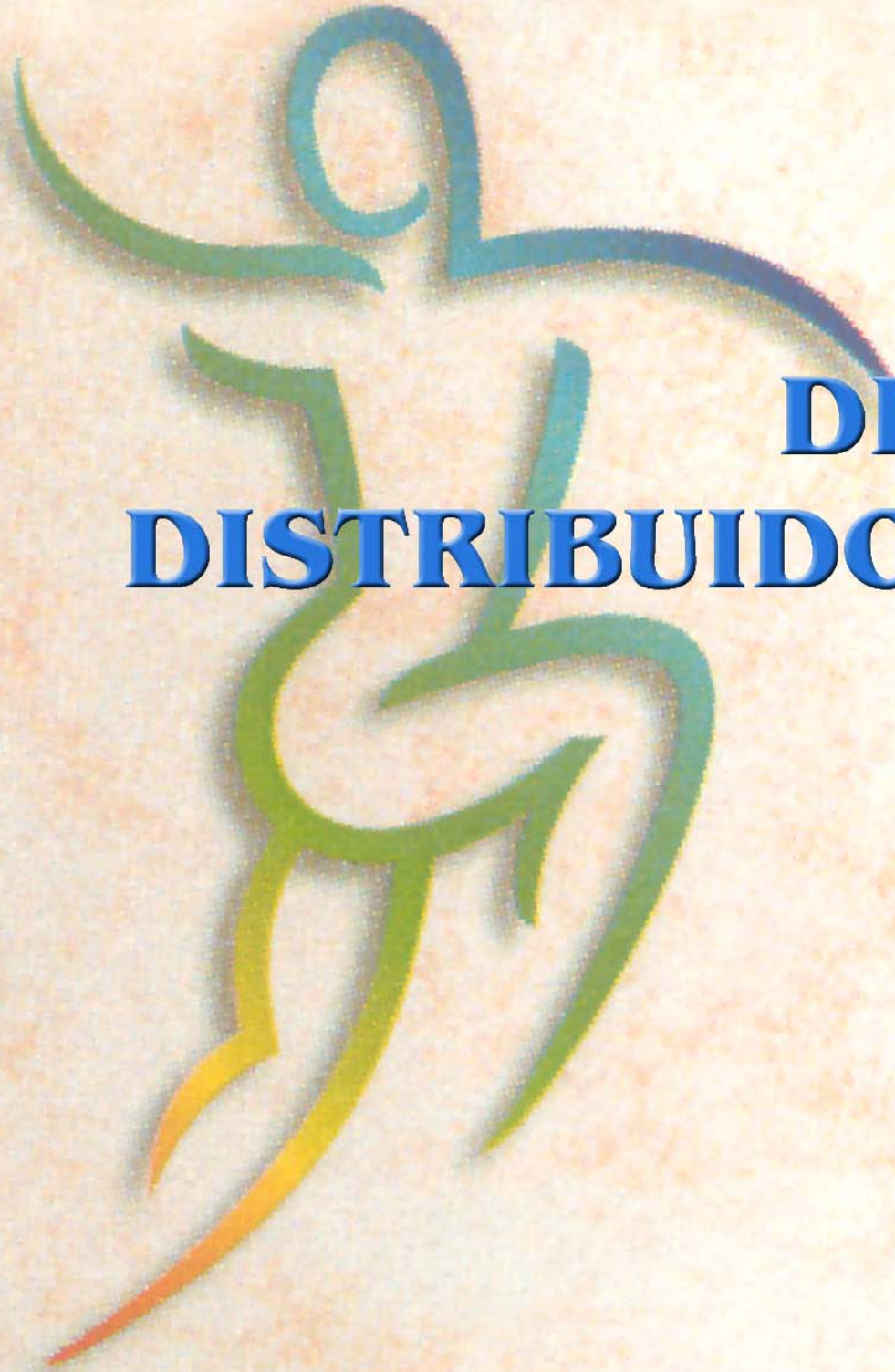


cortesía de: [www.teletrabajoenaccion.com](http://www.teletrabajoenaccion.com)

# MANUAL

# DEL DISTRIBUIDOR



# ÍNDICE

SÍNTESIS	2
EL SECTOR CON EL CRECIMIENTO MÁS ELEVADO	3
HERBALIFE, LÍDER DEL SECTOR DE CONTROL DE PESO Y NUTRICIÓN	3
PERDER PESO Y MANTENER LOS RESULTADOS A LARGO PLAZO	4
CÓMO ESTABLECER UN ORDEN DE PRIORIDADES	5
¿Cuántos clientes necesito?	5
¿Cuál es nuestro cometido?	5
Cuenta la verdad a los clientes	5
Los clientes necesitan el seguimiento	5
Los clientes satisfechos son nuestro principal valor	5
La imagen de la empresa y sus productos en tu ciudad es prioritario	6
PUNTOS ESENCIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ACTIVIDAD CON ÉXITO	6
CAMPAÑA PUBLICITARIA	8
CITAS	8
HISTORIA DEL AUMENTO DE PESO	10
Tabla de Pesos – Cuánto peso debes perder y duración del Programa	14
PROGRAMA DE PÉRDIDA Y MANTENIMIENTO	15
PREGUNTAS QUE EL CLIENTE PODRÍA HACER	17
PAGO DE LOS PRODUCTOS	18
DESPUÉS DE LA VENTA	18
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	19
SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES	20
Construir una base de clientes satisfechos	20
Principales motivos por los que tu actividad crece y tiene éxito	20
De comprador casual a promotor de tus productos	20
Carta para mantener el contacto	21
Mantener el contacto con el cliente	21
Problemas de seguimiento	22
GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD	25
Todos tus clientes juntos	26
VENTA EFICAZ, CALIFICAR COMO SUPERVISOR ACTIVO Y CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE DISTRIBUIDORES CON ÉXITO	28
Cómo construir una Organización de Distribuidores con éxito	28
LA HISTORIA DE ELI NAHUM	31
CARTA DE PEDRO CARDOSO	33

## **SÍNTESIS**

### **Cómo ayudar a los clientes a:**

- **Sentirse mejor**
- **Ser más atractivos**
- **Cambiar los hábitos alimenticios**
- **Perder peso y mantenerlo**

**Cómo crear las bases para un negocio a largo plazo, sano y altamente rentable.**

**Cómo crear un modelo de actividad de éxito, asegurar el crecimiento estable de la organización y obtener un éxito económico impresionante.**

## **EL SECTOR CON EL CRECIMIENTO MÁS ELEVADO**

(compendio del libro “The Next Trillion” de Paul Z. Pilzer)

“El 64% de la población americana y cerca del 50% de los Europeos se encuentran con sobrepeso y gozan de mala salud. Muchos de ellos han perdido la esperanza y no saben dónde encontrar ayuda. Estos números han crecido un 10% en el período comprendido entre 1994-1999, mientras que la obesidad se ha visto casi duplicada desde 1970. Tomémonos un momento para pensar en estos números desde el punto de vista del sufrimiento humano – hay 77 millones de Americanos clínicamente obesos y enfermos, y 184 millones se encuentran con sobrepeso y deficiencias en su salud, a causa de la falta de informaciones, recursos y motivaciones que preserven su más precioso tesoro: su bienestar.

Cuando una persona es obesa, le resulta difícil encontrar un trabajo, una relación interpersonal, la energía para estar a la altura de las exigencias actuales, o incluso mantener un estilo de vida sencillo.

Podemos decir lo mismo en el caso de Europa, Japón o la mayor parte de los Países industrializados.

En el 2010, miles de millones de dólares de los recursos económicos americanos serán dedicados a la todavía desconocida Industria del “bienestar” – definida por el diccionario como “LA CALIDAD DE GOZAR DE BUENA SALUD COMO OBJETIVO BUSCADO PRIMORDIALMENTE”.

La industria del Bienestar es para personas que deciden voluntariamente ser clientes; para sentirse mejor, para ser más atractivas, para ralentizar los efectos del envejecimiento, o para prevenir enfermedades como principal motivo.

Sólo en los próximos diez años, la población Americana aumentará su propio gasto destinado al bienestar, actualmente de 200 billones de dólares, hasta 1000 billones o más. En los próximos diez años, saldrán de los laboratorios centenares, si no miles, de productos destinados a mejorar el bienestar.

Los productos y servicios dirigidos al bienestar representan tal vez el único sector de gasto donde los consumidores no se ponen problemas. El dinero gastado para hacer que una persona sea más fuerte, más alegre, más joven o tenga mayor salud, ofrece un resultado del que se puede gozar en cada momento del día – en el trabajo, en casa y en cualquier momento.

Uno de los sectores del bienestar con más alto crecimiento es el negocio de las vitaminas y de los suplementos alimenticios.

Actualmente el 50% de los americanos usa algún tipo de suplemento alimenticio, y las ventas de estos productos superan ya los 70 billones de dólares. Sin embargo el sector de las vitaminas y de los minerales ni siquiera ha arañado la superficie de lo que es posible alcanzar. Nos encontramos sólo al principio de la comprensión de la bioquímica que explica cómo funcionan las vitaminas, los minerales y el resto de suplementos.

Cada consumidor de “bienestar” se encuentra sólo al inicio de una vida de consumo de productos y servicios que tienen el potencial de mejorar cada aspecto de su propia vida y en cualquier momento de ésta.

## **HERBALIFE, LÍDER DEL SECTOR DE NUTRICIÓN Y CONTROL DEI PESO**

El objetivo de Herbalife y de sus Distribuidores es ayudar a la mayor parte de personas posible, en todo el mundo, a:

- Sentirse mejor
- Tener mejor apariencia
- Mejorar los propios hábitos alimenticios
- Perder peso y aprender a controlarlo

Nuestros Distribuidores proveen el mejor servicio, y esto es lo que distingue favorablemente a Herbalife del resto de productos dietéticos que se pueden encontrar en las tiendas.

Cambiar los hábitos alimenticios a lo largo de 90-120 días es el factor crucial para obtener éxito en la pérdida de peso y el mantenimiento del resultado alcanzado.

Durante este período nuestros Distribuidores están siempre disponibles para ayudar a los clientes a corregir errores y alcanzar los resultados deseados, y les acompañan durante todo el proceso mientras usan los productos.

## PERDER PESO Y MANTENER LOS RESULTADOS A LARGO PLAZO

Los motivos principales por los que se produce el aumento de peso y la obesidad son:

- Sobrealimentación
- Alimentación no equilibrada
- Malos hábitos alimenticios
- Ausencia de ejercicio
- Trastornos metabólicos
- Propensión genética

Para perder peso de forma sana y mantener los resultados alcanzados se deben tomar en consideración los siguientes factores:

1. **Paciencia.** Se necesitan años para aumentar de peso. Y se necesitan años para asimilar hábitos alimenticios, por lo tanto, debes ser paciente: se necesitarán pocos meses para alcanzar tus objetivos de pérdida de peso y de mantenimiento de los resultados conseguidos.

2. **Cambio de los hábitos alimenticios.** A los clientes les atrae mucho la idea de “atacar el excedente de peso”. Con frecuencia estos ataques comienzan el lunes y terminan el viernes y no tienen nada que ver con un proceso profundo de cambio en los hábitos alimenticios y del metabolismo. Para cambiar los hábitos alimenticios tienen que seguir estrictamente el programa de pérdida de peso durante un período que puede variar entre 90 y 120 días. Durante este período tu “trabajo” con el consultor va a ser la clave de tu éxito.

3. **La ayuda del consultor.** La mayor parte de las personas que quieren perder peso y mantener los resultados necesitan un especialista o un consultor. La ausencia de este soporte lleva normalmente a abandonar la dieta.

4. **Duración del período de pérdida de peso.** Una media mensual óptima es de 3 a 5 Kg. Si tienes 30 Kg. de sobrepeso, debes usar el programa de control de peso durante al menos 6 meses.

5. **Duración del período de mantenimiento del resultado obtenido.** Después de haber perdido peso se impone la necesidad de aprender a controlarlo. Para hacer esto, debes utilizar el programa de mantenimiento de peso durante otros 6 meses sin volver a los viejos hábitos alimenticios. Péstate semanalmente y permanece en contacto con tu consultor. El programa de mantenimiento de peso le permite a tu cuerpo “olvidarse” de los hábitos que mantenían peso viejo y “grabar” el nuevo resultado y los nuevos hábitos alimenticios.

6. **La fórmula del éxito.** Para perder con éxito todo el peso que sobra y mantener los resultados, tienes que ser paciente y usar la siguiente fórmula:

**Peso sobrante dividido por 4 Kg. al mes = número de meses necesarios para seguir el programa de pérdida de peso.**  
**Es necesario emplear el mismo período de tiempo para mantener los resultados, utilizando el programa de mantenimiento de peso.**

Ejemplo: tienes 20 Kg. de más. Necesitas 5 meses para perder peso y otros 5 para mantener los resultados.

**Estas recomendaciones te ayudarán a perder el peso sobrante, a cambiar tus hábitos alimenticios, a aprender a controlar el peso alcanzado y te darán la seguridad de sentirte mejor y no volver a coger peso en exceso.**

## **CÓMO ESTABLECER UN ORDEN DE PRIORIDADES**

### **¿Cuántos clientes necesito?**

**El primer mes de utilización del programa de pérdida de peso es el más importante, dado que el cliente comienza a modificar sus propios hábitos alimenticios. Aquí es cuando necesita mayor atención y seguimiento. Por lo tanto, el número ideal de nuevos clientes está entre 5 y 7 al mes.**

### **¿Cuál es nuestro cometido?**

**Nuestro objetivo no es vender productos, sino ayudar a los clientes a conseguir los resultados deseados, convertirlos en nuestros amigos para siempre y defensores de los productos Herbalife.**

### **Cuenta la verdad a los clientes**

**Se necesitan decenas de años para desarrollar los hábitos alimenticios. En ese período las personas aumentan de peso. No pueden pensar que 1 ó 2 meses sean suficientes para cambiar esa realidad. Desde el principio debes decirles la verdad sobre el hecho de que perderán una media de entre 3 y 5 Kg. al mes, y que necesitarán del mismo período de tiempo para seguir el programa de mantenimiento de peso para que el cuerpo “olvide” la vieja situación y se “habitúe” a la nueva.**

### **Los clientes necesitan el seguimiento**

**No consiste en dar a los clientes los productos para que ellos consigan los resultados deseados. Debéis darles atención y seguimiento. Es importante sobre todo durante los 3 primeros meses, cuando sus hábitos alimenticios están siendo modificados. A menudo los clientes tienen preguntas y es importante permanecer en contacto con ellos (ver el programa de Seguimiento).**

### **Los clientes satisfechos son nuestro principal valor**

**El cliente que no comprende el concepto de pérdida de peso y mantenimiento del peso alcanzado, o aquel a quien no se ha prestado la asistencia adecuada y, como resultado, fracasa en la consecución del objetivo previsto, será una influencia negativa hacia otros clientes.**

**Crearé además una corriente de opinión negativa hacia Herbalife y sus productos.**

**Por otra parte, un cliente satisfecho que ha alcanzado grandes resultados, que ha perdido peso, ha mejorado su bienestar y su aspecto, será una “publicidad andante” de nuestros productos, te llevará nuevos clientes y se podrá convertir en un distribuidor motivado.**

**La imagen de la Empresa y sus productos en tu ciudad es prioritario**  
Cualquier cosa que hagas, tu mayor prioridad debería ser la imagen de la empresa, la opinión pública respecto a los productos y el nivel de asistencia al cliente. Esto sentará las bases para una actividad de éxito de muchos distribuidores en tu ciudad y en tu país.

## **PUNTOS ESENCIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ACTIVIDAD CON ÉXITO**

- 1. Sé un ejemplo en la duplicación de clientes y distribuidores – evita el sobrepeso, mantén un buen aspecto, perfumado y bien vestido.**
- 2. Usa todos los productos Herbalife. Solamente tus resultados personales y el uso continuo de productos te darán la fuerza y la motivación para obtener éxito en la actividad. Antes de nada tendrás que convertirte en el mejor cliente de Herbalife.**
- 3. Sé siempre honesto con tus clientes y actúa en armonía con sus intereses.**
- 4. Sé educado y puntual, avisa siempre con antelación en el caso de que se produzcan cambios en el programa.**
- 5. Muestra disposición a estar localizable. Tus clientes y distribuidores deberían poder localizarte siempre. Deberías tener un teléfono móvil.**
- 6. Muestra una actitud positiva y constructiva hacia cualquier cosa – trata de ayudar siempre y de encontrar soluciones, y no rechaces las peticiones de ayuda.**
- 7. Si cualquier circunstancia no te permite atender adecuadamente a un cliente, permite que tu sponsor u otro distribuidor tuyo con experiencia se ocupe de él. Hazlo con la mayor delicadeza posible.**
- 8. Rellena una Ficha de Asistencia a Clientes para cada uno de ellos. Pon mucha atención en mantener la relación y no te olvides de llamar a tu cliente en los días establecidos. Olvidar una llamada (especialmente durante los tres primeros meses) te hará correr el riesgo de perder al cliente.**
- 9. No trates de hacer firmar inmediatamente a tu cliente para que se convierta en un distribuidor si no muestra interés por esa oportunidad. NO comiences a ofrecer descuentos – tu cliente está interesado por la calidad de los productos principalmente y la asistencia que le ofreces. Incluso si pierdes una parte significativa de tus beneficios, debes proveer un seguimiento de primera clase. Además, dado que no es un distribuidor, deberás trabajar con él durante todo el período de uso de los productos como con cualquier otro cliente, perdiendo además la mayor parte de los beneficios de la venta.**
- 10. Es importante ganar el 100% y estar altamente motivado a ofrecer una asistencia durante todo el período de utilización del producto. De cualquier modo, puedes recompensar a los clientes por las referencias que te ofrecen y por los pedidos**

consecutivos que te hacen. La mejor recompensa NO es el descuento sobre los productos, sino los mismos productos – por suerte tenemos una gran variedad.

11. Si tu cliente ha alcanzado buenos resultados y ves en él un potencial distribuidor, no le hables de “descuentos” sino de la oportunidad de ingresos. Háblale de la Empresa y del Plan de Marketing. Si el cliente está interesado en la actividad de Herbalife se convertirá en un buen distribuidor y estará en posesión del mejor instrumento: el resultado con los productos.

12. Presta atención a tu reputación. Recuerda que se necesitan años para llegar a tener una buena reputación que puede ser destruida en un momento.

13. Participa en los entrenamientos sobre ventas y mejora constantemente tu nivel de profesionalidad. Asegúrate de que los distribuidores de tu ciudad mantengan una buena imagen como distribuidores Herbalife. Esto servirá para evitar que existan clientes no satisfechos dentro de tu propia ciudad.

14. Si te encuentras con un cliente de otro distribuidor muestra interés hacia su éxito. Si piensas que es posible mejorar o cambiar su programa, no se lo digas a él, sino que llama a su distribuidor para mostrarle tu punto de vista. No le hables de tipos de descuentos o de la oportunidad de negocio – no es tu cliente. Sigue las normas éticas – trata a los clientes de los demás distribuidores como te gustaría que ellos trataran a los tuyos.

15. Si te encuentras con un ex cliente insatisfecho que ha perdido contacto con su distribuidor no lo ignores, sino que intenta cambiar su opinión, devuélvele la confianza en los productos y ayúdale a conseguir el éxito.

16. Mantén los precios de venta igual que los demás, ya que precios diferentes generan confusión en los clientes y les llevan a buscar precios bajos y no la calidad en el seguimiento. Sucede a menudo que cuanto más bajo es el precio, más baja es la calidad del distribuidor que lo pone en práctica.

17. Si tu cliente decide dejar de usar los productos, trata de ayudarlo de forma constructiva y positiva para que cambie de idea y permanezca dentro del programa. Si no lo consigues, devuélvele el dinero con buenas maneras y conserva una buena relación. Las peores cosas suceden cuando el cliente no está satisfecho ni con los productos ni con el distribuidor.

18. Permanece en constante contacto con tu cliente:

- Felicita a tu cliente y a sus parientes más cercanos en sus cumpleaños y onomásticos.
- Envía cartas frecuentemente. Puedes usar los ejemplos de los folletos sobre Asistencia a los Clientes.
- Organiza Jornadas del Cliente.

19. Sé cortés con tus clientes: antes que nada son personas con su propia historia de vida. Practica una buena escucha – y aprenderás un montón de cosas interesantes.

20. Trata de saber todo acerca de los clientes de tus nuevos distribuidores y préstate a ayudarles. A menudo, a los nuevos distribuidores les falta la experiencia

necesaria, mientras que los clientes han pagado los productos y esperan resultados. Mantente al tanto de todas las informaciones necesarias sobre los clientes de tus nuevos distribuidores y presta la atención adecuada para enseñar a los nuevos distribuidores.

21. Facilita a tus clientes todos los materiales de soporte necesarios relativos a nuestros productos.

22. Organiza una base de datos del correo electrónico de tus clientes, te ayudará a reforzar la relación con ellos.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

1. Antes de nada dirígete a tus conocidos. Haz una lista de personas conocidas interesadas en perder peso o en mejorar su estado de salud general. Trata de encontrarte con cada uno de ellos.

2. Uno de los mejores recursos de los clientes nuevos son las referencias dadas por los clientes satisfechos.

3. Invierte dinero en publicidad: Folletos, catálogos, anuncios, volantes, encuestas y otros medios. La inversión en publicidad no debe superar el 10-20% de los ingresos estimados.

4. Una campaña publicitaria debe conducir a 1 ó 2 ventas a la semana a clientes que comienzan los programas de pérdida de peso. Basándonos en esta premisa, deberías hacer o recibir el suficiente número de llamadas telefónicas y programar un número adecuado de encuentros.

5. Proporcionate instrumentos de trabajo adecuados – teléfono móvil, agenda, tarjetas de visita, volantes, anuncios y catálogos.

6. Sé honesto – no prometas pérdidas de peso de más de 3-5 Kg. al mes. Explica a los clientes el período de utilización de los productos, cómo perder peso de un modo sano y cómo aprender a mantener los resultados.

## **LA CITA CON EL CLIENTE**

1. Confirma tus citas con tiempo.

2. Sé puntual, pero si por alguna razón debieses llegar con retraso asegúrate de avisar con tiempo.

### **3. Lleva contigo:**

- Tarjetas de visita
- Fotografía del “antes” y del “después”
- Programa “definitivo” y productos nutricionales o cosméticos adecuados al objetivo
- Cinta métrica
- Máquina fotográfica
- Catálogo Informativo de los Productos
- Fichas de asistencia y seguimiento de clientes, con los gráficos
- Calculadora
- Formularios para la domiciliación bancaria u orden de transferencia permanente.
- Maletín con los productos y el material de trabajo. Es recomendable que dejes los productos en el maletín para no focalizar la atención del cliente sobre los productos que llevas contigo.

### **4. Cuida tu aspecto, usa un buen perfume y vístete correctamente.**

### **5. Preguntas para hacer al cliente (abre un cuaderno de apuntes y anota todo, muestra interés):**

Antes de nada, te pido, por favor, que me ayudes a clarificar algunos detalles contestando a estas preguntas:

- ¿Cuántos Kg. quieres perder?
- ¿Cuánto mides? ¿Cuánto pesas?
- ¿Has intentado perder peso anteriormente?
- ¿Durante cuánto tiempo has usado otras dietas?
- ¿Qué resultados has obtenido?
- ¿Durante cuánto tiempo has mantenido los resultados?
- ¿Por qué quieres perder peso ahora? (trata, con mucho tacto, de encontrar la verdadera razón). Podría ser necesario volver a esta pregunta más de una vez.

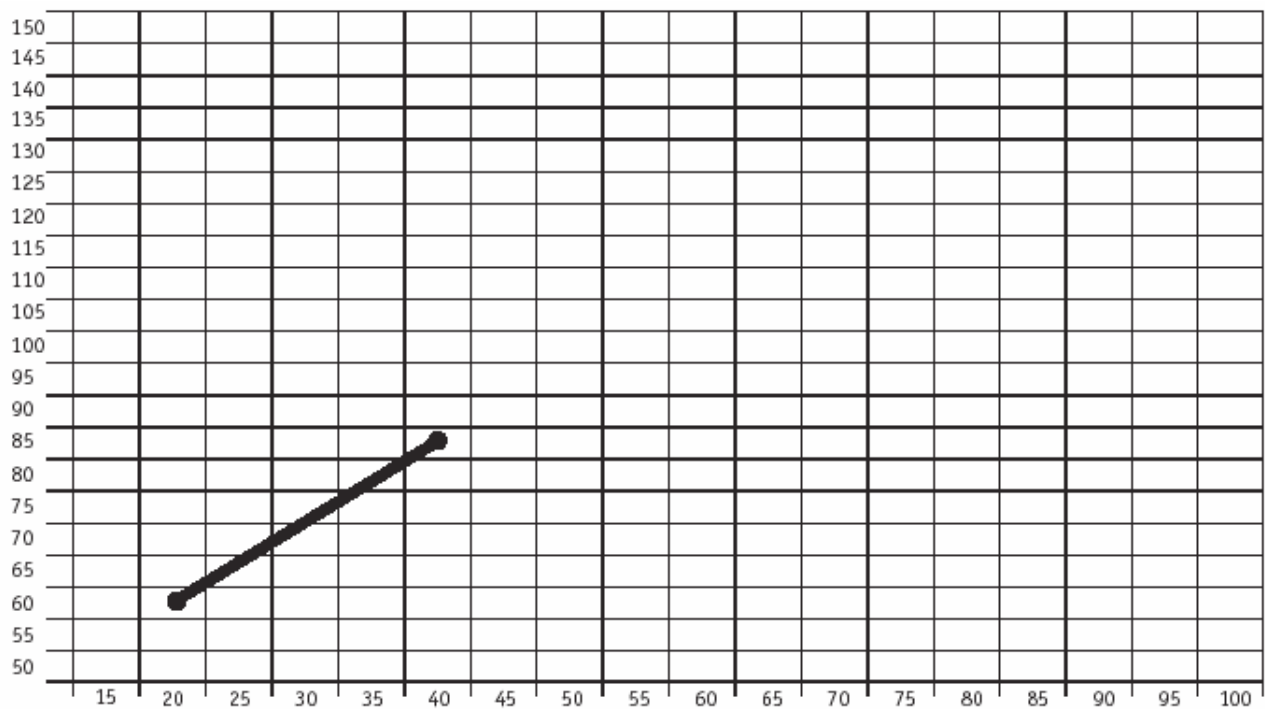
### **6. Gráfico "Historia del aumento de peso"**

Ayuda a tu cliente a encontrar su peso ideal utilizando la plantilla del Apéndice 1. Completa la plantilla con él.

Por ejemplo: a los 20 años el cliente pesaba 60 Kg. ahora a los 40 años pesa 85. Dibuja una recta señalando el aumento de peso.

## HISTORIA DEL AUMENTO DE PESO

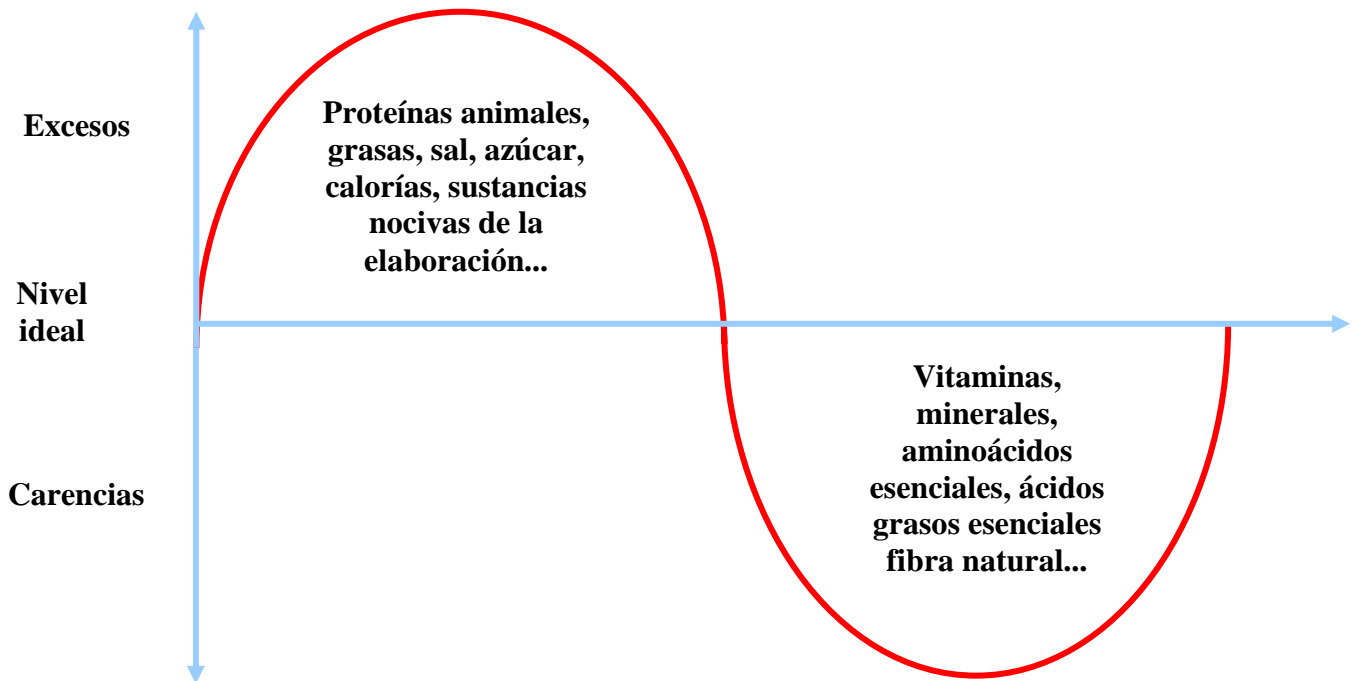
Peso



Edad

*(El peso podría NO haber aumentado gradualmente, sino ser más bien consecuencia de un acontecimiento específico, un parto o una enfermedad, por ejemplo. Sin entrar en detalles, dibuja la línea sobre la plantilla como se muestra más arriba).*

**7. Explica porqué muchas dietas o la privación de alimentos fracasan en la consecución de los resultados deseados:**



- Nuestro organismo está formado por un centenar de trillones de células que necesitan de un conjunto de nutrientes que se supone se encuentran en los alimentos.
- Pero esto, ¿sucede realmente así hoy en día?
- En nuestra alimentación cotidiana existe un exceso de sustancias dañinas mientras, por otra parte, faltan muchos elementos esenciales, denominados nutrientes, de los que nuestro organismo no puede prescindir.

**Excesos:**

- Proteínas animales (carne)
- Grasas
- Sal
- Azúcar
- Calorías
- Agentes nocivos (sustancias que se forman durante la preparación de las comidas: fritos, ahumados, conservas) fertilizantes, pesticidas...

**Carencias:**

- Vitaminas
- Minerales
- Aminoácidos esenciales
- Ácidos grasos esenciales
- Fibras naturales
- Agua

- Este desequilibrio nutricional nos conduce a numerosos problemas de salud y sobrepeso.

• **Factores negativos que empeoran la calidad de la nutrición:**

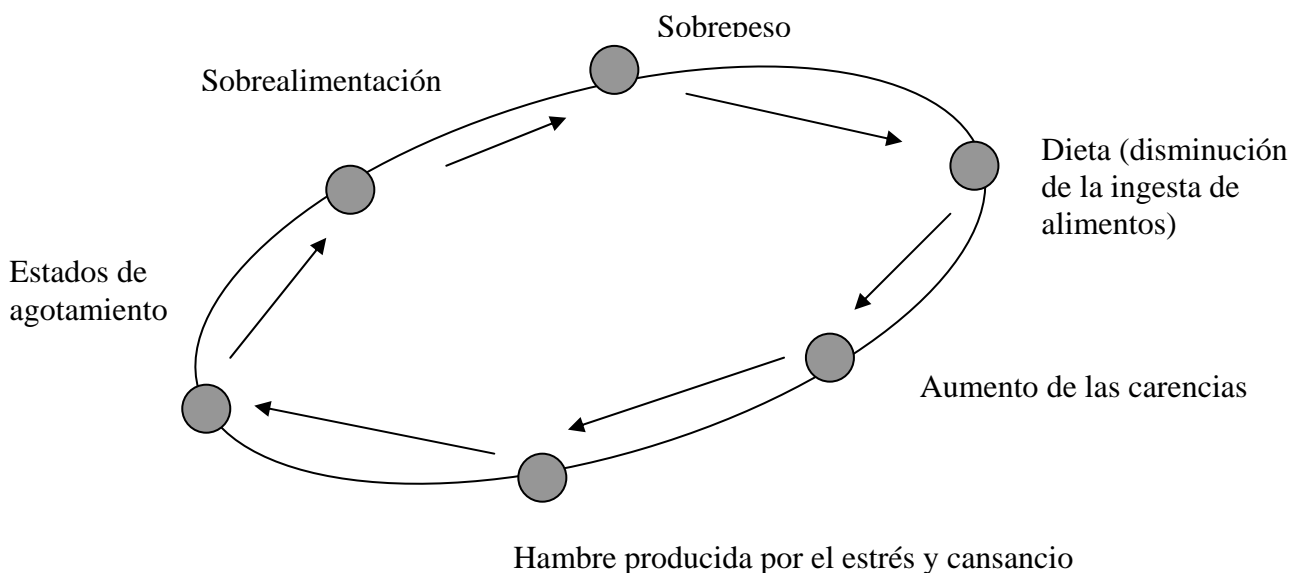
- Terrenos en los que se usan fertilizantes en exceso
- Fumigación de cultivos con sustancias altamente tóxicas (pesticidas)
- Recogida antes de la maduración. Las vitaminas no llegan a sintetizar adecuadamente
- Conservación y almacenamiento de los alimentos
- Manipulación y tratamiento industrial de los alimentos (refinado, congelación, conserva)
- Pre-cocinado (cocción en horno, procesos de ahumado, marinados, etc.)

• **Pero esto no es todo. Los procesos de absorción del alimento en el intestino son entorpecidos a causa de:**

- Enfermedades gastrointestinales
- Uso de fármacos
- Alcohol
- Tabaco
- Estrés
- Mala nutrición

• **No tenemos por lo tanto que sorprendernos si en nuestras células se producen disfunciones. Estas disfunciones que comienzan en el nivel celular, al continuar con nuestros hábitos alimenticios acaban afectando a los tejidos y órganos que las células forman: finalmente en los diferentes sistemas del cuerpo se producirán síntomas (molestias de un tipo u otro), avisando de un problema que, a menudo, comenzó tiempo atrás en el nivel celular por el desequilibrio nutricional.**

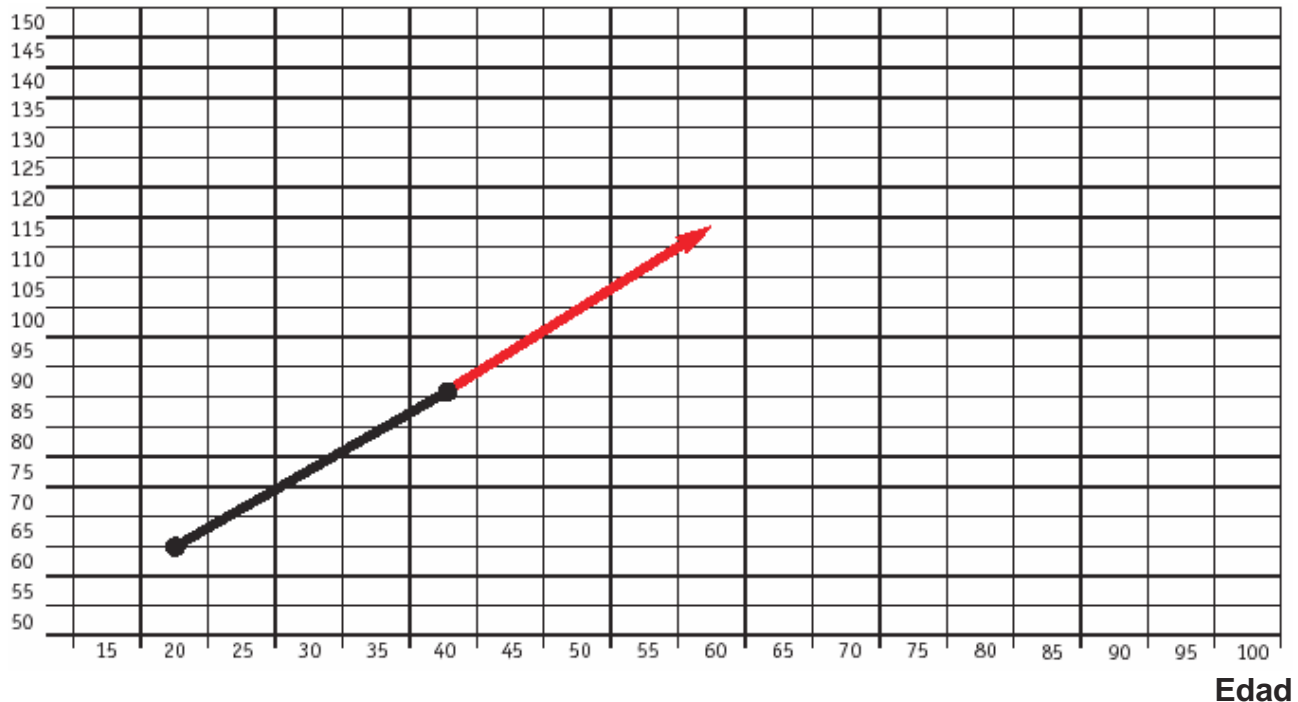
Todo esto demuestra que, en lugar de ayudarnos a perder peso de forma eficaz, la simple dieta o la privación de alimentos agravan los problemas producidos por las carencias (nutrición desequilibrada). Debido a este tipo de dietas las personas se encuentran en un círculo vicioso del que no es fácil salir:



**8. Si continúas con tus hábitos alimenticios corres el riesgo de aumentar tu peso entre 20-30 Kg. cuando llegues a la edad de 60 años.**

## Historia del Aumento de Peso

Peso



Este exceso de peso, acompañado de tu estilo de vida y de tus hábitos alimenticios, puede conducirte a serios problemas de salud cuando tengas 50 ó 60 años. Los problemas pueden ser de tipo cardiovascular, diabetes, etc.

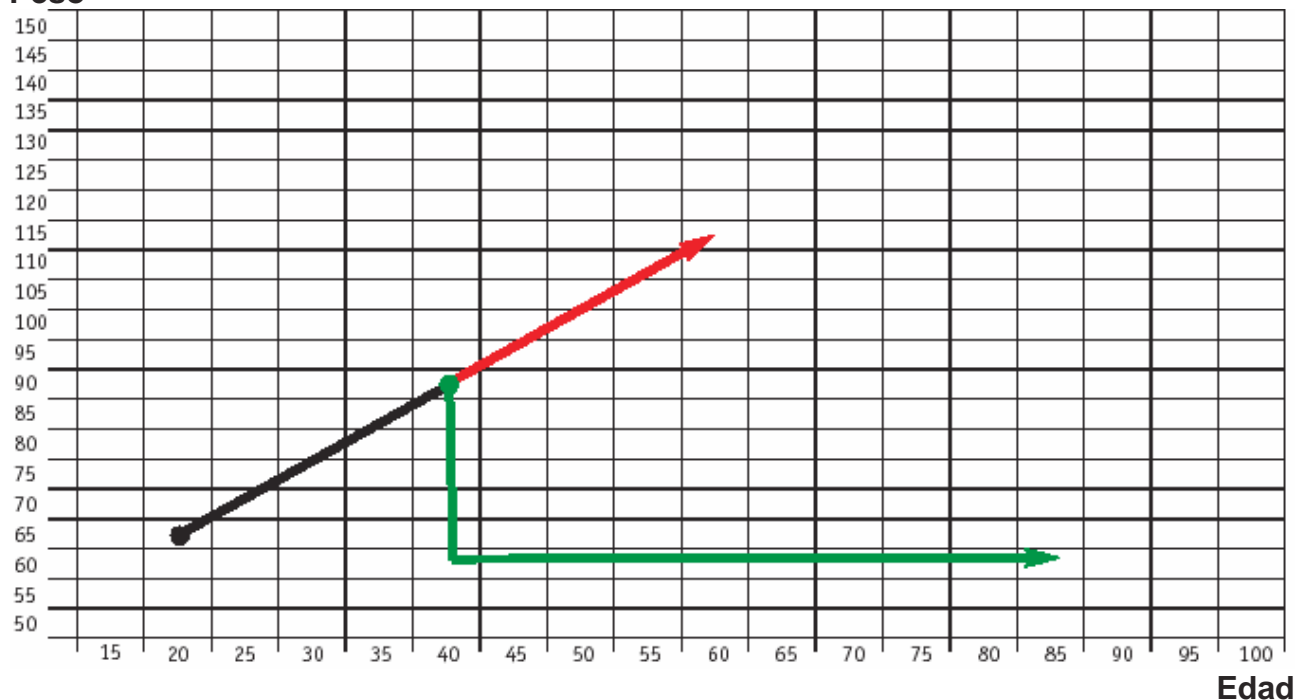
Ahora nos encontramos en el momento justo para cambiar esta situación. Como media, una persona puede perder de forma sana entre 3 y 5 Kg. al mes. Por lo tanto, para perder 25 Kg. necesitas 5 meses para perder ese peso y otros 5 meses para el mantenimiento del resultado conseguido, para que tu organismo “olvide” su vieja situación y se habitúe al nuevo peso y al nuevo metabolismo (mostrado en color verde en el gráfico). Se necesitan entre 90 y 120 días para cambiar los hábitos alimenticios.

Nuestro programa de nutrición aporta al organismo todos los nutrientes necesarios de forma equilibrada, comprendidas las proteínas, los minerales y los factores botánicos, siendo bajo en calorías y favoreciendo además una óptima asimilación.

El valor nutritivo del programa con 5-6 comidas al día para un total de 1.000-1.500 calorías supera el valor en nutrientes de 4.000-5000 calorías de alimento normal, que inevitablemente conduciría a un exceso de peso. Te ofrecemos un programa que te permite perder el peso sobrante y mantener los resultados. Te encontrarás bien, tendrás más energía y no sentirás hambre. Ahora ha llegado el momento de hacerle una pregunta al cliente: ¿“Prefieres seguir la primera línea (aquella roja) o la segunda? (es decir, la verde). En otras palabras ¿Quieres simplemente perder peso o prefieres perder el peso y no recuperarlo nunca más?”

## Historia del Aumento de Peso

Peso



Trabajaremos juntos durante la duración del programa y te ayudaré a obtener los resultados que quieres.

Ahora veamos cuánto peso tienes de más, basándonos en tu estatura y constitución.

### Tabla de Peso Ideal – Cuánto peso debes perder y duración del Programa

Mujeres				Hombres			
	Constitución				Constitución		
Altura	Fuerte	Media	Delgada	Altura	Fuerte	Media	Delgada
147	47 - 54	44 - 49	42 - 45	157	57 - 64	54 - 59	51 - 55
150	48 - 56	45 - 50	43 - 46	160	59 - 66	55 - 60	52 - 56
152	50 - 58	46 - 51	44 - 47	162	60 - 67	56 - 62	54 - 57
155	51 - 59	47 - 53	45 - 49	165	61 - 69	58 - 63	55 - 59
157	52 - 60	49 - 54	46 - 50	168	63 - 71	59 - 65	56 - 60
160	54 - 61	50 - 56	48 - 51	170	65 - 73	61 - 67	58 - 62
162	55 - 63	51 - 57	49 - 53	173	67 - 75	63 - 69	60 - 64
165	57 - 65	53 - 59	51 - 54	175	69 - 77	65 - 71	62 - 66
168	58 - 66	55 - 61	52 - 56	178	71 - 79	66 - 73	64 - 68
170	60 - 68	56 - 63	54 - 58	180	72 - 81	68 - 75	66 - 70
173	62 - 70	58 - 65	56 - 60	183	75 - 84	70 - 77	67 - 72
175	64 - 72	60 - 67	57 - 61	185	76 - 86	72 - 80	69 - 74
178	66 - 74	62 - 69	59 - 64	188	79 - 88	74 - 82	71 - 76
180	67 - 76	64 - 71	61 - 66	190	88 - 91	76 - 84	73 - 78
183	70 - 79	66 - 72	63 - 67	193	83 - 93	78 - 86	75 - 80

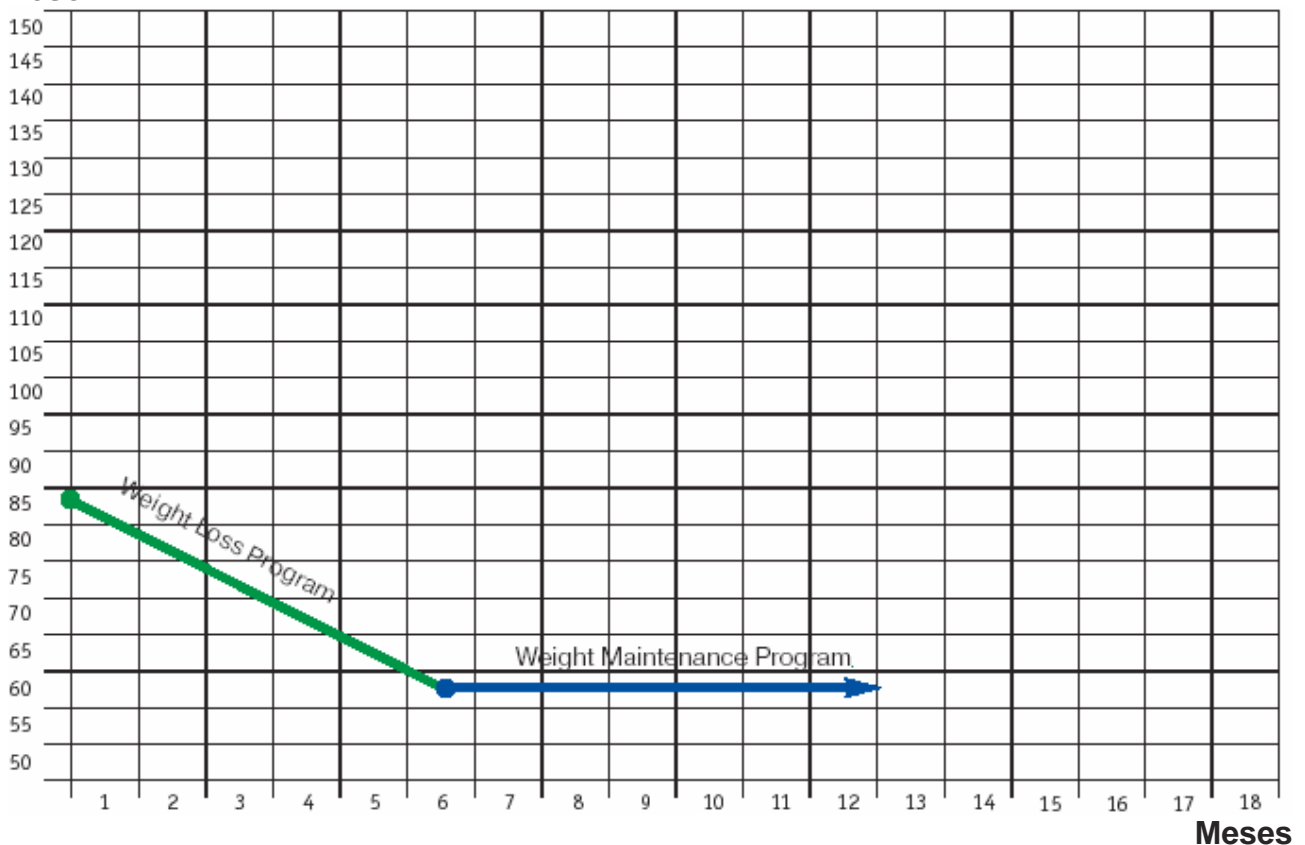
Peso a perder En Kg.	Duración en meses del Programa de Pérdida de Peso y Mantenimiento
1 – 4	1 + 2
5 – 7	2 + 3
8 – 12	3 + 3
13 – 16	4 + 4
17 – 22	5 + 5
23 – 28	6 + 6
28 – 33	7 + 7
34 – 40	8 + 8
41 – 50	9 + 9
51 – 63	10 + 10
64 – 78	11 + 11
79 – 90	12 + 12
91 – 100	12 + 12
101 – 110	12 + 12

Conociendo el peso que tiene que perder, encontrarás en la tabla de arriba la duración del programa para la pérdida de peso y para el mantenimiento.

Elige el programa más adecuado para tu cliente y visualízalo sobre la Plantilla de Pérdida y Mantenimiento de Peso.

## PROGRAMA DE PÉRDIDA Y MANTENIMIENTO

Peso



**Perderás entre 3 y 5 kg. al mes, lo que significa que necesitarás 6 meses de Programa de Pérdida de Peso para eliminar los 25 kg. de más. Una vez completado este programa, necesitarás continuar con el Programa de Mantenimiento con objeto de que tu organismo se habitúe al nuevo peso, a los nuevos procesos metabólicos y a los nuevos hábitos alimenticios.**

**Es muy importante completar el programa, si no fuera así tu organismo tenderá a volver al peso que tenía antes. Esto sucede siempre que los Programas de pérdida de peso y Mantenimiento no son completados. Esta es la forma en que tu metabolismo funciona, y no hay manera de cambiar esto. Tu peso y tus hábitos alimenticios se han desarrollado durante años o incluso decenios. Esta es la razón por la que tienes que ser paciente y darte una oportunidad a tí mismo – esta vez tendremos éxito con toda seguridad.**

**Veamos ahora nuestro programa de Pérdida de Peso (Gold o Normal). Usando tus fotos del “antes” y del “después” muestra algunas historias de éxito. Habla de tu historia o de la de tus familiares o clientes.**

**Ahora elijamos el Programa más adecuado a ti. Nosotros te daremos los productos cada 30 días (eliges el programa Base, Avanzado o Completo. Entrega SIEMPRE a tu cliente 2 botes de Fórmula 1 al menos para obtener buenos resultados en la pérdida de peso).**

**(Sobre la marcha, y si lo consideras conveniente para obtener los mejores resultados del cliente puedes añadir productos o cambiar el programa. Habla a tu cliente de los productos según sus necesidades específicas, usando la Guía Informativa de Productos. Cuando elijas el Programa, parte del Avanzado – eso te dará un mayor margen de maniobra).**

## **PREGUNTAS QUE EL CLIENTE PODRÍA HACER**

**P: Un amigo mío utiliza estos productos pero no obtiene resultados (o ha perdido peso pero lo ha vuelto a ganar)**

**R: Ha sucedido porque tu amigo no ha completado el programa.**

**P: ¿Puedo probar un mes y después decidir?**

**R: La realidad es esta: si quieres ir desde Madrid a Málaga, compras un billete desde Madrid a Málaga, ¿No es así? No comprarías un billete de Madrid a Ciudad Real, luego desde Ciudad Real a Jaén, después desde Jaén a Granada, y así sucesivamente hasta llegar a Málaga, ¿No es así? El mismo principio aplicamos aquí – no puedes obtener resultados en un mes si se necesitan 10.**

**O podemos poner otro ejemplo: imagina que quieres limpiar a fondo tu casa. A menudo comienzas a las 9 de la mañana y finalizas a las 5 de la tarde. De forma análoga, según tu pregunta, no podrás ver los resultados a las 10 de la mañana. ¿Imaginas en qué condiciones está tu casa a las 10 de la mañana con la actividad de limpieza apenas comenzada?**

**P: Si decido dejar el programa, ¿podré hacerlo?**

**R: No hay ningún problema, te devolveré el dinero por los productos que no hayas utilizado.**

**P: Un conocido mío vende los mismos productos a un precio más bajo.**

**R: No hay ningún problema. Pero estás seguro que esos productos:**

**- ¿Son productos de nuestra Empresa?**

**- ¿No han caducado?**

**- ¿Han sido almacenados correctamente?**

**Y lo que es más importante: ¿Tu amigo te hará el seguimiento durante los 10 meses para garantizarte los resultados deseados? Y ¿Lo hará gratis, dado que vende los productos más económicos?**

**P: Es demasiado caro para mí.**

**R: Eso tampoco es problema. Puedes ir desde Madrid a Málaga en vuelo charter, en clase turista o en clase preferente. Puedes incluso viajar con el equipaje. Lo que es importante es que alcances el destino. Si no tienes dinero para nuestro programa, podemos comenzar con el más sencillo y económico, el Programa Básico.**

**P: He oído decir que si firmo una licencia como distribuidor con la Empresa podré disponer de los productos con descuento.**

**R: Si quieres convertirte en distribuidor y por lo tanto vender nuestros productos, estaré encantado de explicarte esta oportunidad de negocio. Te convertirás en distribuidor y vendrás a nuestros seminarios de formación. Gozarás de los mismos beneficios que nosotros: obtendrás unas ganancias de la distribución y construirás tu propia organización de distribuidores.**

**Serás responsable de tu propia pérdida de peso, ya que te has convertido en distribuidor y no eres simplemente un cliente. Pero si no quieres sumarte a la oportunidad de negocio de Herbalife, entonces te muestro la lista de precios al cliente, que incluye el costo de los productos y el seguimiento durante todo el período de utilización de los productos. Debes decidir si quieres ser simplemente cliente o convertirte en distribuidor. Te ayudaré independientemente de cual sea tu elección.**

## **PAGO DE LOS PRODUCTOS**

Existen diversas formas de pagar los productos:

- A. Se puede hacer mediante domiciliación bancaria, rellenando el formulario que el Distribuidor lleva al efecto.
- B. Otra opción es la transferencia bancaria automática: el cliente ordena a su banco efectuar mensualmente transferencias desde su cuenta a la tuya.
- C. Se puede hacer a través de la tarjeta de crédito con cargos postdatados. Para ello el Distribuidor lleva el datáfono que ha pedido en su banco.
- D. Con cheques, según la duración del programa. Por ejemplo, 12 pagos o cheques con fecha de cobro.

De esta manera, llegando a un acuerdo con el cliente, recibirás automáticamente el dinero y le darás regularmente los productos cada mes.

Si para tu cliente no son convenientes estas formas de pago, entonces la forma mejor es realizar el pago en efectivo por períodos anticipados de tres meses.

## **DESPUÉS DE LA VENTA**

1. Entrega a tu cliente una guía de seguimiento. Muéstrale su historia de aumento de peso sobre la tabla. Muéstrale las informaciones sobre los productos que ha contiene el catálogo.
2. Facilita a tu cliente:
  - Catálogo informativo de los productos
  - Muestras de Dermajetics®
  - Cajita para las tabletas y contenedor para la Fórmula 1
3. Dale instrucciones sobre cómo utilizar el Programa
4. Prepara un batido con él
5. Hazle una foto, mídelo y pésalo (con su consentimiento)
6. Lleva un control de los resultados en la guía de seguimiento y completa las páginas.
7. Explica cómo trabajas con tus clientes, teniendo en cuenta sus ideas y deseos.

## PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL: NUTRICIÓN EXTERNA

Si vendes productos cosméticos, te aconsejamos que ofrezcas siempre programas de 90 días a tus clientes, siguiendo los ejemplos mostrados a continuación:

Productos	Programa cosmético de 90 días "mínimo" (n° de productos)	Precio en Euros
Limpiadora	1	15.18
Tónico	1	12.77
Lift	1	31.25
Hidratante de día	1	22.84
<b>Precio total del Programa</b>		<b>81.54 ó también 0.90 al día</b>

Productos	Programa cosmético de 90 días "básico" (n° de productos)	Precio en Euros
Limpiadora	1	15.18
Tónico	1	12.77
Lift	1	31.25
Hidratante de día	1	22.84
Night Companion	1	43.42
Mystic Mask	1	25.39
<b>Precio total del Programa</b>		<b>150.35 ó también 1.67 al día</b>

Productos	Programa cosmético de 90 días "avanzado" (n° de productos)	Precio en Euros
Limpiadora	1	15.18
Tónico	1	12.77
Lift	1	31.25
Hidratante de día	1	22.84
Night Companion	1	43.42
Mystic Mask	1	25.39
Radiant C Booster	1	34.26
Aloe concentrado	3	69.42
<b>Precio total del Programa</b>		<b>254.03 ó también 2,82 al día</b>

Productos	Programa cosmético de 90 días "máximo" (n° de productos)	Precio en Euros
Limpiadora	1	15.18
Tónico	1	12.77
Lift	1	31.25
Hidratante de día	1	22.84
Night Companion	1	43.42
Mystic Mask	1	25.39
Radiant C Booster	1	34.26
Aloe concentrado	3	69.42
Compl. Revital. de Noche	1	42.07
Fórmula 1	3	111.78
<b>Precio total del Programa</b>		<b>407.88 ó también 4,53 al día</b>

## **SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES**

Justo después de la venta, manda a tu cliente la carta de “Bienvenida a Herbalife” que se encuentra en el Paquete de Apoyo al Cliente.

El seguimiento es el factor clave de nuestra actividad. Los clientes pagan, y esperan obtener resultados.

Como sabes, los productos funcionan sólo si son utilizados durante un determinado período de tiempo. Y esto sucede cuando un distribuidor profesional y diligente está cercano a su cliente, dado que el resultado de éste es su prioridad absoluta.

### **Construir una base de clientes satisfechos**

Un reciente estudio revela que las personas compran una determinada marca en lugar de otra, o compran en una determinada tienda, por una razón principalmente: ¡SATISFACCIÓN! Satisfacción hacia la empresa, hacia su personal, los productos, el servicio y la atención. El precio no es la razón principal. A las personas les gusta comprar donde son tratadas con respeto y donde las promesas y expectativas que ponen en los productos y servicios son respetadas plenamente.

### **Principales motivos por los que tu actividad crece y tiene éxito**

- **HONESTIDAD, EMPATÍA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**
- Los distribuidores de Herbalife se encuentran en la envidiable posición de poder ofrecer un servicio óptimo al cliente, como ninguna otra empresa puede o quiere hacer.
- ¡Tu cliente es la persona más importante del mundo!
- Un comprador satisfecho se convertirá en un cliente para siempre, y te facilitará otros clientes, porque se convertirá en una fuente de informaciones positivas sobre tus productos.
- Vender más veces a un sólo cliente es 10 veces más fácil que encontrar uno nuevo.
- Esto sucede porque tu cliente te conoce ya, sabe lo bueno que son tus productos y cree en ellos.
- Los buenos clientes conducen a otros buenos clientes.
- Cuando un cliente tuyo obtiene buenos resultados con tu ayuda, se siente feliz de poder ayudarte. Todo lo que tienes que decirle es: “¿A quién conoces que se pueda beneficiar de estos productos?”. Fija una cita con ellos y prepara una presentación en casa.
- Gracias a los maravillosos resultados que obtienen con tu ayuda, muchos decidirán sumarse a la oportunidad de negocio de Herbalife. Muéstrales cómo funciona.

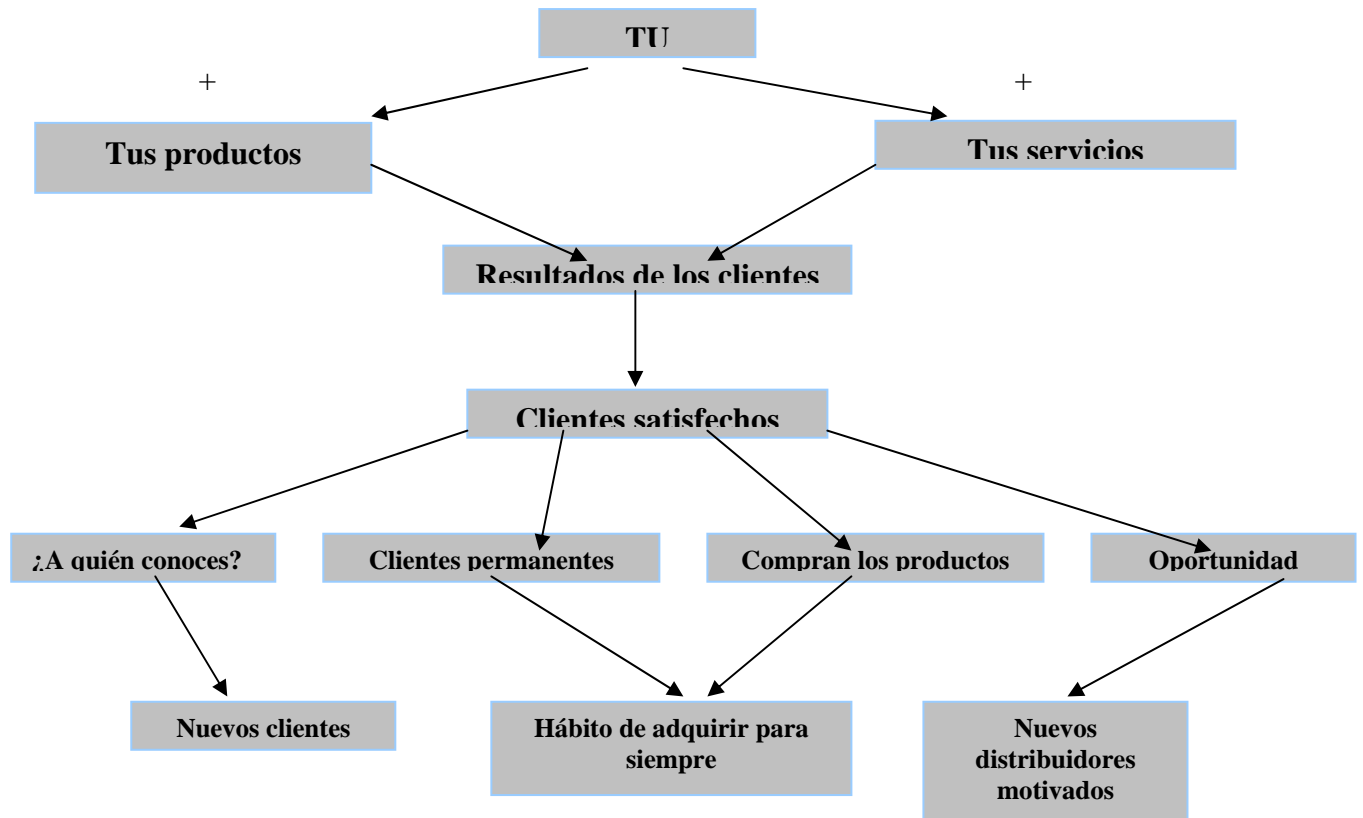
### **De comprador casual a promotor de tus productos**

Comienza estableciendo una buena relación con tu cliente.

Los distribuidores con éxito no buscan simplemente un gran número de ventas “individuales”, con la esperanza de que el volumen crezca por sí solo. Lo que hacen es alimentar su relación con los clientes, aspirando a repetir las ventas con él, creando los cimientos de un hábito de adquisición continuado, fiel y sin forzamientos. Esto es todavía más cierto si los productos tienen que ver con el

peso, la salud y el bienestar, porque cuanto mejor se sienta el cliente contigo, más fiel será respecto a tu persona.

**¡Una venta es una venta, pero un cliente es una inversión a largo plazo!**  
**"¡Si haces una venta, tendrás con qué vivir! ¡Si inviertes tu tiempo y das un buen servicio a un cliente, puedes ganar una fortuna!" Jim Rohn**



## Carta para mantener el contacto

- Inmediatamente después de haber concluido la venta mándale una carta de agradecimiento y enhorabuena por decidir iniciar el programa.
- No olvides felicitar a tu cliente y a su familia en acontecimientos especialmente señalados para ellos.
- No olvides enviar a tu cliente y a su pareja la felicitación de Cumpleaños.

## Mantener el contacto con el cliente

Los primeros tres meses son los más importantes, especialmente el primero, porque es cuando el cliente comienza a modificar sus conocimientos de nutrición después de muchos años. Es tu tarea saber todo lo que le sucede al cliente, porque él cree en ti, ha pagado y se espera un resultado. Lo mismo sucede con los clientes de tus nuevos distribuidores, dado que a ellos puede faltarles la experiencia que tu ya tienes. Trata de saber todo acerca de los clientes de tus distribuidores, y ofrécles siempre tu ayuda. Crea una base de datos de “clientes de mis distribuidores”.

Pregunta a tu cliente cuándo es el mejor momento para llamarle por teléfono, anótalo en la “Ficha del cliente” y respeta tus compromisos.

Durante el primer mes llama el primer día, el 3°, 8°, 15°, 22°, 29°. Si es necesario estar en contacto con más frecuencia para asegurarnos que todo va bien, no lo dudes: llama. En el segundo mes y los sucesivos mantén contactos semanales o con más frecuencia, según la necesidad.

Asegúrate de que el cliente comience a utilizar el programa de forma correcta.

Puntos clave sobre los que hablar con el cliente:

1. ¿Cómo has utilizado el programa hoy?
2. ¿Cómo has preparado el batido?
3. ¿Qué bebes, y en qué cantidad, durante el día?
4. ¿Pasas hambre?
5. ¿Qué comes entre comidas?
6. ¿Cómo te sientes, en general?
7. ¿Cuáles son tu peso y tus medidas?
8. ¿Qué dicen tus familiares respecto a tu éxito?
9. ¿Conoces a alguien a quien podamos ayudar a perder peso o mejorar su salud?

Si durante la venta el cliente te habla de algún problema específico de salud, deberías preguntarle a menudo aspectos generales sobre ese problema. Por ejemplo: “Una vez me has dicho que en los últimos 7 años te dolía bastante la cabeza y te sentías cansado con frecuencia, como dos o tres veces a la semana. Durante estas tres semanas de utilización del programa, ¿has notado alguna mejoría?”.

Durante la venta, al completar la Ficha del Cliente, evita hacer menciones relativas a curaciones o enfermedades. Por una parte, es contrario a la ley, porque nuestros productos son nutrición y no están fabricados para curar enfermedades. Y por otra parte, el cliente podría tener expectativas infundadas. Háblale de la oportunidad de mejorar su salud en general gracias a una nutrición adecuada.

Mientras hablas con el cliente, sé siempre positivo y cordial. Procura dar lo mejor de ti mismo para ayudarle a conseguir los resultados deseados.

## Posibles situaciones de seguimiento

Queja:

"Tengo hambre"

No es normal sentir hambre si se usa el programa correctamente. Asegúrate de que el cliente tome los batidos de forma regular y de que no se salte las comidas. Si tiene todavía hambre, puede tomar TRES cucharadas de Formula 1 en lugar de dos. (No olvides que necesita 2-3 botes de Formula 1 al mes para perder peso, y uno para mantenerlo). El que tenga hambre a media mañana o por la tarde puede comerse una barrita de proteínas. Aconséjale tomar los productos Thermojetics®: Verde y Beige si necesita energía.

Si el cliente usa el Programa Gold será difícil que sienta hambre, porque 5-6 comidas al día son más que suficientes.

**Queja:**  
**"No pierdo peso"**

**Posibles motivos:**

**1. No se mide.**

Algunas personas pierden centímetros al inicio, después peso. Es importante tomarse las medidas antes de iniciar el Programa y reflejarlas sobre la ficha. La pérdida de centímetros es un síntoma de que está funcionando. Puede suceder que pierdas bastantes centímetros y pocos Kg. Dirige la atención del cliente hacia la pérdida de centímetros. Si sumas los centímetros perdidos y los divides por los días, obtienes el promedio diario. Díselo, y el cliente se lo tomará más en serio con el pasar de los días.

**2. Mentiras.**

¡ADIVINA! Las personas hacen "trampas" con las dietas, a menudo sin saberlo incluso. Algunos toman bebidas no dietéticas y zumos de 200 calorías cada uno durante todo el día. Esta afición les carga de calorías. Comen dos o tres barritas al día, y se "olvidan" de decírtelo. Una hamburguesa doble contiene al menos 800 calorías. Cada patata frita lleva 10 calorías. Cinco galletas suman 100 calorías. Incluso los alimentos sanos no deben ser ingeridos en cantidades excesivas. Recuerda, una rodaja de fruta tiene cerca de 80 calorías. Una vez constatado esto, hazle escribir lo que comerá en los próximos tres-cuatro días. Después utiliza la guía para ver cuántas calorías extra está ingiriendo. Comprueba especialmente si tiene la costumbre de comer frente al televisor.

**3. No sigue el programa como se le ha indicado.**

Recuerda, el programa comprende 2 batidos al día y una comida equilibrada, con las tabletas según las indicaciones dadas. Saltarse las comidas puede provocar la sensación de hambre y ralentizar el metabolismo. Por lo tanto, ralentizaría la dieta y nos conduciría a una alimentación insuficiente. Además, algunos clientes son propensos a pensar que "cuanto menos coma más adelgazo", y no toman tampoco los batidos. A veces escucharás "como no tenía hambre, no he tomado el batido de por la noche". Debes insistir a tu cliente desde el principio en que no debe dejar de tomar los batidos, porque si no le vendrá hambre y se "cargará" de cientos de calorías en exceso. Repíteselo hasta aburrirle.

**Queja:**  
**"Siento como náusea"**

La náusea suele producirse en personas cuyo estómago no admite tabletas estando vacío. Simplemente dile que las tome después del batido o la comida.

**Queja:**  
**"Tengo dolor de cabeza"**

El dolor de cabeza puede ser un signo de depuración. Asegúrate de que siga correctamente el programa y de que beba al menos seis vasos de agua al día. Si existe el dolor de cabeza de forma repetida puede ser debido a una baja concentración de azúcar en la sangre o a la deshidratación. Por lo tanto, más agua

y, si el batido no es suficiente, que ponga tres cucharadas y que añada medio plátano.

**Queja:**  
**"Tengo diarrea"**

La diarrea puede venir causada por el uso elevado de leche entera. Recomienda a tu cliente utilizar otro tipo de líquido, por ejemplo leche de soja y, ocasionalmente, zumo de fruta.

**Queja:**  
**"Estoy estreñado"**

Una reducción fuerte de los alimentos puede conducir al estreñimiento, en personas con esta particular tendencia. Se debería aumentar la ingesta de fibra, con más vegetales.

También es muy recomendable aumentar la “fibra activa” (Fórmula 3).

**Queja:**  
**"Uso medicinas"**

Nuestro objetivo es mejorar la nutrición del cliente. No somos médicos y no debemos por lo tanto dar recomendaciones sobre el uso de medicinas. Dile a tu cliente que siga con sus medicinas y que sólo las cambie bajo la prescripción de su médico.

## GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD

1. Mantén el control de los productos que tienes y que tienen tus distribuidores. Controla tu propio stock y asegúrate de pedir con suficiente antelación los productos para entregárselos a tiempo a tu cliente.

2. Mantén actualizado tu stock y no lo aplaces. Calcula tus previsiones sobre las ventas a 6 meses (ver ejemplo en la siguiente tabla), y asegúrate de que existen suficientes productos en tu almacén. No utilices nunca a nivel personal el dinero destinado a la compra de productos e invierte tus primeras ganancias en la adquisición de productos para obtener más beneficio. En la siguiente tabla encontrarás un esquema que te ayudará a organizar tu actividad con todos los clientes de forma simultánea y a programar tus ventas.

3. Programa las ventas con 6 meses de antelación.

### Previsión para un plan de ventas de 6 meses (5 clientes nuevos al mes)

Cada cliente por 6 meses = Programa de 900 € (6 pagos de 150 €)

	1° mes	2° mes	3°mes	4° mes	5° mes	6° mes	7° mes
<b>Cientes Nuevos</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>Numero de programas vendidos</b>	30	30	30	30	30	30	30
<b>Numero de programas provistos</b>	5	10	15	20	25	30	30
<b>Programas todavía por proveer</b>	25	45	60	70	75	75	75
<b>Dinero recibido (€)</b>	150x5=750	150x5=750	150x5=750	150x5=750	150x5=750	150x5=750	150x5=750
<b>Dinero de meses anteriores(€)</b>	0	750	1.500	2.250	3.000	3.750	3.750
<b>Total (€)</b>	750	1.500	2.250	3.000	3.750	4.500	4.500
<b>Beneficio al 50% (€)</b>	375	750	1.125	1.500	1.875	2.250	2.250
<b>Volumen total entregado</b>	500	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.000

## Todos tus clientes juntos

Customers	Months																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
6																								
7																								
8																								
9																								
10																								
11																								
12																								
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								
28																								
29																								
30																								
31																								
32																								

	Clientes	Meses																								
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	24	25	
1																										
2																										
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
8																										
9																										
10																										
11																										
12																										
13																										
14																										
15																										
16																										
17																										
18																										
19																										
20																										
21																										
22																										
23																										
24																										
25																										
26																										
27																										
28																										
29																										
30																										
31																										
32																										
33																										

## VENTA EFICAZ, CALIFICAR COMO SUPERVISOR ACTIVO Y CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE DISTRIBUIDORES CON ÉXITO

Con sólo 5-7 ventas al mes llegarás rápidamente al nivel de Supervisor Activo y, en esa posición, mantendrás con bastante facilidad el mínimo de 2500 puntos con unas ganancias mensuales de 1500-2000 dólares.

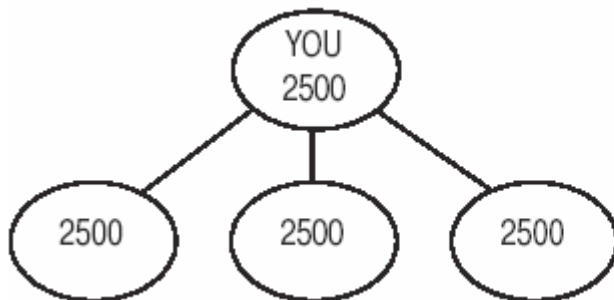
Cuanto más veces lo consigas más fácil te resultará llegar a los 2500 PV y tres meses después los clientes satisfechos que se encuentran perdiendo peso harán otro pedido y te darán referencias. Ahora, un volumen de 2500 PV mensuales y unas ganancias de 1500-2000 dólares se convierte en un objetivo fácil de alcanzar.

### Cómo construir una Organización de Distribuidores con éxito

1. Alcanza el nivel de ventas personales (Supervisor Activo) de 2.500 PV al mes.

2. Primer año:

Durante el primer año, enseña a tres supervisores en primera línea a hacer lo mismo.



You – 2,500 VP

Your retail income – \$1,250

Your Royalty Override - \$375

Your total income: \$1,625 a month

4. Segundo año:

Durante el segundo año, enseña a otros tres en primera línea y enseña a los tres del año anterior a hacer lo mismo con tres Supervisores cada uno.

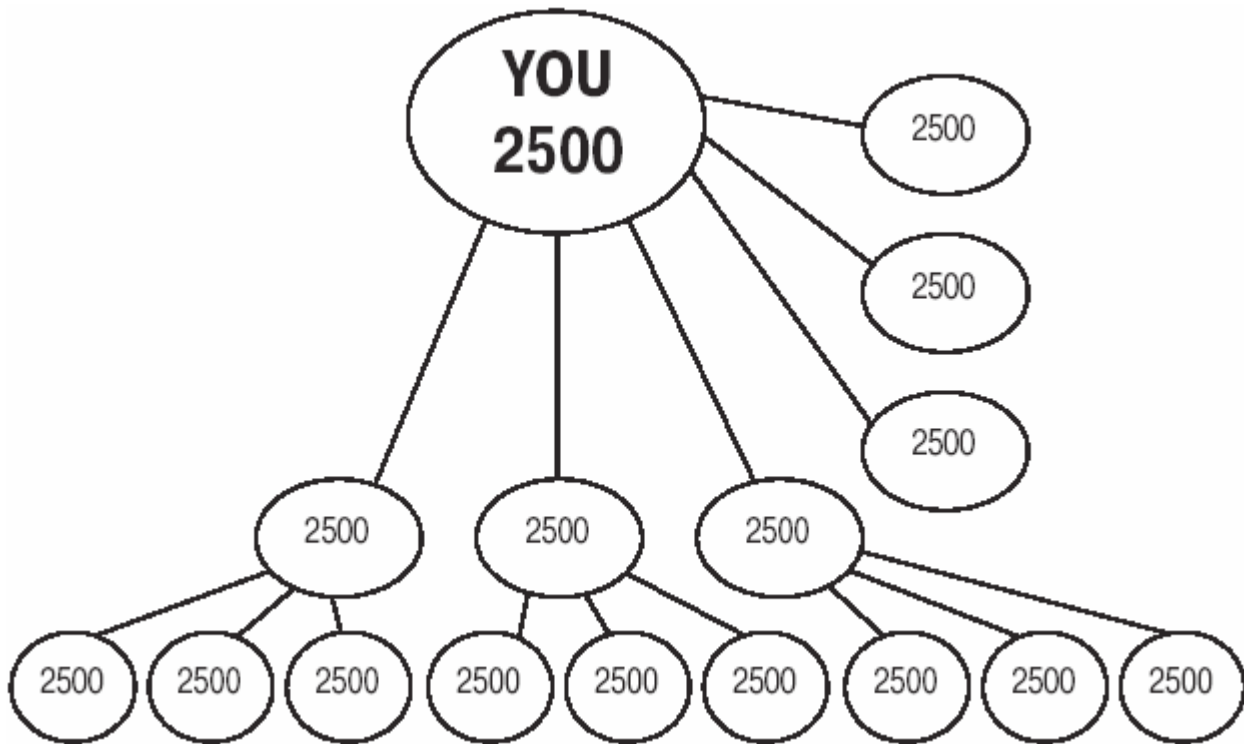
Tu – 2.500 PV

Tus ganancias sobre la venta – \$1.250

Tus Royalties - \$1.875

Tus Bonos - \$750

Tus ganancias totales: \$3.875 al mes y calificado plenamente como GET



#### 4. Tercer año:

Durante el tercer año enseña a tres nuevos supervisores en primera línea y continúa con los otros.

**¡Sólo tres Supervisores activos al año!**

Como resultado tendrás 63 Supervisores activos en la organización, tres World Team (cuando se redactó este texto no existía todavía la posibilidad de calificar WT en 4 meses x 2.500 pv) y tres GET, y tú serás Millionaire Team.

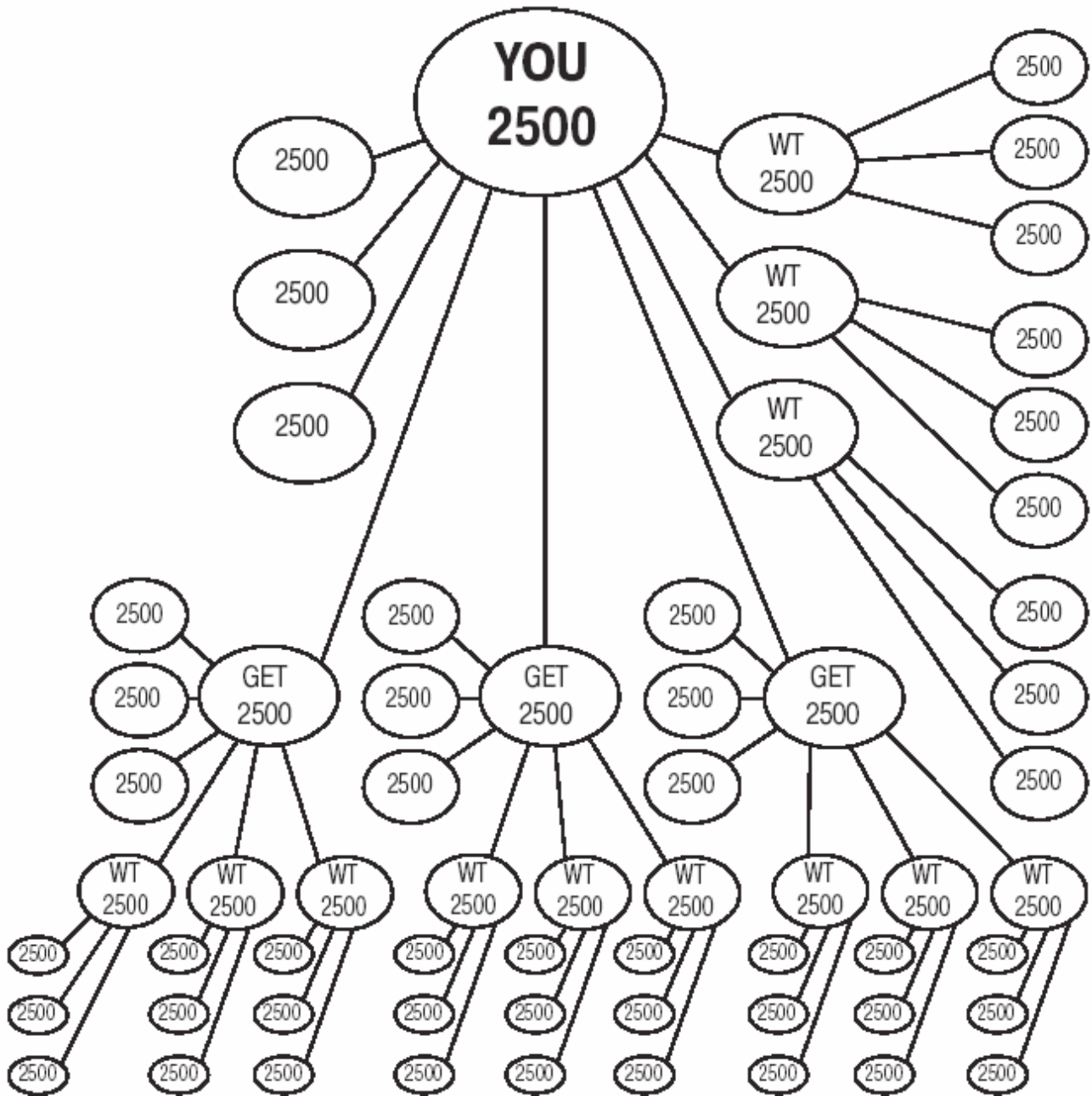
**Tu – 2.500 PV**

**Tus ganancias sobre la venta – \$1.250**

**Tus Royalties - \$6.750**

**Tus Bonos: 2% - \$1.800 4% - \$1.800**

**Tus ganancias totales – \$11.600 mensuales**



**Y todo esto excluye:**

- El volumen para tu uso personal y el de tus distribuidores, incluidas las familias.
- Pedidos al por mayor
- Nuevas calificaciones a Constructor de Éxito (1.000 pv extra)
- Nuevas calificaciones a Supervisor (4.000 pv extra)
- Volumen por uso y venta de cosméticos

**Añade todo esto al volumen de tu organización y... estás en el Equipo Presidente.  
Y ahora imagina qué sucederá en el cuarto año...**

## LA HISTORIA DE ELI NAHUM

Eli Nahum trabaja con Herbalife desde hace ocho años. Durante los primeros 6 años ha construido su organización muchas veces, pero caía como un castillo de naipes. Ha intentado seis veces calificarse como GET y una vez Millionaire, pero en vano. Su volumen de organización ha caído de 80.000 puntos hasta 15.000, lo que no le ha permitido calificarse como Millionaire. Después de numerosos intentos Eli y sus líderes llegaron a la conclusión de que el problema estaba en su incapacidad para retener a los clientes y a los distribuidores. Entendieron que si hubiesen aprendido a asesorar a los clientes debidamente en el uso del programa para obtener resultados, no hubiesen tenido que cambiar de clientes. Y para los colaboradores hubiese sido más fácil trabajar. Comprendieron también que hubiese sido mejor asesorar a 5-8 nuevos clientes que a 20 ó 30, dado que el primer mes de seguimiento es el más importante. Después entendieron que era mejor trabajar con 5 clientes, focalizando su atención sobre el uso de los productos a largo plazo, y añadir sólo 5 nuevos clientes cada mes, mas que conseguir 20-30 ventas al mes para luego perder la mayor parte de los clientes al final del mes, por la imposibilidad de facilitarles el más mínimo seguimiento o asesoramiento. Se dieron cuenta de que si hubiesen mostrado a los clientes el programa entero desde el inicio hasta el final habrían cambiado sus relaciones con los clientes:

- El cliente habría sido informado con antelación de que para obtener los resultados deseados es importante seguir el programa durante “equis” meses, y continuar con el programa de mantenimiento durante otros tantos meses.
  - El cliente no se habría esperado milagros en el primer mes porque era consciente que habría perdido de 3 a 5 Kg. por mes.
  - Habría sabido desde el inicio la duración y el coste del programa.
  - No hubiese habido problemas económicos entre el distribuidor y el cliente – el cliente habría estado dispuesto a pagar desde el primer mes.
  - Los primeros tres meses garantizan los primeros resultados importantes.
- 
- Eli y sus distribuidores han comenzado a establecer relaciones más estrechas con los clientes y no han tenido que hablar de dinero con ellos, sino sólo de resultados.
  - Han experimentado que con un buen seguimiento, el 90% de los clientes completa el programa, mientras que antes perdían el 50-60% de los clientes durante el primer mes, y el 30% después del segundo mes.
  - Los buenos resultados les han llevado a numerosas referencias y la venta, para la organización de Eli, ha dejado de ser un problema y se ha convertido en un placer.
  - Han comprobado que ahora sólo necesitan 6-7 días al mes para la venta. Tienen un montón de tiempo para construir y desarrollar la organización.

Hace dos años, la organización de Eli Nahum ha comenzado a trabajar según los principios recogidos en este manual. Eli y tres de sus Supervisores han trascendido el primer mes poniendo a punto los detalles de su trabajo con los distribuidores, para conseguir el objetivo principal – dejar de perder clientes y distribuidores. Durante el segundo año (al inicio del 2001) después de trabajar sobre todos los detalles, Eli y sus 19 Supervisores han comenzado a poner en práctica todo eso. Los resultados han sido inmediatos.

A continuación encuentras la tabla que muestra los cambios en la organización de Eli durante el 2001.

<b>Criterios de Valoración</b>	<b>Diciembre 2000</b>	<b>Diciembre 2001</b>
<b>Media Mensual de Reclutamiento en la Organización</b>	<b>15</b>	<b>25</b>
<b>Número de Supervisores</b>	<b>20</b>	<b>77</b>
<b>Número de Word Team</b>	<b>5</b>	<b>21</b>
<b>Número de GET</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Número de Millionaire</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Volumen Organización</b>	<b>18.000</b>	<b>130.000</b>
<b>Volumen acumulado en todo el período</b>	<b>900.000</b>	
<b>Tiempo medio de uso de los productos por parte de un cliente</b>	<b>1,2 meses</b>	<b>6 meses</b>
<b>Referencias</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>
<b>Tiempo dedicado</b>	<b>Todos los días</b>	<b>6 días al mes</b>
<b>Porcentaje de Clientes permanentes</b>	<b>10%</b>	<b>90%</b>
<b>Crecimiento del Negocio en el 2001</b>	<b>722%</b>	

900.000 PV vendidos a 800 clientes. Para obtener 800 ventas Eli y sus Supervisores han tenido que localizar 4.000 clientes potenciales (adquiere el producto 1 entre 5). Para llegar a este volumen utilizando los métodos tradicionales, tendrían que haber efectuado 12.837 ventas y localizar 45.000 clientes potenciales (1 sobre 35).

En resumen:

- Han trabajado 11 veces menos
- Han conseguido 720 clientes satisfechos (solamente 80 han dejado de utilizar el programa)
- Los distribuidores han encontrado tiempo para construir su organización y para enseñar a otros a tener éxito.

Nos gustaría hacerte notar que, mientras el índice de reclutamiento ha subido de 15 a 25 por mes (+60%), el volumen de la organización ha crecido el 722%.

Como resultado, Eli ha obtenido la calificación Millionaire Team, 5 Supervisores son ahora GET y 21 World Team.

## CARTA DE PEDRO CARDOSO

*"Después de que Leon Waisbein, Michael Cole y Eli Nahum presentaran este nuevo enfoque de ventas en el President's Summit, hemos comenzado a hacerlo también aquí en Brasil. ¡No podéis imaginar lo que nos ha sucedido!*

*Hace algunos días tuvimos un gran evento con Markus Lehmann con más de 600 calificados. ¡Ha sido un gran evento! Pero lo más increíble ha sucedido cuando Markus ha llamado al escenario a 30 personas que habían comenzado con el programa de clientes a largo plazo. El resultado ha sido que en los últimos meses 30 personas habían vendido productos por 147.600 dólares – más que el resto de los 570 Supervisores calificados para el evento. Una media de 5.000 dólares por cada distribuidor y por lo tanto 2.500 dólares de ganancias netas. ¿Os lo podéis imaginar?*

*¡Ha sido una BOMBA! ¡Los otros 570 estaban estupefactos!*

*Aquí os presento la historia de uno de estos 30 Supervisores*

*Simone y Jorge Frota trabajaban con el programa a largo plazo tan sólo hace un mes.*

*A pesar de que ese mes asistieron a su primer Summit, hicieron un crucero con Herbalife y coincidió con las vacaciones de Pascua, encontraron todavía el tiempo para vender 8.336 dólares de programas a largo plazo con sólo 7 nuevos clientes.*

*En el mismo período habían vendido a los viejos clientes 30 programas de un mes, por un total de 1.592 dólares. ¿Observáis la diferencia? El nuevo sistema les ha permitido tener 4 veces menos de clientes y 5 veces más de ganancias.*

*¡Si las personas no se ponen a vender programas a largo plazo, pierden la más grande de las oportunidades de su vida! En el fondo, Simone y Jorge han vendido 9.928 dólares de productos en aquel mes. No está nada mal para ser un mes en el que hay más días de vacaciones que días laborables. Han seguido trabajando con los viejos clientes de forma tradicional, mientras todos los clientes nuevos han comenzado con el programa a largo plazo. Creo que se necesitarán al menos otros seis meses antes que los distribuidores brasileños comprendan el potencial del nuevo sistema. Sin embargo, su entusiasmo vuelve a estar como hace seis años, cuando Brasil se abrió a este tipo de negocio.*

*Gracias por este concepto tan maravilloso.*

*Pedro Cardoso, Brasil*