



VENDEDOR PROFESIONAL

El vendedor es, sin temor a equivocarnos, uno de los personajes más valiosos de nuestra civilización. Sin él, ninguna empresa grande o pequeña podría existir. Sin embargo, él puede darse el lujo de trabajar en forma independiente si lo prefiere.

Se dice que un vendedor no se hace, nace. Pero si “naciste vendedor”, una capacitación profesional no te vendrá nada mal para llegar más lejos que muchos de tus competidores.

Con ello en mente, en esta carrera te ofrecemos:

1. Un conocimiento general del sector comercial, así como del papel del vendedor.
2. Conocer a profundidad el perfil de del cliente y del vendedor.
3. Ser capaz de analizar el método de comunicación y asimilar las técnicas de expresión corporal, oral y escrita para optimizar su labor.
4. Dominar las técnicas del acto de venta, con especial énfasis en la entrevista y la negociación, así como su utilización oportuna para lograr el cierre de venta.

Km. 58 Carr. México-Cuatla, Hacienda Panoaya, Amecameca, Méx. 56900

Tel: 01-800-014-1415

Internet: www.institutomaurer.com.mx E-mail: dudas@institutomaurer.com

PROGRAMA DE ESTUDIOS

BLOQUE I: Introducción a las ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 1

El rol del vendedor y su función dentro del departamento de ventas. Introducción. ¿Qué significa vender?. Venta de productos y venta de servicios. Satisfacción de necesidades. Vender satisfacciones. ¿Por qué es necesario vender? La profesión en el área de ventas. Posición financiera. Trabajo interesante. Desarrollo personal. Responsabilidad individual. El vendedor: objetivos, funciones, deberes y responsabilidades. Objetivos, deberes y responsabilidades. Funciones: antes, durante y después de la venta. El vendedor como persona. Apariencia del vendedor. La personalidad del vendedor. Organización del departamento de ventas. Organización por zonas. Organización por productos. Organización por clientes. Organización mixta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2

La relación entre ventas y marketing. Introducción. El mercado: la oferta y la demanda. La empresa y las ventas. Empresas orientadas a la producción. Empresas orientadas al cliente (o al mercado). Qué es el marketing. Objetivos del marketing. La acción del departamento de marketing. La fuerza de ventas y el marketing. El plan de marketing: elaboración. Análisis interno de la empresa. Análisis externo. Decisiones de marketing. Aplicación y control. Merchandising. Funciones básicas. El campo de aplicación. El

vendedor y el merchandising. La técnica del merchandising.

UNIDAD DIDÁCTICA 3

Las clases de ventas. Introducción. Venta de productos de consumo. Venta a minoristas. Ventas en los puntos de venta minorista. La venta a domicilio. Venta de productos industriales. Tipos de vendedores de productos industriales. Clasificación de los bienes industriales. Características del mercado industrial. El agente de compras. Venta de servicios. Características de la venta de servicios. El vendedor de servicios. Otras formas de venta. Marketing directo. Ferias comerciales.

BLOQUE II: Protagonistas de la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4

Tipología de clientes. Introducción. ¿Qué es un cliente?. Necesidad de un producto o servicio. Poder adquisitivo. Poder de decisión. Factores que influyen en la conducta del cliente. Factores internos. Factores externos. Las necesidades y motivaciones de compra. Orientación hacia el cliente. Las necesidades del cliente. La pirámide Maslow. La motivación de compra. La asociación de necesidades con las motivaciones. Tipologías de clientes y estrategias del vendedor. Tipologías basadas en el tipo de compra. Tipologías basadas en la apariencia física. Tipologías basadas en el comportamiento de compra. Clasificación de los clientes basada en el método SAM. La conducta del comprador. El análisis transaccional. El perfil

psicológico del cliente. La venta a medida. La venta en paralelo. **Video I. Conceptos Fundamentales I.**

UNIDAD DIDÁCTICA 5

Tipología y perfil del vendedor. Introducción. La venta en la actualidad. El entorno actual de la venta. El papel del vendedor dentro de la empresa y en el mundo competitivo. El vendedor ¿nace o se hace? Requisitos básicos del vendedor cualificado. El vendedor profesional hoy en día. El personal de ventas y su función en la sociedad. La imagen popular del vendedor. Personalidad del vendedor. Cómo sacar partido de su personalidad. Elementos fundamentales de la personalidad del vendedor. Las 4 reglas del buen vendedor. Estilos eficaces e ineficaces. Apariencia del vendedor. Desarrollo de la personalidad profesional. Perfil del vendedor. Formación y experiencia. La vocación. El profesionalismo. La capacitación del vendedor. La tarea del vendedor. Deberes y responsabilidades. Características de la profesión de ventas. Tipología de vendedores. Desde el punto de vista psicológico. Desde el punto de vista profesional.

UNIDAD DIDÁCTICA 6

La autoimagen, clave para el vendedor. Introducción. La imagen del vendedor: clave de su éxito. La importancia de la comunicación en la venta. El proceso de la comunicación. Comunicación unilateral y bilateral. Las reglas de oro para una comunicación eficaz. Tipos de comunicación. La expresión oral del vendedor. El lenguaje de ventas. La voz. Hablar en público. Hablar por teléfono. La expresión corporal del vendedor. La expresión del rostro del vendedor. La expresión de las diferentes partes del cuerpo. La expresión escrita del vendedor. Recomendaciones para escribir correctamente. Desarrollo de un documento escrito. Algunos trucos para redactar cartas. La importancia de escuchar con eficacia en ventas. Etapas del proceso de la escucha. Técnicas para escuchar con eficacia.

BLOQUE III: EL ACTO DE LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 7

Prospección de clientes y preparación de la venta. Introducción. La planificación de la venta. Determinación de los objetivos. Programa de actuación. Ejecución y presupuesto. La organización del circuito de visitas. El conocimiento del mercado y de los clientes. La segmentación del mercado. Conocimiento del cliente. Conocimiento del sector y de la empresa. Conocimiento de los productos. La

prospección y selección de clientes. La obtención de información. La prospección de clientes. Métodos de prospección. La preparación de la visita de ventas. El contacto previo. La preparación de la visita. La estrategia del plan de acción. La preparación de la presentación de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 8

Acción de venta / parte I. Introducción. Esquema de la acción de ventas. Teoría AIDA. Teoría DIADA. La entrevista de ventas. Fases de la entrevista de ventas. El contacto. Concertación de la entrevista de ventas. Objeciones del contacto. El acercamiento al cliente. La etapa de calentamiento. Detectar las necesidades del cliente. La presentación de las ventas. Tipos de presentaciones de ventas. Técnicas de introducción a la presentación de ventas. Técnicas de presentación. Estructuración de una presentación de ventas. El argumentario de ventas. La argumentación eficaz. Tipos de argumentación. Claves de una buena argumentación. Presentación del argumentario de ventas. La demostración y material de apoyo. Elementos de una buena demostración. Preparación de la demostración. Material de apoyo. **Video II. Conceptos Fundamentales II.**

UNIDAD DIDÁCTICA 9

Acción de venta / parte II. Introducción. Las objeciones. Saber reconocer las objeciones y excusas. Tipos de objeciones más comunes. Actitud del vendedor ante las objeciones. Estrategia general para el manejo de las objeciones. Técnicas para el manejo de las objeciones. El cierre de la venta. Señales de compra. La actitud del vendedor durante el cierre. Las técnicas de cierre. Manejo de rutinas de cierre. El seguimiento de la venta. Después de la visita. El informe de ventas. La gestión del tiempo. La administración eficaz del tiempo. La planificación.

UNIDAD DIDÁCTICA 10

La negociación. Introducción. La negociación. La negociación eficaz. Las fuerzas negociadoras: vendedor y cliente. Diferentes estilos negociadores. Los diez principios fundamentales de la negociación. El área y los límites de la negociación. Objetivos del vendedor y objetivos del cliente. El ámbito de la negociación. El factor tiempo en la negociación. Establecer las expectativas de la otra parte. Las concesiones. Fases de la negociación. La preparación de la negociación. La planificación de la negociación. La conducción de la negociación. La estrategia en la negociación. El remate de la negociación.