



Capacitación
Curso intensivo de Ventas

Sábados 16, 23 y 30 de Julio

14.00 a 18.00 horas

Centro Comercial e Industrial de Soriano (Rodó 645, Mercedes)

A cargo de  **Mentoring**
Escuela de P.N.L.
& Coaching

Temario detallado:

MÓDULO I

1) INTRODUCCIÓN

- 1.1) Núcleo del proceso de ventas
- 1.2) Definición de venta
- 1.3) La venta como proceso

2) EL VENDEDOR

- 2.1) Qué significa vender

3) ESCUCHAR EN LA VENTA

- 3.1) Datos generales
- 3.2) Observación
- 3.3) Barreras que impiden escuchar en forma efectiva
- 3.4) Como mejorar los hábitos de escuchar con atención

4) LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

- 4.2) Tipos de comunicación
- 4.4) El Componente de la Relación

MÓDULO II

1) PROCESO Y TÉCNICAS DE VENTAS

- 1.1) Elementos clave en la oferta
- 1.2) El conocimiento del producto
- 1.3) El conocimiento de la empresa
- 1.4) El conocimiento de la competencia
- 1.5) El vendedor

2) MODELO DE ESTADOS MENTALES (MODELO "AIDA")

3) EL TÉCNICO COMERCIAL ANTE EL CLIENTE

- 3.1) Sondeo
 - 3.1.1) Las preguntas
 - 3.1.2) Uso efectivo de las preguntas



- 3.1.3) Normas a tener en cuenta al preguntar
- 3.2) Creación de imágenes
- 3.3) Cierre del acuerdo
- 3.4) Los roles en el proceso de venta

MÓDULO III

1) *EL CLIENTE*

MÓDULO IV

1) *ARGUMENTACIÓN*

- 1.1) Clasificación de los argumentos
- 1.2) El argumentario de ventas
- 1.3) Consideraciones al preparar los argumentos
- 1.4) Los ejemplos
- 1.5) ¿Cuándo argumentar?
- 1.6) ¿Cuándo hablar de precio?
- 1.7) Disparadores psicológicos de respuestas positivas

2) *EL MANEJO DE OBJECIONES*

- 2.1) Los siete pasos del manejo de objeciones
 - 2.1.1) El arte de escuchar
 - 2.1.2) Clarificar
 - 2.1.3) Repreguntar
 - 2.1.4) Aceptar expresamente
 - 2.1.5) Contestar la objeción
 - 2.1.6) Loop en Ventas
 - 2.1.7) Condicionar la respuesta o aplicar la "Llave Nelson"
- 2.2) ¿Por qué se producen las objeciones?
 - 2.2.1) Objeciones falsas
 - 2.2.2) Objeciones Verdaderas
- 2.3) Respuestas a las objeciones
- 2.6) Distinguir objeciones de comentarios con tono de objeción
- 2.7) No crear objeciones innecesarias
- 2.8) Clasificar la objeción por su contenido o relación
 - 2.8.1) Como actuar frente a las objeciones emocionales

3) *LA OBJECCIÓN MÁS TEMIDA: "Lo voy a pensar"*

4) *MECANISMOS DE REACCIÓN*

MÓDULO V

TRATAMIENTO DE SITUACIONES COMPLEJAS EN LA VENTA

- 1) Definición y alcance.
- 2) Tipo de situaciones complejas
 - 2.1) Participación de varios actores y diferentes roles
 - 2.2) Acción de ventas en varias cesiones separadas en el tiempo
 - 2.3) Por el tipo de producto que se oferta
 - 2.4) Por el tipo de cliente al cual nos dirigimos
 - 2.5) Por la implicancia de altos precios en juego
- 3) Consideraciones particulares a tener en cuenta
 - 3.1) Las necesidades:
 - 3.2) Sensibilidad al precio:



- 3.3) La presión:
- 3.4) No focalizar los problemas en el cierre:
- 3.5) Aspectos principales a considerar en ventas con situaciones complejas

MÓDULO VI

1) *VENTA DE SERVICIOS (INTANGIBLES)*

¿Que son los servicios?

Características de los Servicios

La estrategia de marketing en el sector servicios

El servicio como producto

Personal, evidencia física y procesos en la venta de servicios

2) *EL SERVICIO COMO NÚCLEO DEL ACTO DE VENTA*

3) *TÉCNICAS DE VENTAS PARA INTANGIBLES*

Selección de atributos

Técnica adecuada para preguntar

Creación de imágenes

Técnicas en secuencia.-

Pautas para el vendedor.-

MÓDULO VII

1) *EL CIERRE DE LA VENTA*

1.1) Estrategias para cerrar la venta

1.1.1) ¿Cuándo comenzar a cerrar?

1.2) Los siete pasos del cierre de ventas

1.2.1) La pregunta de cierre

1.2.3) El "martillo de terciopelo"

2) *NEGOCIACIÓN DEL PRECIO*

2.2) Estrategias para las objeciones al precio

2.3) ¿Cómo presentar el precio?

CONCLUSIÓN

Docente:



Lic. Miguel Langoni Fons.

- Licenciatura en Marketing: Escuela de Alta Gerencia – CIECC (Centro Internacional de Estudios de Ciencias de Comunicación)/ - Post Grado en Competitividad Empresarial y Clusters: Universidad Católica del Uruguay: Curso del Institute for Strategy and Competitiveness de Harvard Business School./ - Calidad y Equidad en la Formación: CINTERFOR / OIT/ - Maestría: Dirección de Marketing & Sales: Universidad de Barcelona/ - Maestría en Marketing: EAE (Escuela de Administración de Empresas- España)



Actividad laboral

Ex Director de Promoción Comercial y Servicio al Cliente: Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU):

Docente: Marketing y Gestión Comercial para micro-emprendimientos): - JUNAE - CINTERFOR - OIT/ - Programa IMM/FUFYDA/ - Trabajo Solidario MIDES

Docente: Cursos CIECC

Managerial: - Compras, Stock y Gestión Logística; - Contabilidad y Costos; - Ventas y Postventa - Marketing Relacional

Evaluador de proyectos: Programa del Ministerio de Trabajo de Italia

Expositor en Seminarios: - Especialización e Integración: AUTEMYR/MTOP.

1991/ - Organización y Mecanismos de Control de Calidad en Exportación:

Instituto Artigas de Servicio Exterior.1991-/ - Proyectos de Inversión:

Instituto Manuel Oribe. 1992

- Control de Calidad: Municipalidad de Concordia. 1992/ - Desarrollo

Tecnológico y Asistencia Técnica: Intendencia de Rivera.1993/ - Asistencia y

Cooperación Técnica: Paysandú. 1994/ - Integración Regional: para

Intendentes y empresarios de Entre Ríos. Municipalidad de Gualeguaychú-

1994/ - Asistencia Técnica y Acuerdos Comerciales - Asociación Rural /

Prefectura de Pelotas - Brasil. 1994 - Mecanismos de intercambio Técnico:

Dirección General de Com. Exterior, Paraná -Entre Ríos.1995/ - Integración

Empresarial: Junta Local de Bella Unión. 1995/ - Estrategias en Mercados

Integrados:

LATU/CIECC/VARIG/Cambios Consultores.1996/ - Certificación de Calidad,

Calidad de Servicio, Organización: Instituto Militar de Estudios Superiores

(IMES):1992-1998, Escuela Nacional de Policía e Instituto Artigas

(Ministerio de Relaciones Exteriores: 1998-2002(curricular anual)./ - Las

PyMES como Base del Desarrollo Económico y Social del Uruguay del Siglo

XXI: MIEM/DINAPYME/OLAMP, 2001./ - Gestión Empresarial y Tecnología:

CALEN (Centro De Altos Estudios Nacionales), 2003/ - Instrumentos para la

Transformación Empresarial: Asociación de exportadores de Perú: 2003. -

Gestión Comercial : IPAC: Arequipa, Perú: 2003/ - Instrumentos para la

Transformación Empresarial: Escuela de Negocios de la Asociación de

Despachantes de Aduana: 2004/ - Instrumentos para la Transformación

Empresarial: COMEX, Perú: 2004

INVERSIÓN:

Socios \$2940

No Socios \$3550

IVA incluido

Informes e Inscripciones:

Centro Comercial e Industrial de Soriano

Rodó 645 esq 18 de Julio

Tel: 45325006 – 45322193

Mail: servicios@centrocomercialsoriano.com