



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**
 - Al precio Es muy caro..., es más de lo que pensaba gastar..., lo ví más barato en...
 - Al momento Me gustaría ver otros..., lo tengo que consultar..., lo tengo que pensar
 - Al Producto No me gustan las uñas, no me siento cómodo con soportes, no uso atril.
 - A la Marca Busca la marca X..., prefiero otra marca..., me dijeron que esta marca...
 - 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**
 - Primer paso: los profesionales en ventas deben saber todo sobre su empresa.
 - Segundo paso: los profesionales en ventas deben conocer quiénes son sus clientes.
 - Tercer paso: comprender las oportunidades que surjan en el proceso de gestión.
 - Cuarto paso: los profesionales en ventas deben saber cuál es el nivel de compromiso de la empresa.
 - Quinto paso: los profesionales en ventas deben tener un plan de negocios
 - Sexto paso: presentar solución a los problemas que pueden tener los clientes antes de que estos surjan.
 - Séptimo paso: los profesionales deben ir conociendo el campo de trabajo.
 - Octavo paso: se realizan llamadas telefónicas al cliente que son supervisadas por un directivo de mayor rango.
 - Noveno paso: el profesional en ventas debe saber determinar el costo del problema del cliente.
 - Decimo paso: el profesional en ventas debe convertirse en una persona creativa que ofrece soluciones a los problemas..

