RED ARCAV

Red Argentina de Capacitación Avanzada

Tu aprendizaje... a un click de distancia

Programa para la Formación de Profesionales de Ventas

con Certificación Universitaria

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

MÓDULO 6:

Negociación

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

Duración: 6 meses