

Curso PROGRAMA SUPERIOR EN EFICACIA COMERCIAL

MODALIDAD: DISTANCIA / TELEFORMACIÓN

DURACIÓN: 160 HORAS

DIRIGIDO A:

- Trabajadores que ejerzan su actividad en cualquier sector productivo, en el área de comercialización y/o departamentos de atención al cliente/consumidor/usuario, y que requieran de formación especializada en materia de técnicas eficaces de ventas, negociación, atención y orientación al cliente 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. Pueden ser tanto trabajadores autónomos, como trabajadores empleados por cuenta ajena.

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.
- Saber las reglas del juego de la negociación sus fases y practicar un estilo de negociación abierta ganar-ganar.
- Tener en cuenta que en la venta del siglo XXI no sólo basta con vender el producto o servicio sino también una orientación al cliente que garantice su fidelidad y vinculación, contemplando dicha orientación como un objetivo más de planificación comercial y estrategia.
- 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:

MÓDULO 1: PLANIFICACIÓN DE LA ACCIÓN COMERCIAL

U.D. 1. NORMAS BÁSICAS DE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL.

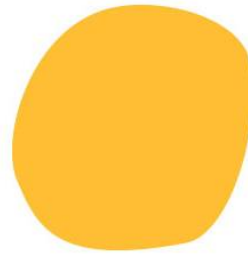
- 1.1. Criterios básicos de segmentación.
 - 1.1.1. Habituales/Potenciales.
 - 1.1.2. Por ciclo de vida.
 - 1.1.3. Por volumen
- 1.2. Otras normas básicas.

U.D. 2. EL SERVICIO O VENTA GLOBAL.

- 2.1. Venta global.
 - 2.1.1. Composición de la venta global.

Homologado por





- 2.1.2. Prestigio + producto/servicio + característica + ventaja + beneficio/solución.
- 2.2. Oferta Global.
 - 1.1.1. Variables que se pueden ofrecer.

U.D. 3. BENCHMARKING. MATRIZ DAFO.

- 3.1.1. Concepto de Benchmarking.
- 3.1.2. El uso de la matriz DAFO.

U.D. 4. METODOLOGÍA DE LA PLANIFICACIÓN.

- 1.1.2. Pretensiones de la planificación comercial.
- 1.1.3. ¿Qué vendemos?
- 1.1.4. ¿A quién vendemos?
- 1.1.5. ¿Cómo vendemos?

MÓDULO 2: TÉCNICAS DE VENTA

U.D. 1. INTRODUCCIÓN A LA VENTA.

- 1.1. Conceptos sobre venta y vendedor.
 - 1.1.1. ¿Qué es vender?
 - 1.1.2. El papel del vendedor.
 - 1.1.3. El perfil del vendedor.
 - 1.1.4. El proceso de la venta.

U.D. 2. LA VENTA CONSULTIVA.

- 2.1. Importancia de la profesión de ventas.
- 2.2. De venta de productos a venta de soluciones.
- 2.3. El perfil del vendedor consultivo.
- 2.4. El proceso de la venta.

U.D. 3. LA FASE DE PREPARACIÓN.

- 3.1. ¿Qué información necesitamos?
- 3.2. La preparación de la entrevista.
- 3.3. El argumentario: características y beneficios.

U.D. 4. LA FASE DE CONTACTO.

- 4.1. Imagen del vendedor.
- 4.2. Comunicación verbal y no verbal.
- 4.3. Las presentaciones.

U.D. 5. LA FASE DE INFORMACIÓN.

- 5.1. Preguntas.
- 5.2. El feed-back.
- 5.3. La escucha activa.

U.D. 6. LA FASE DE ARGUMENTACION.

- 6.1. La etapa de la argumentación.
- 6.2. Las objeciones y su tratamiento.

U.D. 7. LA FASE DE CIERRE/COMPROMISO.

- 7.1. Las señales de cierre.



7.2. Técnicas de cierre.

U.D. 8. ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO DE LA VENTA.

- 8.1. Análisis de la venta ganada / perdida.
- 8.2. Cualidades del vendedor.
- 8.3. Tipología de clientes.

MÓDULO 3: NEGOCIACIÓN

U.D. 1. EL POR QUÉ DE LA NEGOCIACIÓN.

- 1.1. Definición de negociación.
- 1.2. Por qué negociar.
- 1.3. El perfil negociador.
- 1.4. Estrategias y estilos.

U.D. 2. QUÉ NEGOCIAR.

- 2.1. La negociación interna.
- 2.2. La negociación externa (comercial).

U.D. 3. CÓMO NEGOCIAR.

- 3.1. Evaluación del entorno.
- 3.2. La preparación.
- 3.3. La negociación por fases.
- 3.4. Tácticas de la negociación.
- 3.5. El lenguaje no verbal.
- 3.6. Errores a evitar.

U.D. 4. EL MÉTODO THOMAS KILMANN.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. El método Thomas Kilmann.

U.D. 5. LA PREPARACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN.

- 5.1. El CAR.
- 5.2. Objetivos T, P y G.
- 5.3. Negociación en grupo.
- 5.4. Reparto de tareas.

U.D. 6. FASES Y TÁCTICAS DE LA NEGOCIACIÓN.

- 6.1. Fases de la negociación.
- 6.2. Tácticas negociadoras en cada fase.

MÓDULO 4: ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE

U.D. 1. LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA.

- 1.1. Principios básicos.
- 1.2. Pilares de la atención al cliente.
- 1.3. La imagen de la empresa.
- 1.4. El proceso de la atención al cliente.
- 1.5. Factores externos que influyen en nuestra organización.
- 1.6. La empresa del siglo XXI.
- 1.7. Calidad en el servicio al cliente.



U.D. 2. EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

- 2.1. Fase de Presentación.
- 2.2. Fase de Atención.
- 2.3. Fase de Comprensión.
- 2.4. Fase de Solución.
- 2.5. Fase de Finalización.

U.D. 3. TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Tipología de clientes difíciles.

U.D. 4. EL IMPACTO EN LA IMAGEN DE NUESTRA EMPRESA.

- 4.1. Imagen.
- 4.2. Factores globales e individuales de la imagen.
- 4.3. Beneficios de la correcta atención.
- 4.4. Costes de la inadecuada atención.

U.D. 5. LA COMUNICACIÓN.

- 5.1. Análisis de proceso.
- 5.2. Barreras a la comunicación.
- 5.3. Destrezas o habilidades en la comunicación.

U.D. 6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ORAL.

- 6.1. Comunicación verbal y no verbal.
- 6.2. Herramientas comunicación paraverbal.

U.D. 7. SECUENCIA DE UNA EFICAZ RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

- 7.1. La atención cara a cara.

U.D. 8. SITUACIONES DIFÍCILES CON LOS CLIENTES.

- 8.1. Situaciones difíciles.
- 8.2. Tratamiento de quejas y reclamaciones.

U.D. 9. NECESIDAD DE UNA NUEVA CONCEPCIÓN.

- 9.1. Cambios del entorno que condicionan la orientación al cliente.
- 9.2. Beneficios del nuevo enfoque.

U.D. 10. NUEVO ENFOQUE DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE.

- 10.1. Conceptos relacionados con el término cliente.
- 10.2. Enfoque básico para el análisis de los clientes.

U.D. 11. ENFOQUE DE EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE.

- 11.1. Cultura orientada al cliente.
- 11.2. ¿Estamos realmente orientados al cliente?

U.D. 12. APORTACIÓN PERSONAL EN UNA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE.

- 12.1. ¿Cómo influye mi persona en la orientación al cliente?
- 12.2. Mejora personal de la orientación al cliente.