

NOMBRE DEL CURSO:

TÉCNICAS DE VENTA

DURACIÓN DEL CURSO:

20 horas (1 mes aprox.)

MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

TELEFORMACIÓN

FECHAS CLAVE**FECHA INICIO**

-

FECHA FIN

-

LUGAR DE IMPARTICIÓN

Metodología on-line a través de la plataforma de teleformación en www.akd-cr.com

HORARIO DEL CURSO

Horario libre según disponibilidad y programación del alumno.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso el alumno conocerá los métodos más eficaces para convertirse en uno de los mejores comerciales de su entorno, gestionar la cartera de clientes y desarrollar su carrera profesional.

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS:

- MÁRKETING Y MERCHANDISING.
- EL VENDEDOR: FORMACIÓN Y PERSONALIDAD.
- LAS FASES DEL PROCESO DE VENTA (1º PARTE).
- LAS FASES DEL PROCESO DE VENTA (2º PARTE).
- LA VENTA EN LA ACTUALIDAD.
- LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE VENTA (1º PARTE): LA APERTURA DEL PROCESO DE VENTA. EL INTERÉS DEL CLIENTE.
- LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE VENTA (2º PARTE): LA DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.
- LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE VENTA (3º PARTE): LA ARGUMENTACIÓN Y EL CIERRE DE LA VENTA.

Todas las unidades didácticas van apoyadas de Ejercicios de Refuerzo sobre el tema tratado y Pruebas de Autoevaluación, para el seguimiento del aprendizaje.

PERFIL DEL DOCENTE:

Experto en Gestión Comercial y Marketing con experiencia en la ocupación, así como experiencia docente y/o formación metodológica.

CARACTERÍSTICAS:

El curso se puede realizar tanto de forma privada como a través del Sistema de Bonificaciones a la Seguridad Social de las empresas, con deducciones de hasta el 100% del importe del curso en el documento de cotización del mes siguiente a la finalización del curso.

El curso dispone de una guía teórica de apoyo que podrá ser adquirida independientemente a la contratación del curso.

En el curso de que el abono del curso lo haga una empresa, ésta podrá contar con las siguientes bonificaciones en cada uno de los casos expuestos:

- Empresas de 1 a 9 trabajadores: 100 % del importe del curso.
- Empresas de 10 a 49 trabajadores: 90 % del importe del curso.
- Empresas de 50 a 249 trabajadores: 80 % del importe del curso.
- Empresas de más de 250 trabajadores: 60 % del importe del curso.

Las empresas de menos de 250 trabajadores, cuentan con la cofinanciación del FONDO SOCIAL EUROPEO.

DOCUMENTACIÓN QUE DEBERÁ ENTREGAR EL ALUMNO/EMPRESA EN EL CASO DE APLICAR BONIFICACIONES:

- Fotocopia del DNI del alumno.
- Fotocopia de la tarjeta sanitaria.
- Fotocopia de la cabecera de la última nómina (anterior al mes en el que comienza el curso).
- Solicitud del trabajador para la acción formativa (se proporcionará por la entidad organizadora).
- Ficha técnica de la empresa (se proporcionará por la entidad organizadora).
- Contrato de prestación de servicios (se proporcionará por la entidad organizadora).
- Adhesión al convenio de agrupación de empresas establecido para la formación (se proporcionará por la entidad organizadora).

CONTENIDO DEL CURSO:

1. Márketing y Merchandising

Definición del marketing
Funciones del marketing
Variables del marketing
Los elementos básicos de la comercialización
Producto
Precio
Promoción
El Merchandising y sus técnicas
Distribución
Modalidad de venta
El telemarketing: el Call Center comercial

2. El vendedor: Formación y personalidad

Organización del departamento comercial de una empresa
Ámbito de actuación del departamento comercial de una
Estructura del departamento comercial de una empresa
Las funciones del director comercial

Las funciones del vendedor profesional
La formación y las capacidades del vendedor profesional
La formación complementaria del vendedor profesional
La personalidad del vendedor: las aptitudes
La personalidad del vendedor: las actitudes
La apariencia física del vendedor
La atención al cliente en la venta: la clave del éxito
Estrategias para la fidelización del cliente

3. Las fases técnicas del proceso de venta (1ª Parte)

Introducción
La investigación del mercado y de los clientes
La organización de la agenda y de las visitas
La preparación de la entrevista comercial
La apertura del proceso de venta
La detección de las necesidades del cliente
Las técnicas de venta para detectar las necesidades del cliente
La argumentación
Las técnicas para la argumentación. Objeciones

4. Las fases técnicas del proceso de venta (2ª Parte)

El cierre de la venta
El seguimiento de la venta: el registro del cliente
Como realizar el seguimiento de los clientes
Elementos de la fidelización del cliente
Los servicios de post venta (I): la instalación y el asesoramiento
Los servicios de post venta (II): el mantenimiento técnico y
Atención a las quejas y reclamaciones
Comportamiento del vendedor para la atención de las quejas y

5. La venta en la actualidad

Los componentes básicos de la venta
Evolución histórica de la venta comercial. La venta en la
Las técnicas de ventas. El método AIDDA
Tipología de clientes
El cliente indiferente y el cliente indeciso
El cliente desconfiado y el cliente sabelotodo
El cliente negativo y el cliente impulsivo
El cliente discutidor, el cliente charlatán y el cliente preciso
La atención al cliente

6. Las principales técnicas de venta (1ª Parte): La apertura del proceso de venta. El interés del cliente

Introducción
Presentación atractiva del producto
Exhibición del producto
Presentación del vendedor
Demostración del producto
La comunicación comercial. Las barreras comunicativas en
La comunicación oral comercial
El lenguaje del vendedor profesional como técnica de ventas
La comunicación no verbal comercial
La escucha activa en los procesos de venta
La técnica de la persuasión

7. Las principales técnicas de venta (2ª Parte): La detección de las necesidades del cliente

La motivación del cliente. Los tipos de compradores
Los tipos de compradores existentes en el mercado
Conocer las necesidades del cliente: la técnica de observar y
Recomendaciones para el empleo de la técnica de las
Las preguntas cerradas, abiertas y opcionales
Las preguntas neutras, influyentes y de control
Las preguntas generales y las preguntas específicas
Las preguntas de tanteo y las preguntas sugerentes

8. Las principales técnicas de venta (3ª Parte): La argumentación y el cierre de la venta

Introducción
Conocer el producto que se vende
Conocer la utilidad del producto que se vende
Conocer la posición estratégica del producto en el mercado
Conocer las condiciones de la venta

Las objeciones: definición, causas y tipos
Tipos de objetivos
Tratamiento de las objeciones
Las técnicas más eficaces para combatir las objeciones (I)
Las técnicas más eficaces para combatir las objeciones (II)
Las técnicas del cierre de la venta
Consejos para ser un vendedor con éxito

INFORMACIÓN Y CONTACTO:

AKDcr Formación y Consultoría, S.L.

Responsable: Cruces Sánchez

Dirección y Teléfonos: C/ Alarcón, Nº 6 – Daimiel – Tlf. 926 26 00 01 – Móvil: 605 64 81 43

Fax: 926 85 50 88

e-mail de contacto: formacioncontinua@akd-cr.com / akd@akd-cr.com

Página web: www.akd-cr.com

COFINANCIA



IMPARTE

