



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Formación de Vendedores

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Técnicas de ventas y negociación reúne los aspectos del marketing que se relacionan directamente con la comunicación tanto con el cliente como entre empresas, organizaciones. Siempre con un fin último: alcanzar el éxito. Sin duda, aprenderá una serie de técnicas que son imprescindibles si sus objetivos se enfocan a cerrar operaciones de compra-venta como: la planificación personal, métodos de contacto, presentación de productos, resolución de objeciones, técnicas de cierre. Culminará su proceso formativo entrando en el plano negociador asimilando conceptos como: la negociación en grupo, tácticas y trucos, errores en la negociación incluso técnicas de presentaciones orales eficaces. El objetivo general Principio de marketing consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 0. TÉCNICAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA VENTA

1. El proceso de compra-venta
2. Motivaciones de compra-venta
3. El vendedor
4. Personalidad del vendedor
5. Vídeo Resumen
6. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLANIFICACIÓN

1. Errores y soluciones
2. Qué es planificación
3. Vídeo Resumen
4. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA COMUNICACIÓN

1. Fases de la comunicación
2. Problemas de la comunicación
3. Personalidades de los actores de la comunicación
4. Interacción de caracteres
5. Comportamientos
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas
8. Cuestionario La comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTACTO O APROXIMACIÓN

1. El contacto. Métodos de contacto
2. Ejemplo de contacto o aproximación
3. Técnica de preguntas

4. Puntos clave en la etapa de contacto
5. Orden en el contacto
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

1. La presentación
2. Presentación efectiva
3. La demostración
4. La demostración efectiva
5. Elementos de demostración
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS OBJECIONES I

1. Sentido de las objeciones
2. El vendedor y las objeciones
3. Tipos de objeciones
4. Tratamiento de las objeciones
5. Descripción de objeciones
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS OBJECIONES II

1. Descripción de objeciones
2. Vídeo Resumen
3. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS FRENTE A LAS OBJECIONES

1. Normas generales frente a las objeciones

2. Objeción - apoyo
3. Descubrir la verdadera objeción
4. Conformidad y contraataque
5. Prever la objeción
6. Retrase la respuesta
7. Negación de la objeción
8. Admisión de la objeción
9. Vídeo Resumen
10. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL CIERRE DE LA VENTA

1. Señales del cliente
2. Técnicas de cierre
3. Cierres de remate
4. Vídeo Resumen
5. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. OTROS MODELOS DE VENTAS

1. Venta a grupos
2. Planificación de las ventas
3. Actuación de participantes
4. Venta de puerta fría
5. Normas generales
6. Teléfono y correo
7. Vídeo Resumen
8. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. El proceso de negociación
2. Antes de la negociación
3. El grupo negociador

4. La comunicación
5. Aprender a negociar
6. Fases de la negociación
7. Tácticas y trucos
8. Poderes y habilidades
9. Negociaciones cooperativa, competitiva y mixta
10. Concesiones
11. El tiempo en la negociación
12. Errores más comunes en una negociación
13. Supuesto práctico

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PRESENTACIONES ORALES EFICACES

1. Planificación de una presentación
2. Tipos de presentaciones
3. El mensaje
4. Elementos de apoyo
5. Comunicación verbal
6. Comunicación no verbal
7. Imágen personal
8. El miedo escénico
9. Improvisar
10. Preguntas del público
11. Evaluación
12. Supuesto práctico

UNIDAD DIDÁCTICA 0. TÉCNICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONDICIONANTES DEL MARKETING

1. Qué es el marketing

2. El consumidor
3. La demanda
4. El comprador
5. El mercado - Segmentación
6. Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTUDIO DE MERCADOS

1. Universo y muestra
2. Selección del medio
3. Realización y conteo
4. Interpretación de la información
5. Parámetros estadísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada
8. Estacionalidad
9. Productos diferenciados y de competencia perfecta
10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

1. Línea y artículo
2. Estrategias de marca

3. Estrategias de empaquetamiento
4. Posicionamiento estratégico en el mercado
5. Políticas de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Fijación de precios
2. Política de precios y CVP
3. Tácticas de introducción de precios
4. Descuentos bonificaciones y rappels

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Qué es la distribución
2. Venta directa
3. Venta con intermediarios
4. Canales de distribución
5. Tipos de distribución
6. Selección del canal
7. Distribución física de mercancías

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA COMUNICACIÓN

1. Naturaleza y definición
2. Tipos de comunicación
3. Elementos del proceso de la comunicación
4. El proceso de comunicación
5. Problemas de la comunicación
6. Personalidades de los actores de la comunicación
7. Interacción de caracteres
8. Comportamientos
9. Las comunicaciones
10. La comunicación en la venta
11. La comunicación oral

12. Características de la comunicación oral
13. Normas para la comunicación oral efectiva
14. Reglas para hablar bien en público
15. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Elementos estratégicos de la política de comunicación
2. Seguimiento de la comunicación
3. Presupuesto de comunicación
4. Composición de la mezcla de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD

1. Publicidad
2. Establecimiento de metas y objetivos
3. Decisiones respecto al presupuesto
4. Decisiones respecto al mensaje
5. Decisiones respecto al medio
6. Evaluación y planificación de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor
3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción

2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad
2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación
4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 14. ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Previsión de ventas
2. Método de encuesta de intención de compra
3. Presentación del presupuesto de ventas
4. Organización y estructura de ventas
5. Personal de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 0. ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ SIGNIFICA SERVICIO AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases
2. Investigación de mercado

3. La situación de pre-pedido
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación
7. Exactitud, completión y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FALLOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atención directa
2. Actitudes sociales
3. El argumento sexista
4. Otros factores
5. Fallos de la Dirección
6. Falta de formación
7. Ausencia de una estructura de personal
8. Problemas en las relaciones empresariales
9. Estructura empresarial - monopolios
10. Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CARA A CARA. SERVIR CON UNA SONRISA

1. Introducción. Problemas de la atención directa
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuándo y cómo empezar
5. Cómo actuar
6. Ofrecer información y ayuda

7. Ideas para reflexionar - La atención directa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CARA A CARA. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción. Diversidad de clientes
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente difícil
4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ideas para reflexionar - El cliente difícil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CARTA

1. Los efectos de la tecnología
2. Algunas pautas
3. Como contestar
4. Cuidar las formas
5. Cuidar el lenguaje
6. Rigurosidad
7. Finalizar la carta. Firma y envío
8. Ideas para reflexionar - La carta



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es