



ÁREA: COMERCIO

EL PROCESO DE VENTA

40 horas

OBJETIVOS:

- Conocer las técnicas comerciales y de comunicación que deben utilizar en los procesos de venta, desde la preparación del contacto inicial hasta la consolidación de la venta.
- Aprender a analizar el equipo humano de ventas y los perfiles de sus integrantes, desde el director comercial hasta los vendedores.
- Conocer las pautas que deben seguirse para realizar correctamente el proceso de la venta, actualizando los conocimientos de los empleados sobre este tipo de técnicas.
- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar con éxito las nuevas exigencias que imponen los clientes, que no sólo demandan un producto o servicio de calidad, sino además exigen soluciones, comodidad, eficacia, mejores servicios de posventa, mayor fiabilidad técnica, etc.

ÍNDICE:

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL PROCESO DE VENTA

- 1.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial
 - 1.1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
 - 1.1.2. La venta como proceso
 - 1.1.3. El equipo y el director de ventas
 - 1.1.4. La comunicación interpersonal
- 1.2. La identificación de las necesidades del cliente
 - 1.2.1. Influencias en el comportamiento del consumidor
 - 1.2.2. Las necesidades de los clientes
 - 1.2.3. Tipos de clientes
 - 1.2.4. Influencias sociales en el comportamiento del cliente
 - 1.2.5. Las percepciones en el consumidor
 - 1.2.6. Los motivos de compra
 - 1.2.7. El cliente ante los mercados masivos
 - 1.2.8. Motivaciones en las compras entre empresas
- 1.3. Las cualidades del vendedor
 - 1.3.1. La escucha activa en el vendedor
 - 1.3.2. El perfil del vendedor
 - 1.3.3. Capacidades ante la venta
- 1.4. Fases en el proceso de venta



TEMA 2. EL PROCESO DE VENTA (I): FASE PREVIA Y DEMOSTRACIÓN

- 2.1. Fase previa
 - 2.1.1. La planificación de la venta
 - 2.1.2. Fijación de objetivos
 - 2.1.3. La prospección
- 2.2. La oferta del producto
 - 2.2.1. La presentación y apertura
 - 2.2.2. La argumentación y exposición
- 2.3. La demostración
 - 2.3.1. El porqué de una demostración
 - 2.3.2. La planificación estratégica
 - 2.3.3. Técnicas para una demostración
- 2.4. La negociación
 - 2.4.1. Objetivos de la negociación
 - 2.4.2. La planificación de la negociación
 - 2.4.3. El desarrollo de la negociación
 - 2.4.4. Estilos de negociación
 - 2.4.5. Técnicas de negociación

TEMA 3. EL PROCESO DE VENTA (II): OBJECIONES Y CIERRE DE LA VENTA

- 3.1. La dificultad de las objeciones
 - 3.1.1. Tipos de objeciones más frecuentes
 - 3.1.2. Proceso de respuesta a una objeción
 - 3.1.3. Técnicas para resolver una objeción
 - 3.1.4. La objeción precio
- 3.2. El cierre de la venta
 - 3.2.1. Dificultades del acuerdo

TEMA 4. EL SERVICIO POSVENTA

- 4.1. El servicio al cliente
 - 4.1.1. La necesidad del servicio al cliente
 - 4.1.2. Dar respuesta a las expectativas del cliente
- 4.2. Gestión de quejas y reclamaciones
 - 4.2.1. Las quejas como estrategia de fidelización
 - 4.2.2. Pasos para tratar las quejas
 - 4.2.3. El tratamiento de las reclamaciones por escrito
 - 4.2.4. Incidencias de las quejas y reclamaciones en la empresa
- 4.3. El seguimiento de la venta
 - 4.3.1. El seguimiento como corrección de problemas
 - 4.3.2. Tipos de seguimiento
- 4.4. La fidelización por la oferta
 - 4.4.1. La diferenciación de la oferta
 - 4.4.2. Promover la diferencia

TEMA 5. LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE VENTAS

- 5.1. La administración de ventas
- 5.2. La dirección de ventas
- 5.3. Actividades y dimensiones de la dirección comercial
- 5.4. La planificación estratégica de ventas
- 5.5. Organización del equipo de ventas
 - 5.5.1. Características de la organización
 - 5.5.2. Tipos de organización de equipos de ventas
- 5.6. Selección del equipo de ventas
 - 5.6.1. La necesidad de un buen programa de selección
 - 5.6.2. Fases de la creación de un equipo de ventas
 - 5.6.3. Planificación de la captación y selección
 - 5.6.4. Fuentes de captación de vendedores
 - 5.6.5. Selección de solicitantes y planificación estratégica
- 5.7. La contratación e integración de los vendedores
- 5.8. La formación en ventas
 - 5.8.1. Valoraciones de la formación
 - 5.8.2. Diseño de la formación

TEMA 6. GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

- 6.1. El potencial de marketing
 - 6.1.1. Ciclo de vida y estrategia de producto
 - 6.1.2. Política de precios
 - 6.1.3. Estrategias de distribución
- 6.2. La previsión de ventas
- 6.3. Elaboración de presupuestos
- 6.4. Territorios de ventas
- 6.5. Cuotas de ventas
- 6.6. Valoración del rendimiento de ventas