



Nombre de la alumna: Arely Gerónimo Díaz

Nombre del profesor: Cp. Osvaldo Francisco Silvestre Cárdenas

Nombre Del trabajo: Cuadro sinóptico de tema “Introducción y métodos de ventas”

Materia: Métodos y técnicas de ventas

Grado: 6to cuatrimestre

Grupo: Administración de empresas semiescolarizado “D”

Frontera Comalapa, Chiapas a 28 de junio del 2020.

INTRODUCCION Y METODOS DE VENTAS

➤ FUNCIÓN DE LAS VENTAS

- Departamento de ventas

Comercializa los bienes o servicios que ofrece empresa y se divide en

- Organización de la fuerza de ventas.
- Funciones básicas

Son esenciales para que el departamento de ventas marche correctamente
Solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.

- Planificación de ventas

Es relevante ya que su función principal es vender.

- Organización de Ventas
- Rutas y visitas de ventas

- El volumen de la empresa
- Diversificación de los productos
- Los medios de distribución
- Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.
- Garantizar una mejor cobertura en el mercado
- Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Se consigue una mejor cobertura de clientes

- Administración de la relación con los clientes

Es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes

- Sus Objetivos
- Ciclo de relaciones con los clientes

- Conservar clientes.
- Atraer más clientes.
- Rentabilidad de los clientes.
- Descubrir conocimientos
- Planear mercados
- Interacción con los mercados
- Analizar y perfeccionar

➤ NEGOCIACION CON LOS GRUPOS DE COMPRA

- Etapa inicial

Permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente.

- Apertura

- Identificación de las necesidades del cliente.
- Romper el hielo y establecer una vía de comunicación.

- Demostración

- Atributos
- Ventajas
- Beneficios

Características técnicas del producto, así como sus cualidades principales.

Explicarle al cliente cómo funciona el producto y lo que aporta.

Señalar cómo los atributos y ventajas del producto cubren las necesidades del cliente de forma más satisfactoria

- cierre

El cierre en términos ideales, constituye la culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio bajo las mejores condiciones

➤ OBJECIONES

- Concepto

Una objeción es todo argumento que plantea el cliente como impedimento para ejecutar la compra.

- Manejo de las objeciones

- Escuchar. Esto implica no emitir juicios apresurados y prestar completa atención a lo que dice el cliente.
- Anticiparse. Se puede ganar tiempo si se prevén con antelación las posibles objeciones
- Comprender. Si el cliente siente que el vendedor es empático con sus argumentos, sentirá confianza en continuar la negociación.
- Refutar. Esta parte se debe ejecutar con respeto, demostrar con argumentos bien planteados las ventajas que ofrece el producto o servicio que se está ofreciendo.

➤ ETAPAS DE LA VENTA SIMPLE

- Presentación

Esta etapa, también conocida como etapa de apertura, empieza en el momento en que se cruzan las primeras palabras entre el comprador y el vendedor.

- Argumentación

- Corroborar que hemos entendido lo que nos quería decir.
- Demostrar al cliente que estamos atentos a todo cuanto dice y que deseamos satisfacer sus necesidades.

- Tratamiento de la objeción

Para tratar una objeción, primero hay que dejar al cliente que nos la formule, después, pararnos a reflexionar sobre lo que quiere decir, y una vez que hemos comprendido realmente cuál es el problema que nos plantea, debemos responder adecuadamente.

INTRODUCCION Y METODOS DE VENTAS

HERRAMIENTAS DE VENTAS

- Vendedor

Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio.

- Según su función

- a) Captadores: son los que buscan nuevos clientes.
- b) Promotores de ventas: promueven el producto o servicio.
- c) Técnicos de ventas: proporcionan información al cliente sobre las características del producto.
- d) Tomadores externos de pedidos: levantan pedidos para su posterior abastecimiento.
- e) Tomadores de pedidos internos: reciben el pedido recabado por el tomador externo y lo procesan.
- f) Repartidores: entregan el pedido.
- g) Reponedores: colocan productos en los puntos de venta.

- Tipos de vendedores

- Según su grado de vinculación a la empresa

- a) Vendedores de base: son parte de la nómina de la empresa.
- b) Agentes comerciales: son vendedores independientes pero representan a la empresa
- c) Comisionistas: no tienen ningún vínculo directo con la empresa y se relacionan por contrato de comisión.
- d) Representantes comerciales: se encargan de concertar operaciones de compraventa por la empresa.

- Según la amplitud del territorio en la que operan:

- a) Viajantes: son representantes de la empresa en un territorio amplio pero no tienen oficinas fijas.
- b) Representantes de zona: tienen una zona limitada para vender.
- c) Corredores de plaza: son vendedores que realizan sus funciones en una sola ciudad.

TÉCNICAS DE VENTAS

- Ventas a distancia

No existe contacto entre el comprador y el vendedor

- Ventas por correspondencia
- Ventas por teléfono
- Ventas electrónicas
- Ventas por televisión.

- Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador

- Ventas internas
 - Venta directa
 - Venta de libre comercio
 - Ventas en ferias y exhibiciones
- Ventas externas
 - Venta a domicilio
 - Venta ambulante
 - Autoventa

- Venta multinivel

Construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión Venta de puerta en puerta
Venta por cita en el domicilio del comprador
Venta en lugar de trabajo comercializan diferentes productos

CONOCER AL CLIENTE

- Conocer al cliente, buscando la mayor información posible de él incluyendo su situación comercial.

- Ubicación del cliente en el mercado, que se refiere a determinar la frecuencia con la que el cliente compra productos o servicios similares al que se le va a ofrecer.

- Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria y planteando estrategias que faciliten la negociación y el cierre de la venta.

LA NEGOCIACION EN LAS VENTAS

- Preparación

En esta fase se establece los objetivos propios de la negociación.

- Discusión

Las posturas de negociación se modifican consecuentemente.

- Propuestas

Las propuestas se ofrecen una vez que se realiza la negociación, éstas también pueden ser objeto de discusión.

- intercambio

Exige una gran atención tanto al vendedor como al comprador porque se busca obtener algo a cambio renunciando a otra cosa.

- Cierre y acuerdo

Se llega a un acuerdo entre ambas partes mismo que debe realizarse de forma segura y con firmeza.

INTRODUCCION Y METODOS DE VENTAS

➤ **OBJECIONES SOBRE EL PRECIO**

Son los obstáculos de un cliente como respuesta a nuestra propuesta comercial.

- Ejemplos

- "El precio es muy alto"
- "Es muy caro"

- Estrategias para combatirlas

- Resaltar los beneficios del producto o servicio,
- No mencionar el precio hasta que el propio cliente lo pregunte.

➤ **PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA**

- Concepto

Es un modelo de comunicación que se centra en identificar y usar modelos de pensamiento que influyan sobre el comportamiento de una persona como una manera de mejorar la calidad y la efectividad de la vida.

- Componentes

- Programación: influencia los estados internos de las personas.
- Neuro: influencia los procesos internos neuronales.
- Lingüística: el lenguaje verbal y no verbal.

- Importancia en las ventas

- Es una de las técnicas para la mejor comunicación con los clientes.
- Se basa en cómo saber influenciar a las personas que tienen una intención de compra o de cierre de un acuerdo comercial.
- Se podría lograr cerrar una venta con mayor facilidad.
- Nos enseña a leer el lenguaje no verbal de nuestros clientes, lo cual permite a su vez una respuesta apropiada.

➤ **VENTA COMPLEJA**

- Concepto

Es la venta que se realiza de los productos de alto costo que necesita la aprobación de varias personas para que se pueda concretar la venta dependiendo de la estructura.

- Pasos para su realización

- Prospección
- Calificación
- Presentación
- Negociación
- Cierre

- Estrategia de venta

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Relevante
- Temporal

Objetivo que deseas alcanzar

Métricas auxiliares para la venta

Cómo puedes alcanzar el objetivo de realizar la venta.

De qué manera el objetivo ayudará a la empresa, al vendedor y al cliente.

Establece tiempo en los que se realizará la negociación y cierre de la venta.