

Curso ESTRATEGIAS EFICACES DE VENTA

MODALIDAD: DISTANCIA / TELEFORMACIÓN

DURACIÓN: 56 HORAS

DIRIGIDO A:

Trabajadores que requieran de formación especializada en materia de técnicas eficaces de ventas, y que, bien por razones organizativas, de polivalencia, movilidad funcional, desarrollo profesional u otras, pudieran precisar la adquisición de competencias en este área. Como norma general, los destinatarios son técnicos, mandos y trabajadores cualificados que pertenecen al área comercial de la empresa.

OBJETIVOS GENERALES:

- Adquirir y practicar los conceptos y técnicas adecuados para desarrollar una estrategia eficaz de ventas, mediante la investigación de las condiciones del mercado, la estrategia de consulta y la planificación de soluciones a las necesidades de los clientes.
- Conocer y practicar las técnicas más eficaces para cerrar las ventas de forma satisfactoria, centrándose en los aspectos que más preocupan a los clientes, aprendiendo cómo reconocer las señales de compra, examinado el tratamiento de objeciones y cómo realizar el seguimiento de los clientes.
- Contribuir al desarrollo profesional de los participantes, mejorando su empleabilidad mediante aprendizajes funcionales que supongan la adquisición de competencias relevantes en el Sector.
- Inculcar en los participantes la importancia del uso de estrategias eficaces de ventas que promuevan el desarrollo comercial de la empresa.

CONTENIDOS:

ESTUDIO DEL MERCADO.

1. Análisis de los competidores.
 - a. Aspectos del análisis.
 - b. Técnicas de análisis de los competidores.
2. La matriz DAFO.
 - a. Análisis interior: Debilidades y fortalezas.
 - b. Entorno: Amenazas y oportunidades.
3. El grupo consultivo de clientes.
 - a. Utilidad de la técnica.
 - b. Seleccionar los clientes adecuados para un grupo consultivo.
4. Investigación de los clientes corporativos.
5. Limitar el campo de posibles clientes.
 - a. Segmentación y mercado objetivo.



CONSULTA CON LOS CLIENTES.

1. Importancia de la consulta con los clientes.
 - a. Estrategias de consulta.
 - b. Los tres pasos de la estrategia de consulta.
2. Rendimiento de la inversión de un cliente.
 - a. Concepto.
 - b. Importancia.
 - c. Medidas de rendimiento.
 - d. Formas de calcular el rendimiento de la inversión de un cliente.

DESARROLLO DE SOLUCIONES.

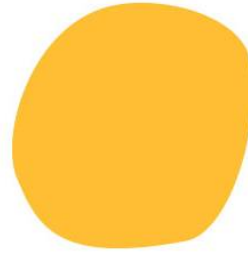
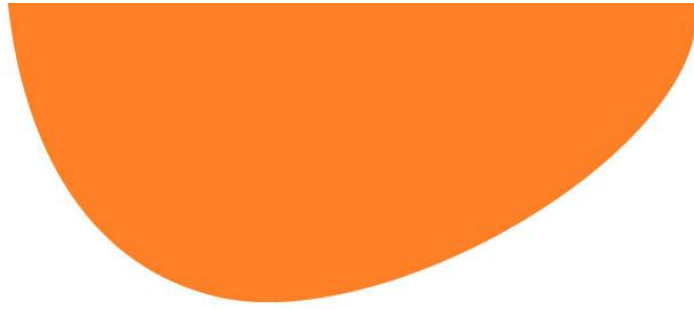
1. Importancia del desarrollo de soluciones.
2. Encontrando soluciones.
 - a. Las dos preguntas para ayudar a los clientes a encontrar soluciones.
3. Detección de problemas.
 - a. Analizando el problema.
 - b. Generando soluciones.
 - c. Seis pasos para solucionar los problemas.
4. Las necesidades implícitas de los clientes.
 - a. Concepto e importancia.
 - b. Detección de necesidades implícitas de los clientes.
 - c. Afirmaciones que sugieren necesidades implícitas.

MOSTRAR LOS BENEFICIOS.

1. Aspectos clave de un cliente.
 - a. Necesidades del cliente.
 - b. Expectativas del cliente.
 - c. Percepción del cliente.
 - d. Tipología de clientes.
 - e. Identificar los aspectos clave de un cliente.
 - f. La matriz de aspectos clave.
2. Las demostraciones de producto.
 - a. Concepto y modalidades.
 - b. Centrar una demostración del producto en los aspectos que más preocupan a los clientes.

CONFIRMAR EL INTERÉS EN EL PRODUCTO.

1. El interés del cliente en el producto.
 - a. Detección del interés del cliente.
 - b. Las objeciones.
 - c. Tratamiento eficaz de las objeciones.
2. La decisión de compra.
 - a. El proceso de compra.
 - b. Las señales de compra.
 - c. Reconocimiento de las señales de compra.



CERRAR LA VENTA Y HACER UN SEGUIMIENTO.

1. El cierre de la venta.
 - a. Preguntas para cerrar la venta.
 - b. Técnicas habituales para cerrar las ventas.
2. El seguimiento de la venta.
 - a. Seguimiento de las ventas.
 - b. Herramientas.
 - c. Seguimiento de los clientes.
 - d. Herramientas.