

CUADRO SINOPTICO
“INTRODUCCION Y TÉCNICAS DE
VENTAS”

METODOS Y TECNICAS DE VENTAS
CP. Osvaldo Silvestre

PRESENTA EL ALUMNO:

Leydi Rocxana López Matías

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas
Semiescolarizado

Frontera Comalapa Chiapas

12 de Julio del 2020

1. INTRODUCCION Y TECNICAS DE VENTAS

1.1. LA NEGOCIACIÓN EN LAS VENTAS

1.1.1. Técnicas de ventas

- 1.1.1.1. **Técnica presuntiva:** Se da por hecho el cierre de la venta.
- 1.1.1.2. **Técnica mediante la elección de productos o servicios:** Se le ofrece otro producto que de igual manera satisfaga sus necesidades
- 1.1.1.3. **Técnica de supuesto:** El cliente es inseguro en la decisión de compra y el vendedor le ayuda a tomar la decisión
- 1.1.1.4. **Técnica de estímulo:** El vendedor hace un resumen acompañado de preguntas positivas sobre las cualidades del producto
- 1.1.1.5. **Técnica del resumen**
- 1.1.1.6. **Técnica del pacto especial:** Se le da la sensación al cliente que puede obtener y ganar algo adicional y agilizar la decisión de compra
- 1.1.1.7. **Técnica de la historia de éxito:** Cuando el cliente no está seguro el vendedor hace referencia a clientes satisfechos con el producto
- 1.1.1.8. **Técnica de cambio de vendedor:** Es cuando el vendedor siente que entre el cliente y el no hay una buena comunicación, solicita a alguien que lo ayude

- 1.1.2. **Resumen de Acuerdos y Cobros:** Es importante que se confirmen los acuerdos y cobros con el cliente y así evitar futuras molestias.
- 1.1.3. **Valor Agregado:** Es importante darle un valor agrado al cliente además del servicio por el cual siempre se debe destacar un comercial.
- 1.1.4. **Análisis de la Visita:** Es importante realizar un auto-retroalimentación del proceso de venta realizado con el fin de identificar las falencias o aciertos que tuvo durante la visita
- 1.1.5. **Servicio Posventa:** Es la realización del seguimiento a la compra será la base para futuras compras

1.2. LAS OBJECIONES

1.2.1. **Concepto:** Una objeción es una muestra de interés, si no por nuestro producto directamente, si por el tema general que se está tratando.

1.2.1. Estrategias

- 1.2.1.1. **Cambiar la mentalidad sobre las objeciones**
- 1.2.1.2. **Llevar las respuestas de antemano**
- 1.2.1.3. **Incluirlas en la presentación para desactivarlas de manera preventiva**
- 1.2.1.4. **Sáquelas a la luz para poder pelear**
- 1.2.1.5. **Responderlas adecuadamente cuando surjan en la conversión o venta**

1.3.1. Tipos de Objeciones:

- 1.3.1.1. **Al precio (Es muy caro)**
- 1.3.1.2. **Al momento (Me gustaría ver otros)**
- 1.3.1.3. **Al producto (No me siento cómodo)**
- 1.3.1.4. **A la marca (Busca la marca X)**
- 1.3.1.5. **A la persona (El cliente no se siente cómodo con el vendedor)**

1.3.2. ¿Cómo se presentan?

- 1.3.2.1. **Objeciones Ocultas:** Son excusas para no comprar
- 1.3.2.2. **Objeciones Reales:** Son un pedido de mayor información para decidir

1.3.3. ¿Qué NO hacer ante una objeción:

- 1.3.3.1. **NO abandonar al cliente**
- 1.3.3.2. **NO ofenderse**
- 1.3.3.3. **NO discutir**
- 1.3.3.4. **NO justificar**
- 1.3.3.5. **NO fabricarlas**

1.3.4. ¿Qué hacer ante una Objeción

- 1.3.4.1. **Identificar la objeción**
- 1.3.4.2. **Anticiparse a la objeción**
- 1.3.4.3. **Acuerde con su cliente**
- 1.3.4.4. **Repase los acuerdos parciales**
- 1.3.4.5. **Devuelva en forma de pregunta**
- 1.3.4.6. **Pida a su cliente que la aclare**
- 1.3.4.7. **Pida a su cliente que la repita**
- 1.3.4.8. **Haga preguntas de cierre**
- 1.3.4.9. **Cheque la importancia de la objeción**

1.3. LAS OBJECIONES SOBRE EL PRECIO

1.4. CONOCER A NUESTRO CLIENTE

1.4.1. Estrategia Mapa de empatía

1.4.1.1. Etapas del mapa de Empatía

- 1.4.1.1.1. **Segmentar:** Identificar los clientes agrupándolos en forma tradicional por elementos en común.
- 1.4.1.1.2. **Humanizar:** Estos segmentos deben cobrar vida.
- 1.4.1.1.3. **Enfatizar:** Este es un punto clave en la construcción del mapa de empatía donde nos hacemos preguntas como: ¿Qué piensa? ¿Qué siente? ¿Qué es lo que lo motiva actuar? Entre otras

1.5. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

1.5.1. **Concepto:** Conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar de forma efectiva a partir del modelado de las estructuras lingüísticas, los mapas mentales y los patrones de comportamiento de las personas que han llegado a la excelencia en su campo

1.5.2. **Canales:** **Visual** es aquel grupo en el que se sitúan las personas que procesan la información principalmente como imágenes, **Auditivo** es un grupo de personas que tienen más facilidad para captar y procesar sonidos y palabras y **Cenestésico** es aquel grupo de personas que perciben en términos de emociones y sensaciones, sin demasiado filtro lingüístico.

1.6. LA VENTA COMPLETA

1.6.1. Trampas que Crean el paradigma convencional de ventas

- 1.6.1.1. La primera trampa es la de asumir el paradigma de concepto tradicional de ventas
- 1.6.1.2. Que caigan los mejores vendedores, porque muchas veces se asumen que los clientes están viendo las cosas del mismo modo que el vendedor.

1.6.2. El liderazgo en las ventas complejas

- 1.6.2.1. **Primer paso:** Saber todo sobre su empresa
- 1.6.2.2. **Segundo paso:** Conocer quiénes son sus clientes
- 1.6.2.3. **Tercer paso:** Aprender a desarrollar los perfiles de los clientes
- 1.6.2.4. **Cuarto paso:** Saber cuál es el nivel de compromiso de la empresa
- 1.6.2.5. **Quinto paso:** Contar con un plan de negocios
- 1.6.2.6. **Sexto paso:** Tienen que presentar solución a los problemas que pueden tener los clientes antes de que estos surjan
- 1.6.2.7. **Séptimo paso:** Ir conociendo el campo de trabajo
- 1.6.2.8. **Octavo paso:** Se realizan llamadas telefónicas que son supervisadas
- 1.6.2.9. **Noveno paso:** Saber determinar el costo del problema del cliente
- 1.6.2.10. **Décimo paso:** Convertirse en una persona creativa