
Programa para la Formación de Profesionales de Ventas

MODULO 1

- 1.1. Aspectos básicos de las ventas.
 - 1.1.1. El producto.
 - 1.1.2. El cliente o consumidor.
 - 1.1.3. El proceso de administración de ventas.
 - 1.1.4. Factores que afectan a las ventas.
- 1.2. Organización de las ventas.
 - 1.2.1. El departamento de ventas.
 - 1.2.2. Planificación de las ventas.
 - 1.2.3. Administración de las relaciones con los clientes.
- 1.3. El proceso de negociación comercial.
 - 1.3.1. Etapa inicial.
 - 1.3.2. Apertura.
 - 1.3.3. Presentación y demostración del producto.
 - 1.3.4. Tratamiento de las objeciones.
 - 1.3.5. Cierre.
 - 1.3.6. Evaluación del proceso.
- 1.4. Técnicas de Venta.
 - 1.4.1. Métodos de ventas.
 - Venta a distancia.
 - Venta personal.
 - Venta multinivel.
 - 1.4.2. Las fases de la venta.
- 1.5. Localización y calificación de los clientes.
 - Acercamiento con el cliente.
 - Argumento de ventas.
 - Consolidación de la venta.
 - Servicio de atención al cliente.

MODULO 2

Escuchar. El lado oculto del lenguaje.

- 2.1. El escuchar como factor determinante de la comunicación humana.
- 2.2. La falacia de la transmisión de información.
- 2.3. Escuchar no es oír.
- 2.4. Desde una comprensión descriptiva a una comprensión generativa del lenguaje.
- 2.5. Las acciones comprendidas en el hablar.
- 2.6. El supuesto de “intención” para dar sentido a nuestras acciones.
- 2.7. Cuando escuchamos, también construimos una historia acerca del futuro.
- 2.8. La matriz básica del escuchar.
- 2.9. Apertura: la postura fundamental del escuchar.
- 2.10. Dominios de observación para desarrollar un escuchar efectivo.

MODULO 3

Marketing I

- 3.1. Introducción
- 3.2. Los Conceptos básicos del Marketing
- 3.3. Necesidades, deseos y demandas
- 3.4. Productos
- 3.5. Valor, costos y satisfacción
- 3.6. Intercambios, transacciones y relaciones
- 3.7. Mercados
- 3.8. Marketing y buscadores de intercambios.
- 4.1. La Gestión de Marketing
- 4.2. Conceptos y herramientas de marketing
- 4.3. Demanda. Clasificación.
- 5.1. Orientaciones de las Empresas hacia el Mercado
- 5.2. El enfoque producción
- 5.3. El enfoque producto
- 5.4. El enfoque de ventas
- 5.5. El enfoque Marketing
- 6.1. Necesidades genéricas y derivadas
- 6.2. Necesidades y deseos
- 6.3. Necesidades, deseos y demanda
- 6.4. Las necesidades sociales
- 6.5. Análisis tipológico de las necesidades
- 6.6. Análisis de la motivación humana
- 6.7. Lecturas adicionales relacionadas a la unidad.
- 7.1. El comportamiento del consumidor
- 7.2. El enfoque macroeconómico
- 7.3. Enfoque sociológico
- 7.4. Enfoque conductista

MODULO 4

Marketing II

- 1.1. Ciclo de vida del Producto
 - 1.1.1. Introducción
 - 1.1.2. Crecimiento
 - 1.1.3. Madurez
 - 1.1.4. Declinación
 - 1.1.5. Concepto de evolución de mercado
- 1.2. Cómo se fijan los precios
 - 1.2.1. Adaptación del precio
 - 1.2.2. Inicio del cambio de precios y respuestas hacia ellos
 - 1.2.3. Resumen
- 1.3. El proceso de comunicación
 - 1.3.1. Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces
 - 1.3.2. Identificación de la audiencia
 - 1.3.3. Determinación de los objetivos
 - 1.3.4. Diseño del mensaje
 - 1.3.5. Selección de los canales de comunicación
 - 1.3.6. El presupuesto
- 1.4. Cómo diseñar programas eficaces de publicidad
 - 1.4.1. Establecer los objetivos
 - 1.4.2. El presupuesto para la publicidad
 - 1.4.3. El mensaje de la publicidad
 - 1.4.4. Los medios donde se realizará la publicidad
 - 1.4.5. Evaluación de la eficacia de la publicidad
- 1.5. Diseño de la fuerza de ventas
 - 1.5.1. Administración de la fuerza de ventas
 - 1.5.2. Principios de la venta personal

MÓDULO 5

Atención al Cliente

- Objetivos generales y específicos
- Propósitos
- Características del mercado actual
- El ambiente actual de comercialización
- Semejanza de productos
- Semejanza de precios
- Comunicación con el cliente
- Otros cambios en el mercado actual
- Importancia creciente del marketing
- Capacidad creciente de los compradores
- Competencia
- Condiciones de bajo crecimiento o inflación
- El papel del vendedor
- Perfil del vendedor exitoso
- Personalidad
- Alterocentrismo
- Empatía
- Inteligencia
- Inteligencia social y tacto
- Seriedad
- Seguridad
- Coraje inteligente
- Autodisciplina
- Imagen personal
- Congruencia
- Lo que debemos evitar
- Criticar a los demás
- Discutir
- Torpeza en el manejo del humor
- Pereza
- Impaciencia
- Conocimientos
- Del producto
- De la empresa
- De la competencia
- Modelo de ventas
- Pasos del modelo de ventas
- Perspectiva
- Contacto
- Entrevista
- Por qué el proceso de entrevista es tan importante
- Las preguntas de la entrevista tienen propósitos múltiples que te permiten
- Escuchando / asociación
- Indiferencia
- Impaciencia
- Prejuicios
- Preocupación
- Pseudo-escucha
- Pantallero
- Oyente selectivo
- Oyente defensivo
- Oyente al asecho
- Oyente insensible
- No interrumpir
- Escuchar entre líneas
- Desarrollar habilidades de retención
- Tener amplitud de criterio durante la entrevista
- Ignorar las distracciones
- La comunicación no-verbal transmite mensajes sin palabras
- Señales abiertas – siga adelante
- Señales de cuidado
- Cómo manejar las señales de cuidado
- Señales de alto
- Cómo manejar las señales de alto
- Asociación
- Demostración
- Cierre
- Reconociendo objeciones
- Respondiendo objeciones
- Señales de decisión
- Técnicas de cierre
- Seguimiento
- Evaluaciones

MÓDULO 6:

Negociación

- Negociación
- Características del negociador
- Estilos de negociación
- Tipos de negociadores
- Estrategias
- Tácticas
- Comunicación
- Lenguaje
- Asertividad
- Lugar de la negociación
- Momento de iniciar la negociación
- Fases de la negociación
- Preparación
- Conocer la propia oferta
- Conocer a la otra parte
- Relación de poder
- Objeto de la negociación
- Agenda de la reunión

Duración: 6 meses