



ACTUALIZACIÓN • MAYO A JUNIO 2011

Visitas comerciales: cómo prepararlas para una venta efectiva

FECHAS

23 de Mayo 2011 – 20 de Junio 2011.

DURACIÓN

20 horas.

HORARIO

Lunes. De 16:00 h. a 20:00 h.

PRECIO

360 €. Máximo a bonificar: 360 €.*

LUGAR

Escuela de Negocios Lluís Vives.

DIRIGIDO A

Comerciales, jefes de venta, directores comerciales y en general cualquier persona que tenga inquietud y ganas de aprender y mejorar sus habilidades para la venta.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el participante será capaz de:
Reflexionar sobre la necesidad de realizar una buena preparación previa de todas y cada una de las fases que componen la venta.

Identificar las etapas del proceso de venta y ver qué hace falta prepararse en cada una de ellas.

TITULACIÓN OBTENIDA

Los participantes cuya asistencia supere el 75 % de las sesiones, recibirán un diploma acreditativo de la Escuela de Negocios Lluís Vives de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

PONENTES

LLUIS NAVARRO

- Licenciado en Derecho y Master en Dirección General por IESE.
- Posee 30 años de experiencia profesional ocupando fundamentalmente los cargos de Director Comercial y Gerencia.
- Desarrolla su actividad profesional como Director de Navarro Consultores, empresa especializada en organización de departamentos comerciales y redes de venta.

PROGRAMA

1. La preparación: única herramienta que aumenta las posibilidades de éxito en la venta.

- ¿Por qué es importante la preparación?
- El peor enemigo del comercial: la improvisación.
- Fijar los objetivos de la entrevista: ¿cuáles pueden ser?
- Determinar la estrategia para alcanzar el objetivo.

2. La preparación "previa":

- 2.1 Aspectos personales a tener en cuenta en la preparación.
- Necesidades de adoptar técnicas actuales de venta.
 - Aspectos actitudinales del comercial según la naturaleza del cliente y según el objetivo de la visita: ¿Cuál ha de ser mi actitud para esta visita?
- 2.2 Aspectos profesionales a tener en cuenta.
- Conocer el producto.
 - Conocer el cliente.
 - Cómo comunicarse eficazmente con el cliente.

3. Averiguar las necesidades del cliente.

- Como puedo obtener información relevante sobre el cliente y sobre sus motivaciones de compra.
- a. Fuentes internas: información facilitada por la propia empresa.
- b. Fuentes externas: información facilitada por agentes externos a mi empresa (contactos, proveedores...).
- c. El propio cliente: mediante una correcta batería de preguntas a utilizar con el cliente.

4. Argumentación del producto.

- Preparar el orden de argumentación de cada una de los beneficios a vender.
- Preparar otros medios que nos pueda convenir emplear para apoyar la argumentación y decidir en qué momento utilizarlo:

- Demostraciones
- Apoyos visuales
- Referencias

5. El precio.

- Cómo le presentamos el precio, cómo se lo decimos
- Establecer el precio mínimo y máximo por el que estaré dispuesto a moverme dentro de la operación.

6. Rebatir objeciones.

- Anticiparse a las objeciones que pueda presentar el cliente: ¿qué "peros" puede plantearme el cliente?
- Preparar las respuestas a emplear para cada caso.
- Reglas a tener en cuenta a la hora de rebatir objeciones.

7. Cierre de la venta.

- Cuándo debo cerrar la venta
- Maneras de "propiciar" el cierre de la venta: ¿qué debería hacer? o ¿qué puedo percibir por parte del cliente que pueda denotar interés (semáforos verdes)?

* Consulte la bonificación que corresponde a su empresa.