



**Nombre de alumnos: Rodríguez López
Layza**

Nombre del profesor: Josué Fernández

**Nombre del trabajo: cuadro sinóptico
“herramientas y técnicas de ventas”**

Materia: métodos y técnicas de venta

Grado: 6

Grupo: A

Frontera Comalapa, Chiapas a 23 de mayo del 2021

HERRAMIENTAS DE VENTAS

- El vendedor.

- Definición.

Experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender.

- Función.

Acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados.

- Despertar en el cliente la necesidad de la compra

- Características que posee un vendedor.

- Puntualidad.

- Tenacidad.

- Autoconfianza.

- Negociador.

- Paciencia.

- Observador.

- Tolerancia.

- Facilidad de comunicación.

- Vendedores perros

Son campeones de las ventas, son respetados, bien pagados y sumamente cotizados.

- Su éxito de los vendedores perros radica en conocer, aplicar y potencializar sus talentos que son únicos.

- Según su función.

- Captadores.

Son los que buscan nuevos clientes

- Promotores de venta

Promueven el producto o servicio generando un acercamiento entre cliente-empresa.

- Captadores.

Proporcionan información al cliente sobre las características físicas del producto.

- Tomadores de pedidos externos.

Visitan a los clientes y levantan pedidos para su posterior abastecimiento.

- Tomadores de pedidos internos.

Reciben el pedido recabado por el tomador externo y lo procesan dentro de la empresa

- Repartidores.

Entregan el pedido.

- Reponedores

Colocan productos en los puntos de ventas.

- Tipos de vendedores.

- Por su lado de vinculación con la empresa.

- Vendedores de base.

Son parte de la nómina de la empresa.

- Agentes comerciales.

Son vendedores independientes pero actúan en representación de la empresa

- Comisionista

No tienen ningún tipo de vínculo directo con la empresa y se relacionan

- Representantes comerciales.

Se encargan de concertar operaciones de compraventa por cuenta de la empresa

- Según la amplitud del territorio en el que operan.

- Viajantes

Son representantes de la empresa en un territorio amplio pero no tienen oficinas fijas.

- Representantes de zona

Tienen una zona limitada para vender.

- Corredores de plaza

Son vendedores que realizan sus funciones en una sola ciudad.

TECNICAS DE VENTA

- Venta a distancia.

- Definición

Ventas en donde no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor

- Clasificación.

- Ventas por correspondencia.

Catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones.

- Ventas por teléfono.

Usan el mercado de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.

- Ventas electrónicas.

Su transmisión de datos es en redes de comunicación electrónica como Internet.

- Ventas por T.V.

- Da una demostración de productos o servicios de manera detallada.
- Se transmiten a diario y en los mismos horarios.

- Venta personal

- Definición.

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador

- Ventas internas

- Directas

Cuando el vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal.

- En libre servicio

Los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos.

- En ferias, salones, hoteles.

Las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales.

- Ventas externas.

- A domicilio.

Se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra.

- Ambulantes

No tienen establecimiento fijo.

- Auto venta

Las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos.

- Venta multinivel

Se 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

- Venta en lugar de trabajo

- Localización y clasificación de los clientes

- Prospectos potenciales.

Son aquellos individuos que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio

- ¿En dónde localizar prospectos?

- Bases de datos.

- Directorios de empresas.

- Revistas especializadas.

- Encuestas.

- Sondeos.

- Facetas de la venta.

- Acercamiento con el cliente.

Inicia el acercamiento con el futuro cliente y para ello se debe

- Conocer al cliente.

- Ubicarlo en el mercado.

- Planear estrategia de venta.

- Presentación del producto

Demostrar los atributos, beneficios y ventajas del producto.

- Cierre.

La finalización de la negociación o conclusión de la venta.