Enfatice que no hay ningún compromiso y que participarán en el sorteo.

No tiene que hacer nada e ingresará en un sorteo para ganar productos.



Programame una cita

o
pida referencias.

Entonces, ¿cuándo prefiere que nos reunamos: hoy o mañana?

*De las personas a las que conoce
¿a quiénes les gustaría ayudar a reducir residuos de plástico y tener ingresos extra al mismo tiempo?*

o

¿a quiénes les gustaría tener utensilios de cocina ideales para cocinar saludable y tener ingresos extra?

o

¿a quiénes les gustaría tener agua con buen sabor y más barata que el agua embotellada?

Piense en todas las persona que conoce de... (ej. la iglesia, la asociación de su vecindario, entre otros).



En este punto solamente está vendiendo citas, “entradas” para su presentación. Consulte más ejemplos de guion en el **Apéndice**.

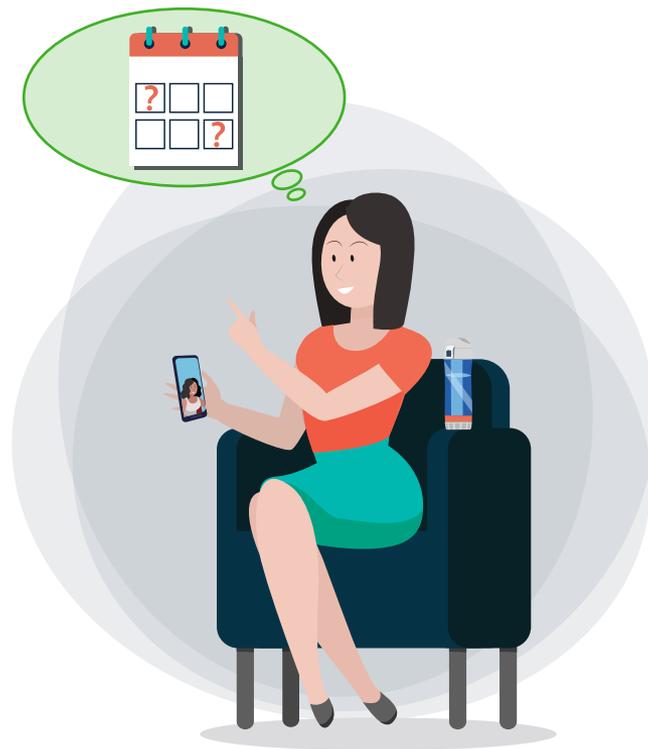


Si se encuentra sin la *Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)*, para acercarse a su mercado frío puede usar el sistema de 5 puntos como una manera de recordar lo que debe decir.

Concrete una cita

La clave para obtener citas es asegurarse de que sus prospectos entiendan los beneficios de asistir a una presentación y que usted muestre su intención de compartir todos los beneficios asociados a Rena Ware durante la presentación. En este punto, usted todavía no está compartiendo la Causa, la Diferencia o los productos. Está vendiendo citas.

Entonces al usar el mini guion, enfatice el sorteo para ganar productos gratis (como un beneficio por asistir a la presentación) y la oportunidad de negocio Rena Ware y los increíbles productos (como beneficios que compartirá durante la presentación).



Para concretar una cita use su calendario de citas, revise su programación y brinde un par de opciones. Por ejemplo:

¿Qué sería mejor para usted: por la mañana o por la tarde?



Ofrezca opciones dependiendo de la respuesta de su prospecto, por ejemplo:



Por la tarde.

De acuerdo. ¿Prefiere lunes a las 4:00 o miércoles a las 3:00?



Luego:

Obtenga la información de contacto de su prospecto y regístrela en la *Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)*.

INFORMACIÓN DE CONTACTO		Guarde esta parte para sus registros
Fecha/hora de la cita:	_____	Fecha de hoy: _____
Nombre:	_____	
Dirección:	_____	
Teléfono:	_____	
Correo electrónico:	_____	
Comentarios:	_____	

Agradezca a su prospecto y deje su información de contacto y la hora acordada para la cita. Use:

- *Folleto Informativo de Filtros de Agua (AQ645) o de Productos (RW92)*
- Su información de contacto



Gracias. Ya le envió un folleto informativo para que pueda familiarizarse con Rena Ware. También le enviaré mi información de contacto.



Considere agregar más prospectos a la cita. Por ejemplo, podría preguntar:

¿Conoce a alguien más que podría estar interesado en esta presentación? ¿Estaría dispuesto a invitarlos a nuestra reunión?



Pida referencias

De manera similar a lo que sucede con las citas, la clave para obtener referencias es enfatizar los beneficios de asistir a la presentación y los beneficios que compartirá durante esa presentación. Para pedir referencias use la *Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)*, preguntas 8-9.

8 ¿A quiénes conoce que quisieran ver nuestra presentación y se preocupen por la alimentación saludable y deliciosa, y por el medio ambiente?

9 ¿A quién conoce que pudiera estar interesado en saber más sobre la Diferencia Rena Ware y tener ingresos adicionales? **¿Le interesaría a usted?**

Si su prospecto ofrece referencias, escriba los nombres en la tarjeta y agradezca a su prospecto.



Cuando pida referencias a alguien, debe informar a la persona con anticipación que podría contactar a las referencias con el propósito de dar presentaciones de ventas o reclutamiento.

Para informar a su prospecto o cliente que usted podría contactar a los referidos ya sea para reclutarlos o venderles, antes de hacer las preguntas anteriores, usted podría decir:

Si su prospecto no ofrece referencias, solicite la información para contactarlo más adelante en caso de que él o ella pueda pensar en alguien. Por ejemplo:

Si su prospecto no acepta, agradézcale y envíe un folleto informativo y su información de contacto. Invítelo a ponerse en contacto con usted:

Me encantaría hablar con ellos acerca de los beneficios de unirse a mi equipo y sobre dejarme hacer una demostración del producto. Si tiene sus números a la mano, los contactaré mañana.



Bueno, ¿podría darme su información de contacto? Me comunicaré con usted esta semana en caso de que pueda pensar en alguien.



Aquí está mi información de contacto, realmente apreciaré mucho si puede contactarme en caso de que pueda pensar en alguien que podría estar interesado.



Cuando sus prospectos se acerquen a usted

Si usted lleva la Botella Filtrante Rena Ware es posible que llame la atención y que prospectos curiosos se le acerquen. Cuando esto suceda, empiece una conversación y diga, por ejemplo:

No me gustaba el sabor del agua de mi grifo y estaba pagando demasiado por agua embotellada. Ahora tengo agua fresca de agradable sabor donde quiera que vaya, estoy ahorrando dinero y estoy ayudando a proteger el medio ambiente de residuos de plástico.



Luego comience a prospectar como se explicó anteriormente. Para hacer la transición, podría decir, por ejemplo:

*Por cierto, soy **(su nombre)** y soy Representante Independiente Rena Ware...*



Oportunidades para pedir referencias

Además de pedir referencias cuando se acerque por primera vez a su prospecto, usted también puede pedir las en las siguientes situaciones, usando las preguntas 8 y 9 de la *Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)*:



Después de las presentaciones: después de compartir la Diferencia y/o los productos.



Durante las llamadas de soporte o seguimiento a sus clientes. Por ejemplo, una vez sepa que un producto será entregado, llame a su cliente y ofrezca mostrarle cómo se usa el producto, o enviarle vídeos relacionados con eso. Luego, pida referencias.



Sugerencias generales para el acercamiento

Durante el acercamiento, tenga en cuenta las siguientes sugerencias:

- 1 Projete tranquilidad con sus palabras y con sus ademanes.** Preséntese a sí mismo con un tono de voz tranquilo y agradable, colóquese de forma que ellos puedan ver su rostro.



- 2 Capte su atención/interés.** Tiene de 8 a 10 segundos para atraer la atención de un prospecto. Use el tiempo de manera efectiva: use la Botella Filtrante Rena Ware; respetuosamente diga algo bueno sobre su prospecto, por ejemplo: “Me gusta su atuendo”.

3 No facilite que su prospecto diga “no” (no ofrezca salidas fáciles). Si ofrece a sus prospectos la oportunidad de irse, probablemente lo harán. No diga “¿Es este un buen/mal momento?” Trate de decir: “¿Cuánto tiempo tiene?”



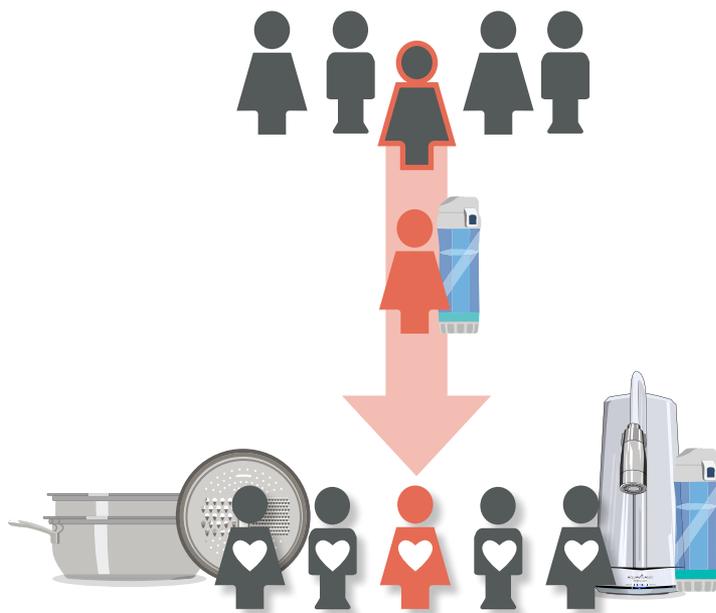
4 Hágalo por ellos, no por usted. Haga afirmaciones y preguntas sobre su prospecto. Por ejemplo, podría decir: “¿Cuándo sería mejor para usted, martes a las 3:00 o jueves a las 11:00?” Si su prospecto se niega o tiene alguna objeción, sepa que no se trata de usted. Es por las necesidades que su prospecto está tratando de satisfacer (por ejemplo, la necesidad de tiempo o espacio, entre otras). Si usted puede identificar esas necesidades y tenerlas en cuenta o incluso satisfacerlas, ¡ya tiene un pie en la puerta!



Lea lo que debe y no debe hacer al acercarse, en el **Apéndice**.

DÉ SEGUIMIENTO

Siga cada paso del camino. Su objetivo principal en dar seguimiento es aumentar el nivel de compromiso de sus prospectos y clientes, desde prospectos o referencias hasta líderes o clientes recurrentes.



Comuníquese con sus prospectos por teléfono, correo electrónico o redes sociales, según sea más apropiado para la situación, y con una frecuencia que muestre que está interesado en sus prospectos y al mismo tiempo quiere respetar su tiempo y espacio.

Si un prospecto le dio referencias, comuníquese con las referencias lo antes posible, preferiblemente dentro de tres días. No posponga. Lo más probable es que su prospecto les haya informado que los contactaría, por lo que es mejor hacerlo mientras todavía lo recuerdan.

Si un nuevo cliente ha realizado una compra, contáctelo y:



Agradezca y elogie su compra



Comparta la Diferencia de nuevo



Pregunte si ha utilizado el producto



Solicite referencias



Ofrezca mostrarle cómo usar el producto



Comparta enlaces a videos Rena Ware relacionados con productos u otro contenido útil

Si un cliente existente no ha comprado productos durante mucho tiempo, contáctelo y:



Hágale saber sobre nuevos productos u ofertas especiales



Ofrezca programar una presentación de los nuevos productos



Comparta la Diferencia nuevamente, debido al hecho de que ahora es un “usuario experto” de los productos y podría hablar fácilmente sobre los beneficios



Pida referencias

Si un prospecto se negó a unirse a su equipo o comprar productos, contáctelo nuevamente después de un tiempo, ya que las cosas pueden haber cambiado para él/ella. Haga preguntas para averiguar dónde están en sus vidas y, dependiendo de las respuestas, realice una o más de las siguientes acciones:



Comparta la Diferencia de nuevo



Hágales saber acerca de los productos (si no lo ha hecho antes) o sobre nuevos productos o promociones especiales



Intente programar una presentación



Pida referencias



EJERCICIO 11

Envíe mensajes de agradecimiento

Después de cada intercambio significativo con un prospecto, envíe un mensaje de agradecimiento (por correo electrónico, mensaje de texto o incluso una tarjeta), por ejemplo cuando un prospecto o cliente:



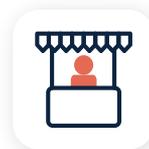
Concrete una cita



Compre productos



Le comparta referencias



Escuche una presentación
(independientemente del resultado)



EJERCICIO 12

A SIMPLE VISTA: CÓMO PROSPECTAR

PREPÁRESE



CONOZCA TODO LO RELACIONADO CON RENA WARE

La Causa, la Diferencia, los productos, el plan de ganancias, las mejores prácticas de venta directa.



CONOZCA A SUS PROSPECTOS

Recuerde que pueden estar cansados, mejor informados/instruidos y ocupados. Ajuste su acercamiento de acuerdo a la situación. Ofrezca la Diferencia y los productos, pero también el servicio y el valor añadido.



IDENTIFIQUE E INVOLUCRE A LOS CONECTORES

Los prospectos que conocen a muchas personas de una variedad de mundos y pueden darle acceso a esos mundos.

PROCEDA**USE UNA COMBINACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Apunte a sus prospectos (cazar), dése a conocer y sea visible (pescar), combine la difusión de información sobre su negocio y apunte a los prospectos interesados (cultivar).

**ACÉRQUESE A SUS PROSPECTOS**

utilizando la *Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54)* para su mercado frío, o su *Círculo de Influencia (RW120)* y el sistema de 5 puntos para su mercado caliente y:

- Haga una presentación o concrete una cita: brinde opciones específicas de fecha y hora.
- Pida referencias: cuando se acerca por primera vez, después de las presentaciones y durante las llamadas de seguimiento.
- Destaque los beneficios de asistir a una presentación (gran sorteo) y los beneficios de los que hablará en la presentación (mejorar el estilo de vida del prospecto).

**DÉ SEGUIMIENTO**

Contacte a nuevos clientes, clientes existentes, y prospectos que rechazaron unirse o comprar y ofrezca opciones apropiadas (ej. comparta la diferencia, mencione nuevos productos, ofrezca mostrar cómo usar productos).

65 COMUNICACIÓN

- Conviértase en un experto en conversación
- Escuche para superar la resistencia
- Maneje objeciones
- Use comunicación no verbal

78 HABILIDADES PERSONALES

- Persistencia
- Resiliencia
- Organización

85 A SIMPLE VISTA: HABILIDADES *para* PROSPECTAR

VIDEO



HABILIDADES PARA PROSPECTAR



Prospectar es el comienzo para construir relaciones y requiere una serie de habilidades que generalmente se usan para eso. Aquí encontrará las que más aplican para prospectar.

COMUNICACIÓN

CONVIÉRTASE EN UN EXPERTO EN CONVERSACIÓN

Piense en prospectar como en tener conversaciones con personas. No trate de reclutar y vender inmediatamente. No persiga inmediatamente su comisión. Primero intente conectarse con su prospecto y guíe la conversación desde allí. A continuación encontrará algunas sugerencias:



Minimice la conversación sobre usted. Sus prospectos no quieren hablar de usted. En general, comparta suficiente información para que sus prospectos se sientan cómodos hablando con usted. Manténgala breve y enfocada en el tema.



Haga preguntas. Sus prospectos quieren hablar acerca de ellos mismos. Las preguntas ayudan a obtener información acerca de los intereses de sus prospectos para que usted pueda hablar acerca de ellos. Haga preguntas abiertas que requieran respuestas un poco más elaboradas (*¿Cómo...? ¿Qué...?*) y también preguntas cerradas que requieren respuestas de Sí/No o respuestas muy cortas (*¿Le gusta cocinar? ¿Cuántas personas hay en su familia?*).



Encuentre aspectos en común. Tenga un interés genuino en su prospecto: busque y hable de algo en lo que usted y su prospecto están interesados. Eso alimentará la conexión.



Escuche. Para hacer preguntas relevantes y encontrar aspectos en común, debe escuchar realmente a sus prospectos. Esto significa escuchar para entender quiénes son y qué necesidades tienen.

Al convertirse en un experto en conversación, se conectará con más personas y obtendrá información útil para inscribir aún más reclutas y cerrar aún más ventas.



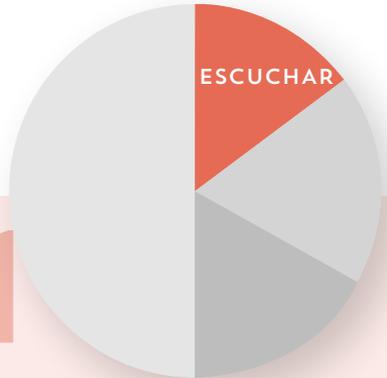
EJERCICIO 13

ESCUCHE PARA SUPERAR LA RESISTENCIA

A pesar de su preparación y habilidades, encontrará cierta resistencia: algunos prospectos plantearán objeciones. Es una parte natural del proceso. La resistencia y las objeciones no son por usted. Son expresiones de algunas necesidades de sus prospectos. Identificar esas necesidades es la clave para crear conexión y superar la resistencia.

Cuando escuche una objeción use el proceso ECO:





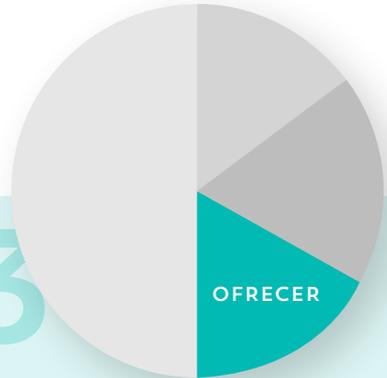
1

Escuche la objeción
A veces es útil convertir la objeción en una pregunta o una solicitud en su mente y hacer una pausa por un momento.



2

Confirme la objeción
Reconozca y si es necesario, diga la pregunta en voz alta para verificar que haya entendido correctamente.



3

Ofrezca opciones
que funcionen tanto para usted como para su prospecto.

Por ejemplo:



No me interesa.



En su mente, usted escucha:



¿Podría mostrarme/decirme por qué debería interesarme/los beneficios para mí?

Usted se detiene por un segundo. Luego dice:

*Entiendo. **(reconocimiento)** ¿Le gustaría que le mostrara los beneficios para usted? **(confirmación)***



Y continúa:

*Podría participar en un sorteo para ganar productos increíbles. **(opción)***



Dos pasos extra

1 Empatice

Empatizar significa comprender lo que siente otra persona, conectarse con la emoción y, lo que es más importante, la necesidad o necesidades que esa persona tiene, no el evento o circunstancia específica. Empatizar es ponerse en la emoción en que se encuentran las personas.

Entonces, en el ejemplo anterior, podría agregar el paso de empatía:



No me interesa.

Después de escuchar esta objeción como pregunta o solicitud en su mente, usted dice:

*Entiendo. ¿Está preocupado (**empatía con los sentimientos**) porque le gustaría ver los beneficios para usted? (**empatía con la necesidad**)*



Si empatiza con los sentimientos y las necesidades *antes* de ofrecer opciones, tiene más posibilidades de que la opción sea aceptada porque la otra persona se sintió escuchada primero.



Empatizar en voz alta puede no ser apropiado en todas las situaciones, pero hacerlo en silencio en su mente le ayuda a conectarse con las necesidades de su prospecto.

2 Pida aclaraciones

Si la objeción realmente no está clara para usted, pídale a su prospecto que se la explique. Por ejemplo, podría decir:

Obviamente tiene una razón para decir eso. (reconocimiento)
¿Le gustaría compartirla? (solicitud de aclaración)



MANEJE OBJECIONES

A continuación encontrará algunas de las objeciones de prospectar más comunes y algunas respuestas de ejemplo. Las posibles necesidades bajo estas objeciones son tener “espacio” y comprender el beneficio.

OBJECCIÓN 1



No tengo tiempo.

*De acuerdo. Agendemos una cita para más adelante.
¿Qué sería mejor para usted, por la mañana o por la tarde?*



OBJECCIÓN 2



Quiero pensarlo.

Comprendo. ¿Y cuál es su mayor preocupación?





OBJECIÓN 3

No necesito nada.

*Entiendo que tiene razones para decir eso.
¿Le gustaría compartir alguna?*



OBJECIÓN 4

No me interesa.

Comprendo. ¿Y si pudiera participar en un sorteo para ganar productos increíbles?



Estas objeciones expresan necesidades estrictamente relacionadas con el encuentro y pueden ser adicionales a otras necesidades que sus prospectos ya tienen en sus vidas y que quizás tenga que explorar durante la cita. Lo importante es que si conoce la necesidad, puede idear diferentes estrategias (opciones/propuestas) para satisfacerla y eso lo ayudará a avanzar.

USE COMUNICACIÓN NO VERBAL



Cuando comunicamos, parte de nuestro mensaje está en lo que decimos, nuestras palabras (comunicación verbal), y otra parte está en cómo lo decimos, nuestro lenguaje corporal, incluidas nuestras expresiones faciales, gestos, postura y el manejo de nuestra voz (comunicación no verbal).

La comunicación no verbal es particularmente importante cuando se acerca a las personas por primera vez, ya que puede marcar la diferencia entre un rechazo y el comienzo de una conversación. Tenga en cuenta su propia comunicación no verbal y la de su prospecto.

Posible necesidad**Posible lenguaje corporal del prospecto****Su respuesta de lenguaje corporal**

Tener espacio y seguridad



- Mantiene distancia, no se acerca.
- Evita contacto visual.
- Mantiene brazos y piernas cruzadas.

- Respete el espacio personal: mantenga una distancia cómoda para su prospecto.
- Colóquese donde se pueda ver su rostro.
- Relaje su cuerpo y mantenga posturas abiertas: brazos y piernas sin cruzar, cara y cuerpo de frente a su prospecto.

Poder confiar



- Trata de hacer contacto visual.

- Haga contacto visual.
- Sonría genuinamente, con la boca y los ojos.

Comprender



- Frunce el ceño, hace muecas.

Hable a un ritmo cómodo para su prospecto: lo suficientemente rápido como para mantener el interés, pero lo suficientemente lento para mayor claridad.



Gran parte de la comunicación no verbal depende de la cultura y de la relación entre las personas que se están comunicando. Por ejemplo, el contacto visual y el espacio personal pueden variar mucho entre dos amigos, dos extraños y entre diferentes culturas.



Tenga en cuenta el medio de comunicación. Cuando contacte a sus prospectos, tenga en cuenta cómo los está contactando: en persona, por teléfono o en las redes sociales. Ajuste su comunicación como sea necesario. Vea el **Apéndice** para obtener algunos consejos útiles.



HABILIDADES PERSONALES

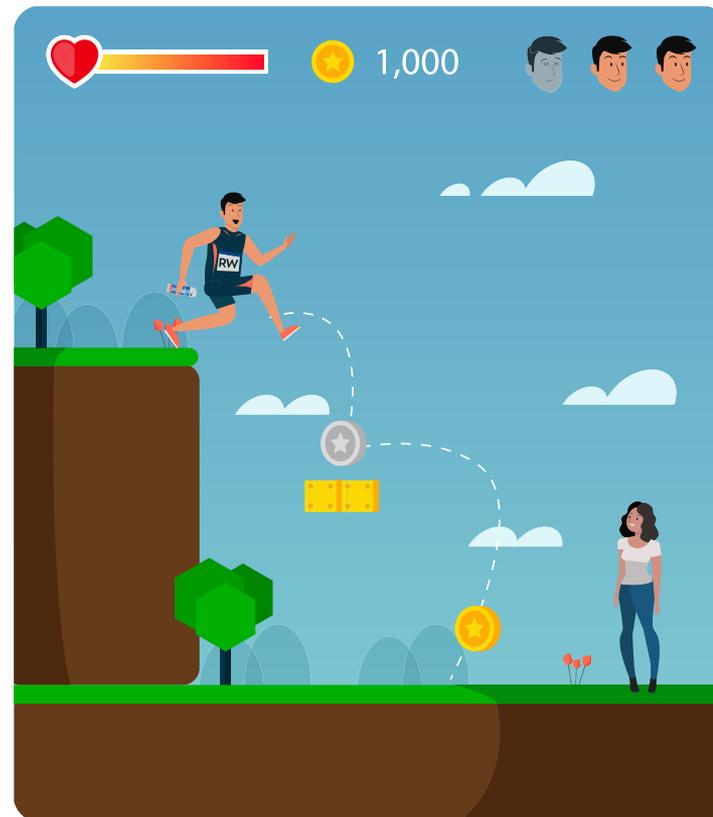
Prospectar, como la mayoría de las cosas, requiere una combinación de habilidades personales. A continuación encontrará las más útiles. Sin embargo, tenga en cuenta que, en última instancia, lo que funciona mejor es conocerse a sí mismo y actuar en armonía con su personalidad. Conozca sus fortalezas y aprovéchelas. Conozca sus debilidades y trabaje en ellas. Encuentre su estilo.



PERSISTENCIA

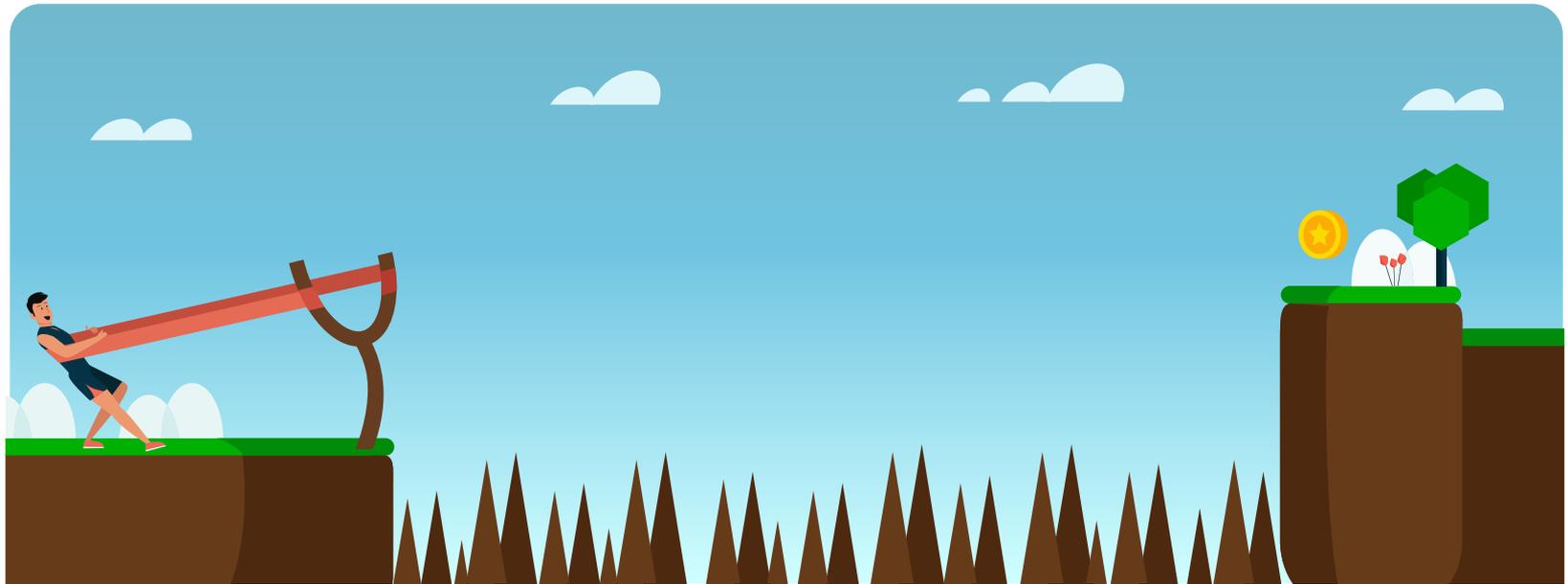
La persistencia es la determinación de hacer algo, incluso si es difícil o si otras personas se oponen. No significa necesariamente repetir algo a ciegas sin saber cuál es su objetivo o sin evaluar la efectividad de sus acciones hacia su objetivo.

Significa tener un objetivo claro y un plan de acción, tomar medidas, evaluar lo que funcionó y lo que no funcionó, ajustar en consecuencia e intentar nuevamente hasta lograr su objetivo. La persistencia es la determinación de continuar a pesar de los obstáculos y contratiempos, y va de la mano con la resiliencia.



RESILIENCIA

La resiliencia es la capacidad de una sustancia u objeto de recuperarse después de ser sometido a estrés. Piense en una banda elástica: si la estira y luego la suelta, volverá a su forma original. Aplicado a las personas, la resiliencia es la capacidad de recuperarse rápidamente de las dificultades.



Aplicado a prospectar persistencia y resiliencia significan que:



Mantiene **al menos 10 conversaciones al día** con el objetivo de obtener al menos un recluta y/o referencias.



Los rechazos no lo derrotan: los acepta como una parte natural del proceso y continúa.



Encuentra formas de superar los obstáculos: por ejemplo, no se deja detener por la falta de habilidades sino que se entrena para mejorarlas.



Realiza el ciclo una y otra vez:



ORGANIZACIÓN

Crear un negocio próspero requiere algo de disciplina. Dado que está trabajando para sí mismo y no tiene un empleador que brinde estructura y organización a sus actividades, deberá proporcionar esa estructura usted mismo, comenzando por prospectar de forma sistemática. Considere las sugerencias a continuación.



Establezca objetivos que sean **específicos, medibles, alcanzables y basados en el tiempo.**

SEMANA DEL 9 AL 13
DE SEPTIEMBRE

CONTACTE A 30 PROSPECTOS

CONCRETE DE 1 A 3 CITAS

LUNES 9 DE SEPTIEMBRE

CONTACTAR:

- H. MARÍN
- L. CARVALLO
- N. PANHAKAR
- M. DAVIS
- R. VELÁZQUEZ



Dedique un tiempo específico para prospectar todos los días. Al principio, prospectar será casi todo lo que haga. A medida que su negocio comience a crecer, tendrá más citas, ofrecerá más presentaciones y entrenará a otros. Incluso entonces, continúe prospectando regularmente.



Tenga un programa para prospectar. Cada día, planifique cuántos prospectos va a contactar de cada categoría (mercado caliente/mercado frío).



Mantenga un registro de sus acciones. Tenga una manera (tal vez una hoja de cálculo, una base de datos o similar) para capturar con quién se comunica, cuándo, cómo, el resultado y los próximos pasos.

NOMBRE	MARÍA ÁLVAREZ
RELACIÓN	MIEMBRO DE LA IGLESIA
FECHA	9 DE SEPTIEMBRE
CÓMO	LLAMADA TELEFÓNICA
RESULTADO	"NO ESTOY INTERESADO POR AHORA"
ACCIÓN A TOMAR	LLAMARLA NUEVAMENTE EL 9 DE DICIEMBRE



Revise. Al final de cada semana, revise sus objetivos y sus resultados. Además, revise su registro e intente evaluar cómo van las cosas. Puede usar algunas preguntas como por ejemplo:

¿Qué cosas están funcionando?

¿Qué cosas no funcionan?

¿Qué tienen en común?

¿Ve un patrón? (Por ejemplo, obtiene más citas llamando que enviando mensajes de texto).



Obtenga aportes de otros. Conéctese con su equipo o con otros representantes. Comparta experiencias, haga y responda preguntas. Comparta las mejores prácticas.



Ajuste. Basado en la revisión de sus resultados y de los aportes de otros, ajuste sus acciones.



A SIMPLE VISTA: HABILIDADES *para* PROSPECTAR

COMUNICACIÓN



SEA UN EXPERTO EN CONVERSACIÓN

Minimice la conversación sobre usted, haga preguntas sobre su prospecto, encuentre elementos en común, escuche.



CUANDO ENCUENTRE OBJECIONES, USE EL PROCESO ECO

Escuche (convierta la objeción en una pregunta en su mente), reconozca y Confirme, luego Ofrezca opciones que funcionen tanto para usted como para su prospecto. Empatice con los sentimientos y necesidades de su prospecto. Pida aclaraciones si es necesario.



UTILICE UNA COMUNICACIÓN NO VERBAL ACOGEDORA

Relaje su cuerpo, haga contacto visual, sonría y hable a una velocidad adecuada.

HABILIDADES PERSONALES



SEA PERSISTENTE

Siga persiguiendo sus objetivos a pesar de los obstáculos y contratiempos.



SEA RESILIENTE

Recupérese rápidamente de los fracasos. No tome el rechazo personalmente, siga teniendo 10 conversaciones al día, encuentre maneras de superar obstáculos, obtenga entrenamiento.



ORGANÍCESE

Establezca objetivos para prospectar, dedíquele tiempo y tenga un programa para ello, mantenga registros, obtenga aportes de otros, revise y haga ajustes según sea necesario.

88 ¡EN SUS MARCAS, LISTOS,
FUERA!

VIDEO



EMPIECE AHORA



¡EN SUS MARCAS, LISTOS, FUERA!

Cuanto antes comience, más rápido crecerá su negocio.



- 1 Tome su *Círculo de Influencia (RW120)*, incluso si aún no lo ha completado.
- 2 Tome el guion de los 5 puntos de la charla poderosa.
- 3 Elija a dos personas A de su *Círculo de Influencia*.

- 4 Conteste estas preguntas para cada persona:
 - ¿Qué sabe sobre cada persona? (trabajo, familia, actividades de tiempo libre, posible disponibilidad para una cita).
 - ¿Qué sabe cada persona sobre Rena Ware?
 - ¿Cuál podría ser el principal interés de cada persona en Rena Ware: la Causa ambiental, la oportunidad de negocio, los productos?
 - ¿Cuándo es más probable que cada persona tenga tiempo para una cita?
- 5 Prepare la charla poderosa. Complete la tabla a continuación.

Los 5 puntos de la charla

1

Preséntese a usted mismo, a Rena Ware y su propósito.

Prospecto 1: _____

Hola _____, soy _____.

Prospecto 2: _____

Hola _____, soy _____.

2

Mencione los productos, la Causa y la Diferencia.

(Usted probablemente sabe que...)

Fabrican filtros de agua que ayudan a reducir residuos de plástico y utensilios de cocina para cocinar saludable.

3

Explique el propósito: hacer una presentación y concretar una cita.

Me gustaría que nos reuniéramos para dar una pequeña presentación. Es interesante y divertida.

4

Enfatice que no hay ningún compromiso y que participarán en el sorteo.

No tiene que hacer nada e ingresará en un sorteo para ganar productos.



Programe una cita

o
pida referencias.

Entonces, ¿cuándo podríamos
reuninos _____
_____?

Entonces, ¿cuándo podríamos
reuninos _____
_____?

De las personas a las que conoce...

¿a quiénes les gustaría ayudar a reducir residuos de plástico y al mismo tiempo tener ingresos extra?

o

¿a quiénes les gustaría tener utensilios de cocina ideales para cocinar de manera saludable y ganar algún ingreso extra?

o

¿a quiénes les gustaría tener agua con buen sabor y más barata que el agua embotellada? Piense en todas las personas que conoce.



Practique la charla poderosa: revise los puntos para poder decirlos de manera natural.

Respire profundo...



¡Llame a su Prospecto 1 ahora!



Este glosario ofrece una lista de referencia rápida de los términos clave de la industria y otras palabras y expresiones clave que aparecen en este seminario. Estos términos están ordenados alfabéticamente y las definiciones incluyen el significado con el que se usan los términos en Rena Ware.

GLOSARIO



- Causa:** (*la Causa o nuestra Causa*) La misión de Rena Ware con el medio ambiente: el compromiso de la compañía para reducir botellas y residuos de plástico desechables. Resumido en el eslogan de la Causa: “Menos plástico. Mundo más limpio.”
- Cazar:** en este seminario, estrategia para prospectar que consiste en acercarse a prospectos específicos.
- Comunicación no verbal:** comunicación sin palabras. Incluye comportamientos evidentes como expresiones de la cara, ademanes y voz (volumen, tono y velocidad) y también comportamientos menos evidentes como prendas/ropa, postura, distancia entre dos o más personas.
- Comunicación verbal:** comunicación sin palabras. Incluye comportamientos evidentes como expresiones de la cara, ademanes y voz (volumen, tono y velocidad) y también comportamientos menos evidentes como prendas/ropa, postura, distancia entre dos o más personas.
- Conector:** conoce a muchas personas de una variedad de contextos, tiene una habilidad para hacer amigos y conocidos, tiene un gran poder social: su círculo social es cuatro o cinco veces más grande que el de otras personas y es variado porque el Conector ocupa diferentes contextos, ambientes y subculturas.

- Conocido:** persona a quien conoce poco, ocupa mundos diferentes al suyo y es posible que conozca cosas y personas que usted no conoce. Los conocidos son fuentes poderosas de prospectos y pueden ser cruciales para expandir su círculo de influencia.
- Cultivar:** en este seminario, estrategia para prospectar que cuenta con dos pasos:
1. Plantar las semillas: organizar actividades para que los prospectos lo conozcan a usted y a su negocio.
 2. Cosechar: acercarse a los prospectos que responden bien a estas actividades.
- Diferencia:** (*la Diferencia Rena Ware*, o *la Diferencia*). Anteriormente *la Oportunidad*. La oportunidad de negocio de *Rena Ware*. La palabra se refiere a las muchas formas en que *Rena Ware* se diferencia de la mayoría de las compañías de venta directa y al hecho de que *Rena Ware* ofrece a las personas la oportunidad de transformar su vida.
- Empatía:** comprender lo que alguien más está sintiendo, conectarse con la emoción y más importante la necesidad que esa persona está experimentando, no el evento o circunstancia.
- Equipo:** un conjunto de Representantes Independientes bajo el mismo Representante Independiente.

- Inscribir:** proceso de registrar a un nuevo Representante Independiente.
- Líder:** en este seminario líder se refiere a cualquier Representante Independiente que encabece un equipo, a pesar de su nivel o título.
- Mercado:** personas a las que se puede acercar con el propósito de reclutarlas o venderles.
- Mercado caliente:** personas que conoce directa o indirectamente (a través de otras personas), incluidos familiares, amigos, clientes existentes, conocidos y referencias.
Nota: En el mercado caliente de Rena Ware (para ventas) no se incluye a usted u otros Representantes Independientes activos. Rena Ware no requiere que sus Representantes Independientes compren productos o inventario nunca.
- Mercado frío:** completos extraños; personas que no conoce y con las que no tiene conexión.
- Necesidad:** cosa que se quiere o se necesita; en la comunicación compasiva o no violenta las necesidades están en el centro de lo que pensamos, decimos y hacemos. A menudo se expresan a través de los sentimientos y son señaladas por los problemas. Las necesidades son universales: todo el mundo tiene necesidades; lo que puede cambiar es la prioridad de esas necesidades. En la comunicación compasiva, las necesidades también son siempre positivas, lo que significa que son lo que queremos, no lo que no queremos.

Objeción:	preocupación que su prospecto tiene y que puede impedirle de unirse a Rena Ware o comprar productos.
Persistencia:	determinación para hacer algo incluso si es difícil o si otras personas se oponen.
Pescar:	en este seminario, estrategia para prospectar que consiste en crear oportunidades para sus prospectos se acerquen a usted para que usted pueda acercarse a ellos.
Problema:	dificultad o simplemente asunto; en la comunicación compasiva o no violenta, un problema está conectado con y es la expresión externa o superficial de una necesidad.
Prospecto:	futuro recluta, futuro cliente o ambos.
Recluta:	nuevo Representante Independiente.
Reclutar:	inscribir a un nuevo Representante Independiente; agregar nuevos miembros a su equipo.

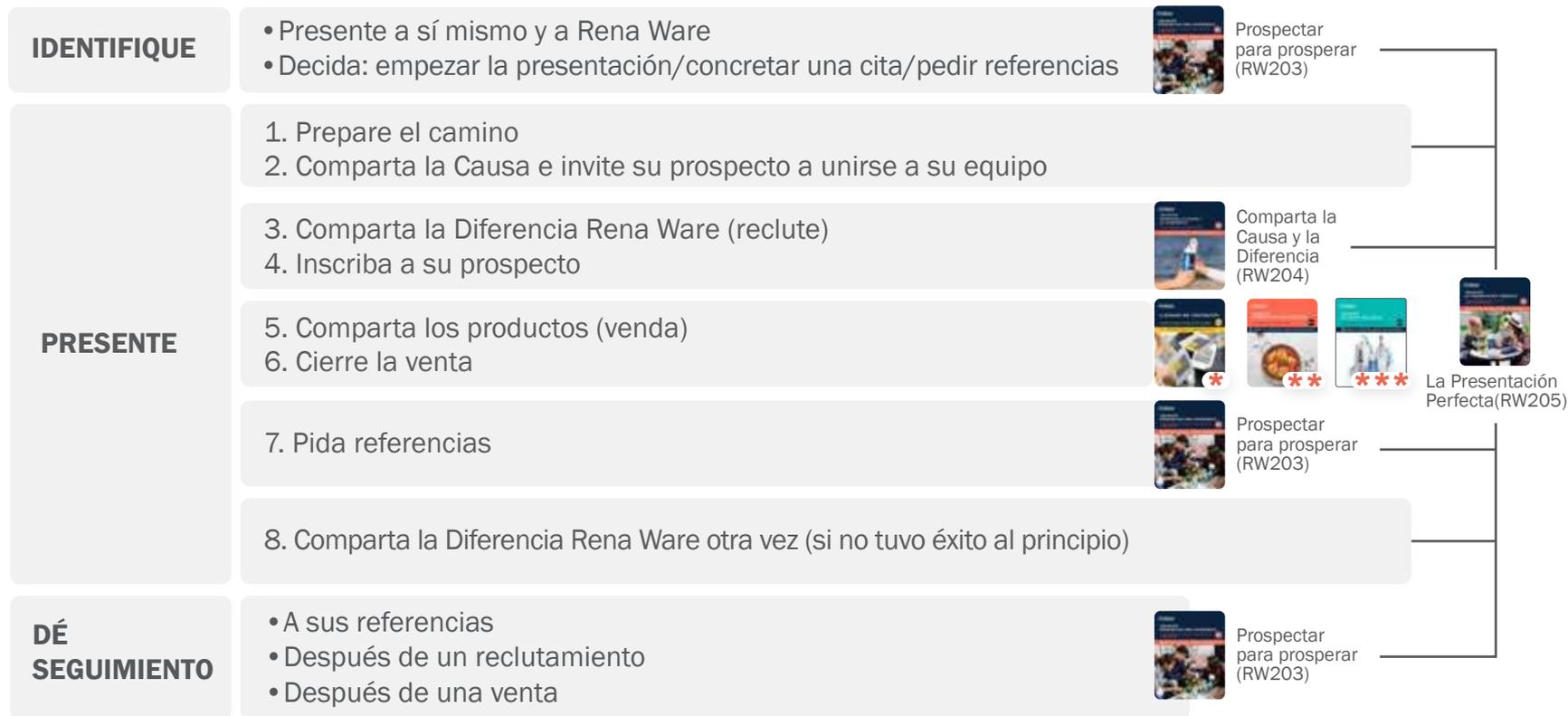
- Referencia:** principalmente, la persona que ha sido referida a usted por alguien más, ocasionalmente, el acto de referir una persona a alguien más.
- Referido:** persona que ha sido referida a usted por alguien más.
- Resiliencia:** capacidad de una sustancia u objeto de recuperarse después de ser sometido a estrés; la habilidad de una persona para recuperarse rápido de las dificultades.
- Sentimiento:** emoción; en la comunicación compasiva o no violenta, un sentimiento está conectado con y es la señal de una necesidad. Cuando nuestras necesidades se satisfacen tenemos sentimientos diferentes que cuando no se satisfacen.
- Representante Independiente:** persona con su propio negocio Rena Ware. El término aplica a todos los niveles, desde Asesor hasta Líder Ejecutivo Platinum.

- 1 | EL PROCESO *de la* PRESENTACIÓN PERFECTA: SEMINARIOS ADICIONALES
- 2 | CÍRCULO *de* INFLUENCIA (RW120)
- 3 | 5 PUNTOS *de la* CHARLA: EJEMPLOS *de* GUIÓN ADICIONALES
- 4 | QUÉ DEBE *y* NO DEBE HACER
- 5 | ¿CUÁL *es* SU PERSONALIDAD *para* PROSPECTAR?
- 6 | ESTRATEGIA *para* PROSPECTAR *el* DÍA *de* UN EVENTO
- 7 | CONSEJOS *para* RECORDAR *los* NOMBRES *de las* PERSONAS
- 8 | JUEGOS *de* ROL

APÉNDICE



1 | EL PROCESO *de la* PRESENTACIÓN PERFECTA: SEMINARIOS ADICIONALES



* Guia de Contratos (RW530) / ** Seminario Utensilios de Cocina (RW301) / *** Seminario Filtros de Agua (AQ302)

2 | CÍRCULO de INFLUENCIA (RW120)

RENA WARE **CÍRCULO DE INFLUENCIA**

Conoce más personas de las que cree. Use este formulario para ayudarse a recordarlas.

COMIENCE AQUÍ

INSTRUCCIONES:

- Escriba sus nombres:** Comience escribiendo los nombres de todas las personas que le vengan a la mente; comience por sus amigos. Luego, coloque un visto bueno (✓) en el círculo al lado del ícono de esa categoría. Siga con sus familiares y continúe hasta llenar su Círculo de influencia. Revise su lista de contactos en su teléfono o computadora. No se olvide de incluir a las personas con quienes se envía mensajes de texto o correos o conoce en Facebook y demás redes sociales.
- Priorice:** Asigne una prioridad a cada persona escribiendo A, B o C al lado de su nombre.
 - A = Personas más amigables y positivas.
 - C = Personas reticentes o que no son siempre positivas.
 - B = Todos los demás.
- Agregue:** Agregue su información de contacto (teléfono, correos electrónicos, y en la columna de comentarios escriba una de las 7 cosas que más aplique a esa persona).
- Comuníquese:** Ahora comuníquese con las personas de su lista. Comience por las A, siga con las B y deje a las C de último. Le ayudará escribir un guion para saber qué decir. Si necesita más información, vaya al Entrenamiento Básico para aprender el "Sistema de estrella de cinco puntas", que incluir y tener varios guiones modelo.

Aviso legal: Cuando se comuniqué con las personas, debe decirles quién es, por qué se comunica con ellas y qué productos vende. En California, es lo primero que debe decir después de saludar al posible cliente.

1	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
2	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
3	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
4	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
5	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
6	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
7	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
8	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
9	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios

CÍRCULO DE INFLUENCIA

10	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
11	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
12	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
13	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
14	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
15	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
16	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
17	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
18	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
19	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
20	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
21	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
22	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
23	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
24	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
25	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
26	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
27	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
28	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
29	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
30	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
31	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
32	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios
33	Nombre	Prioridad	Teléfono	Comentarios

3 | 5 PUNTOS *de la* CHARLA: EJEMPLOS *de* GUIÓN ADICIONALES

Ejemplo 1: el prospecto es familia/amigo

Hola Luisa, soy Ana. ¿Cómo estás?

¡Adivina qué! Me acabo de inscribir con Rena Ware. Estoy muy emocionada y me gustaría contarte al respecto (1).

¿Has escuchado de Rena Ware? Fabrican filtros de agua que ayudan a reducir residuos de plástico y utensilios de cocina para cocinar de manera saludable y tienen una oportunidad de negocio increíble para ganar dinero extra (2).

La presentación es divertida (3) y no hay obligación de hacer nada y podría incluirte en un sorteo para ganar productos gratis (4).

¿Cuándo es el mejor momento para ti, esta tarde o mañana por la mañana? (5)

Esta tarde me parece bien.

Excelente. ¿Quedamos a las 4:00 pm?

...

De hecho, no me interesa...

¿Estas segura? Creo que la presentación te parecería muy interesante...

No realmente.

Bueno está bien. Y Luisa, tú conoces a mucha gente. ¿A quiénes más conoces que podrían estar interesados en ayudar al medio ambiente, compartir estos productos y ganar dinero extra? Me encantaría hablar con ellos sobre dejarme hacer una presentación. Si tienes sus números, los llamaré más tarde.

Ejemplo 2: el prospecto es familia/amigo

Hola José, soy Pedro. ¿Cómo va todo? Estoy llamando porque acabo de regresar de mi primer entrenamiento en Rena Ware y estoy muy emocionado. Aprendí sobre su Causa ambiental para reducir residuos de plástico, sobre tener agua fresca de agradable sabor y sobre una cocinar saludable (2).

Me encantaría contarte más sobre todo eso y mostrarte algunos productos (1, 3).

No tienes que hacer nada y puedo incluirte en un sorteo para ganar productos gratuitos (4).

¿Cuándo podríamos reunirnos? ¿Mañana por la tarde te parece bien o es mejor el sábado? (5)

Ejemplo 3: el prospecto es un conocido

Hola Magda, soy Ana Suárez. ¿Cómo está? Le llamo porque me gustaría hablar con usted sobre algo emocionante. Acabo de comenzar mi propio negocio con Rena Ware... ¿ha oído hablar de ellos? (1)

Fabrican utensilios de cocina muy innovadores que ayudan a cocinar de manera saludable y tienen una causa ambiental para eliminar residuos de plástico del medio ambiente. (2)

Me gustaría contarle más sobre esto en persona. Es una presentación divertida (3), no hay obligación de hacer nada y puede participar en un sorteo para ganar productos gratis (4).

¿Podríamos vernos mañana? ¿Por la mañana le parece bien? (5)

4 | QUÉ DEBE y NO DEBE HACER

ACERCARSE AL PROSPECTO EN PERSONA

Lea las siguientes afirmaciones sobre acercarse a los prospectos en persona y:

A. Decida cuáles afirmaciones sí debe hacer y cuáles no debe hacer.

B. Corrija las afirmaciones que no debe hacer.

1. Cuando busque un vecindario con otro representante, visiten los hogares juntos.
2. Comparta la Causa, la Diferencia y los productos Rena Ware con todos.
3. Acérquese a las personas por la noche porque están más relajadas.
4. Evite perseguir a personas que se han negado firmemente a involucrarse.
5. Póngase en el camino de las personas para que le presten atención.
6. Manténgase limpio y vestido adecuadamente.
7. Cuando hable con alguien, mire hacia abajo o hacia otro lado.
8. Cuando toque una puerta, colóquese donde el residente pueda verlo.
9. Cuando el residente abra la puerta, dé un paso adelante.

SÍ NO

RESPUESTAS

1. No. Si está trabajando con otra persona, uno debe trabajar en un lado de la calle y el otro debe trabajar en el otro lado.
2. Sí.
3. No. Puede acercarse a las personas en cualquier momento.
4. Sí.
5. No. Nunca se interponga entre alguien y la puerta o la dirección que están tratando de ir. Se enojarán y usted perderá la oportunidad de conectarse con ellos.
6. Sí.
7. No. Mírelos a los ojos.
8. Sí.
9. No. Dé un paso atrás, pero mantenga su cuerpo frente a ellos.

CONTACTAR AL PROSPECTO POR TELÉFONO

Lea las siguientes afirmaciones sobre acercarse a los prospectos por teléfono y:

A. Decida cuáles afirmaciones sí debe hacer y cuáles no debe hacer.

B. Corrija las afirmaciones que no debe hacer.

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Preséntese usando su nombre completo más “Representante Independiente Rena Ware.” | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 2. Diga la razón por la que llama. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 3. Describa las características del producto (utensilios de cocina y filtros de agua). | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 4. Sea lo más breve posible. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 5. Diga algo para llamar la atención del prospecto. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 6. Hable sobre usted. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 7. Si el prospecto está hablando, piense en lo que quiere decir a continuación. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 8. Cuando el prospecto esté hablando, manténgase totalmente callado. Ellos saben que está escuchando. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 9. Sonría. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 10. Puede masticar chicle o fumar, porque el prospecto no puede verlo. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 11. Agradezca al prospecto por su tiempo, incluso si no obtuvo una cita o referencias. | SÍ <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |

RESPUESTAS

1. Sí.
2. Sí.
3. No. Hable acerca de cocinar de manera saludable y la oportunidad de ayudar a reducir los residuos de plástico, pero no brinde detalles sobre los productos. Tendrá la presentación para eso.
4. Sí.
5. Sí. Tiene menos de 10 segundos para captar la atención del prospecto. Podría decir algo como “Quería contarle algo importante para usted”.
6. No. Cuando el prospecto esté hablando, escuche con atención. Intente identificar sus necesidades y sus intereses.
7. No. Mantenga la conversación sobre los prospectos y sus necesidades.
8. No. El prospecto no puede verlo. Entonces, demuestre que está escuchando diciendo cosas como “Ya veo”, “Ajá”, etc.
9. Sí. ¡Su prospecto lo percibirá en su voz!
10. No. Su prospecto se dará cuenta de eso. Además, los distrae a ambos y no es cortés.
11. Sí.

CONTACTAR AL PROSPECTO EN LÍNEA

Lea las siguientes afirmaciones sobre acercarse a los prospectos en línea y:

A. Decida cuáles afirmaciones sí debe hacer y cuáles no debe hacer.

B. Corrija las afirmaciones que no debe hacer.

1. Cuando se comunique con los prospectos en línea, si los prospectos no responden, persista hasta que lo hagan. **SÍ** **NO**
2. Nunca haga ninguna afirmación sobre ganancias en línea o en cualquier otra comunicación con sus prospectos. **SÍ** **NO**
3. Nunca publique precios de productos en línea. Publique fotos y videos de productos para atraer prospectos y clientes. **SÍ** **NO**
4. Comunique los precios a los prospectos a través de las redes sociales o mensajes de texto. **SÍ** **NO**

RESPUESTAS

1. No. Si un prospecto no responde, puede intentarlo por segunda vez. Si aún no obtiene respuesta, no insista.
2. Sí. Nunca haga ninguna afirmación sobre ganancias.
3. Sí.
4. No. Haga que se interesen con videos o fotos y haga una cita para hacer una presentación en persona.

5 | ¿CUÁL es SU PERSONALIDAD *para* PROSPECTAR?¹

Revise la siguiente lista de rasgos de una personalidad introvertida y marque los que aplican a usted:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <i>Dirigido hacia su interior</i> | <input type="checkbox"/> <i>No confrontacional</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Callado</i> | <input type="checkbox"/> <i>Habla más despacio</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Piensa y se prepara para acciones y decisiones</i> | <input type="checkbox"/> <i>Le gusta el espacio personal</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Estudioso</i> | <input type="checkbox"/> <i>Autónomo</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Inteligente</i> | <input type="checkbox"/> <i>Se concentra en la profundidad y la teoría</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Templado</i> | <input type="checkbox"/> <i>No agresivo</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Orientado al detalle</i> | <input type="checkbox"/> <i>Considerado</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Menos expresivo</i> | <input type="checkbox"/> <i>Mejor en las relaciones uno a uno</i> |

Si marcó más de 10 casillas, hay posibilidades que tenga una personalidad introvertida.

1. Adaptado de Thomas M. Murphy (1999), "Successful selling for introverts". (Ventas exitosas para introvertidos).

Ahora, revise los rasgos de una personalidad extrovertida y marque los que aplican a usted:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <i>Disfruta de la acción</i> | <input type="checkbox"/> <i>Orientado a las personas</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Actúa rápidamente</i> | <input type="checkbox"/> <i>Expresivo</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Disfruta de la variedad</i> | <input type="checkbox"/> <i>Sociable</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Impaciente con tareas que son más lentas</i> | <input type="checkbox"/> <i>Toma decisiones prematuras basadas en el entusiasmo</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Interesado en alcanzar metas y resultados</i> | <input type="checkbox"/> <i>Cómodo en una multitud</i> |

Si marcó más de 6 casillas, es probable que tenga una personalidad extrovertida.

Muy pocas personas son introvertidas o extrovertidas por completo. La mayoría de las personas tienen algunos rasgos de ambos o una prevalencia de uno. Además, uno no es mejor que el otro y usted no necesita cambiar quién es para ser un Representante Independiente exitoso. Simplemente tiene que conocerse a sí mismo y actuar en armonía con su personalidad.

Si usted es principalmente introvertido, la buena noticia es que muchos rasgos introvertidos pueden ser fortalezas para prospectar, por ejemplo:

- Dirigido hacia su interior

- Silencioso

- Piensa y se prepara para acciones y decisiones

- Estudioso

- Templado, no confrontacional

- Habla más despacio

- No agresivo

- Considerado

- Más cómodo en relaciones uno a uno

Enfocado

Buen oyente (si se combina con enfoque y atención)

Tomado en serio

Bien informado. La información que tiene sobre todo lo relacionado con Rena Ware lo hace confiable para sus prospectos

Predispuesto a manejar objeciones sin tomarlas personalmente

Ayuda con claridad

No amenazante

Agradable

Centrado en el prospecto

CONSEJOS PARA LOS INTROVERTIDOS



Únase a pequeños eventos de personas con ideas afines.



Facilite la conversación utilizando sus habilidades (estudioso, analítico, buen oyente...).



Encuentre formas para tener “tiempo a solas” y recargar antes, durante y/o después de un evento.

CONSEJOS PARA LOS EXTROVERTIDOS



Evite hablar demasiado de usted.



Haga preguntas abiertas (preguntas con Qué/Cómo...), pero evite preguntar “por qué” ya que las personas tienden a ponerse a la defensiva.



Trate de conocer otros tipos de personalidad y encuentre aspectos en común.

En definitiva, lo que funciona mejor es que encuentre su estilo, el estilo que está en armonía con su personalidad. Conozca sus habilidades, fortalezas y debilidades, aproveche las fortalezas y trabaje en sus debilidades y tendrá un negocio exitoso.

6 | ESTRATEGIA *para* PROSPECTAR *el* DÍA *de* UN EVENTO

A continuación encontrará algunas sugerencias para cuando prospecta durante un evento.



Establezca sus objetivos. Por ejemplo:

- a.** Reclutar a 1 persona nueva u obtener 2 citas con personas nuevas. Recuerde, para reclutar a una persona, deberá mantener una conversación con al menos 10 personas nuevas.
- b.** Mantener conversaciones de seguimiento con personas que ya conoce/con quienes ya habló sobre Rena Ware (si están allí) y descubra cómo van las cosas con ellos.



Sea entusiasta. Dé una “charla de ánimo” a usted mismo. Puede usar declaraciones de afirmación personal. Por ejemplo: *Estoy feliz de estar aquí. Estoy feliz de que esté aquí. Sé lo que conozco y estoy feliz de ayudarlo.* Repita cada oración tres veces para usted mismo. Podría verse en el espejo mientras lo dice.



Acérquese a pequeños grupos de 3-4 personas.



Acérquese a una persona sola.



Sea un buen oyente.



Salga 15-20 minutos antes (para que no parezca desesperado).



Dé seguimiento a los prospectos con los que se conectó. Envíe un mensaje de texto o un correo electrónico y dígales algo de valor para ellos. Por ejemplo, la respuesta a una pregunta que tenían o información sobre algo que les interesaba.

Si no fue el anfitrión del evento, escriba una nota de agradecimiento al anfitrión: ellos también son sus prospectos y pueden ayudarlo en el futuro.

7 | CONSEJOS *para* RECORDAR *los* NOMBRES *de las* PERSONAS

Deje de decirse a usted mismo (y a los demás) que no es bueno para recordar nombres. Ya no tiene más excusas. Comience a decirse a usted mismo que puede recordarlos.

Cuando conozca a alguien:

- Diga su nombre de inmediato, por ejemplo:

¡Hola Marcos!

o

Un placer conocerte, Marcos



- Repítalo en su mente
- Repítalo en la conversación
- Repítalo cuando se despida
- Discretamente escríbalo con su pulgar en su pierna

8 | JUEGOS *de* ROL

1 | Prospectar en el mercado caliente

Propósito:

- Simular acercar prospectos en su mercado conocido y obtener citas.
- Practicar los pasos de este seminario.

Duración:

En general, aproximadamente 35 minutos para cada simulación (incluyendo 10 minutos de preparación, 15 minutos por escenario, 10 minutos de retroalimentación).

Materiales:



Círculo de Influencia (RW120) de cada participante, completado.



Los 5 puntos de la charla poderosa.



Una copia impresa del Formulario de retroalimentación por participante.

Interacción:

Pares (A, B) o grupos de tres (A, B, C).

Pares:

La persona A se interpreta a sí misma (el Representante Independiente).

La persona B interpreta al prospecto de A (del “Círculo de Influencia” de A).

Grupos de 3 personas:

Las personas A y B como arriba + la persona C quien observa el juego de roles y toma notas.

Preparación (aproximadamente 10 minutos):

1. Todos: tomen su propio Círculo de influencia (RW120) y elijan una persona A.
2. Escriban algunas notas, incluyendo: trabajo actual, educación, posibles objeciones.
3. A y B: intercambien sus notas. Este será su “personaje” en el juego de roles.
4. Estudie las notas que acaba de recibir durante unos minutos y haga/responda cualquier pregunta.

Ejecución (aproximadamente 15 minutos por escenario):

1. A y B representan el primer escenario siguiendo el proceso explicado en este seminario. Si está presente, la persona C observa y toma notas para comentarios utilizando el formulario de retroalimentación en este Apéndice.

La persona A realmente debería centrarse en conseguir una cita. la persona B no debería dificultar demasiado que la persona A programe una cita.

Comentarios (unos 10 minutos):

1. Después del juego de roles, tengan una breve sesión de retroalimentación. Si están en parejas, usen las preguntas de retroalimentación al comienzo de la práctica. Si están en grupos de tres, la persona C daría retroalimentación usando el formulario en este Apéndice.

Continuación:

1. Elijan otro escenario y roten los roles entre A, B y C.

2 | Prospectar en el mercado frío

Propósito:

- Simular acercarse a prospectos en su mercado desconocido y concertar citas o referencias.
- Practicar los pasos de este seminario.

Duración:

Aproximadamente 30-35 minutos para cada simulación (incluyendo 5 minutos de preparación, 15 minutos por escenario, 10 minutos de retroalimentación).

Materiales:



Al menos una Tarjeta para el Gran Sorteo (RW54).



Una copia impresa del Formulario de retroalimentación por participante.

Interacción:

Pares (A, B) o grupos de tres (A, B, C).

Pares:

La persona A se interpreta a sí misma (el Representante Independiente).

La persona B interpreta al prospecto desconocido de A.

Grupos de 3 personas:

Las personas A y B como arriba + la persona C observa el juego de rol y toma notas.

Preparación (aproximadamente 5 minutos):

1. Elija una ubicación imaginaria para su acercamiento. Use la tabla que se muestra a continuación. Cierre sus ojos y apunte con el dedo en una casilla.
2. **A:** piense en una frase para romper el hielo apropiada para la hora y el lugar. Por ejemplo, si está en la fila del supermercado, puede ver lo que la persona tiene en su carrito y hacer un buen comentario como: “Esa pizza se ve muy bien...”
B: elija una objeción de la tabla a continuación. No se la diga a A. Déjelo comenzar el acercamiento y que hable un poco, luego use la objeción para responder.
C: ayude a A.

en un centro comercial

haciendo fila en el supermercado

en el gimnasio

en el autobus

haciendo fila en la oficina postal

en una feria de la ciudad

Ejecución (aproximadamente 15 minutos por escenario):

3. A y B representan el primer escenario siguiendo el proceso explicado en este seminario. Si está presente, la persona C observa y toma notas para comentarios utilizando el formulario de retroalimentación en este Apéndice.
4. La persona A realmente debería centrarse en concretar una cita o conseguir referencias.

Retroalimentación (unos 10 minutos):

5. Después del juego de rol, tengan una breve sesión de retroalimentación. Si están en parejas, usen las preguntas de retroalimentación al comienzo de la práctica. Si están en grupos de tres, la persona C haría comentarios utilizando el formulario de retroalimentación. Elijan otro escenario y roten los roles entre A, B y C.

Continuación

6. Elijan otro escenario y roten los roles entre A, B y C.

3 | Dar seguimiento a llamadas

Propósito:

- Simular el mantenimiento de la relación con sus clientes.
- Practicar las sugerencias de este seminario.

Duración:

Aproximadamente 30-35 minutos para cada simulación (incluyendo 5 minutos de preparación, 15 minutos por escenario, 10 minutos de retroalimentación).

Materiales:

Círculo de Influencia de cada participante (RW120) completado.



Una copia impresa del Formulario de retroalimentación por participante.

Interacción:

Pares (A, B) o grupos de tres (A, B, C).

Pares:

La persona A se interpreta a sí misma (el Representante Independiente).

La persona B interpreta al cliente o prospecto de A (consulte la tabla a continuación).

Grupos de 3 personas:

Las personas A y B como arriba + la persona C observa el juego de rol y toma notas.

Preparación (aproximadamente 5 minutos):

1. Elija un papel para la persona B (1-3). Cualquier rol podría ser una persona del mercado caliente (use su Círculo de Influencia y elija una persona) o una persona imaginaria del mercado frío.

1 Un nuevo cliente que ha realizado una compra.

2 Un cliente existente que no ha comprado productos durante mucho tiempo.

3 Un prospecto que ha rechazado unirse a Rena Ware o comprar productos.

2 **A:** prepare qué decir en el escenario elegido, siguiendo los puntos de la tabla a continuación. **B:** prepare qué decir para responder. **C (si está presente):** ayude A y B.

ESCENARIO 1

- Alabe su compra
- Pregunte si ya probaron el producto
- Ofrezca mostrarles cómo usar el producto
- Pida referencias

ESCENARIO 2

- Informe sobre nuevos productos u ofertas especiales
- Ofrezca programar una presentación de los nuevos productos
- Comparta la Diferencia de nuevo, debido a que ahora son “usuarios expertos” de los productos y podrían hablar fácilmente sobre los beneficios
- Pida referencias

ESCENARIO 3

- Informe sobre los productos (si no lo ha hecho antes) o sobre nuevos productos u ofertas especiales
- Intente programar una presentación
- Pida referencias

Ejecución (aproximadamente 15 minutos por escenario):

3. A y B representan el primer escenario siguiendo el proceso explicado en este seminario. Si está presente, la persona C observa y toma notas para comentarios utilizando el formulario de retroalimentación en este Apéndice.

Retroalimentación (unos 10 minutos):

4. Después del juego de rol, tengan una breve sesión de retroalimentación. Si están en parejas, usen las preguntas de retroalimentación al comienzo de la práctica. Si están en grupos de tres, la persona C haría comentarios utilizando el formulario de retroalimentación.

Continuación

5. Elijan otro escenario y roten los roles entre A, B y C.

FORMULARIO DE RETROALIMENTACIÓN DE LOS JUEGOS DE ROL

	¿Qué hicieron o dijeron?/¿Qué pudieron hacer o decir?		
Preguntas de retroalimentación	A	B	C
 Pare: ¿Qué es lo que no funciona?	nombre: <input type="text"/> 	nombre: <input type="text"/> 	nombre: <input type="text"/>
 Siga: ¿Qué es lo que funciona?			
 Comience: ¿Qué podría funcionar?			



Cuando tome notas

Escriba observaciones, no juicios. Escriba sobre el comportamiento: lo que la persona dijo o hizo que se puede observar (por ejemplo, “agradable” no se puede observar; se puede observar “sonriendo”).

Al dar retroalimentación

Comparta lo que observó (vio y escuchó) NO sus juicios.

Si tiene ideas para mejorar, haga sugerencias para acciones factibles. Por ejemplo:

Vi que no usó la pág. 15 del Folleto de Filtros de agua
[observación]. Quizás la próxima vez intente abrir el folleto en esa página cuando haga la pregunta. **[acción factible].**



Le escuché decir “¿Le gustaría trabajar para Rena Ware?”.
[observación] Tal vez sea mejor decir “¿Le gustaría unirse a mi equipo?” **[acción factible]**



EJEMPLO DE FORMULARIO COMPLETADO

	¿Qué hicieron o dijeron?/¿Qué pudieron hacer o decir?
Preguntas de retroalimentación	A Anna
 Pare: ¿Qué es lo que no funciona?	Decir "De acuerdo. Adiós" antes de intentar manejar la objeción"
 Siga: ¿Qué es lo que funciona?	¡Contacto visual! Uso el guion de la Tarjeta para el Gran sorteo.
 Comience: ¿Qué podría funcionar?	Preguntar para aclarar. Decir ¿Cuál es su mayor preocupación?

UNIVERSIDAD
RENA WARE

COMENTARIOS

¿Qué tan útil fue este seminario?
¿*Qué haría diferente?*
¿Cómo podemos mejorar?

Envíe sus comentarios a:

 rwu@renaware.com

Escriba el nombre del seminario
en el asunto del correo.

RENA WARE

RW203 1203.02.0122 | Casa Matriz U.S.A. (425) 881.6171 | © 2022 R.W.I.



[renaware.com](https://www.renaware.com)