



FORMACIÓN EN VENTAS II



Área: Sin clasificar
Modalidad: Presencial
Duración: 9 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Analizar y aprender a cómo crear valor en una venta conociendo las necesidades del cliente.
- Adquirir las habilidades necesarias para gestionar cualquier entorno de ventas.
- Adquirir los conocimientos necesarios para establecer objetivos SMART.
- Conocer las diferencias existentes entre una venta presencial y una venta telefónica o a través de videollamada.

CONTENIDOS

1. La persona más importante: el cliente

¿Qué es vender? Cuando importan las personas. Convencer para lograr un beneficio común Objetivo global de una empresa. Retorno de la inversión. ¿Quién agrega valor en la venta? Inteligencia emocional orientada a resultados. Teoría de las necesidades de un vendedor ¿Cómo es el entorno? ¿Y el cliente? ¿Qué le preocupa al cliente? Beneficios que aportan valor ¿Cómo sé lo que el cliente valora? Escucha activa, saber observar, empatía y asertividad

2. Tres grandes ejes: personas, procesos y tecnología

Orientación al cliente interno y cliente externo. Necesidades del cliente y secuencia de actividades. Calidad exigida en la venta y los sistemas de control. CRM y transformación digital. Procesos excelentes para resultados excelentes: la suerte no existe. Búsqueda de la excelencia Metodología, preparación, captación y gestión de clientes. Agenda y organización comercial Entornos VUCA (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad). Adaptación a los cambios

3. Objetivos y fuerzas competitivas. Objetivos SMART. Actividad y cualificación de leads. Factores externos que afectan a la venta Análisis y pasar a la acción. Seguimiento y fidelización. Ley de Pareto y Clasificación ABC de clientes Poder de negociación de los clientes o compradores / proveedores o vendedores. Amenazas de nuevos competidores entrantes. Amenaza de productos sustitutivos. Rivalidad entre los competidores. ¿Qué hace mi competencia? ¿El mercado? Estar informados

4. Atención telefónica comercial y videollamadas. Ventahíbrida: adaptación

Ganar la atención del cliente. AIDA. Mensaje y solución. Cierre de la venta por decantación Comunicación verbal: voz, vocabulario y actitud. Comunicación no verbal: escrita y lenguaje corporal Vídeo llamadas: factores a tener en cuenta y a trabajar. Tecnoestrés y/o fatiga digital Hablar en público y el miedo escénico. Discurso del ascensor. ¿Cómo nos vendemos? Miedos Habilidades sociales del vendedor para gestionar cualquier entorno de ventas

5. Cantidad y calidad en el proceso de ventas. Cross-selling. Up-selling

Fusión entre el funnel (embudo) y el pipeline (proceso) de ventas. Los noes importan y nos enseñan Analizar, proponer, negociar y cierre. Cuando el NO importa. Saber decir que NO. Tomar decisiones Proactividad comercial. Comportamiento del consumidor. Actividad, actividad y más actividad Marca personal y redes sociales. Creatividad ¿Te emocionas? Sin emoción, no hay venta Vamos a negociar. La presión y los silencios en ventas. Ser ambiciosos siendo realistas. Ganar-Ganar