

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de alumno: Valeria
Gutiérrez Gutiérrez

Nombre del profesor: Mireya
del Carmen García

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Métodos y técnicas de
ventas

Grado: 6°

PASIÓN POR EDUCAR

23 de mayo de 2022

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTAS.

1.1. La función de ventas.

La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. Dentro de esta unidad se estudiará la importancia de la planificación de las ventas y los pasos que conlleva esta actividad que deriva en la aplicación de rutas y visitas. Los vendedores son la carta de presentación de las empresas y una de las actividades que más cuidado merecen es que éstos sean capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes; si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado, será el inicio de una larga y fructífera relación comercial.

1.2. Negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales.

El proceso de negociación comercial inicia cuando el vendedor y el comprador tienen en primer contacto y culmina con el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes, aunque en ocasiones para lograrlo se deben manejar las objeciones que manifiesta el cliente del modo adecuado. Para saber si el proceso de negociación comercial fue el esperado, es preciso evaluarlo corroborando así los resultados.

Los objetivos de la negociación Un objetivo es una declaración de intenciones. Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos o esfuerzos propios. Es aquello que se quiere lograr. Establecer objetivos claros y realistas es un paso sustancial hacia la acción viable, porque:

- Los objetivos proporcionan cause y dirección a nuestras energías.
- Los objetivos nos ayudan a descubrir lo que es realmente importante.

- Los objetivos nos ayudan a configurar acciones concretas. Al momento de iniciar una negociación comercial el vendedor debe tener muy claro cuáles son sus objetivos de la venta. Algunos ejemplos de objetivos de venta, son:

El objetivo de un vendedor de bienes raíces, es vender una casa que le acaban de asignar en \$4 000 000 en un tiempo de dos meses.

El objetivo de un agente de seguros es venderle a cada uno de sus clientes al menos tres productos.

El objetivo de una organizadora de eventos es vender a sus clientes al menos cuatro amenidades con los servicios que contraten.

1.3. Las etapas de la venta simple.

La presentación Tras haber preparado concienzudamente la visita hay que proceder a su puesta en marcha. 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 En esta etapa es imprescindible saber escuchar y analizar las respuestas. Si después de escuchar al cliente hacemos una recapitulación de lo que nos ha dicho, conseguiremos un doble objetivo:

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

Tratamiento de objeciones El fin de la objeción puede ser intentar hacer ver al agente comercial que no se está interesado por el producto o servicio que éste le ofrece. No obstante, la objeción también puede ser fruto de una duda real acerca del producto, y estas objeciones son realmente oportunidades de venta. Suelen referirse al precio, al tamaño, a otras características del producto o de la forma de pago. Si tratamos este tipo de objeciones de una forma apropiada lograremos fortalecer nuestros argumentos.

1.4. Las herramientas de ventas.

Un 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. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. Algunas de las características que posee un vendedor, encontramos:

- Capacidad de relacionarse.
- Tolerancia a la frustración.
- Perseverancia.
- Tenacidad.
- Puntualidad.
- Autoconfianza.
- Excelente imagen.
- Observador.
- Negociador.
- Paciente.

1.5. Técnicas de ventas. Saber preguntar y escuchar.

Venta a distancia Es un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.²⁷ Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

Venta personal Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

Las ventas internas, a su vez se clasifican en:

- Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevos y le atiende un vendedor.
- Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center. En el caso de las ventas externas, se subdividen en:

- Ventas a domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:

- Ventas de puerta en puerta.

- Venta por cita en el domicilio del comprador.

- Venta en el lugar de trabajo.

- Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos, pero lamentablemente en México, no queda

garantizada la calidad de lo que se vende. Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes.

UNIDAD 2.

DIRECCIÓN DE VENTAS.

2.1 La gestión de grandes cuentas.

Se hace alusión a una forma de gestionar las relaciones comerciales con los clientes en entornos B2B, referida particularmente a las relaciones entre fabricantes y distribuidores, en donde el fabricante pone al cliente en el centro de la estrategia en un intento de penetrar en la problemática concreta de los grandes clientes que comercializan sus productos, y constatando que, a resultas del proceso de concentración y acumulación de poder en manos de los distribuidores, unos pocos clientes van a representar, con frecuencia, un alto porcentaje en la facturación de los fabricantes.

2.2 Ingeniería de ventas.

El Ingeniero de Ventas se enfoca en la venta y comercialización de tecnología especializada y dispositivos electrónicos. Por lo general, trabajan para fábricas de bienes tecnológicos o industriales, tales como las correspondientes al área de telecomunicaciones y computación. Sin embargo, estos profesionales pueden optar por trabajar de manera independiente o autónoma como consultores de particulares que deseen adquirir maquinaria especializada.

Las funciones en el área de Ventas se dividen en dos categorías en base al tipo de cliente, es decir, algunas aplican el enfoque de empresa a empresa (B2B según sus siglas en inglés) o de empresa a cliente (B2C según sus siglas en inglés). En el primer caso, estos profesionales se encargan de vender los productos de una empresa a otra, mientras que en la segunda modalidad se incentiva al cliente a adquirir el producto o servicio directamente del Vendedor. Por su parte, los Ingenieros de Ventas suelen adoptar el método B2B.

2.3 La organización del equipo de ventas.

El departamento de ventas se suele dividir en equipos de trabajo siguiendo una estructura determinada. Con ello se consigue un reparto de las tareas comerciales y una mayor organización de todo el personal implicado. Normalmente, los equipos se construyen de la siguiente manera:

– Siguiendo una estructura geográfica o por zonas. Este es el método más utilizado. Se hace una división del mercado en áreas geográficas más o menos grandes y se asignan vendedores a cada zona. Cada vendedor venderá en su zona (normalmente de forma exclusiva) todos los productos de la empresa a cualquier tipo de cliente y sin ninguna especialización. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar. Por ejemplo, los vendedores y repartidores que van por los pueblos (de Danone, Frigo,) forman equipos de ventas por áreas geográficas y cada uno se encarga de su zona.

– Siguiendo una estructura por productos. El objetivo de esta forma de estructurar los equipos de ventas es la de especializar al vendedor. El alcance de las empresas suele abarcar grandes áreas geográficas, como Andalucía o España entera, y los equipos de ventas se desglosan y dividen por productos o gamas. Esto permite exigir al vendedor un conocimiento profundo de su producto o gama para presentar información al cliente y realizar una venta más especializada.