

COCINA SALUDABLE

# ARGUMENTARIO DE VENTAS

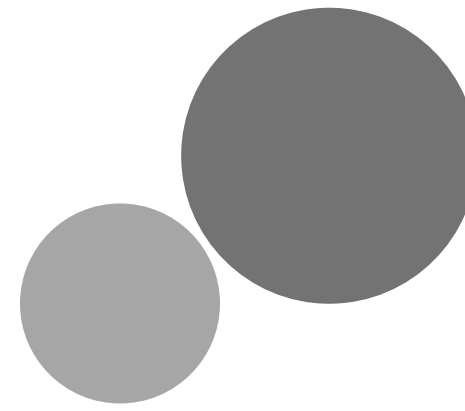


## **Argumentario**

**Un argumentario de ventas es un producto diseñado expresamente para cumplir varios propósitos: incrementar la posibilidad de cerrar tratos, mejorar los recursos técnicos de la fuerza de ventas, optimizar el discurso que emplean para generar interés y convencimiento y agilizar la gestión de clientes.**

# Índice

1. LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL
2. TECNICAS DE VENTA
3. DIFERENCIA ENTRE METODO AIDA Y METODO SPIN
4. METODO SPIN
5. METODO AIDA
6. CIERRES DE VENTAS
7. UP-SELLING
8. CROSS SELLING





# 1. LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL



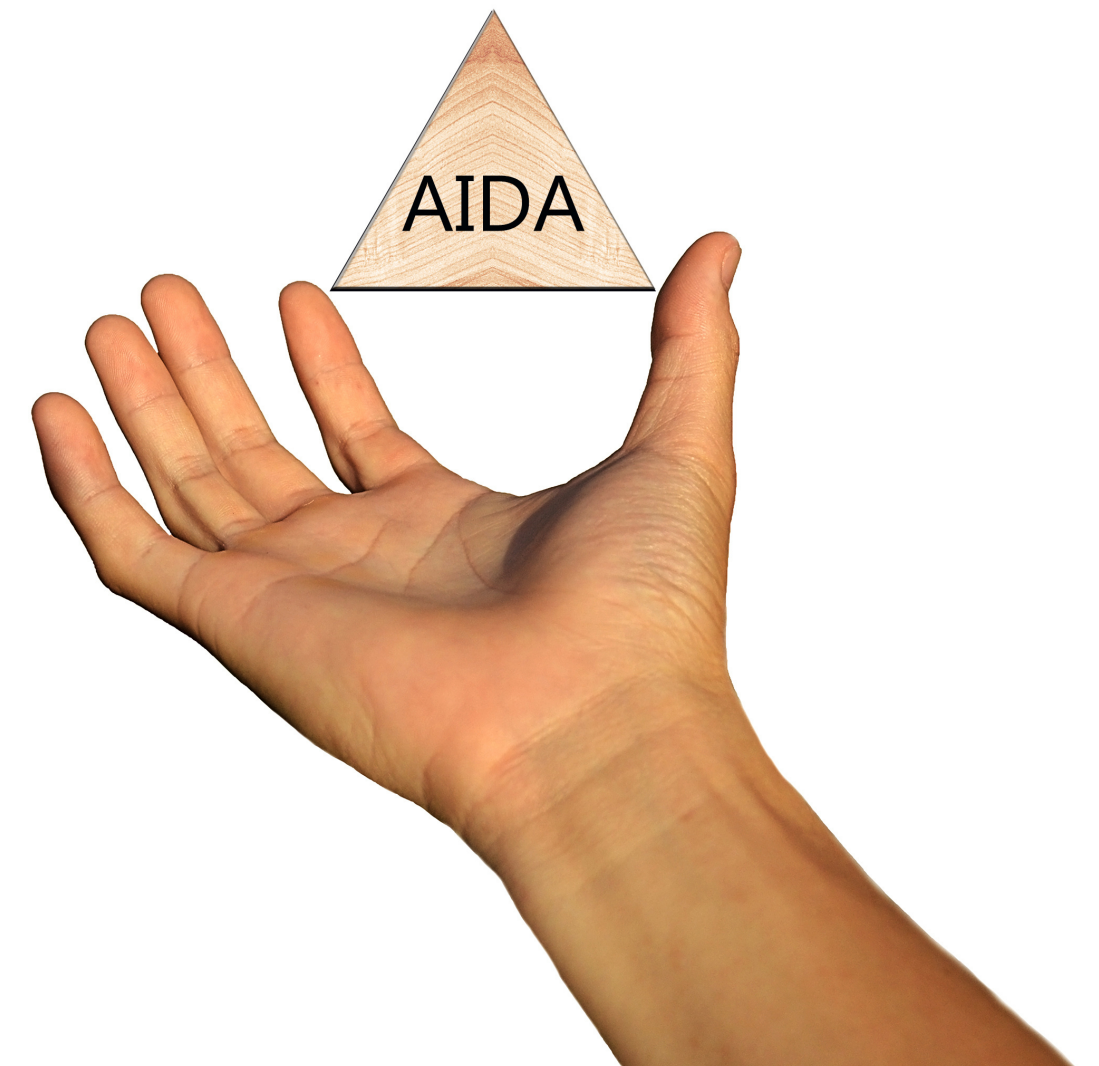
- Postura recta
- Sonrisa
- Tono de voz agradable
- Manos hacia arriba
- Pronunciación
- Seguridad
- Controlar los gestos
- Transmitir confianza

# 2. TÉCNICA DE VENTA

- Método SPIN



- Método AIDA

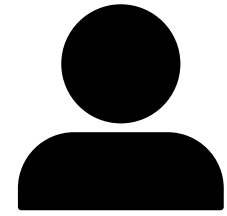


# 3. DIFERENCIA ENTRE EL MÉTODO AIDA Y MÉTODO SPIN

En el método SPIN para empezar la venta necesitamos hacerle preguntas al cliente de lo que necesita y en el método AIDA empezamos la venta, ya que sabemos el producto concreto

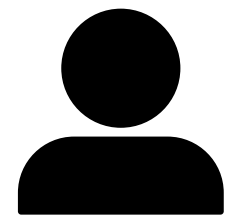


# 4. MÉTODO SPIN

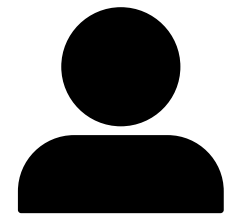


**¿Buscas algún menú en concreto?**

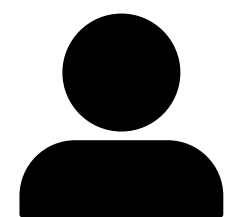
Para iniciar la venta de un producto necesitamos saber lo que quiere el cliente haciendo preguntas relacionadas al producto



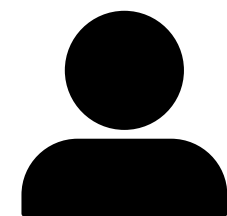
**¿Lo desea para comer aqui o para llevar?**



**¿Tiene alguna alergia alimentaria?**



**¿Cuál es su presupuesto?**



**¿Qué le parece la calidad del producto?**





# POSIBLES CLIENTES

## Timido

Convencerlo de nuestro deseo de beneficiarlo, nunca debemos ser bruscos y aprovechar nuestra superioridad



## Comunicativo

Persona extrovertida que le gusta hablar, no debemos dejarlo hablar libremente pues nos hará perder el tiempo que debemos dedicar a otros clientes



## Sabelotodo

Cree que posee un conocimiento del producto superior al propio vendedor, nunca se debe discutir ni contradecirle, sino dándole la razón para llevarlo a nuestro terreno



# Agresivo

Carácter fuerte, irritable, malhumorado, impaciente, apresurado, rudo; ceño fruncido. Su agresividad puede deberse a un comportamiento inadecuado por parte de alguna persona de la empresa.

Nunca pelear, contradecirle, manifestar ironía o desprecio, buscar excusas falsas, decirle que se relaje.



# Distraído

Son aquellos que muy difícilmente prestan atención a lo que el vendedor está diciendo, nunca Realizar el argumentario sin interactuar con él o Perder la paciencia y desmotivarse.



# Liante

Es un cliente que trata de llevarse al vendedor a un terreno determinado, por ejemplo que le realice regalos por realizar la transacción, nunca dejar que se adueñe del camino que debe seguir la conversación o realizar concesiones a sus propuestas.



# 5. MÉTODO AIDA

Ya que el cliente está interesado en un producto concreto empesamos la presentación de ese producto

**A**tención

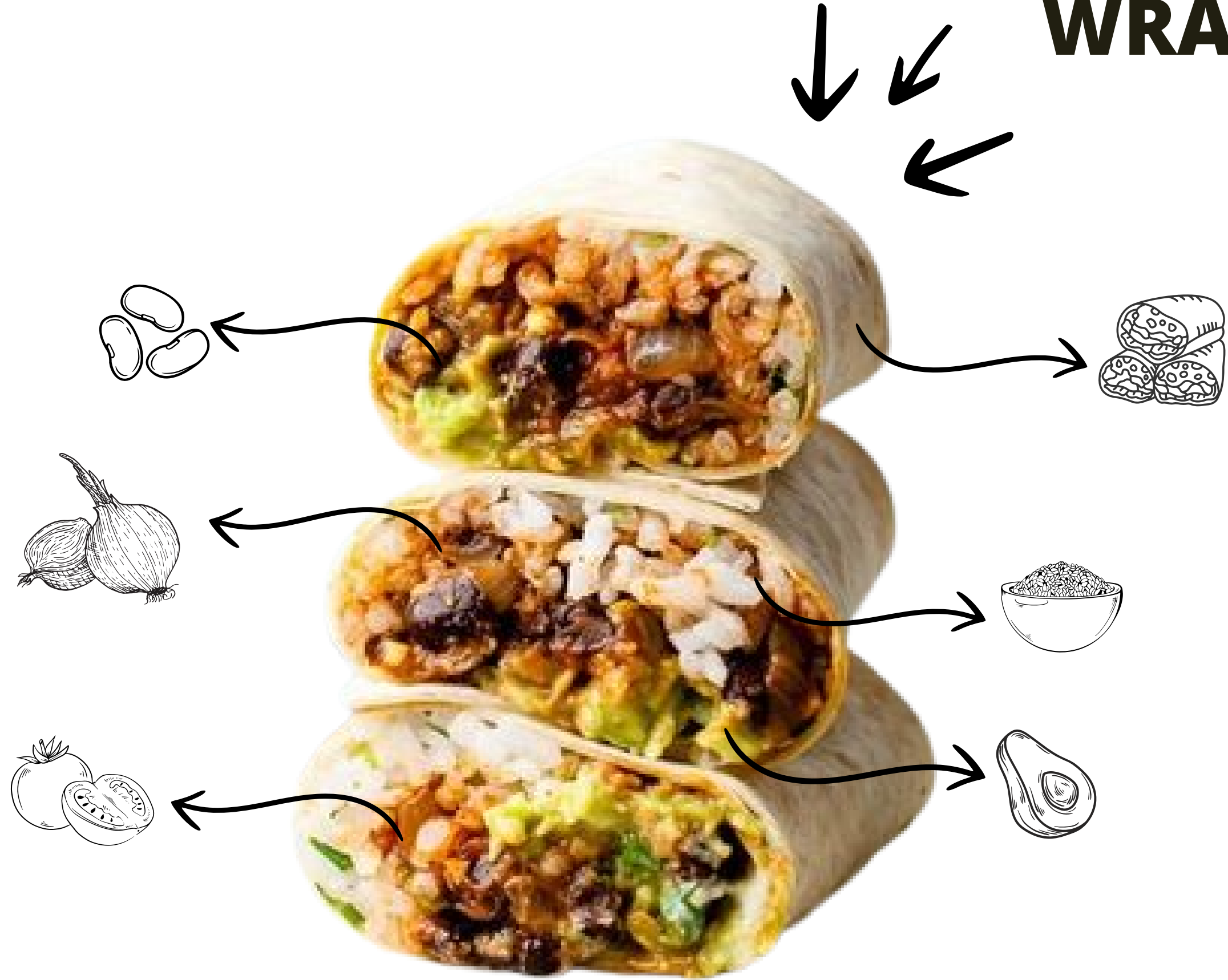
**I**nterés

**D**eseo

**A**cción

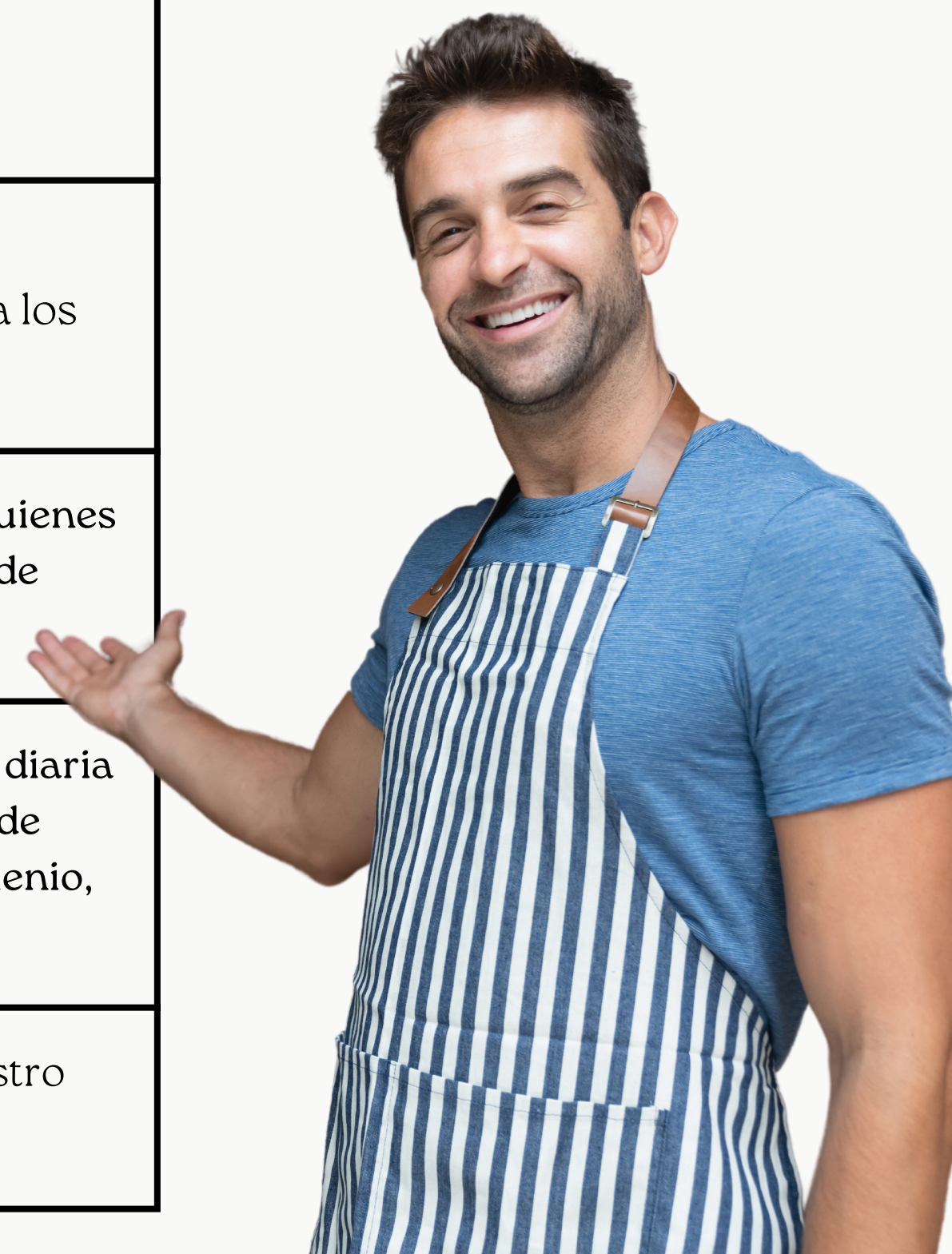


# 1. MAKA WRAP



Características	Beneficios
No tienen ningún tipo de grasas saturadas	Contribuye a reducir los niveles del colesterol en sangre y el posible riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares
Es un sustituto de los burritos que contienen carne animal	Evita el consumo de carne animal
Contiene aguacate	Tiene efectos antioxidantes, Perfecto para el cerebro y es beneficioso para los huesos.
Por cada 100g, solo tiene 93 calorías	Ideal para una dieta de déficit calórico, dirigida a quienes quieren perder peso sin disminuir el consumo de proteínas
Está envuelto en una tortita de maíz	Comer maíz proporciona más del 10% de la ingesta diaria recomendada, y también es una buena fuente de provitamina A, vitamina E, hierro, manganeso, selenio, sodio y zinc.
Precio asequible	Producto de calidad que está al alcance de nuestro bolsillo.

## 2. CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO



# 3. Objeciones y réplicas



Objeciones	Réplica
Puede no llenarse con un burrito	Tenemos mas variedad de alimentos como batidos o ensaladas
Tengo alergia alimentaria	Tiene la opción de quitar ese ingrediente
Es muy caro	Le explicamos que nuestros productos son de calidad
El restaurante esta muy lejos	Le decimos que al conseguir más clientes conseguiremos abrir más restaurantes
No tengo tiempo para comer en el restaurante	Tenemos la opción de comida a domicilio.

## 4. Objeciones y réplicas



Objeciones	Réplica
No tengo tiempo	No se preocupe déjenos su numero de teléfono para avisarle si nos llega más productos
No conozco vuestro producto	Precisamente por eso, déjame que te explique quiénes somos, quiénes son nuestros clientes y cuáles son nuestras credenciales
No estoy seguro del producto	Entiendo tus dudas, pero has de saber que otros clientes también las tenían y, al cabo de dos meses después de consumir nuestro producto, comprobaron que es efectivo

# 6. CIERRES DE VENTA

**Cierre inicial:** Se puede intentar, aunque no haya indicios por parte del cliente.

Ejemplo: "Si le parece, pasamos por caja y rellenamos el pedido"

**Cierre con alternativa:** Se entiende consentida la compra, pero se pregunta enseñando dos alternativas.

Ejemplo: "¿Cuál de las dos quiere?"

**Cierre solicitado:** Es el más sencillo, simplemente se pide que compre.

Ejemplo: "Cómprelo, ya verá como no se arrepiente"





**6.UP-SELLING**

# BURRITO



**POR LA COMPRA  
DE UNO TE  
LLEVAS DOS**



**2X1 EN  
BURRITOS**

2X1

2X1

2X1

2X1

2X1

2X1

2X1

2X1

**7.CROSS SELLING**

# MENÚ BURRITO

PRUÉBALO  
PRUÉBALO



**Tu menú básico por 10€**

**Hamburguesa + bebida + postre**



**VEGANO**  
100%



LUCÍA POLO

ATENCIÓN AL CLIENTE



CAROLINA GARCIA

ATENCIÓN AL CLIENTE