

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE VENDEDORES

DESARROLLO TEMÁTICO

MODULO 1

- 1.1. Aspectos básicos de las ventas.
 - 1.1.1. El producto.
 - 1.1.2. El cliente o consumidor.
 - 1.1.3. El proceso de administración de ventas.
 - 1.1.4. Factores que afectan a las ventas.
- 1.2. Organización de las ventas.
 - 1.2.1. El departamento de ventas.
 - 1.2.2. Planificación de las ventas.
 - 1.2.3. Administración de las relaciones con los clientes.
- 1.3. El proceso de negociación comercial.
 - 1.3.1. Etapa inicial.
 - 1.3.2. Apertura.
 - 1.3.3. Presentación y demostración del producto.
 - 1.3.4. Tratamiento de las objeciones.
 - 1.3.5. Cierre.
 - 1.3.6. Evaluación del proceso.
- 1.4. Técnicas de Venta.
 - 1.4.1. Métodos de ventas.
 - Venta a distancia.
 - Venta personal.
 - Venta multinivel.
 - 1.4.2. Las fases de la venta.
- 1.5. Localización y calificación de los clientes.
 - Acercamiento con el cliente.
 - Argumento de ventas.
 - Consolidación de la venta.
 - Servicio de atención al cliente.

MODULO 2

Escuchar. El lado oculto del lenguaje.

- 2.1. El escuchar como factor determinante de la comunicación humana.
- 2.2. La falacia de la transmisión de información.
- 2.3. Escuchar no es oír.
- 2.4. Desde una comprensión descriptiva a una comprensión generativa del lenguaje.
- 2.5. Las acciones comprendidas en el hablar.
- 2.6. El supuesto de “intención” para dar sentido a nuestras acciones.
- 2.7. Cuando escuchamos, también construimos una historia acerca del futuro.
- 2.8. La matriz básica del escuchar.
- 2.9. Apertura: la postura fundamental del escuchar.
- 2.10. Dominios de observación para desarrollar un escuchar efectivo.

MODULO 3

Marketing I

- 3.1. Introducción
- 3.2. Los Conceptos básicos del Marketing
- 3.3. Necesidades, deseos y demandas
- 3.4. Productos
- 3.5. Valor, costos y satisfacción
- 3.6. Intercambios, transacciones y relaciones
- 3.7. Mercados
- 3.8. Marketing y buscadores de intercambios.
- 4.1. La Gestión de Marketing
- 4.2. Conceptos y herramientas de marketing
- 4.3. Demanda. Clasificación.
- 5.1. Orientaciones de las Empresas hacia el Mercado
- 5.2. El enfoque producción
- 5.3. El enfoque producto
- 5.4. El enfoque de ventas
- 5.5. El enfoque Marketing
- 6.1. Necesidades genéricas y derivadas
- 6.2. Necesidades y deseos
- 6.3. Necesidades, deseos y demanda
- 6.4. Las necesidades sociales
- 6.5. Análisis tipológico de las necesidades
- 6.6. Análisis de la motivación humana
- 6.7. Lecturas adicionales relacionadas a la unidad.
- 7.1. El comportamiento del consumidor
- 7.2. El enfoque macroeconómico
- 7.3. Enfoque sociológico
- 7.4. Enfoque conductista

MODULO 4

Marketing II

- 1.1. Ciclo de vida del Producto
 - 1.1.1. Introducción
 - 1.1.2. Crecimiento
 - 1.1.3. Madurez
 - 1.1.4. Declinación
 - 1.1.5. Concepto de evolución de mercado
- 1.2. Cómo se fijan los precios
 - 1.2.1. Adaptación del precio
 - 1.2.2. Inicio del cambio de precios y respuestas hacia ellos
 - 1.2.3. Resumen
- 1.3. El proceso de comunicación
 - 1.3.1. Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces
 - 1.3.2. Identificación de la audiencia
 - 1.3.3. Determinación de los objetivos
 - 1.3.4. Diseño del mensaje
 - 1.3.5. Selección de los canales de comunicación
 - 1.3.6. El presupuesto
- 1.4. Cómo diseñar programas eficaces de publicidad
 - 1.4.1. Establecer los objetivos
 - 1.4.2. El presupuesto para la publicidad
 - 1.4.3. El mensaje de la publicidad
 - 1.4.4. Los medios donde se realizará la publicidad
 - 1.4.5. Evaluación de la eficacia de la publicidad
- 1.5. Diseño de la fuerza de ventas
 - 1.5.1. Administración de la fuerza de ventas
 - 1.5.2. Principios de la venta personal

MÓDULO 5

Atención al Cliente

- | | | |
|---|--|---|
| - Objetivos generales y específicos | - Coraje inteligente | - Oyente al asecho |
| - Propósitos | - Autodisciplina | - Oyente insensible |
| - Características del mercado actual | - Imagen personal | - No interrumpir |
| - El ambiente actual de comercialización | - Congruencia | - Escuchar entre líneas |
| - Semejanza de productos | - Lo que debemos evitar | - Desarrollar habilidades de retención |
| - Semejanza de precios | - Criticar a los demás | - Tener amplitud de criterio durante la entrevista |
| - Comunicación con el cliente | - Discutir | - Ignorar las distracciones |
| - Otros cambios en el mercado actual | - Torpeza en el manejo del humor | - La comunicación no-verbal transmite mensajes sin palabras |
| - Importancia creciente del marketing | - Pereza | - Señales abiertas – siga adelante |
| - Capacidad creciente de los compradores | - Impaciencia | - Señales de cuidado |
| - Competencia | - Conocimientos | - Cómo manejar las señales de cuidado |
| - Condiciones de bajo crecimiento o inflación | - Del producto | - Señales de alto |
| - El papel del vendedor | - De la empresa | - Cómo manejar las señales de alto |
| - Perfil del vendedor exitoso | - De la competencia | - Asociación |
| - Personalidad | - Modelo de ventas | - Demostración |
| - Alterocentrismo | - Pasos del modelo de ventas | - Cierre |
| - Empatía | - Perspectiva | - Reconociendo objeciones |
| - Inteligencia | - Contacto | - Respondiendo objeciones |
| - Inteligencia social y tacto | - Entrevista | - Señales de decisión |
| - Seriedad | - Por qué el proceso de entrevista es tan importante | - Técnicas de cierre |
| - Seguridad | - Las preguntas de la entrevista tienen propósitos múltiples que te permiten | - Seguimiento |
| | - Escuchando / asociación | - Evaluaciones |
| | - Indiferencia | |
| | - Impaciencia | |
| | - Prejuicios | |
| | - Preocupación | |
| | - Pseudo-escucha | |
| | - Pantallero | |
| | - Oyente selectivo | |
| | - Oyente defensivo | |

MÓDULO 6:

Negociación

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| - Negociación | - Comunicación | - Conocer la propia oferta |
| - Características del negociador | - Lenguaje | - Conocer a la otra parte |
| - Estilos de negociación | - Asertividad | - Relación de poder |
| - Tipos de negociadores | - Lugar de la negociación | - Objeto de la negociación |
| - Estrategias | - Momento de iniciar la negociación | - Agenda de la reunión |
| - Tácticas | - Fases de la negociación | |
| | - Preparación | |