Técnicas de venta

REF: K417
HORAS: 25 horas lectivas
HORAS: 05 horas prácticas

OBJETIVOS

Muestra cómo debe estar organizada una empresa centrándose en el departamento comercial, donde se definirá la figura del vendedor como un comercial que además de conseguir las ventas, fortalece los lazos de la empresa con el cliente. Para ello, se mostrarán varias técnicas y reglas útiles durante el proceso de negociación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TÉCNICAS DE VENTA

Explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino que debe recopilar el máximo número de clientes colaboradores, es decir, que los clientes estén satisfechos con los productos que la empresa proporciona. Para ello, se verán las diferentes técnicas y procedimientos para llevar a cabo una buena negociación.

Introducción a la empresa

Define qué es la empresa y cuáles son sus orígenes. Describe la estructura básica que debe tener una empresa, mostrando los departamentos y explicando las funciones que se ejercen en cada uno de ellos. Define qué es el entorno de la empresa y qué amenazas y oportunidades pueden repercutir en él. Contenido: 1. Introducción. 2. Estructura básica de la empresa. 3. Entorno. 4. Planificación. 5. Amenazas del entorno. 6. Oportunidades del entorno.

Introducción a la venta

La lección tiene como objetivos conocer el porqué de las técnicas de venta, conocer en que consiste la venta y valorar las ventajas de una empresa nueva en internet y de una empresa tradicional visible en internet. Contenido: 1. Introducción. 2. Teoría de la venta. 3. El vendedor. 4. Orientación al servicio.

Introducción al marketing

Introduce la definición de marketing como el objetivo que tiene la empresa en crear un lazo con la población, es decir, con los posibles clientes. Para ello se tendrá que responder a las cuatro preguntas: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Muestra cómo obtener información y cómo utilizarla para crear el plan de marketing de la empresa. Contenido: 1. Introducción. 2. Investigación comercial. 3. Oferta específica. 4. Distribución. 5. Precio. 6. Logística. 7. Comunicación.

El vendedor

La lección tiene como objetivos conocer la evolución del vendedor y entender las capacidades del vendedor. Contenido: 1. Introducción. 2. Actividades de un vendedor. 3. Características del buen vendedor. 4. Perfil del vendedor. 5. Funciones del vendedor. 6. La percepción del vendedor. 7. Fallos del vendedor.

El departamento comercial

Describe la evolución que ha experimentado el departamento comercial de las empresas, profundizando en la actualidad, donde podemos encontrar diferentes tipos de organización según la tipología de la empresa. Describe cuáles son las funciones del departamento, así como, las tareas de sus trabajadores, como puedan ser el director comercial, jefe de ventas y el vendedor. Contenido: 1. Introducción. 2. Organización, estructura y dirección. 3. Origen del departamento comercial. 4. Introducción a la función comercial. 5. Actualidad del departamento comercial. 6. Jerarquía dentro del departamento comercial. 7. Descripción y funciones de cada puesto. 8. Contacto del departamento. 9. Funciones del departamento.

Ventas

Explica el concepto de venta, mostrando las formas de venta que se pueden encontrar, así como los diferentes tipos de ventas en que se pueden catalogar según a quién vaya dirigida. Muestra los diferentes cálculos de rentabilidad que existen para valorar las ventas y los vendedores por parte de la empresa y de los propios vendedores. Contenido: 1. Introducción. 2. Tipos de ventas. 3. Otros tipos de ventas. 4. La plataforma comercial. 5. Entrevistas de venta. Plan de acción.

Técnicas de venta

En la lección nos introducirnos en los diferentes tipos de ventas existentes, para conocer cómo funciona una plataforma comercial, y entender los pasos de una entrevista de venta. Contenido: 1. Introducción. 2. Cálculo de la rentabilidad del vendedor. 3. Cálculo del umbral de rentabilidad. 4. Cálculo de las tendencias de las ventas. 5. Gráficos radiales. 6. Previsión de ventas.

El cliente

Explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino también a fortalecer las relaciones con los clientes. En este capítulo nos muestra cómo clasificar los clientes según diversos factores, de forma que después sea más sencilla su identificación. Contenido: 1. Introducción. 2. La búsqueda de clientes. 3. Tipos de cliente. 4. Clasificación de la clientela.

Atención al cliente

La lección tiene como objetivos iniciarse en la labor del trato con el cliente, conocer la importancia del servicio al cliente, saber el funcionamiento de la garantía de compra, valorar la atención al cliente como herramienta de venta. Contenido: 1. Introducción. 2. El servicio al cliente. 3. Asistencia al cliente. 4. Información y aprendizaje en relación al producto.

El comportamiento del consumidor

La lección tiene como objetivos adquirir diferentes conceptos relacionados con el proceso de compra, conocer qué factores influyen en el proceso de compra y saber cómo funcionan las diferentes tipologías humanas. Contenido: 1. Introducción. 2. El proceso de decisión de compra. 3. Influencias del proceso de compra. 4. La segmentación del mercado. 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 6. Tipología humana.

La comunicación comercial

La lección tiene como objetivos conocer los elementos que funcionan en la comunicación, saber estrategias para mejorar la comunicación, aprender habilidades sociales para mejorara la comunicación, y por lo tanto la venta y conocer técnicas de negociación en ventas. Contenido: 1. Introducción. 2. Elementos de la comunicación comercial. 3. Formas de comunicación. 4. La

comunicación verbal. 5. La comunicación no verbal. 6. Reglas para una comunicación efectiva. 7. La escucha activa.

Técnicas y procesos de negociación

La lección tiene como objetivos saber las características de la negociación, examinar las conductas de los buenos negociadores y conocer las fases de la negociación. Contenido: 1. Introducción. 2. La negociación comercial y empresarial. 3. El poder en las negociaciones. 4. Las necesidades, los deseos y las posiciones en la negociación. 5. Las conductas de los buenos negociadores. 6. Proceso de negociación. 7. Tácticas de negociación.

La comunicación no verbal

Estudia la importancia de la comunicación no verbal, mostrando el significado de los gestos que realizamos las personas. De esta manera, el vendedor puede obtener información adicional y conocer si el cliente está interesado. Además, muestra cuáles son las distancias que se deben guardar según sea nuestro interlocutor. Contenido: 1. Introducción. 2. Gestos habituales. 3. Territorios y zonas. 4. Los gestos y sus significados. 5. Ángulos y triángulos.

Después de la venta

Informa que no está toda la actividad del vendedor después de concretar la venta, sino que, una vez realizada la venta, hay que hacer que la relación con el cliente sea duradera, es decir, hay que buscar la satisfacción del cliente para que pueda convertirse en un cliente colaborador. Nos explica cómo actuar adecuadamente ante las reclamaciones. Contenido: 1. Introducción. 2. La satisfacción del consumidor. 3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. 4. Tratamiento, dudas, y objeciones. 5. Las reclamaciones. 6. Fidelización de la clientela.

TÉCNICAS DE VENTA (LECCIONES DE REPASO Y CONSOLIDACIÓN FLASH)

Este módulo tiene como objetivo reforzar y asentar los conocimientos adquiridos mediante contenidos similares a través de diferentes planteamientos y actividades. Los test al final de cada lección evalúan al alumno acerca de los contenidos trabajados a lo largo de las distintas lecciones. La exposición de los contenidos mediante otras técnicas y diseños permite en gran medida mayor asimilación de la información promoviendo una experiencia educativa más estimulante en todos los sentidos, incitando y provocando mayor interés sobre los temas planteados.

Introducción a la empresa

Define qué es la empresa y cuáles son sus orígenes. Describe la estructura básica que debe tener una empresa, mostrando los departamentos y explicando las funciones que se ejercen en cada uno de ellos. Define qué es el entorno de la empresa y qué amenazas y oportunidades pueden repercutir en él. Contenido: 1. Introducción. 2. Estructura básica de la empresa. 3. Entorno. 4. Planificación. 5. Amenazas del entorno. 6. Oportunidades del entorno.

Introducción al Marketing

Introduce la definición de marketing como el objetivo que tiene la empresa en crear un lazo con la población, es decir, con los posibles clientes. Para ello se tendrá que responder a las cuatro preguntas: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Muestra cómo obtener información y cómo utilizarla para crear el plan de marketing de la empresa. Contenido: 1. Introducción. 2. Investigación comercial. 3. Oferta específica. 4. Distribución. 5. Precio. 6. Logística. 7. Comunicación.

El departamento comercial

Describe la evolución que ha experimentado el departamento comercial de las empresas, profundizando en la actualidad, donde podemos encontrar diferentes tipos de organización según la tipología de la empresa. Describe cuáles son las funciones del departamento, así como, las tareas de sus trabajadores, como puedan ser el director comercial, jefe de ventas y el vendedor. Contenido: 1. Organización, estructura y dirección. 2. Origen del departamento comercial. 3. Introducción a la función comercial. 4. Actualidad del departamento comercial. 5. Jerarquía dentro del departamento comercial. 6. Descripción y funciones de cada puesto. 7. Contacto del departamento. 8. Funciones del departamento.

Actividades, funciones del vendedor

Muestra todo lo referente a la figura del vendedor, qué perfil ha de cumplir, cuáles son las características de un buen vendedor y explica que la función del vendedor no es únicamente la de vender. El vendedor tiene varias actividades y en este capítulo nos las define. Describe cuáles son los errores más comunes de los vendedores y cómo evitarlos. Contenido: 1. Introducción. 2. Perfil del vendedor. 3. Funciones del vendedor. 4. Actividades propias del vendedor. 5. Orientación al servicio. 6. La percepción del vendedor. 7. Fallos del vendedor.

Ventas

Explica el concepto de venta, mostrando las formas de venta que se pueden encontrar, así como los diferentes tipos de ventas en que se pueden catalogar según a quién vaya dirigida. Muestra los diferentes cálculos de rentabilidad que existen para valorar las ventas y los vendedores por parte de la empresa y de los propios vendedores. Contenido: 1. Introducción. 2. Tipos de ventas. 3. Cálculo de ventas. 4. Previsión de ventas.

El cliente

Explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino también a fortalecer las relaciones con los clientes. En este capítulo nos muestra cómo clasificar los clientes según diversos factores, de forma que después sea más sencilla su identificación. Contenido: 1. Introducción. 2. La búsqueda de clientes. 3. Comportamiento del consumidor. 4. Clasificación de la clientela.

La negociación

Explica el proceso de la comunicación y la importancia que tiene ser un buen comunicador a la hora de negociar. Muestra cómo realizar todo el proceso de negociación desde el primer contacto hasta su conclusión, indicando cómo aprovechar las objeciones que presente el cliente. Realiza una clasificación según caracteres de los clientes, con la finalidad de saber cómo actuar delante de cada tipo de cliente. Contenido: 1. Comunicación. 2. Comunicación comercial. 3. Negociación empresarial y comercial. 4. Proceso de negociación. 5. Tácticas de negociación. 6. Tipologías de clientes.

La comunicación no verbal

Estudia la importancia de la comunicación no verbal, mostrando el significado de los gestos que realizamos las personas. De esta manera, el vendedor puede obtener información adicional y conocer si el cliente está interesado. Además, muestra cuáles son las distancias que se deben guardar según sea nuestro interlocutor. Contenido: 1. Introducción. 2. Territorios y zonas. 3. Los gestos y su significado. 4. Ángulos y triángulos.

Después de la venta

Informa que no está toda la actividad del vendedor después de concretar la venta, sino que, una vez realizada la venta, hay que hacer que la relación con el cliente sea duradera, es decir, hay que buscar

la satisfacción del cliente para que pueda convertirse en un cliente colaborador. Nos explica cómo actuar adecuadamente ante las reclamaciones. Contenido: 1. Introducción. 2. La satisfacción del consumidor. 3. Las reclamaciones. 4. Fidelización de la clientela.