

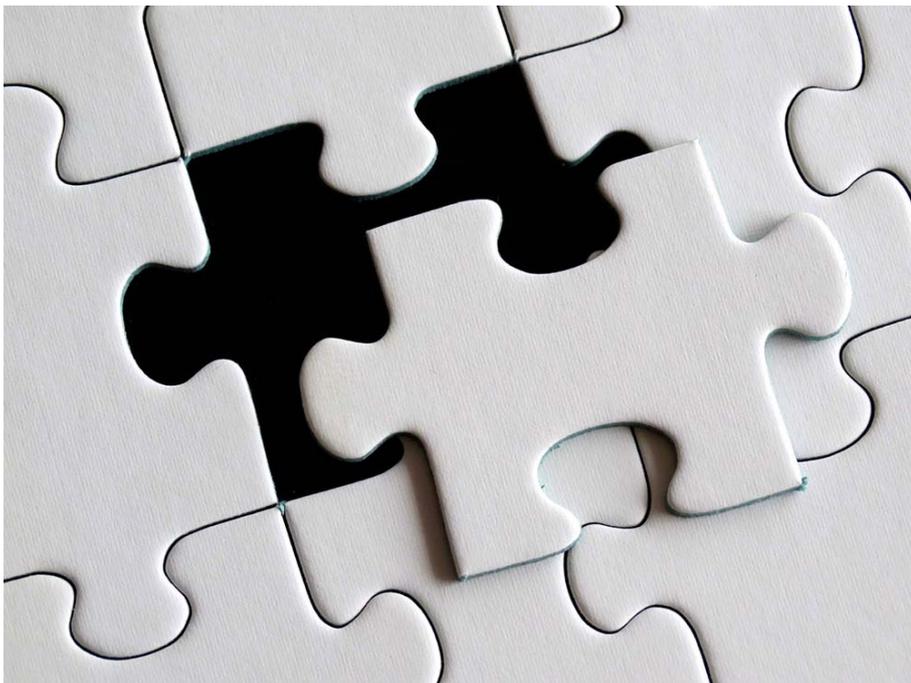


JUSTIFICACIÓN

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura empresarial.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión mientras que para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenga de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

En cualquiera de los dos casos, nos encontramos que al profesional técnico en ocasiones le falta mentalidad comercial aun siendo consciente de la necesidad de la misma en su organización.



OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el alumno será capaz de:

- Disponer de un mayor conocimiento del Mercado, Competencia, y de la situación actual de la compañía.
- Transmitir el impacto positivo que tiene en nuestro trabajo el concentrarnos en las tareas que aportan valor a nuestros clientes.
- Analizar y aplicar las mejores prácticas comerciales en nuestro sector.
- Proponer acciones de mejora claras, orientadas a incrementar la venta con rentabilidad, alcanzando como resultado la fidelización del cliente.

CONTENIDOS

I. Situación actual del sector y la empresa

- Análisis interno y externo.
- Visión y misión.
- Objetivos estratégicos cuantitativos y cualitativos.
- Planificación de objetivos.

II. Estrategia de la empresa

- Fuerzas que definen la estrategia comercial.
- Estrategias de marketing aplicadas a la gestión comercial. El método MECA.
- Normas para establecer estrategias.
- Priorización de acciones.

III. Herramientas para la mejora personal (45 horas)

- Gestión del tiempo.
- Marketing aplicado.
 - Estructura de un plan de marketing.
 - Fuentes de información para el establecimiento de un plan de marketing.
 - Análisis de la oferta frente a la competencia.
 - Interpretación del análisis DAFO: Diagnóstico y pronóstico.
 - Generación de estrategias a partir del análisis DAFO.
 - Posicionamiento en el cliente.
- Nociones financieras.
 - Pautas de contratación
 - Instrumentos de cobro
 - Operaciones de financiación

IV. Técnicas de venta y el proceso de venta

- Introducción a las ventas. Concepto de venta y negociación
- Los intervinientes en un proceso de venta:
- El cliente y sus tipos.
- El agente comercial y de ventas. Funciones y responsabilidades.
- Técnicas de venta:
 - Método AIDA.
 - Método SPIN.
- El proceso de venta:
 - Preparación de la entrevista
 - Fases de la entrevista
 - Seguimiento y control de clientes.

V. Estrategias de fidelización

- Buenas prácticas comerciales.
- Atención de quejas y reclamaciones. Gestión del rechazo.
- La importancia del Decálogo comercial empresarial.



100 horas /
6 semanas



Nivel de profundidad:
Intermedio*

Modalidad:
e-learning

Ampliar información:

web: www.ingenierosformacion.com
e-mail: secretaria@ingenierosformacion.com
Tlf: 985 73 28 91

* Partiendo de la base de que los cursos están dirigidos a un perfil mínimo de Ingeniero