



**Nombre de la alumna:** Arely Gerónimo  
Díaz

**Nombre del profesor:** Cp. Osvaldo  
Francisco Silvestre Cárdenas

**Nombre Del trabajo:** Cuadro sinóptico del  
tema “Técnicas de ventas”

**Materia:** Métodos y Técnicas de ventas

**Grado:** 6to cuatrimestre

**Grupo:** Administración de empresas  
semiescolarizado “D”

**Frontera Comalapa, Chiapas a 11 de Julio de 2020.**

# TECNICAS DE VENTAS

## ➤ LA NEGOCIACIÓN EN LAS VENTAS.

- **Negociación**
  - Es el paso principal de todas las visitas ya que todo lo realizado en los pasos anteriores se va a ver reflejado en este punto. Este se define como la propuesta de negocio de mutuo beneficio.
- **Técnicas para un exitoso cierre**
  - Técnica Presuntiva: Se da por hecho el cierre de la venta. Se concentran en los detalles de cuánto, cuándo y dónde.
  - Técnica mediante la elección de productos o servicios: Se utiliza cuando el cliente está dudando de la propuesta inicial, se le ofrece otro producto que, de igual manera, satisfaga sus necesidades.
  - Técnica de supuesto: Este tipo de cierre se da cuando el cliente, el vendedor le ayuda a tomar la decisión utilizando frases como "solo falta firmar".
  - Técnica de estímulo – respuesta: el vendedor hace un resumen acompañado de preguntas positivas sobre las cualidades del producto.
  - Técnica del resumen: Es igual que en el caso anterior, donde se hace énfasis en las partes donde el cliente estuvo distraído.
  - Técnica del pacto especial: Se utiliza cuando hay una oferta o condición especial sobre la compra.
  - Técnica de la historia de éxito: el vendedor hace referencia a clientes satisfechos con el producto o servicio.
  - Técnica con cambio de vendedor: cuando el vendedor siente que entre el cliente y él no hay una buena comunicación, solicita que el jefe o un compañero intervenga en el proceso.
- **Resumen de acuerdos y cobros**
  - Condiciones financiera del negocio.
  - Tiempo de entrega.
  - Condición de cobros.
  - Condición de cobros.
  - Resumen del negocio acordado.
  - Servicio posventa.
- **Servicio posventa**
  - **Importancia**
    - Un buen seguimiento a la compra será la base para futuras compras. Para asegurar la lealtad de los clientes.
  - **Requisitos**
    - Facilidad de acceso.
    - Control estadístico de las quejas y reclamos con el fin de poder identificar en qué se está fallando y tomar los correctivos necesarios.
    - Rapidez de respuesta.
    - Análisis de la satisfacción del cliente con la respuesta obtenida.
- **Valor agregado**
  - Con el fin de establecer relaciones comerciales duraderas, es importante darle un valor agregado al cliente; además del servicio por el cual siempre se debe destacar un comercial, el cual puede ser tangible o intangible.

## ➤ LAS OBJECIONES

- **Concepto**
  - Es una muestra de interés, si no por nuestro producto directamente, sí por el tema general que se está tratando.
- **Estrategias**
  - Cambiar la mentalidad sobre las objeciones.
  - Llevar las respuestas preparadas de antemano.
  - Incluir las en la presentación para desactivarlas de manera preventiva.
  - Sáquelas a la luz para poder pelear.
  - Responderlas adecuadamente cuando surjan en la conversión o venta.

## ➤ LAS OBJECIONES SOBRE EL PRECIO

- **Tipos de objeciones**
  1. Al precio Es muy caro..., es más de lo que pensaba gastar..., lo ví más barato en...
  2. Al momento Me gustaría ver otros..., lo tengo que consultar..., lo tengo que pensar
  3. Al Producto No me gustan las uñas, no me siento cómodo con soportes, no uso atril.
  4. A la Marca Busca la marca X..., prefiero otra marca..., me dijeron que esta marca...
  5. A la persona (del vendedor) el cliente no se siente cómodo con el vendedor, percibe desinterés, burocracia, desinformación.
- **¿Cómo se presenta?**
  - **Objeciones ocultas**
    - Son excusas para no comprar.
  - **Objeciones reales**
    - Son un pedido de mayor información para decidir.
- **¿Qué hacer ante una objeción?**
  - Identificar la objeción.
  - Anticiparse a las objeciones.
  - Acuerde con su cliente.
  - Repase los acuerdos parciales.
  - Devuelva en forma de pregunta.
  - Pida a su cliente que aclare.
  - Pida a su cliente que repita.
  - Haga el cierre de pregunta.
  - Chequee la importancia de la Objeción.
  - Demuestre interés en la preocupación del cliente.

## ➤ CONOCER A NUESTRO CLIENTE

- **Segmentar**
  - Identificar los clientes agrupándolos en forma tradicional por elementos en común (edad, género, nivel de estudios, nivel socioeconómico).
- **Empatizar**
  - Determinar dónde vive, a qué se dedica, cómo se llama un individuo que pertenece a algún grupo y entender sus criterios y motivaciones de compra.
- **Humanizar**
  - Éste es un punto clave, donde nos hacemos preguntas sobre él cliente y las respondemos, poniéndonos en sus zapatos.

## ➤ PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA. (PNL)

- **concepto**
  - Conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar de forma efectiva a partir del modelado de las estructuras lingüísticas.
- **Canal comunicativo**
  - **Visual:** Grupo en el que se sitúan las personas que procesan la información principalmente como imágenes. Se sirven frecuentemente de palabras tales como: ver, mostrar, aclarar, etc.
  - **Auditivo:** Grupo de personas que tienen más facilidad para captar y procesar sonidos y palabras. Suelen utilizar expresiones como: me suena, te escucho, sintonizar.
  - **Cinestésico:** personas que perciben en términos de emociones y sensaciones, sin demasiado filtro lingüístico. Suelen usar calificativos que hacen referencia al mundo físico: pesado, intenso, cálido.

## ➤ LA VENTA COMPLEJA

- **Trampas que crea el paradigma convencional de ventas**
  - Asumir el paradigma de concepto tradicional de ventas.
  - Asumir que los clientes están viendo las cosas del mismo modo que el vendedor.
- **Pasos para el liderazgo**
  1. Primer paso: los profesionales en ventas deben saber todo sobre su empresa.
  2. Segundo paso: los profesionales en ventas deben conocer quiénes son sus clientes.
  3. Tercer paso: comprender las oportunidades que surjan en el proceso de gestión.
  4. Cuarto paso: los profesionales en ventas deben saber cuál es el nivel de compromiso de la empresa.
  5. Quinto paso: los profesionales en ventas deben tener un plan de negocios
  6. Sexto paso: presentar solución a los problemas que pueden tener los clientes antes de que estos surjan.
  7. Séptimo paso: los profesionales deben ir conociendo el campo de trabajo.
  8. Octavo paso: se realizan llamadas telefónicas al cliente que son supervisadas por un directivo de mayor rango.
  9. Noveno paso: el profesional en ventas debe saber determinar el costo del problema del cliente .
  10. Decimo paso: el profesional en ventas debe convertirse en una persona creativa que ofrece soluciones a los problemas..



