Torrejón de Ardoz
AYUNTAMIENTO

CÓMO AUMENTAR TUS VENTAS

DICIEMBRE 14 DE 2023

plus comercial

LA SALIDA

HACIA UN CAMINO DE ANÁLISIS Y APRENDIZAJE
PARA **ELEVAR EL DESEMPEÑO EN VENTAS.**

AQUÍ VAMOS...

plus comercial

OBJETIVOS

Reflexión

sobre el vendedor actual.

Origen, presente y futuro.

OBJETIVOS

Reflexión

sobre el vendedor actual.
Origen, presente y futuro.

Repasar

y conocer técnicas
exitosas de Marketing
aplicadas a las ventas.

OBJETIVOS

Reflexión

sobre el vendedor actual. Origen, presente y futuro.

Repasar

y conocer técnicas exitosas de Marketing aplicadas a las ventas.

Examinar

el procceso de venta y su ejecución en 3 tiempos: Preparación, desarrollo y fidelización.

EL CAMBIO

PRE -ANÁLISIS

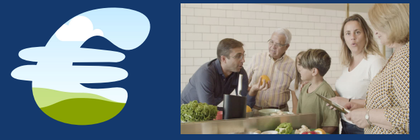
¿Por qué?

EL CAMBIO

PRE -ANÁLISIS

¿Por qué?

¿Para qué?



plus comercial

EL CAMBIO

PRE -ANÁLISIS

¿Por qué?

¿Para qué?

¿Cómo?

EL CAMBIO

PRE -ANÁLISIS

¿Por qué?

¿Para qué?

¿Cómo?

Plan y Admiración

EL CAMINO

No hay secreto

Kung Fu Panda
y
Modelo Holandés

Reflexión

3 Etapas Rendimiento
Bajo
Medio
ALTO!

EL CAMINO

No hay secreto

Kung Fu Panda
y
Modelo Holandés

MIEDO

Reflexión

3 Etapas Rendimiento
Bajo
Medio
ALTO!

EL CAMINO

No hay secreto

Kung Fu Panda
y
Modelo Holandés

MIEDO

Reflexión

MI EXPERIENCIA

3 Etapas Rendimiento
Bajo
Medio
ALTO!

EL VENDEDOR

Reflexión

1

Historia personal

Vocación...

EL VENDEDOR

Reflexión

1

Historia personal

Vocación...

2

El Vendedor Óptimo

Ha nacido un vendedor.

Cualidades Importantes:

Optimismo
Actitud
Confianza
Curiosidad
Disciplina
Osadía
Estrategia
Paciencia de pescador
Escucha activa
Investigación y entrevistas

EL VENDEDOR

Reflexión

1

Historia personal

Vocación...

2

El Vendedor Óptimo

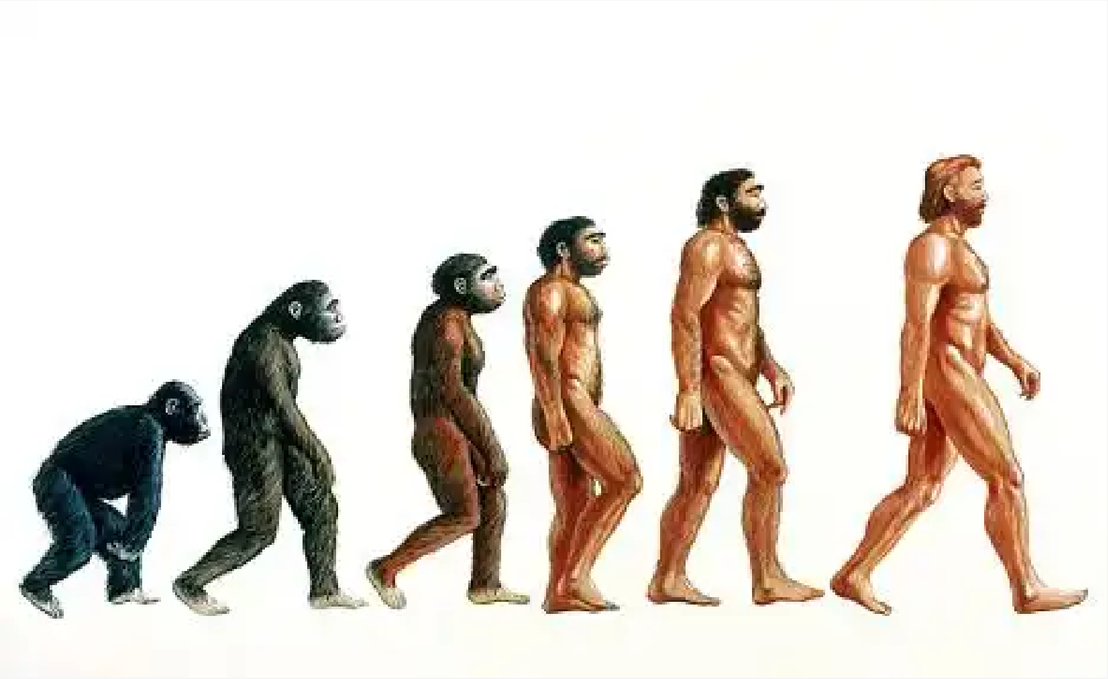
Ha nacido un vendedor.

Cualidades Importantes:

Optimismo
Actitud
Confianza
Curiosidad
Disciplina
Osadía
Estrategia
Paciencia de pescador
Escucha activa
Investigación y entrevistas

EL VENDEDOR

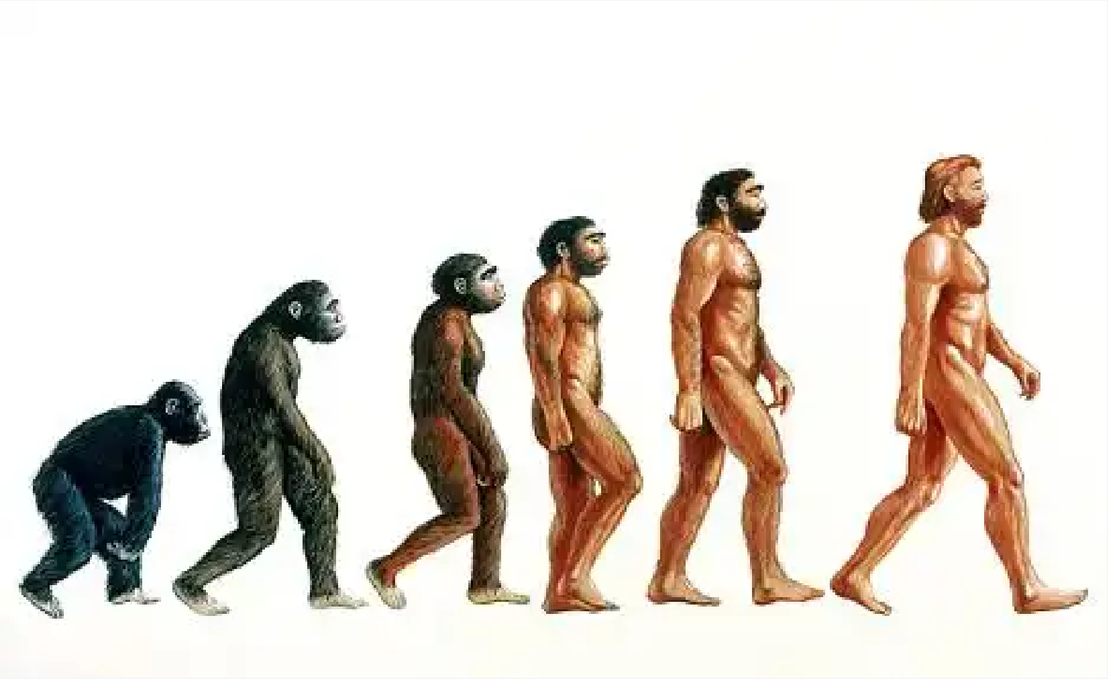
¿ Cuá es mi antepasado Vendedor?



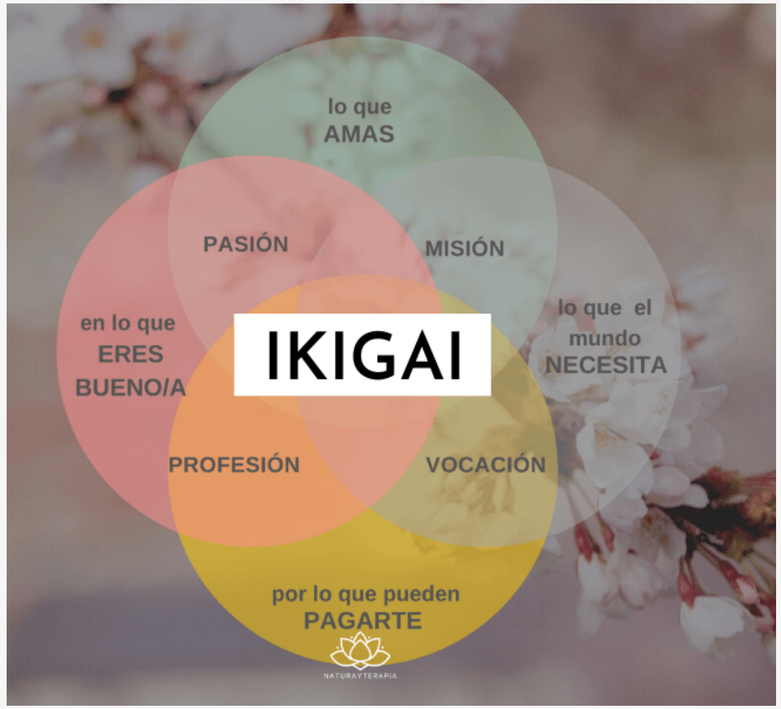
EL VENDEDOR

Seguir la Guía

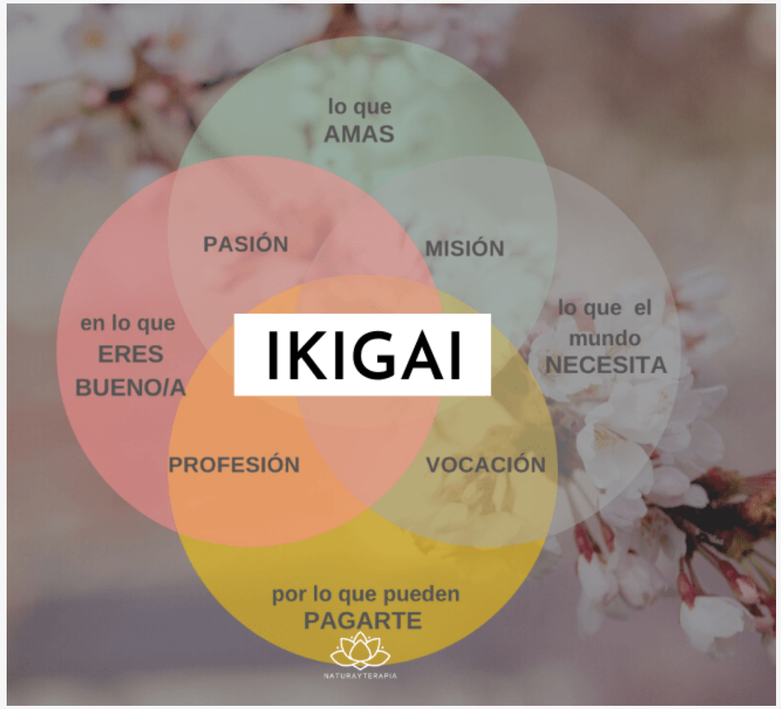
¿ Cuá es mi antepasado Vendedor?



Encontrar la Motivación



Encontrar la Motivación



Yokoi Kenji

COMUNICACIÓN Y ESTRATÉGIA

1

Voz y Autoescucha

Ese desconocido
Intensidad, Tono, Timbre y Velocidad

COMUNICACIÓN Y ESTRATÉGIA

1

Voz y Autoescucha

Ese desconocido
Intensidad, Tono, Timbre y Velocidad

2

Objeciones

Manejo de los “PEROS”
12 Hombres sin piedad (1973)

COMUNICACIÓN Y ESTRATÉGIA

1

Voz y Autoescucha

Ese desconocido
Intensidad, Tono, Timbre y Velocidad

2

Objeciones

Manejo de los “PEROS”
12 Hombres sin piedad (1973)

3

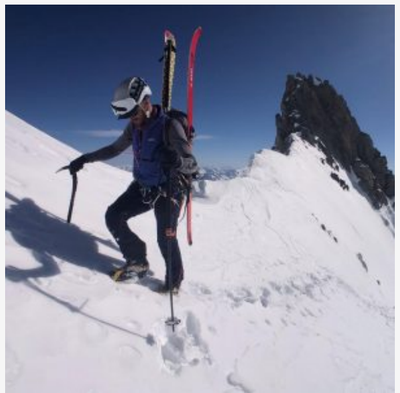
Empatía

En el lugar del otro

NUEVO MODELO

MIEDOS FUERA

Generosidad y Abundancia



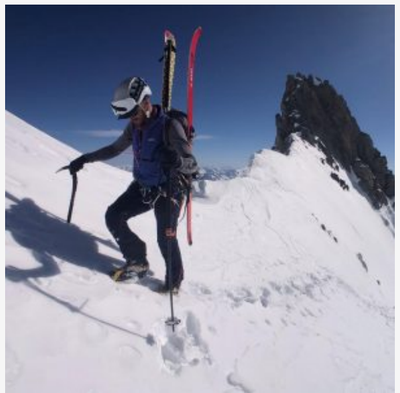
NUEVO MODELO

MIEDOS FUERA

Generosidad y Abundancia

TRANSFORMACIÓN EN MARCHA

Vendedor a la última



NUEVO MODELO

MIEDOS FUERA

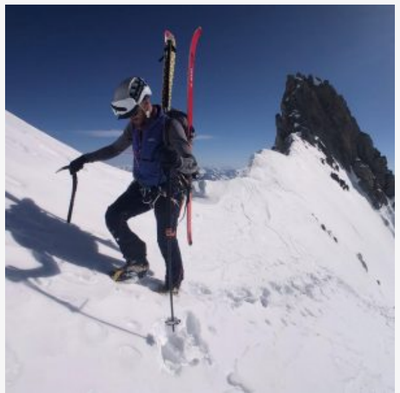
Generosidad
y Abundancia

TRANSFORMACIÓN EN MARCHA

Vendedor
a la última

PLAN

Lista de:
OBJETIVOS

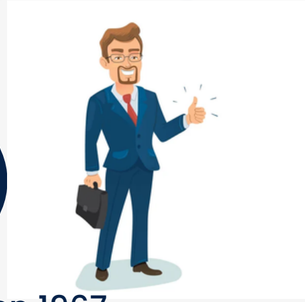


COMERCIAL
VERSIÓN 3.0

plus comercial

TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA

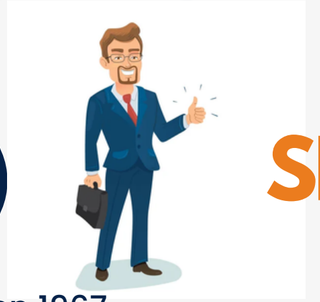
SANDLER



David Sandler en 1967
EEUU
Método no agresivo,
para conocer y explorar al cliente
VENTA PASIVA - ME COMPRAN

TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA

SANDLER



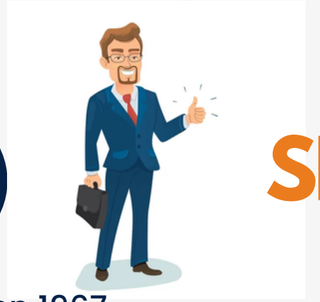
David Sandler en 1967
EEUU
Método no agresivo,
para conocer y explorar al cliente
VENTA PASIVA - ME COMPRAN

SPIN

Neil Rackham 1988
Reino Unido
Situación, Problema, Implicación y
Necesidad de beneficio.
Centrado en las personas y no en los
productos.
PSICOLOGO

TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA

SANDLER



David Sandler en 1967
EEUU
Método no agresivo,
para conocer y explorar al cliente
VENTA PASIVA - ME COMPRAN

SPIN

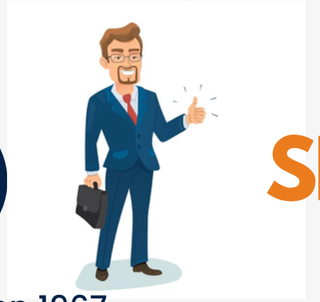
Neil Rackham 1988
Reino Unido
Situación, Problema, Implicación y
Necesidad de beneficio.
Centrado en las personas y no en los
productos.
PSICOLOGO

SNAP

Jill Konrath 2010
EEUU
Descubrir lo que piensa el cliente para
ganarse su confianza.
Simple(Sencillo), Invaluable(Inestimable),
Align(Alineado), Priority(Prioridad)
VENTA RELAMPAGO-ESTRATEGICO

TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA

SANDLER



David Sandler en 1967
EEUU
Método no agresivo,
para conocer y explorar al cliente
VENTA PASIVA - ME COMPRAN

SPIN

Neil Rackham 1988
Reino Unido
Situación, Problema, Implicación y
Necesidad de beneficio.
Centrado en las personas y no en los
productos.
PSICOLOGO

SNAP

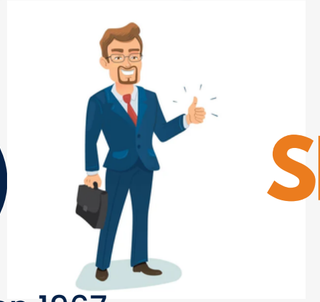
Jill Konrath 2010
EEUU
Descubrir lo que piensa el cliente para
ganarse su confianza.
Simple(Sencillo), Invaluable(Inestimable),
Align(Alineado), Priority(Prioridad)
VENTA RELAMPAGO-ESTRATEGICO

RETADOR

Venta con objetivos, y un plan
de ejecución definido.
ALTA PRESIÓN/ ROTACIÓN
VENTA ACTIVA

TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA

SANDLER



David Sandler en 1967
EEUU
Método no agresivo,
para conocer y explorar al cliente
VENTA PASIVA - ME COMPRAN

SPIN

Neil Rackham 1988
Reino Unido
Situación, Problema, Implicación y
Necesidad de beneficio.
Centrado en las personas y no en los
productos.
PSICOLOGO

SNAP

Jill Konrath 2010
EEUU
Descubrir lo que piensa el cliente para
ganarse su confianza.
Simple(Sencillo), Invaluable(Inestimable),
Align(Alineado), Priority(Prioridad)
VENTA RELAMPAGO-ESTRATEGICO

RETADOR

Venta con objetivos, y un plan
de ejecución definido.
ALTA PRESIÓN/ ROTACIÓN
VENTA ACTIVA

CONSULTIVO

Venta realizada siguiendo
la técnica de **escucha activa.**
Método moderno.
PASEO COMERCIAL

TÉCNICAS DE MARKETING

1 Priorizar. Pareto 80/20 1906

TÉCNICAS DE MARKETING

1 Priorizar. Pareto 80/20 1906

2 Impetu. Un paso adelante. Innovación.

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio
8. Marketing Sectorial Ferias y Actividades

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio
8. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
9. Marketing Sectorial Ferias y Actividades

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio
8. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
9. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
10. Modelo del milagro económico japonés

TÉCNICAS DE MARKETING

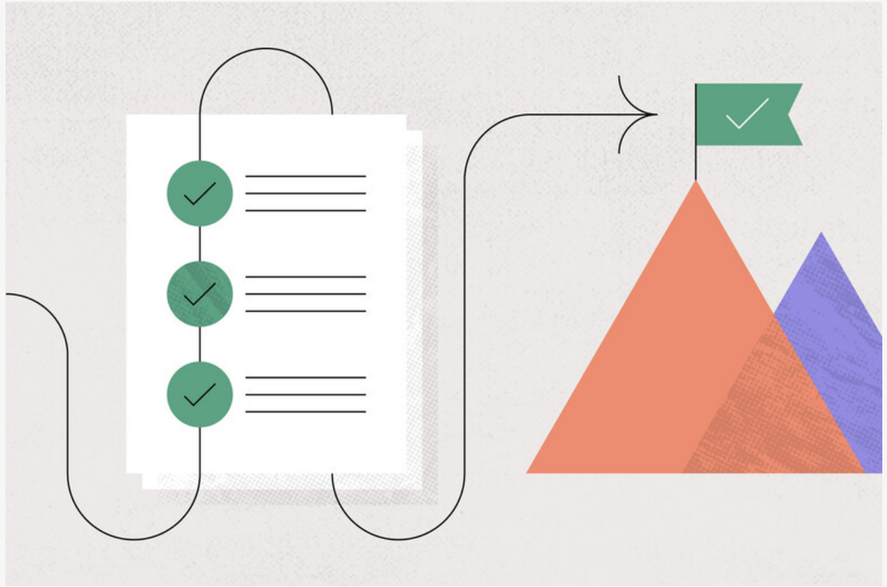
1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio
8. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
9. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
10. Modelo del milagro económico japonés
11. Mágia y detalles

TÉCNICAS DE MARKETING

1. Priorizar. Pareto 80/20 1906
2. Impetu. Un paso adelante. Innovación.
3. Mantener expectante al cliente. Sorprender, divertir.
4. Generar más contactos
5. Mimetizarse con el cliente.
6. Investigación del Mercado Ranking Sectorial
7. Merketing de Barrio
8. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
9. Marketing Sectorial Ferias y Actividades
10. Modelo del milagro económico japonés
11. Mágia y detalles
12. Marca personal

PREVENTA

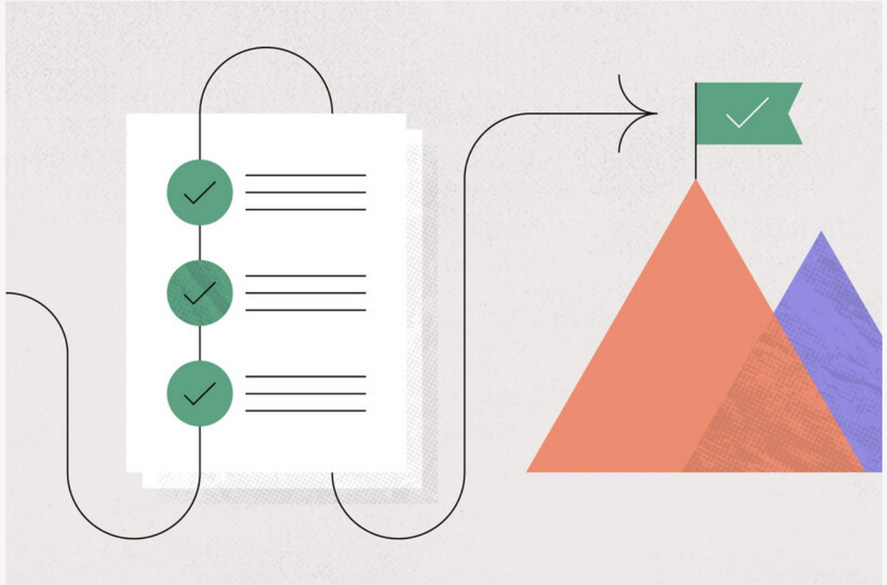
PREPARAR TU PLAN



REVISAR EL PLAN

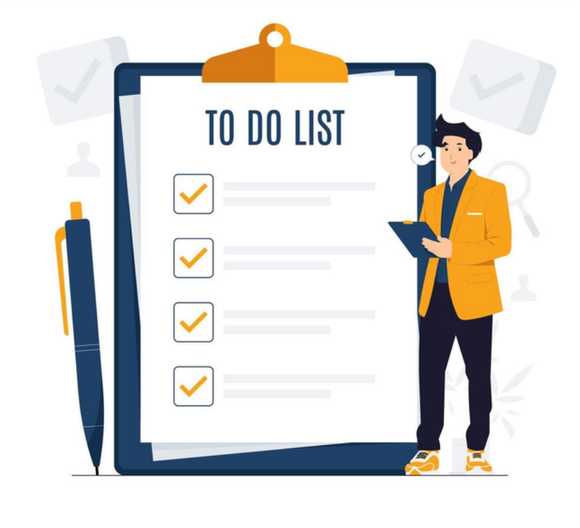
PREVENTA

PREPARAR TU PLAN



REVISAR EL PLAN

ORGANIZAR ACTIVIDAD DIARIA



DEFINIR Y SEGUIR RUTINAS

POST VENTA

RECURRENCIA

PONER OBJETIVOS

TENER DETALLES

POST VENTA

RECURRENCIA

PONER OBJETIVOS
TENER DETALLES

FIDELIZACIÓN

CONSEGUIR EL PREMIO

NUNCA PARAR, NUNCA RENDIRSE

GRACIAS

plus comercial

C. Arrastaria, 21
28022 Madrid España
Contacto: Carlos Vásquez
691 20 80 90
muycomercial@gmail.com