

Técnicas de venta

Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco

Izquierdo Carrasco, Francisco Alfonso, autor

Técnicas de venta / Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco. -- Segunda edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2023.

225 páginas. -- (Ciencias empresariales. Comercio y negocios internacionales).

Incluye glosario -- Incluye bibliografía.

ISBN 978-958-503-653-6 -- 978-958-503-654-3 (e-book)

1. Técnicas de ventas 2. Lealtad del consumidor 3. Relaciones con los clientes 4. Mercado

CDD: 658.81 ed. 23

CO-BoBN- a1114810



Área: Ciencias empresariales

Subárea: Comercio y negocios internacionales

ECOE
EDICIONES

ic
editorial

Edición original publicada por © IC Editorial

Edición autorizada a Ecoe Ediciones para Latinoamérica

© Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco

© IC Editorial

iceditorial@iceditorial.com
<https://www.iceditorial.com/>
Tel.: +34 952 70 60 04
Antequera, España

© Ecoe Ediciones S.A.S.

info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32
Teléfono: (+57) 321 226 46 09
Bogotá, Colombia

Segunda edición: España, 2021

Segunda edición: Colombia, mayo del 2023

ISBN España: 978-84-1103-361-9

ISBN Colombia: 978-958-503-653-6

e-ISBN Colombia: 978-958-503-654-3

Directora editorial: Ana María Rueda G.

Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.

Editora de adquisiciones: Alejandra Cely R.

Carátula: Wilson Marulanda Muñoz

Impresión: Xpress Estudio Gráfico y Digital

Carrera 69 H # 77 - 40

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Índice

Presentación

Unidad de Aprendizaje 1

Procesos de venta

1. Introducción	11
2. Tipos de venta	12
3. Fases del proceso de venta	24
4. Preparación a la venta	34
5. Aproximación del cliente	37
6. Análisis del producto/servicio	53
7. Argumentario de ventas	70
8. Resumen	76
Ejercicios de autoevaluación	77

Unidad de Aprendizaje 2

Aplicación de técnicas de venta

1. Introducción	83
2. Presentación y demostración del producto/servicio	83
3. Demostraciones ante un gran número de clientes	87
4. Argumentación comercial	91
5. Técnicas para la refutación de objeciones	96
6. Técnicas de persuasión a la compra	98
7. Ventas cruzadas	100
8. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta	103
9. Técnicas de comunicación no presenciales	112
10. Resumen	119
Ejercicios de autoevaluación	123

Unidad de Aprendizaje 3

Seguimiento y fidelización de clientes

1. Introducción	129
2. La confianza y las relaciones comerciales	129
3. Estrategias de fidelización	137
4. Externalización de las relaciones con los clientes: <i>telemarketing</i>	144
5. Aplicaciones de gestión de las relaciones con los clientes CRM "Customer Relationship Management"	146
6. Resumen	148
Ejercicios de autoevaluación	151

Unidad de Aprendizaje 4

Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

1. Introducción	157
2. Conflictos y reclamaciones en la venta	157
3. Gestión de quejas y reclamaciones	165
4. Resolución de reclamaciones	176
5. Resumen	183
Ejercicios de autoevaluación	187

Glosario	191
-----------------	-----

Bibliografía	201
---------------------	-----

OBJETIVOS GENERALES

El Objetivo General de esta obra, desde la perspectiva de las operaciones de venta, es:

- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Los Objetivos Generales, desde la perspectiva de las técnicas de venta, son:

- Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.
- Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.
- Atender y resolver en el marco de su responsabilidad las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa, respetando la normativa vigente de protección al consumidor.
- Gestionar los procesos de seguimiento y posventa según los criterios establecidos por la empresa.

Presentación

Esta publicación, realizada en España en el año 2021, aporta a la formación de estudiantes universitarios a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de otras vías no formales de formación. Este libro es un manual que desarrolla contenidos sobre las técnicas de venta, en el marco de un objetivo más amplio que es el de operaciones de venta y se relaciona con competencias de ventas a través de diferentes canales de comercialización.

Con aplicación de los conocimientos que aporta este libro, los lectores tendrán habilidades claras relacionadas con la comunicación en las relaciones personales.

Unidad de Aprendizaje 1

Procesos de venta

Contenido

1. Introducción
2. Tipos de venta
3. Fases del proceso de venta
4. Preparación a la venta
5. Aproximación del cliente
6. Análisis del producto/servicio
7. Argumentario de ventas
8. Resumen

Objetivos

El objetivo específico de esta Unidad de Aprendizaje es:

- Aplicar técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de internet.

1. Introducción

La **venta** es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana.

Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como **beneficiado** con el intercambio o como **parte influyente**.

Se pueden diferenciar principalmente dos tipos de venta, la **presencial y la no presencial**.

La venta presencial es aquella en la que existe la presencia física del vendedor en el momento de la transacción; por otro lado, la venta no presencial es la que se efectúa utilizando medios de comunicación telemáticos y no requiere la presencia física del vendedor.

Para formalizar las ventas con éxito, es necesario que los vendedores conozcan detalladamente las características del producto o servicio que ofrecen, de esta forma se lograrán resolver todas las posibles dudas que presenten los compradores potenciales y conseguir formalizar la venta.

Para ayudarse en el proceso de venta es aconsejable que los vendedores utilicen una herramienta llamada **argumentario de ventas**, en la que se recoge la información necesaria sobre los clientes, el mercado, las características de los productos, etc.

Dicho esto, a lo largo de la unidad analizaremos el **sistema de comercialización del grupo empresarial LIMPISA, S. L.**, empresa líder en la comercialización y fabricación de maquinaria y productos de limpieza con sede central en un polígono industrial a las afueras de Valladolid.