

TÉCNICAS DE VENTA PERSONAL



PRESENTACIÓN

¿En qué consiste la venta? ¿Qué factores influyen en su éxito? ¿Qué es un Director de ventas? ¿Cuáles son sus funciones?

Vender es vital para cualquier tipo de negocio. Mantener la unión con los clientes durante el proceso de venta es vital. Este curso está diseñado para conocer las principales técnicas de venta.

UNIDAD 1. LA VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVOS

- ¿En qué consiste la venta?, ¿qué factores influyen en su éxito?, ¿cómo evitar las barreras de comunicación?, ¿qué agentes están implicados?
- ¿Qué es un Director de ventas? ¿Cuáles son sus funciones?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CONCEPTO DE VENTA Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
- 1.2. Marketing operacional vs. Marketing estratégico
- 1.3. El Marketing Mix
- 1.4. La venta y el marketing unidos en la estrategia empresarial

2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EMPRESARIAL

- 2.1. La comunicación en la empresa
- 2.2. La comunicación externa empresarial
- 2.3. Objetivos de la Comunicación Publicitaria
- 2.4. Objetivos de comunicación de las Relaciones Públicas
- 2.5. Objetivos de comunicación de la Promoción de Ventas

3. TIPOS DE VENTA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Venta al detalle
- 3.3. Venta industrial

4. LA VENTA COMO PROCESO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza
- 4.3. Identificar las necesidades del consumidor
- 4.4. Seleccionar la ventaja competitiva
- 4.5. Comunicar la ventaja competitiva
- 4.6. Ofrecer servicios postventa

5. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

- 5.1. Introducción
- 5.2. Elementos del proceso de comunicación
- 5.3. Barreras de la comunicación





6. EL DIRECTOR Y EL EQUIPO DE VENTAS

- 6.1. El director de ventas
- 6.2. El equipo de ventas
- 6.3. Tipos de trabajos en ventas

UNIDAD 2. CUALIDADES DEL VENDEDOR

OBJETIVOS

- Conocer las habilidades comunicativas –tanto verbales como no verbales– que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta, y que son imprescindibles para transmitir la oferta de manera eficaz, demostrar la superioridad de la misma con respecto a la competencia, generar confianza en el cliente, identificar sus intenciones de compra e influir en su decisión final.
- Ser consciente de la existencia de una serie de principios éticos y deontológicos que han de prevalecer sobre los fines puramente comerciales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL VENDEDOR COMO COMUNICADOR

- 1.1. Introducción
- 1.2. El lenguaje verbal
- 1.3. El lenguaje no verbal

2. EL PERFIL DEL VENDEDOR

- 2.1. Introducción
- 2.2. Profesiograma
- 2.3. Competencias del vendedor Ideal

3. ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y HONESTIDAD DEL VENDEDOR

- 3.1. Ética y responsabilidad
- 3.2. Honestidad

4. LAS FUNCIONES DEL VENDEDOR

- 4.1. Las funciones del vendedor

UNIDAD 3. CONCERTACIÓN DE VISITAS COMERCIALES

OBJETIVOS

- ¿Cómo contactar con el cliente?, ¿qué pasos se han de seguir para realizar la llamada?
- ¿Cómo expresarnos con corrección?, ¿qué estrategias utilizar?



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA VENTA PERSONAL

- 1.1. Concepto de venta personal
- 1.2. Teorías de la venta
- 1.3. Fases de la venta personal

2. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN EN LA VENTA

- 2.1. Organización del trabajo. Recomendaciones
- 2.2. Fases de la planificación
- 2.3. Fijación de objetivos

3. LA PROSPECCIÓN

- 3.1. Acciones
- 3.2. Tipos de clientes
- 3.3. Atención telefónica. Principios básicos

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fuentes internas
- 4.3. Fuentes externas

5. EL TELÉFONO

- 5.1. Aplicaciones del teléfono
- 5.2. Ventajas del uso del teléfono
- 5.3. Desventajas del uso del teléfono
- 5.4. Uso correcto del lenguaje. Recomendaciones
- 5.5. Cómo concertar una cita/entrevista/presentación de ventas

6. EL CORREO O "MAILING"

- 6.1. Introducción
- 6.2. Captar la atención y el interés
- 6.3. Antes de realizar el envío
- 6.4. Al finalizar la campaña

UNIDAD 4. DEMOSTRACIÓN

OBJETIVOS

- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente: ¿qué postura adoptar?, ¿hacia dónde dirigir la mirada?, ¿cómo controlar los gestos involuntarios?.
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. LA ARGUMENTACIÓN**
 - 1.1. Tipos de argumentación
 - 1.2. Recomendaciones para una buena argumentación
- 2. LA DEMOSTRACIÓN**
 - 2.1. Planificación de la demostración
 - 2.2. El lenguaje corporal
 - 2.3. Materiales de apoyo
 - 2.4. Recomendaciones para una buena demostración

UNIDAD 5. CIERRE DE LA VENTA

OBJETIVOS

- Actuar adecuadamente al despedirse del cliente, haya o no haya realizado finalmente la compra ya que puede significar bien la fidelización del cliente, o bien, una posible futura compra.
- Aprender a identificar las señales de lenguaje verbal y no verbal que emite el cliente para introducir el cierre de la venta en el momento más adecuado y para actuar de la manera más acorde a su actitud y su predisposición a comprar.
- Comprender la importancia que tiene la fase del cierre de la venta dentro del proceso de la venta personal y aplicar las distintas técnicas para llevarla a cabo con éxito.
- Conocer la actitud y conocimientos previos que debe tener un vendedor para ganarse la confianza del cliente y lograr el cierre de la venta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. PROCESO LINEAL**
 - 1.1. Proceso lineal con altibajos
- 2. CONSIDERACIONES PREVIAS**
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. La actitud del vendedor
 - 2.3. Planificación e investigación
 - 2.4. Desarrollo de la venta antes del cierre
- 3. SIGNOS DE COMPRA**
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Signos verbales
 - 3.3. Signos no verbales
- 4. TÉCNICAS PARA EL CIERRE DE LA VENTA**
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Técnicas
 - 4.3. Punto muerto
- 5. LA DESPEDIDA**
 - 5.1. Cuando el cliente acepta la propuesta del vendedor
 - 5.2. Cuando el cliente no acepta la oferta



METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en esta acción formativa es activa. En todo momento el alumnado será participe de su propio proceso formativo, en el cual combinará la enseñanza on-line individual con la asistencia técnica de su tutor especializado.

CALENDARIO

La dedicación estimada para este curso es de 15 horas online, aproximadamente 3 semanas.

EVALUACIONES

El curso está compuesto por uno o varios módulos, al final de cada uno de ellos hay un examen final. Se pueden realizar un máximo de tres intentos por examen, figurando como nota final la calificación más alta.

TUTORÍAS Y SEGUIMIENTOS

La acción formativa será supervisada por un tutor especializado en los contenidos del curso. El tutor realizará un seguimiento personalizado del alumno comprobando su evolución. Mediante el correo electrónico y otras herramientas de comunicación el tutor resolverá las dudas planteadas y motivará al alumno para seguir un ritmo adecuado al calendario del curso.





CERTIFICACIÓN Y DIPLOMA DEL CURSO

Al ser mayoritariamente formación bonificada o de demanda, la Fundación Tripartita emitirá un certificado de aprovechamiento del curso, siempre y cuando se superen el 75% de las horas del curso que se controlará a través de los tiempos de conexión a la plataforma.

MATRICULACIÓN

El curso se imparte vía Internet, a través del centro de formación Novo Informo.

Cada alumno dispondrá de su correspondiente acceso telemático al curso, desde donde se dirigirá a los diferentes ámbitos del Aula Virtual: curso, tutoría, buzón, foro, novedades, etc.

El proceso de matriculación deberá efectuarse a través de la secretaría del centro de formación Novo Informo S.L.

Secretaría Novo Informo S.L.
Calle Cristo del mar, 1-1º
12580 Benicarló (Castellón)
Tel.: 964 46 71 71 / 964 46 18 19
novoinformo@novoinformo.es

