

adaptium

Técnicas de ventas y de marketing



Área: MARKETING Y VENTAS

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender". Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, la comunicación, el contacto, la presentación...hasta cómo superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. Técnicas de marketing consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

CONTENIDOS

Técnicas de Marketing 1 Condicionantes del marketing 1.1 Qué es el marketing 1.2 El consumidor 1.3 La demanda 1.4 El comprador 1.5 El mercado - Segmentación 1.6 Marketing-mix 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing 2 Estudio de mercados 2.1 Universo y muestra 2.2 Selección del medio 2.3 Realización y conteo 2.4 Interpretación de la información 2.5 Parámetros estadísticos 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados 3 El mercado 3.1 Concepto de producto 3.2 Cualidades de los productos 3.3 Importancia del conocimiento del producto 3.4 Clasificación de los productos 3.5 Ciclo de vida del producto 3.6 Reposicionamiento del producto 3.7 Obsolescencia planificada 3.8 Estacionalidad 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta 3.10 Producto puro y producto añadido 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo 3.12 La importancia de la marca 3.13 Gama y línea de producto 3.14 Cuestionario: El mercado 4 Política de productos 4.1 Línea y artículo 4.2 Estrategias de marca 4.3 Estrategias de empaquetamiento 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado 4.5 Políticas de marketing 4.6 Cuestionario: Política de productos 5 Política de precios 5.1 Fijación de precios 5.2 Política de precios y CVP 5.3 Tácticas de introducción de precios 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels 5.5 Cuestionario: Política de precios 6 Política de distribución 6.1 Que es la distribución 6.2 Venta directa 6.3 Venta con intermediarios 6.4 Canales de distribución 6.5 Tipos de distribución 6.6 Selección del canal 6.7 Distribución física de mercancías 6.8 Cuestionario: Política de distribución 7 La comunicación 7.1 Naturaleza y definición 7.2 Tipos de comunicación 7.3 Elementos del proceso de la comunicación 7.4 El proceso de comunicación 7.5 Problemas de la comunicación 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación 7.7 Interacción de caracteres 7.8 Comportamientos 7.9 Las comunicaciones 7.10 La comunicación en la venta 7.11 La comunicación oral 7.12 Características de la comunicación oral 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva 7.14 Reglas para hablar bien en público 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo 7.16 Cuestionario: La comunicación 8 Política de comunicación 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación 8.2 Seguimiento de la comunicación 8.3 Presupuesto de comunicación 8.4 Composición de la mezcla de comunicación 8.5 Cuestionario: Política de comunicación 9 Publicidad 9.1 Publicidad 9.2 Establecimiento de metas y objetivos 9.3 Decisiones respecto al presupuesto 9.4 Decisiones respecto al mensaje 9.5 Decisiones respecto al medio 9.6 Evaluación y planificación de la campaña 9.7 Cuestionario: Publicidad 10 El perfil del vendedor 10.1 Introducción 10.2 Personalidad del vendedor 10.3 Clases de vendedores 10.4 Los conocimientos del vendedor 10.5 Motivación y destreza 10.6 Análisis del perfil del vendedor 10.7 El papel del vendedor 10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor 11 La venta como proceso 11.1 Introducción 11.2 El proceso de compra-venta 11.3 El consumidor como sujeto de la venta 11.4 El comportamiento del consumidor 11.5 Motivaciones de compra-venta 11.6 Cuestionario: La venta como proceso 12 Tipología de la venta 12.1 Tipología según la pasividad - actividad 12.2 Tipología según la presión 12.3 Tipología según la implicación del producto 12.4 Tipología según el público y forma de venta 12.5 Cuestionario: Tipología

adaptium

de la venta 13 Técnicas de ventas 13.1 Introducción 13.2 Fases de la venta 13.3 Contacto y presentación 13.4 Sondeo 13.5 Argumentación 13.6 La entrevista 13.7 Material de apoyo 13.8 El cierre de la venta 13.9 El seguimiento 13.10 Cuestionario: Técnicas de venta 14 Estrategia de ventas 14.1 Previsión de ventas 14.2 Método de encuesta de intención de compra 14.3 Presentación del presupuesto de ventas 14.4 Organización y estructura de ventas 14.5 Personal de ventas 14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas 14.7 Cuestionario: Cuestionario final Técnicas de ventas 1 Organización del entorno comercial 1.1 Estructura del entorno comercial 1.2 Macroentorno 1.3 Microentorno 1.4 Comercio al por menor 1.5 Comercio al por mayor 1.6 Agentes 1.7 Fórmulas y formatos comerciales 1.8 Evolución y tendencias de la comercialización 1.9 Estructura y proceso comercial de la empresa 1.10 Posicionamiento e imagen de marca del producto 1.11 Normativa general sobre comercio 1.12 Derechos del consumidor 2 Gestión de la venta profesional 2.1 El vendedor profesional 2.2 Clases de vendedor 2.3 Los conocimientos del vendedor 2.4 Motivación y destreza 2.5 Organización del trabajo del vendedor profesional 2.6 Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas 2.7 Planificación 3 Documentación propia de la venta de productos y servicios 3.1 Documentos comerciales 3.2 Documentos de pago 3.3 Documentos propios de la compra-venta 3.4 Normativa y usos habituales 3.5 Elaboración de la documentación 3.6 Aplicaciones informáticas 4 Cálculo y aplicaciones propias de la venta 4.1 Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa 4.2 Cálculo de PVP 4.3 Precio mínimo de venta 4.4 Precio competitivo 4.5 Estimación de costes de la actividad comercial 4.6 El IVA 4.7 Impuestos especiales 4.8 Cálculos de descuentos y recargos comerciales 4.9 Descuentos 4.10 Recargos comerciales 4.11 Cálculo de rentabilidad y margen comercial 4.12 Cálculo de comisiones comerciales 4.13 Cálculo de cuotas y pagos aplazados 4.14 Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos 4.15 Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta 4.16 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 1 al 4 5 Procesos de ventas 5.1 Tipos de ventas 5.2 Fases del proceso de venta 5.3 La entrevista 5.4 Preparación a la venta 5.5 Sondeo 5.6 Aproximación al cliente 5.7 Análisis del producto-servicio 5.8 Argumentario de ventas 6 Aplicación de técnicas de ventas 6.1 Presentación y demostración del producto-servicio 6.2 Demostraciones ante un gran número de clientes 6.3 Argumentación comercial 6.4 Técnica para la refutación de objetivos 6.5 Técnicas de persuasión a la compra 6.6 Ventas cruzadas 6.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta 6.8 Técnicas de comunicación no presenciales 7 Seguimiento y fidelización de clientes 7.1 La confianza y las relaciones comerciales 7.2 Estrategias de fidelización 7.3 Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing 7.4 Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes 8 Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta 8.1 Conflictos y reclamaciones en la venta 8.2 Gestión de quejas y reclamaciones 8.3 Resolución de reclamaciones 8.4 Cuestionario: Cuestionario repaso del tema 5 al 8 9 Internet como canal de venta 9.1 Las relaciones comerciales a través de internet 9.2 Utilidades de los sistemas online 9.3 Modelos de comercio a través de internet 9.4 Servidores online 10 Diseño comercial de página Web 10.1 El internauta como cliente potencial y real 10.2 Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas Web 10.3 Tiendas virtuales 10.4 Medios de pago en internet 10.5 Conflictos y reclamaciones de clientes 10.6 Aplicaciones para el diseño de páginas Web comerciales 10.7 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 9 y 10 10.8 Cuestionario: Cuestionario final

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso**. De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

REQUISITOS

adaptium

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.