

**NOMBRE DEL ALUMNO: JOSE LUIS RAMOS GOMEZ**

### **NOMBRE DEL PROFESOR: CARLOS ALEJANDRO BARRIOS**

****

**CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MATERIA: METODOS Y TECNICAS DE VENTAS**

**CUATRIMESTRE: 6**

**NOMBRE DEL TRABAJO MAPA MENTAL**

**FECHA DE ENTREGA: 28/07/2023**

Analizar y perfeccionar En esta última etapa se da el aprendizaje suscitado por la respuesta del cliente ante los productos o servicios que se le ofrecieron

Interacción con los clientes Es en esta fase en donde se aplican los planes y estrategias a través de la fuerza de ventas

Planear el mercado En este punto se desarrollan los planes y estrategias de mercadotecnia con fase a lo recabado en la fase anterior, es decir, permite diseñar los medios para atraer al cliente

sus objetivos principales son:  Conservar clientes.  Atraer más clientes.  Rentabilidad de los clientes.

La administración de las relaciones con los clientes o ARC, ―es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes

Administración de las relaciones con los clientes

Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.

Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes

Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas

En ciudades grandes, se puede aprovechar mejor el tiempo.

Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento.

 Se consigue una mejor cobertura de clientes

Rutas y visitas de ventas

Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente.

Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones

El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.

Respecto a la organización de fuerza de ventas, por lo general se divide por:

Zonas geográficas.

Líneas de productos / servicios.

Clientes.

Funciones.

Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en:

 Funciones básicas.

Organización de la fuerza de ventas

En la estructura horizontal se ubican personas con una misma posición jerárquica

La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos

La estructura del departamento de ventas es vertical y horizontal

Considerar las zonas: Norte, Sur, Oriente y Poniente; y en el país

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas.

La función de ventas

INTRODUCCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA

Culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio bajo las mejores condiciones, es decir, bajo el escenario de ganar/ganar:

Gana el cliente, que obtiene el producto/servicio que desea al mejor precio.

Gana el vendedor, que obtiene una comisión e incrementa su cartera de clientes.

Gana la empresa participación en el mercado, una utilidad económica y el inicio de una nueva relación comercial

Para manejar correctamente las objeciones, el vendedor debe de seguir el siguiente proceso:

Escuchar.

Anticiparse.

Comprender.

 Refutar

Tratamiento de las objeciones Algunos vendedores ven en las objeciones un obstáculo que les impide cerrar la venta

Agenda de la negociación Antes de iniciar el ciclo de la negociación, se definen las reuniones que se tendrán con el cliente y se estima un tiempo aproximado para el cierre

Agenda de la negociación Antes de iniciar el ciclo de la negociación, se definen las reuniones que se tendrán con el cliente y se estima un tiempo aproximado para el cierre

Información de la contraparte Obtener información del cliente que pueda ayudar a cerrar una negociación

Lugar de la negociación El lugar puede ser físico, ejemplo: una oficina, un restaurante o una sucursal, pero también puede ser vía telefónica o a través de Internet

El margen de negociación

Lo mínimo que se está dispuesto a obtener.

Lo que se desea obtener.

Lo máximo que se puede lograr.

Un objetivo es una declaración de intenciones. Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos o esfuerzos propios:

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.

Una negociación inicia con la planeación, que es importante porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente.

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

La mejor manera de vender un producto o servicio es mediante la negociación

Negociación con los grupos de compra. Plantillas comerciales

INTRODUCCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA

Etapas de la venta simple

Técnicas de presentación

Ayudas visuales: Podemos usar este tipo de ayudas para hacer nuestra presentación más atractiva, por ejemplo, se pueden utilizar vídeos, folletos, gráficas... Conseguiremos así, probablemente, un mayor impacto y una mejor imagen sobre nuestro cliente potencia

 Testimonios: Los testimonios de clientes satisfechos son un recurso a emplear, pues suelen ser muy convincentes al otorgar mayor credibilidad

Garantías: El hecho de que el producto ofrezca garantías es, sin lugar a dudas, un elemento de interés.

Demostraciones: Al igual que las ayudas visuales, las demostraciones tienen un gran impacto sobre el comprador

Según la amplitud del territorio en la 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

Según su grado de vinculación a 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 de la que ofrecen sus productos o servicios.- Comisionistas: no tienen ningún tipo de vínculo directo con la empresa y se relacionan con esta por medio de un contrato de comisión. - Representantes comerciales: estos vendedores se relacionan con la empresa

Tipos de vendedores que va en función de una serie de criterios:

Según su función:

 a) Captadores: son los que buscan nuevos clientes.

b) Promotores de ventas: promueven el producto o servicio generando un acercamiento entre cliente-empresa.

 c) Técnicos de ventas: proporcionan información al cliente sobre las características físicas del producto.

d) Tomadores externos de pedidos: visitan a los clientes

e) Tomadores de pedidos internos: reciben el pedido recabado por el tomador externo y lo procesan dentro de la empresa.

f) Repartidores: entregan el pedido.

 g) Reponedores: colocan productos en los puntos de venta

Tipos de vendedores En este apartado consideraremos dos clasificaciones: la propuesta en el libro de Vendedores perros y la expuesta en el texto Operaciones de venta

Para contratar un vender se debe de tomar los siguientes aspectos:

Antecedentes familiares e historia personal.

Estado civil y estructura familiar.

Experiencia en ventas.

Dominio.

Referencias de empleos anteriores.

Características que posee un vendedor, encontramos:

Capacidad de relacionarse.

Tolerancia a la frustración.

Perseverancia.

Tenacidad.

Puntualidad.

Autoconfianza.

Excelente imagen.

Observador.

Negociador.

Paciente.

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender

Las herramientas de ventas

Nunca hay que intentar salir del paso con mentiras o engaños, pues al final la mentira será descubierta y en vez de un cliente satisfecho que volverá a hacer negocios con nosotros

Tratamiento de objetivos 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.

Argumentación

Cuanta más información logremos en esta etapa, más fácil será luego elegir la argumentación adecuada y el tipo de producto más apropiado para satisfacer al cliente

Determinación de necesidades:

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

INTRODUCCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA

Técnicas de ventas. Saber preguntar y escuchar

Acercamiento con el cliente Una vez evaluados los prospectos, inicia el acercamiento con el futuro cliente y para ello se debe:

 Conocer al cliente, buscando la mayor información posible de él incluyendo su situación comercial. En el caso de los servicios financieros (tarjetas de crédito, cuentas bancarias, inversiones, etcétera) es particularmente importante este punto y de hecho está señalado en los procesos internos de las empresas que los ofrecen.

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

En donde localizar prospectos de información.

Pueden ser externas a la empresa, las más frecuentes son:

Bases de datos.

Directorios de empresas.

Revistas especializadas.

Encuestas.

Sondeos.

Venta multinivel Bajo esta modalidad de venta,

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 del comprador Venta en lugar de trabajo comercializan diferentes productos

Auto venta: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos

Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo.

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

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

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.

Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales.

Venta personal Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables, La venta personal se divide en:

Ventas internas

Ventas externas

Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos,

Venta a distancia Es un método en el que ―no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor

INTRODUCCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA