ASESOR

en Sistemas de Seguridad

2ª Edición

Modesto Miguez

El ingeniero *Modesto Miguez* es **CPP** (Certified Protecction Professional) ortogado por **ASIS International** en 2003. Docente de los cursos preparatorios para CPP´s 2004/05/06.
Secretario del comité de Normas de seguridad **IRAM** (Instituto Argentino de Normalización)
Fundador y directivo de **CEMARA** (Cámara de Empresas de Monitoreo de Alamas de las República Argentina).
Docente titular de **ACIS** (Academia de capacitación integral de seguridad)
Docente de la ***Universidad del Salvador*** para los cursos de seguridad electrónica.
Creador de los cursos de Alarmas por monitoreo homologados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, disertante en la ***Universidad de Policía Federal Argentina***. Precursor del monitoreo desde 1988 y de los primeros cursos de formación profesional sobre seguridad Electrónica (Análisis de riesgo, sistemas de alarmas proyectos, robos, asaltos, incendio, teoría y diseño de estaciones de monitoreo y CCTV.)
Autor del libro ***Alarmas por Monitoreo***
ISBN 987-43-6001-1
Ex-presidente de **AASPRI** (Asociación Argentina de Seguridad Privada).
Miembro fundador de **ALAS** (Asociación Latinoamericana de Seguridad) con sede en Miami (EE.UU.)
Miembro Fundador de **CASEL** (Cámara Argentina de Seguridad Electrónica) y responsable de la comisión de capacitación.
Miembro de **ACDE** (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas).
Jefe del equipo de desarrollo del **DCL** (Detección de corto de línea telefónica)
Titular de la marcas, Centrales de Monitoreo, DCL y ***Monitoreo.com***.
Presidente de ***Central de Monitoreo*** ® S.A.
Y en la actualidad se desempeña como consultor e integrador en Seguridad Privada

Miguez, Modesto
Asesor en sistema de seguridad - 1a ed. Buenos Aires:
284 p. ; 22x15 cm.

ISBN 987-22703-0-9

1. Seguridad - Sistemas. I. Titulo
CDD 363.1

Fecha de catalogación 01/02/2006

Reimpresion 2ª edición Enero de 2018

Guía práctica para el

ASESOR

en SISTEMAS DE SEGURIDAD

Por **Modesto Miguez**
Ilustraciones ROFE

A los asociados...

Lectura sorpresa 14
El porqué de este libro 19
Solo hay dos caminos 20
La importancia de la capacitación 21

ÍNDICE

Capítulo I

Asesores y tipos de asesores 23
El rol 23
Que es ser asesor 25
El atractivo de la profesión de asesor 26
Posicionamiento 29
Las habilidades 31

Capítulo II

La Personalidad 33
Conózcase 33
Test: 36
Quien soy 36
Como soy 37
Que tengo 38
Que quiero 39
Kristy lee 42
Los talentos 45
Elija su universo 45
Inteligencia emocional 46
Matriz de reflexión 48
La evolución del pensamiento 50
Exploración de la autoestima: 50
1- Autoconocimiento 50
2- Estados 51
3- Orgullo 51

4- La imaginación 53
5- La actitud 54
ejemplo de poder o no poder. 55
6- Automotivación 56
7- El temperamento 58
8- La paciencia 59
Corolario de este capítulo 60

Capítulo III 61
La creatividad 61
Un Cuento 64
Pensar para ser creativos 67
Tormenta de ideas 68
Pensamiento lateral

Capítulo IV 69
Las tres bases del Conocimiento 70
¿En qué consiste?: 70
1- Conocimiento del producto o servicio 72
2- Conocimiento de la competencia 74
3- Conocimiento de la empresa para la cual trabaja 74
Conocimiento 75
Aproveche las oportunidades para capacitarse 77
¿En que negocio estamos? 78
La hora de la verdad

Capitulo V 81
Comunicación 81
Introducción 82
Partes de la comunicación 83
Factores que intervienen en la comunicación 84
Algo más que palabras 86
La exactitud de las palabras 87
Planifique su conversación 88
La imagen 90
Comunicación no verbal 91
Comunicación verbal 93
El lenguaje del cuerpo 95
Manejo corporal

Capítulo VI

Marketing 101
Como determinar de manera simple un proceso estratégico de marketing 102
Tipos de Marketing 106
A-Marketing estrátegico 106
B-Marketing operativo 106
C-Marketing de logística 106
Dos reglas claves 109
El producto como el núcleo de la gestión del marketing 109
Concepto del posicionamiento 111
Seis tips para armar un mensaje- ¿Cuál es su RMB? 112

Capítulo VII

La venta propiamente dicha 115
Vender es convencer y servir 115
Cinco cosas que espera un cliente encontrar en un asesor. 119
Como una empresa de alarmas prepara un presupuesto. 121
El arte de la venta 122
Técnicas estratégicas de ventas 124
- Modelos 125
- Amenazas para la comunicación en una situación de venta 128
Particularidades a tener en cuenta 128

Capítulo VIII

La Organización 133
Como organizarse 133
Herramientas 137
Como trabajar eficientemente 139
Índices de actividad 141
Como hacer rendir sus ingresos 142

Capítulo IX

La Entrevista 145
Armado de la cita 145
Otras maneras menos frecuentes 148
Los siete pecados de la entrevista 151
Técnicas para la entrevista 154
Clasificación de clientes: 156
1- El sabelotodo 158
2-El mudo 159
3-El déspota 160

4-El normal 161
5-El extranjero 162
6-El tímido 163
7-El desconfiado 164
8- Cliente comprador 165
9- Cliente consultivo. 165
10- Cliente estratégico 165
Otra forma de clasificar a los clientes: 166
Tipología de la clientela 167
Técnicas de relación 168
Técnicas de motivación 170
Necesidad vs. expectativa de un cliente 171
Una estrategia comunicacional 176

Capítulo X

Estadísticas 179
¿Cuánto trabajo hace un Asesor? 179
Tipos de tarea 179
Los números 181
Las claves de la efectividad 181

Capítulo XI

Tipos de venta 185
Diferencia entre venta simple y venta compleja 185
Venta simple 186
Venta compleja 186
Venta técnica 187
Venta misionera 187
Venta racional 188
Clasificación por los dos extremos 189
Venta a nuevos clientes 189
El tomador de pedidos 189
Límite de abonados por calidad 189

Capítulo XII

La venta - Otros Enfoques 191
Clasificación por los dos extremos 191
Grupos de afinidad 191
Etapas de la venta 195
Los NO de la venta 196
Sugerencias Probadas 197

Capítulo XIII

Otra metodología de venta 199
Esfera de Influencia 199
Venta compulsiva vs. Venta consultiva 201
Como ser un vendedor profesional 203
Sondeos, dirigidos y no dirigidos 203
Necesidad sinónimo de satisfacción 204
Interacción dinámica de un proceso de ventas 208

Capítulo XIV

Post-venta 213

Capítulo XV

El servicio en SÍ 217
La queja y el servicio están íntimamente vinculados 217
Valor agregado 219
Ventajas Competitivas 220
Satisfacción del cliente 221
Política insuperable 222

Capítulo XVI

Negociación 223
Conceptos generales 223
El enfoque del problema 227
Factores fundamentales 229
Cuatro claves tácticas 231
Pasos esenciales 231
Los trece comportamientos esenciales para una negociación eficaz 232
Cinco tipos de preguntas 235
Cuatro resultados factibles 236
Diez escollos a evitar 237
Cualidades a cumplir 238
Diferencia entre empatía y combatividad. 238
5 Elementos esenciales. 239
Autoridad superior 243
No acepta una primera oferta 244
Acompasar y guiar 244
El poder de la retirada 244
MAAN 245

Reacción
Intercambio 245
Pida más de lo que espera conseguir 245
Haga un ofrecimiento que implique flexibilidad 246
Concesiones 246
Nunca sugiera a un cliente partir las diferencias 246
Desafíos para una buena negociación 247
Factores de influencia y persuasión 247
Reciprocidad 248
Compromiso y coherencia 248
Pista para la solución del problema de la pag. 68 250
253

Capítulo XVII
Objeciones
¿Pero qué son las objeciones? 255
Aclarando las objeciones 255
De un No, no, no a un ¡SI! 256
Enseñando a los clientes a decir ¡SI! 257
Tome a la objeción como una pregunta 258
Adelántese y desactive las objeciones más importantes 261
Elimine objeciones con preguntas 261
Coincida con el cliente en algún punto 263
Reformule la objeción con sus propias palabras antes de responder 264
Transforme la objeción en una razón para comprar 264
La objeción al precio 264
Estrategias específicas para neutralizar las objeciones a su precio 266
Mantenga la actitud mental adecuada 267
Como combatir las objeciones para obtener la entrevista 268
Cambie sus estrategias 270
272

CAPITULO XVIII
Cierre 275
Conflictos 276
Los clientes esquivan "el gol" 281
Estrategias Comprobadas para el manejo de clientes 283

Agradecimientos:

Quisiera agradecer muy especialmente a "Franco"Roccanova fuente de inspiración y maestro.

A la nunca suficientemente ponderada Luz Sanders por su colaboración y paciencia para la edición de este libro.

Sin dejar de nombrar los mentores; Alfredo Salteri, Andrés Arroyo, Patricio Peker, Sergio Postigo y otros con quienes compartimos horas de capacitación.

A los muchos autores extranjeros a veces discutidos y contradictorios pero que con sus palabras dejaron ideas, frases y reflexiones ayudando a formar en mí un espíritu inquieto y soñador.

A todo el equipo de Central de Monitoreo® que gracias a su capacidad y profesionalismo realizaron eficientemente mis tareas mientras dedicaba tiempo para escribir este libro, totalmente alineado con la misión de la empresa que dice: "...Contribuir al desarrollo y la rentabilidad de los asociados..."

Y por último a los profesionales "asociados" para quienes mi agradecimiento y dedicación es absoluta ya que son ellos quienes con sus anécdotas y experiencias enriquecieron el contenido de este libro y es a ellos a quienes está especialmente dedicado.

- **Lectura sorpresa**

"Amigo asesor, lo invito a aventurarse en el mundo de la lectura..."en este recorrido juntos vamos a compartir todo sobre el arduo y a la vez gratificante trabajo de asesor en sistemas de seguridad por monitoreo".

Se abrirá ante sus ojos un descubrimiento/interesante.

Un detalle curioso sobre nuestras costumbres y hábitos (buenos o malos) y que lo conducirá a una revelación sorpresiva.

En un estudio reciente, realizado por una Revista de Negocios sobre el perfil de los emprendedores se detectaron interesantes pautas de conducta que se repitieron estadísticamente en un número relevante de casos.

Pero, antes que le comente las conclusiones del estudio, le voy a formular una pregunta esencial para que "la pruebe" en su propia persona y haga más interesante conocer los resultados.

Le sugiero que la conteste "Ahora", antes de seguir con la lectura, así no distorsionará los resultados. De todos modos, aunque decida hacer trampa, le sugiero que luego se la haga a sus colegas, amigos o conocidos y podrá apreciar que los resultados "son correctos".

-Dígame... qué gasto o inversión hizo "en Usted mismo" en el último año?

Piense y contéstese "Antes" de seguir leyendo.

A ver... no me diga... ¿se pudo comprar ropa?... ¿quizás renovó la computadora?... ah, no, ya sé... ¿las vacaciones ?... ¿un auto nuevo?, ¿un estereo nuevo para el auto?, ¿algunas idas extras al cine?, ¿los CD's para su nuevo equipo de música? - ¿Cuál de todas estas "inversiones" en Usted mismo hizo?, ¿qué dinero se dedicó para Usted mismo?

¿Tiene su respuesta ?... ¿está seguro que "no" va a hacerse trampa? De todos modos, si se hace trampa a Usted mismo, luego lo probará con sus amigos y verá que lo que le diré ahora es real. Si está en la categoría del 88% de la gente de Latinoamérica,"cualquiera" de las anteriores (u otras similares) habrá sido su respuesta.

Los profesionales, emprendedores y empresarios asumen que comprarse ropa, autos, vacaciones, salidas, anotarse en un gimnasio o darse gustos constituyen "inversiones en si mismo".

- ¡ERROR!

El mayor porcentaje de casos de éxito coincide con los de la gente que invierte en su ¡CAPACITACION y FORMACION!

En Estados Unidos la media de inversión de un profesional en su formación anual ronda los U$S 9.000 y los de un "vendedor estrella" no baja de U$S 15.000 (incluyendo el total gastado en cursos, cintas, videos, congresos, convenciones y libros adquiridos).

Los emprendedores promedio, realizan gastos que oscilan entre U$S 7.000 a U$S 12.000.

- Le pregunto... Usted, ¿a cuantos cursos, seminarios y exposiciones de su sector asistió este año?, cuántos libros, cintas y casetes compró?.

Le voy a dar el dato... menos de U$S 1.000 !!

Incluso "reconvirtiendo" los valores en dólares a nuestra moneda, estando devaluada...Usted invirtió valores mínimos, insignificantes, inexistentes en muchos de los casos.

Ahora bien... si su auto no funciona sin combustible y sin cambios de aceite periódicos, si su casa se derrumba si no invierte en ella aunque más no sea lo mínimo en mantenimiento... por qué piensa que su cerebro, sus conocimientos y sus habilidades básicas y esenciales para competir en el mercado se pueden alimentar con "inversión cero"?

- ¿Cómo cree que va a poder competir en el largo plazo si Usted invierte "cero" en sus conocimientos y su potencial competidor invierte U$S 5.000 anuales -año tras año tras año-?

Lea y medite estas citas antes que concluyamos el tema:

Una medida del éxito es la relación entre lo que podríamos haber sido y lo que hemos llegado a ser.

- George Elliot afirmó: "Nunca es demasiado tarde para que seas lo que podrías haber sido".

Las personas exitosas viven con la sensación de que hay más crecimiento por experimentar.

Usted puede comenzar a crecer hoy. Napoleón Hill dijo una vez, "Lo que cuenta no es lo que vas a hacer, sino lo que estás haciendo ahora".

- Henry Ford: "He observado que la gente más exitosa toma ventaja durante el tiempo que los demás desperdician".

Dedicarse a la excelencia es un paso fundamental en el viaje hacia el éxito.

La excelencia es siempre una decisión, es el resultado gradual de luchar por lo mejor. A un respiro de distancia está la mediocridad.

H. Jackson Brown, autor del librito de "Instrucciones de la Vida", nos deja una interesante reflexión: "Pagas un precio por ser más fuerte, pagas un precio por ir más rápido, pagas un precio por saltar más alto. Pero también, por quedarte donde estás se paga el mismo precio."

Es clave crear una atmósfera de crecimiento a su alrededor. Y Usted es más probable que crezca cuando....

1. Se rodee de personas de quienes pueda aprender, en vez de personas que aprendan de usted.

2. Se sienta desafiado: La complacencia mata el crecimiento.

3. Su enfoque este adelante: Si piensa más en el pasado que en el futuro, probablemente se haya detenido su crecimiento. El desarrollo personal le lleva a su destino.

4. Se halle fuera de la zona de comodidad: El crecimiento requiere riesgo.

5. Halle disposición para cambiar.

Ronald E. Osborne afirmó: "A menos que haga algo más allá de lo que domina completamente, nunca crecerá".

Clayton G. Orcutt declaró: "El cambio en sí no es progreso, pero el cambio es el precio que pagamos por el progreso". Sin cambios el crecimiento es imposible.

La gente que no está dispuesta a crecer nunca alcanzará su potencial.

¿Está de acuerdo con estos enunciados ?, o cree que "en su caso personal" no se aplica porque Usted es "muy inteligente" y ya sabe todo lo que hay que saber" ?

- **El porqué de este Libro**

Este libro está diseñado para ayudar a formar profesionalmente a los Asesores en Sistemas de seguridad por Monitoreo.

Hace 25 años la gente no hablaba de alarmas y mucho menos de monitoreo o video por IP.

Muchas veces el mal de algunos es el bien de otros. Si no hubiera delincuentes nuestros productos / servicio no tendrían cabida en el mercado.

Se pretende bajar a un papel las experiencias y conocimientos de los mejores profesionales de la actividad.

Muchas veces esta actividad se confunde con la del vendedor y la profesión de vendedor ha ganado demasiada mala fama.

El objetivo de este libro es capacitar a las personas para contribuir a que desarrollen una actitud profesional de la venta de los sistemas de seguridad por monitoreo y, ayudar a recomponer la fama y la imagen desvirtuada del vendedor.

Este libro es una recopilación especializada de la información y conocimientos complementarios de varios profesionales con diferentes ópticas.

Como se verá más adelante la venta maneja situaciones psicológicas intrínsicamente ligadas a la personalidad tanto del asesor como del cliente y puede ocurrir que algunas opiniones vertidas por alguna tendencia o técnicas no resulten de su agrado, pero si están en este libro es porque hay gente a la cual le dio resultado, por eso se verán diferentes metodologías.

Un asesor puede coincidir y poner en práctica algunas o desestimar otras, lo que no debe hacer es desconocerlas.

- **Solo hay dos caminos**

En el mundo de los vendedores y de los asesores de sistemas de seguridad por monitoreo, solo hay dos caminos o criterios que desde el comienzo Usted tiene que poder identificar.

Asimismo cuando una empresa tiene un empleado se dilucida entre dos conceptos para determinar su renumeración, para ventas, el más común es tener una renumeración por resultados y el otro el de tener una renumeración por desempeño. La primera observa el corto plazo, la cantidad de ventas cerradas y no la fidelización y satisfacción de los clientes a largo plazo.

Volviendo a los dos caminos o criterios, estos son:

Uno es el del vendedor que trabaja, se esfuerza para buscar datos, tocar muchos timbres, hacer muchas entrevistas, vender a cualquier costo, cobrar sus comisiones y que después la empresa se arregle.

Estos vendedores son los que aparentemente dan el mejor resultado a la empresa ya que la empresa no tiene un compromiso con el vendedor a futuro, entonces simplemente la presión de la supervivencia motiva a seguir haciendo nuevas entrevistas o visitas, nuevos datos y seguir trabajando para sobrevivir con diferencias de corto plazo.

El otro camino es el del asesor profesional, es el sugerido en este libro, en el cual no se hace timbreo, se cimienta en el verdadero servicio y es el que retribuye la mayor gratificación a largo plazo.

Provee al asesor tanta seguridad económica en su futuro como la seguridad que sus clientes tienen con el monitoreo.

- **La importancia de la capacitación:**

La capacitación nos hace capaces. Nos da conocimiento, el conocimiento nos permite discernir y elegir, tener la capacidad para pensar, realizar proyectos, crecer a nivel social e intelectual, hace que nuestro trabajo, altamente demandado, sea codiciado y valorado. Estar capacitados nos da seguridad en nosotros mismos, nos brinda la posibilidad de elegir que trabajo hacer y cual no y esto no es ni más ni menos que la segunda cosa más valiosa con la que contamos en la vida: LA LIBERTAD.

En la vida podemos perder todo menos lo que aprendemos.

La mejor forma de actuar ante el cliente como un profesional es tratando de serlo, como un buen actor que se posiciona en su personaje y confunde a este con si mismo, metiéndolo en sus entrañas.

Todo lo que el cliente en una entrevista tiene que encontrar en nosotros, son temas vinculantes profesionalmente. Si Usted se sienta a hablar con un cliente sobre el tema de la seguridad tiene que saber manejar los temas relacionados y mostrar seguridad al hablar pues es precisamente esto lo que el cliente está necesitando.

El asesor debe tener seguridad en lo que habla para luego poder vender y esta seguridad, esto, entre otras cosas, se obtiene con la capacitación.

Resulta positivo entonces, como base, estudiar el libro "Alarmas por Monitoreo" y no dudar en consultarlo cada vez que se presenten dudas sobre el proyecto, en el uso o la aplicación de los diferentes componentes de un sistema de seguridad. Además existen múltiples notas técnicas en publicaciones del gremio y en www.monitoreo.com donde permanentemente se actualiza la información sobre las tecnologías disponibles.

El conocimiento es una cosa, la actitud es otra y ambas son imprescindibles.

CAPÍTULO I
Asesores y tipos de Asesores

"Si crees o sueñas que puedes, empieza. La osadía proporciona genialidad, poder y magia. Atrévete a hacer y el poder te será dado".

Lair Ribero.

- **El rol**

El asesor es la persona de la empresa que vende.

¿Alguna vez se detuvo a mirar en su entorno? Todo lo que nos rodea es porque hubo un vendedor en el medio, si así no fuera, las empresas estarían abarrotadas de productos que no brindan ningún servicio.

En una empresa de seguridad todos los departamentos son importantes pero aunque suene a pedantería el asesor es él más importante.

Todo departamento es importante, el sector administrativo, técnico, operativo, cobranzas, la Central de monitoreo* pero todo eso sin un asesor que venda la alarma, o el sistema de seguridad, o el video por IP y el servicio del monitoreo, la cuestión sería ¿El instalador que instala? ¿Qué se monitorea? ¿Qué se cobra? ¿Comprende Usted el valor esencial que tiene un asesor?

Se trata del primer eslabón de toda la cadena. El asesor es el que da el puntapié inicial.

Un asesor que esta detrás de un teléfono o el mostrador de un negocio debe tener un sueldo y una comisión más pequeña y es totalmente diferente del asesor que tiene que salir a buscar al cliente. Este asesor que recibe a un cliente es porque ya tiene su necesidad de compra. Detrás de un mostrador al revés de lo que se cree se pierden muchas ventas por no captar la necesidad del cliente y saber manejarlas. Si se compara un sueldo fijo, un piso seguro, se tiene que tener en cuenta también la des-