

PROGRAMAS

TÉCNICAS DE VENTA

OBJETIVO DEL CURSO

Formación integral del comercial mediante el incremento de sus conocimientos, habilidades y adaptación conductual para hacer de él un verdadero gestor de su sector, consejero de sus clientes y vendedor de sus productos.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: EL COMERCIAL, CUALIDADES Y ORGANIZACIÓN

- iniciar una reflexión sobre las cualidades propias para la venta.
- determinar las carencias personales que dificultan el logro de los objetivos.
- optimizar la organización del trabajo.
 - . rutas
 - . documentación
 - . prospección
- optimizar la organización del tiempo.

UNIDAD 2: LA PRESENTACIÓN

- determinar aquellos elementos que intervienen en una presentación.
- analizar la C.N.V. y su importancia en la presentación y en el proceso global de la venta.
- analizar cada uno de los dichos elementos en las áreas.
 - . conocimientos necesarios.
 - . destrezas implicadas.
 - . comportamiento óptimo.

UNIDAD 3: EL ANÁLISIS DE NECESIDADES

- responder a la pregunta ¿por qué compra el cliente?
- analizar la empatía como técnica básica para lograr conocer las necesidades del cliente.
- aprender a realizar las preguntas adecuadas para extraer el máximo de información.
- analizar y desarrollar el proceso de escucha activa.
- determinar el tipo de cliente y la estrategia para abordarlo.

UNIDAD 4: LA ARGUMENTACIÓN

- analizar y desarrollar el proceso de la comunicación intencional.
- determinar diferentes tipos de argumentos.
- establecer las fases que componen la elaboración y exposición del argumento analizar los requisitos necesarios para elaborar y desarrollar argumentos aprender técnicas de comunicación persuasiva que faciliten la fluidez del pensamiento y el control de la improvisación.

UNIDAD 5: LAS MUESTRA Y CATÁLOGOS

- determinar los objetivos perseguidos con la presentación.
- analizar las utilidades de las muestras y catálogos.
- analizar los requisitos necesarios para presentar muestras y catálogos.

UNIDAD 6: TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

- analizar y estudiar los diferentes tipos de objeciones.
- elaborar estrategias para hacer frente a cada tipo de objeción.
- determinar los requisitos necesarios para detectar y abordar eficazmente las objeciones.

UNIDAD 7: CONCLUSIONES O CIERRES

- establecer elementos implicados en la conclusión o cierre de la venta
- aprender a detectar, analizar y valorar los indicios de compra
- analizar los requisitos necesarios realizar un cierre de venta exitoso

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

OBJETIVOS DEL CURSO

Mejorar la Calidad de Servicio a través de la componente social de las relaciones profesionales.
Establecer relaciones comerciales duraderas.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: EL ROL DE LA PERSONA DE CONTACTO

- Especificar las funciones y responsabilidades de la personas de contacto.
MISIÓN: Fidelizar al Cliente satisfaciendo sus necesidades

El trabajo en equipo: cohesión de equipo, proveedores internos y su repercusión en la fidelización.

UNIDAD 2: LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN LA RELACIÓN PERSONAL

- El proceso comunicativo desde un punto de vista *intencional*
- Niveles y tipos de comunicación: nos permitirán controlar la relación con nuestro interlocutor
- ¿Qué diferencia existe entre informar y comunicar?
 - Analizar los obstáculos, barreras y dificultades de la comunicación:
 - relacionados con el emisor (autoanalizar las capacidades y los déficits en las interacciones comunicativas personales)
 - y el receptor (facilitar su predisposición a facilitar información mediante: Escucha activa, Empatía y Asertividad)

UNIDAD 3: EL CLIENTE: ANÁLISIS DE SU SITUACIÓN Y TRATAMIENTO

- Análisis del momento psicológico del cliente: su angustia y temores.
- Analizar diferentes tipos de clientes: resuelto, irritado o agresivo y pasivo
- Elaborar estrategias de abordaje para los clientes difíciles.

UNIDAD 4: LA NECESIDAD DEL CLIENTE

- Optimizar la emisión evitando ambigüedades: tratamiento fonético de los mensajes orales.
- Optimizar la obtención de información y FEED-BACK: técnica de embudo (preguntas abiertas preguntas cerradas); persuasión, etc. que permitirán:
 - . entender a nuestro interlocutor
 - . comprender sus necesidades

UNIDAD 5: SITUACIONES CONFLICTIVAS: ANÁLISIS Y TRATAMIENTO

- Estudio y análisis de situaciones conflictivas.
- Elaborar estrategias para hacer frente a situaciones conflictivas.

UNIDAD 6: LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- Establecer los compromisos en que se debe basar la relación comercial
- Analizar el incumplimiento y la respuesta con Valor Añadido
- Gestión de reclamaciones:
 - . objetivos
 - . ganar-ganar
- Indicadores de Calidad del servicio.

TELEMARKETING

OBJETIVO DEL CURSO

Incrementar el nivel profesional de los asistentes mediante una acción integral que recoge los diferentes aspectos de la relación con los clientes.

CONTENIDO DEL CURSO

UNIDAD 1: ATENCIÓN TELEFÓNICA

- El rol de la persona de contacto telefónico
- La comunicación herramienta básica de trabajo de la telefonista
- Técnicas para incrementar la eficacia en la recepción y emisión de llamadas.

UNIDAD 2: TELEMARKETING

- ¿Qué es el telemarketing ?
- Prospección de clientes
- El teléfono como instrumento de venta
- Aplicaciones del telemarketing

UNIDAD 3: TÉCNICAS DE VENTA

- El comercial, cualidades y organización
- La presentación
- El análisis de necesidades
- La argumentación
- Tratamiento de las objeciones
- Conclusiones o cierres

FINANZAS PARA NO FINANCIEROS

OBJETIVO DEL CURSO

Conocer y aprender a interpretar los aspectos relacionados con las finanzas a fin de poder participar en la elaboración, control y ajuste de los presupuestos.

CONTENIDOS

- introducción a la contabilidad
 - diferentes partidas de Activo y Pasivo
 - corto y largo plazo
 - principios contables
 - devengo

- prudencia
- concepto de coste
- costes fijos
- costes variables
- coste estándar
- margen de contribución y margen bruto. (Marginalidades)
- provisión por insolvencias y provisión por obsoletos
- método de selección de inversiones
- análisis del Balance de Situación
- análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias
- el umbral de Rentabilidad
- ratios
- rentabilidad
- liquidez
- tesorería
- disponibilidad
- endeudamiento
- plazos de cobro
- análisis del Fondo de Maniobra y Ciclo de Maduración

GESTIÓN DE PYMES

OBJETIVO DEL CURSO

Dotar a los asistentes de los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones de dirección y gestión de PIMES.

CONTENIDO DEL CURSO

UNIDAD 1: LA EMPRESA

- concepto de empresa como un sistema abierto
- los fines y objetivos de la empresa
- la estructura y organización de la empresa (organigrama)
- la necesidad de lograr una unidad funcional
- el ciclo vital de una empresa
- constatar los beneficios de una buena imagen de empresa

UNIDAD 2: FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

- características del management eficaz
- funciones: planificación, organización, integración personal, dirección, control

UNIDAD 3: GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

- función de la contabilidad

- el ciclo contable y las cuentas anuales
- las partidas que constituyen el Balance y la Cuenta de Resultados
- contabilidad de sociedades
- terminología básica financiera
- los estados financieros
- rentabilidad de la empresa
- la estrategia financiera
- la planificación y los presupuestos

UNIDAD 4: GESTIÓN COMERCIAL

- planificación estratégica del marketing
- investigación de mercados
- previsión de ventas
- organización comercial
- funciones y estructura
- plan de ventas
- telemarketing
- comercio exterior
 - . nociones generales de comercio
 - . España y la Unión Europea. El comercio comunitario. Política comercial comunitaria
 - . comercio con terceros países. Origen de las mercancías, fase de solicitud y despacho. Transporte
 - . medios de pago y de cobro. Cobertura del riesgo de cambio

UNIDAD 5: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

- derecho laboral
 - . normativa vigente
 - . tipos de contrato
 - . bonificaciones de la cotización a la S.S.
 - . nóminas y seguros sociales
- RRHH
 - . formas de cubrir necesidades de recursos humanos
 - . retribución
 - . los equipos productivos: características, organización y funcionamiento
 - . liderazgo de equipos productivos
 - . la motivación: el proceso motivacional y los conceptos relacionados con la motivación
 - . las necesidades del personal y los estímulos adecuados a emplear
 - . habilidades que se han de poseer para motivar
 - . la comunicación: niveles y tipos
 - . estilos y canales de comunicación que acercan a los colaboradores

- . la comunicación como factor clave para el cambio de cultura de la organización.