

Curso: EXPERTO EN VENTAS Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Código: 1607

Familia Profesional: Comercio y marketing

Acreditación: Formación reconocida a través de vías no formales

Modalidad: Distancia

Duración: 330 horas

Objetivos:

MODULO 1: A través de este pack de materiales el alumnado podrá desarrollar las diferentes técnicas de venta en la

gestión de comercios. El principal objetivo de este curso es ofrecer los fundamentos de la administración comercial

mediante el uso adecuado de sus herramientas: plataformas comerciales, entrevistas de ventas, habilidades sociales

y protocolo comercial, técnicas de negociación, etc. con el fin de ofrecer un buen servicio al cliente y lograr, sobre

todo, su satisfacción.

MODULO 2: Conjunto de materiales didácticos orientados al proceso de negociación. Con este pack formativo, el/la

alumno/a obtendrá nociones fundamentales sobre técnicas de negociación y dinamización, reuniones, dinámicas

de grupo, comunicación, equipos de trabajo, toma de decisiones, etc. además de conocer los fundamentos de la

función de dirección desarrollando habilidades directivas.

MODULO 3: El objetivo que persigue este curso es aumentar el nivel de ventas, tanto en la cantidad como en la

calidad. Dotaremos al alumno de los conocimientos esenciales a tener en cuenta tanto en las variables de

Marketing, ventas, aptitudes y actitudes que deben tenerse en cuenta en cualquier proceso comercial, haciendo

especial énfasis en una atención al cliente que persigue la excelencia.

MODULO 4: Pack de formación dirigido a profesionales del área de compraventa de productos o servicios que busquen ampliar sus competencias mediante los conocimientos necesarios para planificar y seleccionar el sistema y el equipo comercial, así como las técnicas adecuadas de comunicación y negociación en la compraventa. De este modo podrán conocer la legislación mercantil vigente; las características del contrato mercantil, el aprovisionamiento y el mercado en general; la terminología adecuada acerca del Impuesto sobre el Valor Añadido; la planificación y la estructura del sistema de red de ventas; cómo seleccionar, formar y motivar al equipo de ventas; las claves del proceso de negociación, etc.

MODULO 5: El objetivo de este curso es adquirir todos los conocimientos necesarios sobre la organización y gestión de la fuerza de ventas, sobre la captación de vendedores, sobre el proceso de venta, además de gestionar las relaciones con los clientes.

Contenidos:

MÓDULO 1: Técnicas de venta y administración comercial

TEMA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

Introducción

Teorías de la venta

¿Quién es el/la vendedor/a?

Clases de vendedores/as

Actividades del vendedor/a

Características del buen vendedor/a

Los conocimientos del vendedor/a

La persona con capacidad de persuasión

TEMA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

Introducción

La satisfacción del cliente/a

Formas de hacer el seguimiento

El servicio postventa

Asistencia al cliente/a

Información y formación al cliente/a

Tratamiento de las Reclamaciones

Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a

Tratamiento de dudas y objeciones

Reclamaciones

Cara a cara o por teléfono

TEMA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

Venta directa
Venta a distancia
Venta multinivel
Venta personal
Otros tipos de venta
La plataforma comercial
El/la cliente/a actual
El/la cliente/a potencial
La entrevista de ventas. Plan de acción
Prospección
Concertación de la visita
Claves para que la llamada resulte satisfactoria
Ejecución Física de la carta
Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
Seis fórmulas para cerrar
La Despedida
Venta a grupos
Venta por Correspondencia
Venta telefónica
Venta por Televisión
Venta por Internet

TEMA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

Introducción
Reconocimiento del Problema
Tipos de decisiones
Búsqueda de información
La elección del establecimiento
La elección de la marca
Compras racionales e irracionales
Las compras impulsivas
Evaluación de la postcompra
Influencias del proceso de compra
Variables que influyen en el proceso de compra
La segmentación del mercado
Criterios de segmentación
Tipología humana
Información personal previa que se pide obtener de los/as clientes/as
Tipologías de los/as clientes/as
Clasificación sobre tipos de clientes/as
Motivaciones psicológicas del consumidor/a
Necesidades fisiológicas
Necesidades de seguridad
Necesidades sociales

Necesidades de reconocimiento/estima

Necesidades de autoesperación/auto realización

La teoría de los factores, de Herzberg

TEMA 5. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

Elementos de la comunicación comercial

Estrategias para mejorar la comunicación

Comunicación dentro de la empresa

Dispositivos de Información

Habilidades sociales y protocolo comercial

La comunicación verbal

Comunicación no verbal

La Comunicación Escrita

Técnicas y procesos de negociación

Bases fundamentales de los procesos de negociación

Las conductas de los buenos/as negociadores/as

Estrategias y tácticas en la negociación

Fases de la negociación

Los Call Centers

La atención al cliente/a en el siglo XXI

TEMA 6. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

Introducción

Defectos frecuentes por parte del/la que habla

Defectos frecuentes por parte del/la oyente

Leyes de la Comunicación

Principios de la Comunicación

El proceso de comunicación

Mensajes que facilitan el diálogo

La retroalimentación

Ruidos y barreras en la comunicación

Cómo superar las barreras en la comunicación

La expresión oral en la venta

Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta

La expresión escrita en la venta

Las veinte sugerencias para la comunicación escrita

La escucha en la venta

Como mejorar la capacidad de escuchar

Tipos de Preguntas

La comunicación no verbal

Emitiendo señales, creando impresiones

Los principales componentes no verbales

La asertividad

Tipología de personas

MÓDULO 2: Técnicas de negociación eficaz

TEMA 1. LAS REUNIONES

Introducción

Tipos de reuniones

Terminología usada en las reuniones, juntas y asambleas

Etapas de una reunión

TEMA 2. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

Definición de los objetivos

Definición de los contenidos

Elección de los participantes

Definición de la metodología

Definición del marco de acción

Elaboración de la convocatoria

TEMA 3. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

Realizar la presentación

El arte de preguntar y responder

Clases de preguntas

Cómo formular preguntas

Cómo responder preguntas

Intervención de los participantes

Utilización de medios técnicos y audiovisuales

Reuniones presenciales

Reuniones a distancia

Cierre de la reunión

Elaboración del acta de reunión

TEMA 4. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (I)

¿Qué son las habilidades sociales?

La asertividad

Conducta inhibida, asertiva y agresiva

Entrenamiento en asertividad

TEMA 5. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (II)

La empatía

La escucha activa

La autoestima

¿Qué es la autoestima?

¿Cómo se forma la autoestima?

Técnicas para mejorar la autoestima

TEMA 6. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

Habilidades de resolución de problemas

Técnicas básicas de resolución de problemas

Técnicas más usadas para la resolución de problemas

Método de D'Zurilla y Nezu (1982)

El análisis de decisiones

Toma de decisiones: el proceso de decisión

El proceso de decisión

Tomar las decisiones en grupo

TEMA 7. LA NEGOCIACIÓN

Concepto de negociación

Estilos de negociación

Los caminos de la negociación

Fases de la negociación

TEMA 8. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Estrategias de negociación

Tácticas de negociación

Cuestiones prácticas

Lugar de negociación

Iniciar la negociación

Claves de la negociación

TEMA 9. LA COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación

Tipos de comunicación

Barreras de la comunicación

La comunicación efectiva

Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

TEMA 10. EL GRUPO

¿Qué es un grupo?

Concepto de grupo

Características de los grupos

Funciones de los grupos

Clasificación de los grupos

Clasificación general de los grupos sociales

Clasificación según la estructura: grupos formales e informales

Clasificación según su identificación: grupos de pertenencia y de referencia

Clasificación según la socialización: grupos primarios y secundarios

Estructura de los grupos

Formación y desarrollo de los grupos

TEMA 11. LAS RELACIONES GRUPALES

El funcionamiento del grupo

Principios de funcionamiento del grupo

Condiciones básicas para la acción del grupo

Relaciones entre grupos y conducta intergrupal

El rol en el grupo

El liderazgo en el grupo

Concepto de liderazgo

Estilos de liderazgo

El papel del líder

La comunicación en el grupo

TEMA 12. LA DINÁMICA DE GRUPOS

¿Qué es la dinámica de grupos?

Definición

Orígenes históricos

¿Qué son las técnicas grupales?

Definición y objetivos de las técnicas grupales

Utilidad de las técnicas grupales

Clasificación de las técnicas grupales

Fundamentos de selección y aplicación de las técnicas grupales

Criterios de selección de la técnica

Normas generales para el uso de las técnicas de grupo

TEMA 13. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

Técnicas de grupo grande

Asamblea

Congreso

Conferencia

Técnicas de grupo mediano

Grupo de discusión (mediano o grande)

Comisión (grupo mediano y grande)

Mesa redonda

Técnicas de grupo pequeño

Clínica del rumor (de grandes a pequeños grupos)

Cuchicheo (para grupos pequeños, medianos y grandes)

Técnicas de trabajo o producción grupal

Role-playing

Phillips 6.6

Foro

Diálogos simultáneos

Técnicas de dinamización grupal

Técnicas de iniciación grupal o presentación

Técnicas de conocimiento y confianza

Técnicas para estimular la creatividad

Técnicas para el estudio y trabajo de temas

Técnicas de evaluación grupal

MÓDULO 3: Atención al cliente: cómo vender más y mejor

MÓDULO 1: Atraer

TEMA 1. Introducción al Marketing y Ventas

¿Qué es el Marketing?

Conceptos Fundamentales del Marketing

Diferencias entre Marketing y Ventas

El Marketing Mix

La Segmentación del Mercado

El Consumidor y sus Necesidades

Análisis de la Competencia

La Ventaja Competitiva
Análisis de los Clientes
La Importancia de la Comunicación
Canales de la Comunicación
Relaciones Públicas, Fuerza de Ventas y Marketing Directo
Imagen del Producto y Posicionamiento
Lo que hemos aprendido
Test
MÓDULO 2: Vender
TEMA 2. El Consumidor
La Decisión de Hacer la Compra. Las Necesidades
Las Motivaciones I
Las Motivaciones II. Los Deseos
Tipos de Consumidores
Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida
Determinantes Individuales de la Conducta
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 3. El Proceso de Compra
Proceso de Decisión del Comprador
Tipos de Compra
Compra Racional
La Compra por Impulsos
Tipos de Compra por Impulso
Compra Patológica Compulsiva
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 4. Venta y Psicología Aplicada
La Venta
El Vendedor
Perfil Básico del Vendedor
Cualidades del Vendedor
Tipos de Vendedores I
Tipos de Vendedores II
Habilidades y Técnicas del Vendedor I
Habilidades y Técnicas del Vendedor II
Técnicas de Venta I
Técnicas de Venta II
Nociones de Psicología Aplicada a la Venta
Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación
Actitud y Comunicación No Verbal
Lo que hemos aprendido
Test

TEMA 5. Motivaciones Profesionales y Comunicación

Motivación y Comportamiento

Teorías de la Motivación

Proceso de la Motivación

La Motivación en el Entorno Laboral

La Satisfacción en el Trabajo

Otras Técnicas de Motivación

La Remuneración Comercial

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 6. Medios de Comunicación

El Proceso de Comunicación

La Estructura del Mensaje

Fuentes de Información

El Lenguaje Corporal I

El Lenguaje Corporal II

La Sonrisa. Nuestra Imagen

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 7. Evaluación de Si Mismo. Técnicas de Personalidad

Inteligencias Múltiples I

Inteligencias Múltiples II

Inteligencia Emocional

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto II

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad I

Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad II

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 8. La Venta y su Desarrollo. Información e Investigación sobre el Cliente

Metodología que debe Seguir el Vendedor

El Precontacto. La Organización

El Precontacto. Preparación de la Entrevista I

El Precontacto. Preparación de la Entrevista II

Ejemplo de una Preparación en la Información e Investigación

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 9. La Venta y su Desarrollo. El Contacto

La Presentación

Cómo Captar la Atención

Formas de Captar la Atención. El Saludo

Formas de Captar la Atención. Despertar el Interés

La Argumentación

Las Contra Objeciones

La Demostración

La Negociación

Tipos de Negociaciones

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 10. El Cierre de la Venta. La Postventa

Estrategias para Cerrar la Venta

Clases de Clientes y Cómo Tratarlos

Los Clientes Difíciles

Técnicas y Tipos de Cierre

Técnicas de Cierre para Clientes Difíciles

Cómo Ofrecer un Excelente Servicio de Post-Venta

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 11. Vender

Vender Satisfaciendo Necesidades

Proceso de Venta Consultiva

Acción y Emoción en la Venta

El Arte de Preguntar I

El Arte de Preguntar II

Reflexión y Autoanálisis

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 12. Formas del Servicio al Cliente

Introducción

Formas del Servicio al Cliente I

Formas del Servicio al Cliente II

Formas del Servicio al Cliente III

Departamento de Atención al Cliente. Funciones, Estructura y Metodología

El Servicio Postventa

Lo que hemos aprendido

Test

MÓDULO 3: Satisfacer y Fidelizar

TEMA 13. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

Introducción

La Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

Las Necesidades de los Clientes

Segmentación de Mercados y Segmentación de Clientes

Tipos de Clientes

Otras Clasificaciones de Tipos de Clientes

La Prueba del Ácido para un Segmento

El Paso Siguiente: Marketing One to One
El Database Marketing. Estructuración y Requisitos
CRM o Gestión de las Relaciones con los Clientes
Cauterización de Clientes
Captación de Nuevos Clientes. Fases
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 14. El Cuidado de los Clientes Existentes
Valor y Satisfacción de los Clientes Existentes
Decálogo para la Atención Satisfactoria de Clientes
Valor Integral Neto (VIN) del Cliente
Creación de Vínculos con los Clientes
Fidelización y Retención de Clientes ya Existentes
El Marketing Experiencial
Lo que hemos aprendido
Test

MÓDULO 4: Equipos comerciales: organización y gestión

TEMA 1. MARCO JURÍDICO GENERAL

Introducción.

Requisitos y normativas comerciales.

Instituciones comerciales.

Protección y derechos del consumidor.

TEMA 2. EL CONTRATO MERCANTIL

Introducción.

Contrato de compraventa.

Contrato de seguro.

Leasing y Renting.

Extinción de contratos.

TEMA 3. EL MERCADO

Introducción.

Tipos de mercado.

Estrategias.

El precio.

TEMA 4. APROVISIONAMIENTO

Introducción.

Proveedores.

Proceso documental de las compras.

Formas de pago.

TEMA 5. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

Introducción.

Base imponible.

Tipos de IVA y deducciones.

Obligaciones del sujeto pasivo.

Régimen simplificado y otros regímenes especiales.

Factura y libros de registro del IVA.

Declaración y liquidación del IVA. Modelos oficiales.

TEMA 6. PLANIFICACIÓN DEL SISTEMA DE VENTAS

Introducción.

Determinación cualitativa del mercado.

Determinación cuantitativa del mercado.

Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

TEMA 7. ESTRUCTURA DE LA RED DE VENTAS

Introducción.

Organización horizontal.

Organización vertical.

Vendedores sobre el terreno.

Cuotas de venta.

TEMA 8. SELECCIÓN, FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

Selección del equipo de ventas.

Formación de los vendedores.

Gestión y motivación del equipo de ventas.

TEMA 9. REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS

Remuneración y rendimiento del vendedor.

Características de un plan de remuneraciones.

Instrumentos de remuneración.

Complementos de la remuneración: incentivos no monetarios.

Preparación de un plan de remuneraciones.

TEMA 10. COMUNICACIÓN EN LA COMPRAVENTA

Introducción.

Comunicación directa.

Comunicación indirecta.

Promoción de ventas.

Organización de una campaña publicitaria.

TEMA 11. NEGOCIACIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA

Habilidades comerciales.

Negociación comercial.

Técnicas de venta.

TEMA 12. GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cierre de la venta.

Técnicas y tipos de cierre.

Técnicas y tipos de cierre para clientes difíciles

MÓDULO 5: Dirección comercial

MÓDULO 1: Dirección Comercial 1ª Parte

TEMA 1. Organización Comercial

La Organización de las Ventas

Características de una Buena Organización Aplicadas a un Departamento de Ventas

Actividades y Funciones de Ventas y Marketing

Diseño de una Organización de Ventas Efectivas
Tipos Básicos de Organización I
Tipos Básicos de Organización II
El Jefe de Productos
Organización de Delegaciones
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 2. Selección de la Fuerza de Ventas
Selección de la Fuerza de Ventas
Importancia de un Buen Programa de Selección
Razones de una Mala Selección
Responsabilidad en Cuanto a la Selección
Programa de Selección de Ventas
Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada I
Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada II
Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada III
Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada IV
Reclutamiento de los Candidatos
Fuentes de Vendedores I
Fuentes de Vendedores II
Explicación del Puesto a un Candidato
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 3. Introducción de un Nuevo Vendedor
Introducción de un Nuevo Vendedor en la Organización
Necesidad de una Estrecha Colaboración
Facilidades para Instalarse
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 4. Formación de la Fuerza de Ventas
Formación de la Fuerza de Ventas
Necesidad de la Formación
Quién Debe Realizar la Formación
Cuándo se Debe Realizar la Formación
Dónde se Debe Realizar la Formación
Errores Comunes de Muchos Programas
Contenido del Programa de Formación de Ventas
Conocimientos y Aplicaciones del Producto
Conocimientos de la Empresa
Lo que hemos aprendido
Test
MÓDULO 1: Dirección Comercial 2ª Parte
TEMA 5. Sistemas de Compensación
Sistemas de Compensación

Importancia de la Remuneración del Vendedor
Necesidad de Revisar un Sistema
Consideraciones que Preceden a la Creación de un Sistema I
Consideraciones que Preceden a la Creación de un Sistema II
Establecimiento del Nivel de Remuneración
Formas de Remuneración
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración I
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración II
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración III
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración IV
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración V
Sistemas Combinados I
Sistemas Combinados II
Sistemas Combinados III
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 6. Técnicas de Venta
Una Mirada Retrospectiva a la Historia de la Venta
Vender Satisfaciendo Necesidades
Proceso de Venta Consultiva
Preparación de la Actividad
Toma de Contacto con el Cliente I
Toma de Contacto con el Cliente II
Acción y Emoción en la Venta
El Arte de Preguntar I
El Arte de Preguntar II
El Desenlace de la Venta
Reflexión y Autoanálisis
Técnicas y Procesos de Negociación I
Técnicas y Procesos de Negociación II
Gestión de la Cartera de Clientes
Organización del Tiempo Comercial I
Organización del Tiempo Comercial II
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 7. Internet y los Negocios en la Red
La Economía Digital y los Negocios en Internet
Internet y los Negocios en la Actualidad
Lo que hemos aprendido
Test
TEMA 8. El Comercio Electrónico
El Comercio Electrónico
Introducción al Comercio Electrónico
Lo que hemos aprendido
Test