

Vendedor del siglo xxi

Modalidad: curso e-Learning Duración: 40 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Comprender los conceptos basicos sobre el pensamiento estrategico
- Desarrollar habilidades para proponer soluciones viables a los problemas
- Aprender acerca de tacticas persuasivas modernas
- Estudiar como optimizar la responsabilidad comercial con herramientas llegadas recientemente
- Utilizar herramientas tecnologicas avanzadas para mejorar la productividad

CONTENIDOS

Vendedor del Siglo XXI

UNIDAD - Neuromarketing

- Neuromarketing
- Como seducir al prosumidor con Neuromarketing
- Motivaciones de los consumidores
- El mecanismo de la recompensa
- La experiencia hedonica del consumidor: el wanting
- La experiencia hedonica del consumidor: el Liking
- La experiencia hedonica del consumidor: el aprendizaje
- Esquemas mentales y mapas afectivos
- Las actitudes de los consumidores
- Mecanismos heurísticos
- Como deciden los consumidores
- Tipos de compra

UNIDAD - Proactividad Comercial

- La importancia de ser proactivo
- El esfuerzo continuado
- La orientacion al cliente
- La imagen que transmitimos al cliente
- Planificacion y optimizacion de recursos
- 10 puntos para ser proactivo

UNIDAD - Planificacion y Organizacion de la Accion Comercial

- La Planificacion Comercial

- Determinar los Objetivos Comerciales
- Analisis del Mercado
- Metodos de Prediccion de Venta
- Segmentacion de Clientes
- Plan de Accion Comercial. Planteamientos iniciales
- Plan de Accion Comercial
- Fuentes de Captacion de Clientes
- Argumentario de Ventas
- Preparacion de la Visita Comercial
- Herramientas de Control y Medicion de la Planificacion Comercial
- Recordatorio

UNIDAD - Concertacion Telefonica de Visitas Comerciales

- La concertacion telefonica de visitas comerciales
- Preparacion del contacto
- Contacto y generacion de la cita
- Secuencia habitual de la llamada de concertacion
- Dificultades frecuentes en la concertacion
- Objeciones mas habituales

UNIDAD - La Entrevista Comercial

- La entrevista comercial y la comunicacion
- Preparacion de la entrevista comercial
- El proceso de ventas
- La comunicacion no verbal
- La mirada
- Los gestos y posturas
- La voz
- El saludo y la presentacion
- Recomendaciones para la presentacion
- La deteccion de necesidades
- Las preguntas
- La escucha activa
- La empatia
- Sintonia emocional
- Habilidades como emisores
- Habilidades como receptores
- Defectos y barreras

UNIDAD - Argumentos Comerciales

- La argumentacion comercial
- Proceso de creacion de Argumentos Comerciales

- Las características del producto o servicio
- Las ventajas comerciales del producto o servicio
- Los beneficios del producto o servicio
- Secuencia de la Argumentacion: Desarrollo
- Secuencia de la argumentacion: Apertura
- Secuencia de la Argumentacion: Demostracion
- Secuencia de la Argumentacion: Presentacion de Beneficios
- Recomendaciones para la argumentacion comercial

UNIDAD - Tratamiento de Objeciones

- Introduccion
- ¿Que debemos hacer cuando un cliente nos plantea una objecion?
- Pautas de conducta
- Tipos de objeciones
- Tecnicas para rebatir objeciones
- Reglas de Oro en el Tratamiento de Objeciones

UNIDAD - Convertir Oportunidades en Necesidades

- El proceso comercial y la deteccion de oportunidades
- Atencion de las necesidades del cliente
- Incrementar el valor de los clientes actuales
- La venta cruzada
- Beneficios de la venta cruzada
- Como enfocar la venta cruzada

UNIDAD - El Cierre de Venta

- El cierre de venta
- Fases en el proceso de cierre de la venta
- Señales de compra
- Requerimientos
- Tecnicas de cierre
- Recordatorio
- Despues del cierre

UNIDAD - Fidelizacion y Seguimiento del Cliente

- Concepto de fidelizacion de clientes
- Gestion de clientes
- Vinculacion de clientes
- Ventajas de la fidelizacion
- Factores de fidelizacion
- El valor percibido de las ofertas
- Las barreras de salida
- La calidad de la atencion

- Confianza y capacidad de construir relaciones a largo plazo
- La imagen y el precio
- Programas de fidelización de clientes
- Sistemas de CRM

UNIDAD - Marca Personal

- Que es la Marca Personal - Diferencia con Marketing Personal
- Para que sirve tener una Marca Personal
- La marca como una proyección de nuestra personalidad
- Líderes digitales en las empresas
- Autoconocimiento: definir nuestra visión y misión vital
- Posicionamiento de la marca personal
- Construir nuestra identidad digital
- 7 pasos para diseñar nuestro Plan de Marketing Personal
- Consejos para diseñar tu Marca Personal en tus perfiles sociales
- Desarrollo del Networking
- Comunicar nuestra marca
- Donde usar la técnica de Storytelling en nuestra Marca Personal
- Consejos para gestionar nuestra Marca Personal
- Mantener la reputación de nuestra marca
- Que evitar hacer para no dañar nuestra Marca Personal

UNIDAD - Como vender a través de Web Conference

- Venta a través de videoconferencia. Que ventajas ofrece
- Aspectos organizativos a considerar
- El inicio de la reunión
- Desarrollo de la reunión
- Factores condicionantes del éxito en un proceso de venta
- El factor personal en la venta
- El proceso de la atención y el uso del storytelling
- Las motivaciones del cliente
- Como elaborar tu presentación
- Uso de los principios heurísticos
- El cierre de ventas

UNIDAD - Como vender a través de LinkedIn

- Redes Sociales Profesionales
- LinkedIn: explicación gráfica
- Para que abrir un perfil en LinkedIn
- Primeros pasos con LinkedIn: Tu identidad Profesional
- Como integrar un mensaje de voz para conseguir cercanía
- Personaliza tu perfil público

- Trayectoria academica y profesional
- Importancia de las palabras claves
- Como construir una red de contactos potente
- Interactuando con las empresas
- Claves para conectar mejor en LinkedIn
- Contenidos: Para que crearlos y como encontrar inspiracion
- Aprovecha estos formatos y crea un contenido ganador
- Como utilizar LinkedIn para hacer ventas
- Construye tu red de contactos
- Detecta a tus contactos clave
- Establece un primer contacto
- Haz una presentacion general
- Estrecha el contacto y profundiza el vinculo
- Presenta una propuesta concreta y cierra la venta
- Que evitar en LinkedIn
- Que son y para que sirven las paginas de empresa de LinkedIn
- Requisitos para crear una pagina de empresa
- Que elementos incluir en una Pagina de Empresa