

Educación
CONTINUA | UVM

DIPLOMADO

High Performance Selling

Aula Virtual | 96 horas

Objetivo

- Identificar, analizar y poner en práctica las herramientas que son indispensables para el desarrollo de habilidades comerciales en los profesionales del área de ventas y mercadotecnia de una organización de cara a un mercado cada vez más competitivo.

¿Qué aprenderás?

- Disponer de herramientas para un análisis objetivo del sector y del mercado en el que se desenvuelve tu empresa
- Diseñar e implantar estrategias eficaces de mercadotecnia y ventas
- Adquirir los recursos y técnicas indispensables para planear y mejorar la calidad del esfuerzo de ventas
- Elevar la capacidad para coordinar los elementos que intervienen en el desarrollo del proceso de ventas
- Dotarse de herramientas adecuadas para la planeación y análisis eficaz de los recursos que intervienen en el proceso de ventas

Este curso esta dirigido a ...

- Directores y gerentes generales; directores y gerentes de ventas; y todo profesional que esté interesado en dirigir el esfuerzo de ventas, en una forma más eficaz.

MÓDULOS

01

Los Sistemas de Inteligencia de Mercado

Reconocer la importancia que los sistemas de inteligencia de mercado tienen en el desarrollo exitoso del negocio, a través de la oportuna identificación e implantación de una estrategia de mercado competitiva.

1. Introducción
 - 1.1 ¿Qué es la inteligencia de mercado?
 - 1.2 Objetivos de la inteligencia de mercado
 - 1.3 Definiciones
 - 1.4 Condiciones necesarias para el éxito de la inteligencia de mercados
 - 1.5 Ética e inteligencia de mercados
2. El proceso de la inteligencia de mercado
 - 2.1 Ciclo básico
 - 2.2 Flujo de actividades
 - 2.3 Captación de la información
 - 2.4 Monitoreo, acciones y resultados
 - 2.5 Características de la información
3. La organización para la inteligencia de mercados
 - 3.1 Organigrama tipo
 - 3.2 Perfil del profesional en inteligencia de mercados
 - 3.3 La formación en inteligencia de mercados
 - 3.4 Participación de la organización en el proceso de inteligencia de mercados
4. Fuentes de información para la realización del proceso de inteligencia de mercados
5. Registro de la información
 - 5.1 Medios de almacenamiento
 - 5.2 Proceso para el registro de la información
6. Análisis de la información
7. La administración de los resultados

02

La Formulación de Estrategias Promocionales Efectivas

Identificar las bases y la información que es indispensable para la formulación, implantación y evaluación de estrategias de comunicación que permitan al profesional inmobiliario fortalecer y mejorar su posición competitiva.

1. ¿En qué consiste una estrategia promocional?
2. Etapas para el desarrollo de una estrategia promocional eficaz
3. La determinación de la mezcla promocional
4. La publicidad
5. La campaña publicitaria
6. La promoción de ventas
7. La venta personal
8. El mercadeo directo
9. Tipos de medios empleados para el mercadeo directo de productos
10. El uso de internet
11. El papel de las relaciones públicas en el esfuerzo promocional
12. Principales instrumentos de las relaciones públicas

MÓDULOS

03 Psicología del Consumidor

Aprender a utilizar las herramientas de la psicología del proceso comercial para incrementar sus ventas. Conocer cómo influye la comunicación asertiva y perceptiva del comprador a través de los cuadrantes del cerebro. Identificar cuál es su hemisferio cerebral que más domina para lograr el éxito en sus ventas.

1. Psicología dirigida a las ventas
2. ¿Por qué compra la gente?
3. Proceso comercial de la compra-venta en la relación humana
4. Programación Neurolingüística
5. Procesos cerebrales
6. Cerebro: herramienta poderosa de ventas
7. Psicología del color
8. Modelo Net Hermann: 4 cuadrantes para vender
9. Neuromarketing y neuroselling

04 Lean Selling: Estrategias de Valor a través de las Ventas

Identificar y poner en práctica las principales herramientas para una operación efectiva del enfoque de lean enterprise en el proceso de ventas.

1. ¿En qué consiste el lean selling?
2. ¿Cuáles son los objetivos del lean selling?
3. Principios del pensamiento esbelto
4. Los siete tipos de desperdicio
5. El proceso para la implantación del lean selling en una organización
6. Herramientas del lean selling
7. Las 5S's
8. Flujo continuo
9. El diseño de layout de la oficina
10. La oficina visual
11. El mapeo de la cadena de valor
12. Organigramas
13. Solución de problemas
14. Kanban para insumos de oficina
15. Métricas del lean
16. Sistemas simplificados de archivos
17. La participación de equipos
18. Eventos Kaizen
19. La evaluación de la oficina lean
20. El reporte y las comunicaciones lean
21. Resultados predecibles
22. Sistemas de halado
23. El trabajo estándar
24. La tarjeta de metas
25. Corredores
26. Takt time
27. El balanceo de cargas de trabajo

MÓDULOS

05

Tecnologías para Incrementar las Ventas

Identificar y aplicar las técnicas y herramientas necesarias para incrementar las ventas a través del uso de la tecnología.

1. El uso de E-business
 - 1.1 ¿Qué es el comercio electrónico (CE)?
 - 1.2 ¿Qué prácticas abarca el CE?
 - 1.3 Los tipos de transacciones en e-commerce
 - 1.4 El e-Business
 - 1.5 El e-Marketplace
2. Tecnologías publicitarias
 - 2.1 Anuncios Rich Media
 - 2.2 Banner
 - 2.3 End To End Sponsorship
 - 2.4 Full Page Ad
 - 2.5 Marketing por correo electrónico
 - 2.6 Boletines
 - 2.7 Patrocinio
3. CRM: La Administración De Las Relaciones Con Los Clientes
 - 3.1 La venta personal y la comunicación de la mercadotecnia
 - 3.2 Valor de vida del cliente
 - 3.3 Estrategias para atraer clientes
 - 3.4 La construcción de relaciones
 - 3.5 Modelo de CRM
 - 3.6 Relaciones de "sociedad" a largo plazo con los clientes
 - 3.7 Manejo de relación con clientes
 - 3.8 Implementación de programas de servicio al cliente
 - 3.9 La venta cruzada
 - 3.10 La fidelidad del cliente

06

Coaching Aplicado a las Ventas

Identificar y poner en práctica los conceptos y herramientas indispensables para un desarrollo profesional del coaching en el área de ventas

1. ¿En qué consisten las ventas hoy en día?
2. Beneficios que brinda la aplicación del coaching a las ventas
3. La venta como una técnica mental
4. La venta en la zona del flujo
5. Cualidades de un director de ventas/coach eficaz
6. Técnicas de coaching para el director de ventas/coach
7. Funciones del coach de ventas
8. El coaching en la selección de talento de ventas
9. El coaching en la capacitación de ventas
10. El coaching en el acompañamiento al terreno de las ventas
11. El coaching y la motivación de los equipos de ventas
12. El coaching para el trabajo en equipo en ventas

**Educación
CONTINUA** | **UVM**

uvm.mx