



Nombre de alumna: Ana Cristina Jiménez Espinosa

Nombre del profesor: Ing. Carlos Alejandro Barrios Ochoa

Nombre del trabajo: Mapa Mental

Materia: Métodos Y Técnicas De Ventas

Grado: 6°

Grupo: Administración de Empresas

Departamento de ventas

Los departamentos de ventas son áreas especializadas de una empresa que ejecutan la estrategia comercial corporativa. Para ello, su equipo trata de establecer una relación comercial duradera con el cliente.

Planificación de las ventas

Conjunto de estrategias diseñadas para ayudar a los equipos de ventas a alcanzar sus cuotas y ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.

Administración de las relaciones con los clientes

Proceso de administrar, supervisar y mejorar las interacciones con los clientes mediante una variedad de canales de comunicación.

La presentación

Reunión de corta duración, virtual o presencial, donde el representante de ventas presenta su solución a un cliente potencial o actual para persuadirlo de realizar una compra.

Argumentación

Es un discurso estratégico con todos los argumentos necesarios para convencer a los prospectos y clientes potenciales. El objetivo es concluir la venta.

Tratamiento de objetivos

- Qué son los objetivos de ventas
- Objetivos de rentabilidad.
 - Objetivos de volumen de ventas.
 - Objetivos de cuota de mercado.
 - Objetivos de fidelización.



Las fases de la venta

Cuatro fases:

- Atención
- Interés
- Deseo y acción, muy similar al embudo de venta.

Saber preguntar y escuchar.

La definición de escucha activa implica primero comprender y luego ser comprendido. Se trata de algo más que escuchar, significa estar atento y absorber verdaderamente el punto de vista de la otra parte.



La función de ventas.
El departamento de ventas es el área encargada de comercializar los productos y servicios de una empresa. Su objetivo es atraer, nutrir y convertir leads en clientes. Una vez que esto se logra, pasan a invertir en la retención de clientes.

Etapas de la venta simple
Aquella que puede realizarse en el mismo momento, sin muchas conversaciones y reuniones entre el Lead (potencial cliente) y el vendedor.

INTRODUCCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTAS.



Negociación con los grupos de compra. Plantillas
Es el documento que recoge todos los acuerdos comerciales alcanzados entre el Fabricante-Proveedor y la Central u Organización de Compras.

Etapas de la negociación

- Estudiar la situación, sabiendo cuáles son las partes y el conflicto a tratar.
- Establecer los objetivos y determinar hasta qué límite se quiere llegar.
- Definir la estrategia de negociación que se seguirá

Presentación y demostración del producto

Reunión entre tu empresa y un cliente (o cliente potencial) en la que muestras y presentas un producto o servicio.

Los objetivos de la negociación

Llegar a un acuerdo en el contenido. No romper la posibilidad de seguir negociando en otras circunstancias.

Apertura

Los negociadores entran en contacto, reuniéndose por primera vez.

Tratamiento de las objeciones

- Escuchar antes de contestar. 2) Repetir la objeción a nuestra manera.
- Acordar que es eso, y sólo eso, lo que preocupa al cliente.
- Desvanecer la objeción según técnicas específicas para cada caso.
- Reanudar la entrevista con la mayor naturalidad.
- Actuar en consecuencia e intentar el remate de la venta

Cierre

Poner por escrito el acuerdo alcanzado, de manera que quede una constancia legal del mismo.



Las herramientas de ventas

Son recursos de gestión y organización para hacer seguimiento del proceso de venta

El vendedor

Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, Un vendedor se encarga de mostrar a los consumidores productos o servicios que les ayuden a satisfacer alguna necesidad

Tipos de vendedores

- El trabajador esforzado.
- El forjador de relaciones.
- El lobo solitario.
- El solucionador de problemas reactivo.
- El desafiante.
- 3 habilidades de un vendedor desafiante.

Técnicas de ventas.
Métodos utilizados por los equipos comerciales, vendedores o fuerza de ventas de una empresa con el objetivo de comercializar productos o servicios de forma efectiva.

