



Visita comercial

REF: K419
HORAS: 25 horas lectivas
HORAS: 10 horas prácticas

OBJETIVOS

Trata sobre el proceso de ventas y la importancia y función que en él desempeñan los profesionales de la venta, estableciendo cómo desarrollar de forma óptima las distintas partes de la visita comercial para lograr la venta de los productos y la fidelización del cliente a la empresa a la que representan.

Se examinan las distintas formas de establecer una relación comercial con los clientes, atendiendo al proceso de comunicación comercial, a la entrevista, a las fases de la venta y al seguimiento para la fidelización del cliente. Finaliza estudiando el concepto de calidad y orientación hacia el cliente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

VISITA COMERCIAL

Se examinan las distintas formas de establecer una relación comercial con los clientes, atendiendo al proceso de comunicación comercial, a la entrevista, a las fases de la venta y al seguimiento para la fidelización del cliente. Finaliza estudiando el concepto de calidad y orientación hacia el cliente.

El entorno comercial

Introduce el concepto de entorno comercial, diferenciando entre lo que es el entorno general y el próximo a la empresa. Seguidamente describe las cualidades que debe tener un comercial y cómo clasificar los tipos de clientes según distintos criterios con el propósito de aplicar las medidas más asequibles para tratar con ellos.

1. El comercio y su entorno. 2. Figura del comercial. 3. Funciones del comercial. 4. Los clientes.

Psicología de la venta

Se analizan qué factores llevan al cliente a realizar una compra y qué puede hacer el comercial para influir en ese proceso de compra del cliente.

1. Necesidades del cliente. 2. Modelos que explican el comportamiento del consumidor. 3. La pirámide de Maslow. 4. El comercial y su relación con el cliente.

La entrevista comercial

Describe las fases que ocurren en una entrevista comercial y cómo debe afrontarla el comercial. Conocer la importancia de cada una de las fases para ponerlas en práctica en el mundo laboral.

1. La venta directa. 2. La credibilidad inicial. 3. El saludo. 4. La primera impresión. 5. La fase de calentamiento. 6. La presentación. 7. Manejo de las objeciones. 8. El cierre.

La comunicación

Se estudia el proceso de comunicación desde un punto de vista general y las cualidades que debe tener un comercial para que esta consiga el objetivo de la venta. Para ello, empleará comunicación



verbal y no verbal.

1. Elementos del proceso de comunicación. 2. Interferencias en el proceso de comunicación. 3. Tipos de comunicación. 4. La comunicación verbal. 5. La comunicación no verbal. 6. Actitudes favorecedoras de la comunicación.

La comunicación comercial

Estudia la comunicación pero en el ámbito de la visita comercial, donde el comercial debe ser capaz de detectar las señales que envía el cliente y actuar en consecuencia.

1. Introducción. 2. Pautas a seguir en la comunicación verbal. 3. Pautas a seguir en la comunicación no verbal.

Fases de la venta

Describe las fases de la visita comercial: presentación, determinación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones, reflexión o autoanálisis y seguimiento. Introduce técnicas para conseguir un resultado positivo.

1. Introducción. 2. Etapa 1: Presentación. 3. Etapa 2: Determinación de necesidades. 4. Etapa 3: Argumentación. 5. Etapa 4: Tratamiento de objeciones. 6. Etapa 5: Cierre o acuerdo. 7. Etapa 6: Reflexión o autoanálisis. 8. Etapa 7: Seguimiento.

Fidelización de clientes

Describe el concepto de fidelización de los clientes y cómo conseguirla. Explica también la clasificación de los clientes atendiendo a este factor. Asimilar el proceso de paso de un cliente esporádico a un cliente fiel.

1. ¿En qué consiste la fidelización? 2. Fidelización y satisfacción del cliente. 3. Las ventajas del cliente fiel. 4. Vinculación con clientes.

Ciente y calidad

Describe el concepto de calidad y cómo lo percibe el cliente. Se estudian algunos métodos o normativas al respecto. Conocer las herramientas necesarias para medir el nivel de calidad.

1. Calidad y orientación hacia el cliente. 2. ¿Qué es la calidad? 3. Medir la calidad.

CONSOLIDACIÓN

Se examinan las distintas formas de establecer una relación comercial con los clientes, desde la concertación telefónica, la primera entrevista, la fase de acercamiento y presentación de la empresa y del producto, la presentación de propuestas comerciales y resolución de objeciones hasta formalizar el cierre de la venta.

Importancia de la labor de ventas

Breve introducción del proceso de venta y de la competitividad actual. Se presentan tres empresas y sus profesionales de venta y métodos de trabajo.

1. Introducción. 2. Presentación de Markeserv, Compuserv y Finanserv.

Preparación de la entrevista

Muestra la importancia de preparar convenientemente una entrevista y de la mala imagen que crea una preparación errónea. Se indican cuáles son los puntos principales de una buena preparación de la entrevista con el cliente y de las herramientas que dispone para ello.

1. Importancia de la preparación de la entrevista. 2. Aspectos clave para la preparación de la visita. 3. Herramientas para la entrevista.



Tipos de visita comercial

Explicación de los distintos tipos de visita comercial, de sus ventajas y desventajas y de las experiencias de los profesionales de la venta al respecto, así como del primer contacto y de los objetivos a conseguir.

1. Introducción a los tipos de visita. 2. Las experiencias de los comerciales. 3. Resumen de tipos de visita.

La concertación para la entrevista

Introducción a la concertación telefónica, pasos a seguir y objetivos. Explica qué es el argumentario y muestra cómo rebatir las objeciones del cliente y cómo llegar a ser un concertador efectivo para conseguir una entrevista con el cliente.

1. ¿Qué es la concertación telefónica? 2. Pasos en la concertación telefónica. 3. El argumentario. 4. Objeciones del cliente. Cómo rebatirlas. 5. Claves para ser un concertador efectivo. 6. La ficha de seguimiento.

La fase de acercamiento

Explica cómo localizar al interlocutor válido para la realización de la entrevista y cómo obtener información en la fase de acercamiento para utilizarla en la entrevista. También se muestra cómo resolver el problema de las esperas antes de la entrevista y qué hacer al respecto.

1. Qué hay que hacer en el acercamiento. 2. Buscando al interlocutor. 3. Las esperas.

Fases de la entrevista

Abarca el proceso y fases de la entrevista con el cliente y qué objetivos se pretenden conseguir.

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Qué es el AIDA.

El primer contacto con el cliente

Contempla cómo desarrollar la toma de contacto con el cliente, cómo romper el hielo y crear un clima de confianza con el cliente. Explica cómo hacer una presentación personal, de la empresa a la que se representa y del producto que se intenta vender. Se resumen las fases de acercamiento.

1. Saludo y toma de contacto. 2. Cómo romper el hielo. 3. Presentación personal, de la empresa y del producto. 4. Resumen de las fases de acercamiento.

Análisis de necesidades

Describe cómo aplicar el análisis de necesidades para sondear cuáles son las necesidades del cliente utilizando la escucha activa, la técnica de las preguntas y la comunicación no verbal del cliente para conocer su actitud ante la entrevista.

1. Introducción. 2. La técnica de las preguntas. 3. Cómo hacer el análisis de necesidades. 4. La escucha activa. 5. Resumen del análisis de necesidades.

La propuesta comercial y negociación de condiciones

Establece la forma de mostrar una propuesta comercial al cliente según sus necesidades. Se examinan los distintos tipos de objeciones que puede proponer el cliente y se explican las técnicas para resolverlas y la negociación de las condiciones de venta.

1. Introducción a la propuesta comercial. 2. Presentación del producto. 3. Objeciones del cliente. 4. Argumentación de la venta efectiva. 5. Relación objeciones – argumentación. 6. Negociación de condiciones de venta. 7. Resumen de propuesta comercial y negociación de condiciones.

El cierre de la venta



Muestra las formas de cerrar una venta, qué señales hay que tener en cuenta en el cliente para proponerle el cierre de la venta y cómo proceder para que ésta se realice y finalizar la venta de forma eficaz.

1. Introducción. 2. Señales positivas para el cierre. 3. Tipos de cierre. 4. Resumen del cierre de venta.