



TÉCNICAS DE VENTA PERSONAL

UNIDAD 1. LA VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVOS

- ¿En qué consiste la venta?, ¿qué factores influyen en su éxito?, ¿cómo evitar las barreras de comunicación?, ¿qué agentes están implicados?
- ¿Qué es un Director de ventas? ¿Cuáles son sus funciones?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. CONCEPTO DE VENTA Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**
 - 1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
 - 1.2. Marketing operacional vs. Marketing estratégico
 - 1.3. El Marketing Mix
 - 1.4. La venta y el marketing unidos en la estrategia empresarial
- 2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EMPRESARIAL**
 - 2.1. La comunicación en la empresa
 - 2.2. La comunicación externa empresarial
 - 2.3. Objetivos de la Comunicación Publicitaria
 - 2.4. Objetivos de comunicación de las Relaciones Públicas
 - 2.5. Objetivos de comunicación de la Promoción de Ventas
- 3. TIPOS DE VENTA**
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Venta al detalle
 - 3.3. Venta industrial
- 4. LA VENTA COMO PROCESO**
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza
 - 4.3. Identificar las necesidades del consumidor
 - 4.4. Seleccionar la ventaja competitiva
 - 4.5. Comunicar la ventaja competitiva
 - 4.6. Ofrecer servicios postventa
- 5. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL**
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Elementos del proceso de comunicación
 - 5.3. Barreras de la comunicación
- 6. EL DIRECTOR Y EL EQUIPO DE VENTAS**
 - 6.1. El director de ventas
 - 6.2. El equipo de ventas
 - 6.3. Tipos de trabajos en ventas

UNIDAD 2. CUALIDADES DEL VENDEDOR

OBJETIVOS

- Conocer las habilidades comunicativas –tanto verbales como no verbales– que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta, y que son imprescindibles para transmitir la oferta de manera eficaz, demostrar la superioridad de la misma con respecto a la



competencia, generar confianza en el cliente, identificar sus intenciones de compra e influir en su decisión final.

- Ser consciente de la existencia de una serie de principios éticos y deontológicos que han de prevalecer sobre los fines puramente comerciales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL VENDEDOR COMO COMUNICADOR

- 1.1. Introducción
- 1.2. El lenguaje verbal
- 1.3. El lenguaje no verbal

2. EL PERFIL DEL VENDEDOR

- 2.1. Introducción
- 2.2. Profesiograma
- 2.3. Competencias del vendedor Ideal

3. ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y HONESTIDAD DEL VENDEDOR

- 3.1. Ética y responsabilidad
- 3.2. Honestidad

4. LAS FUNCIONES DEL VENDEDOR

- 4.1. Las funciones del vendedor

UNIDAD 3. CONCERTACIÓN DE VISITAS COMERCIALES

OBJETIVOS

- ¿Cómo contactar con el cliente?, ¿qué pasos se han de seguir para realizar la llamada?
- ¿Cómo expresarnos con corrección?, ¿qué estrategias utilizar?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA VENTA PERSONAL

- 1.1. Concepto de venta personal
- 1.2. Teorías de la venta
- 1.3. Fases de la venta personal

2. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN EN LA VENTA

- 2.1. Organización del trabajo. Recomendaciones
- 2.2. Fases de la planificación
- 2.3. Fijación de objetivos

3. LA PROSPECCIÓN

- 3.1. Acciones
- 3.2. Tipos de clientes
- 3.3. Atención telefónica. Principios básicos

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fuentes internas
- 4.3. Fuentes externas

5. EL TELÉFONO

- 5.1. Aplicaciones del teléfono
- 5.2. Ventajas del uso del teléfono
- 5.3. Desventajas del uso del teléfono
- 5.4. Uso correcto del lenguaje. Recomendaciones
- 5.5. Cómo concertar una cita/entrevista/presentación de ventas



6. EL CORREO O "MAILING"

- 6.1. Introducción
- 6.2. Captar la atención y el interés
- 6.3. Antes de realizar el envío
- 6.4. Al finalizar la campaña

UNIDAD 4. DEMOSTRACIÓN

OBJETIVOS

- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente: ¿qué postura adoptar?, ¿hacia dónde dirigir la mirada?, ¿cómo controlar los gestos involuntarios?.
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA ARGUMENTACIÓN

- 1.1. Tipos de argumentación
- 1.2. Recomendaciones para una buena argumentación

2. LA DEMOSTRACIÓN

- 2.1. Planificación de la demostración
- 2.2. El lenguaje corporal
- 2.3. Materiales de apoyo
- 2.4. Recomendaciones para una buena demostración

UNIDAD 5. CIERRE DE LA VENTA

OBJETIVOS

- Actuar adecuadamente al despedirse del cliente, haya o no haya realizado finalmente la compra ya que puede significar bien la fidelización del cliente, o bien, una posible futura compra.
- Aprender a identificar las señales de lenguaje verbal y no verbal que emite el cliente para introducir el cierre de la venta en el momento más adecuado y para actuar de la manera más acorde a su actitud y su predisposición a comprar.
- Comprender la importancia que tiene la fase del cierre de la venta dentro del proceso de la venta personal y aplicar las distintas técnicas para llevarla a cabo con éxito.
- Conocer la actitud y conocimientos previos que debe tener un vendedor para ganarse la confianza del cliente y lograr el cierre de la venta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PROCESO LINEAL

- 1.1. Proceso lineal con altibajos

2. CONSIDERACIONES PREVIAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. La actitud del vendedor
- 2.3. Planificación e investigación
- 2.4. Desarrollo de la venta antes del cierre



3. SIGNOS DE COMPRA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Signos verbales
- 3.3. Signos no verbales

4. TÉCNICAS PARA EL CIERRE DE LA VENTA

- 4.1. Introducción
- 4.2. Técnicas
- 4.3. Punto muerto

5. LA DESPEDIDA

- 5.1. Cuando el cliente acepta la propuesta del vendedor
- 5.2. Cuando el cliente no acepta la oferta