



EAN

ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS
INSTITUTO UNIVERSITARIO

Educación
Universitaria
para Emprender

Cursos a Distancia

Técnicas de venta

Hoy en día, en un mercado altamente competitivo, muchas empresas se centran en su equipo de ventas para crear valor en su marca, a través de una atención personalizada y una venta especializada. Es importante que dichos equipos estén suficientemente capacitados para poder convencer a los potenciales clientes, transmitir las bondades del producto y manejar objeciones. La profesionalización del vendedor implica hacerse de distintas herramientas y técnicas que le permitan captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. El curso de Técnicas de venta se propone contribuir al desarrollo de capacidades necesarias para persuadir, convencer y vender el potencial producto mediante las diversas técnicas relativas a cómo manejar objeciones, resolver conflictos, vender por primera vez, convencer al no convencido de adquirir el producto y crear necesidades en el potencial comprador. Con esta finalidad, el curso proveerá aplicaciones prácticas, videos, ejercicios y ejemplos con los cuales el participante podrá aprender de modo accesible los contenidos del curso.

Destinatarios:

El presente curso está dirigido a toda aquella persona que se desempeñe en sectores de ventas, departamentos comerciales, áreas de marketing y telemarketing, atención al cliente, emprendedores y empresarios de PyMES y grandes empresas que quieran mejorar las técnicas de persuasión para vender ya sean productos o servicios tangibles e intangibles.

Objetivos:

- Contribuir a que los participantes potencien y aumenten el cierre de operaciones comerciales.
- Brindar un espacio de descubrimiento y desarrollo de cualidades personales para la venta.
- Generar competencias para otorgar mayor valor agregado al proceso de ventas.

Contenidos:

Unidad I: Vender vs. negociar

Concepto de ventas. Vender en la actualidad. Generación y creación de vínculos con los clientes. Valor agregado y gestión de marketing. Diferencias entre vender y negociar. El estudio del cliente. La estructura personal del vendedor. Errores comunes al momento de vender. Clientes difíciles, clientes indecisos y clientes conflictivos. Motivación y auto motivación del vendedor. El perfil del cliente.

Unidad II: El lenguaje corporal

La programación neurolingüística. Las señales del cuerpo. Role Playing. FODA del vendedor. La programación neuro-ventas antes de vender. Actitud, persuasión, convencer y vender. Las ventajas y desventajas de nuestros productos y servicios. Convertir las desventajas de nuestros productos en algo positivo frente al cliente.

Unidad III: Técnicas de venta

Importancia y desarrollo de un plan de marketing digital. Utilidad de un plan de marketing digital. Estructura del plan. Puesta en marcha.

Unidad IV: Manejo de objeciones

La comunicación con el cliente. Características y demostración de los productos y servicios que brinda. Técnicas de preguntas y técnicas de cierre. Objeciones, objeciones frecuentes y comunes, formas de responder frente a objeciones, modos de convertir una objeción en una respuesta satisfactoria para el cliente. Cierre de venta y satisfacción del cliente.

Unidad V: Cómo vender mejor

Tipos de venta. Venta telefónica: selección y segmentación de base de datos, llamado, probabilidad de error, de atención y de venta. Venta por internet: página web, newsletter de interés, envío segmentado de mails. Venta personal: cómo vender en 60 segundos, la sonrisa como herramienta de estrategia, correcta presentación, convencer al convencido y al no convencido. Venta por recomendación: reunión de conocidos y referentes, presentando el producto y servicio para recomendación. Venta por correo postal: envío segmentado de direcciones, presentación y propuesta comercial. Lo que no se debe hacer en un proceso de venta. La búsqueda de la lealtad de ventas posterior al cierre de ventas. La búsqueda de la recomendación del cliente. La creación de una base de datos. El recordatorio como estrategia. La venta de conceptos. El seguimiento en el tiempo.

Bibliografía Requerida:

- “Diez pequeños trucos para fidelizar a los clientes de la marca en tiempo record”, en: Iprofesional, 19 de octubre de 2012. Consultado el 1 de abril de 2016 en: <http://www.iprofesional.com/notas/147077-Diez-pequeos-trucos-para-fidelizar-a-los-clientes-de-la-marca-en-tiempo-record>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos del marketing. México DF: Pearson Educación.
- Mandino, O. (1976) El vendedor más grande del mundo. México DF: Editorial Diana.
- Ponce Díaz, M. J., Besanilla Hernández, T. y Rodríguez Ibarra, H. A. (2012) “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”. En: Contribuciones a la economía, Julio 2012.

Sugerida:

- Gutiérrez, T. “Conoce tu lenguaje corporal y potencia el cierre de ventas”. Consultado el 1 de abril de 2016 en: <http://www.altonivel.com.mx/36579-lenguaje-corporal-para-potenciar-tus-ventas-aprende-a-interpretar.html>
- Knight, S. (2001) Soluciones PNL. Modelos empresariales. Modelos personales. Barcelona: Paidós. Cap. 13

- Maslow, A (2005) El Management Según Maslow: Una Visión Humanista para la Empresa de Hoy. Barcelona: Paidós Empresa.
- Palomares, R. (2005) Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Roa, R. “¡Enamora a tu cliente en la primera cita!”. Consultado el 1 de abril de 2016 en: <http://www.altonivel.com.mx/37349-enamora-a-tu-cliente-en-la-primera-cita.html>
- Vögele, S. (2003) “Preguntas y respuestas acerca de los fundamentos del marketing directo”, en: Marketing directo: las 99 respuestas clave. España: Deusto. Cap. 1, pp. 19-33.

Metodología

La metodología de enseñanza se basa en instancias de participación en foros, que constituyen espacios comunes de presentación de las producciones individuales, donde se pretende promover la discusión y el aprendizaje colectivo. Se utilizarán como recursos didácticos diversos videos, casos prácticos, ejemplos de venta real y técnicas de ventas usuales, tradicionales y ortodoxas.

> Evaluación

El régimen de aprobación del curso requiere la realización de dos instancias de evaluación: un trabajo práctico a mitad del curso y un trabajo práctico integrador al finalizar el curso. Además, se tendrá en cuenta la participación del estudiante en las distintas actividades propuestas.

> Modalidad de Dictado

La modalidad de dictado del curso es a distancia y no requiere la presencialidad a ninguna clase ni instancia de evaluación. Su presencia en el curso estará dada por el acceso al campus virtual, la visualización de los recursos didácticos allí disponibles (bibliografía, videos, audios, presentaciones multimedia), su participación en los foros y la entrega de un trabajo práctico parcial y otro final integrador.

El tutor del curso facilitará los aprendizajes de los estudiantes mediante el constante uso de herramientas de comunicación provistas por el campus virtual (foros, chat y correo interno).

> Duración total

El curso tiene una duración total de 5 semanas.

> Carga horaria total

La carga horaria total del curso es de 20 horas.

> Tutor del curso

Cristian Ramirez Gaston es doctorando en Economía por la Universidad Nacional de la Matanza, Contador Público y Licenciado en Comercialización por la Universidad Abierta Interamericana, Magister en Administración de negocios por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Especialista en Gestión de PyMES por la Universidad de Buenos Aires. Es fundador de la Consultora Perpich Consulting Group y autor del libro Estrategias para un mayor crecimiento competitivo. Es docente de nivel universitario en materias como Marketing, Costos, Administración Estratégica, Dirección de negocios y Gerenciamiento Organizacional. Es especialista en Procesos de Category Management. Es miembro de la Asociación Argentina de Marketing y del Consejo de Ciencias Económicas. Tiene una sólida experiencia en liderazgo, desarrollo e implementación de proyectos multidisciplinares.



www.ean.edu.ar



capacitacion@ean.edu.ar



(+5411)5032-1700