UVM GO! FORWARD

DESARROLLO DE HABILIDADES COMERCIALES

EN LÍNEA

(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.

Dirigido a:

- Directores y gerentes generales; directores y gerentes de ventas y vendedores profesionales.

Reconocimiento:

- Al finalizar tu programa recibirás:
  - Diploma Digital UVM con validez curricular y tecnología Blockchain con código QR y de verificación.

UVM GO! FORWARD

¿Por qué UVM?

60 años de experiencia académica, más de 150 programas educativos y más de 180 programas de excelencia a nivel nacional.

Adquieres conocimientos y habilidades esenciales aplicables de manera inmediata a tu actividad profesional.

Los profesores que imparten las Certificaciones y Diplomados siguen un modelo de enseñanza con ejemplos reales, pues cada uno de ellos es experto y reconocido en su campo.

Flexibilidad educativa que te permite estudiar a tu ritmo, a cualquier hora y en cualquier lugar.

Los Diplomados y Certificaciones de UVM enriquecen tu CV y te posicionan como el mejor candidato.

Al estudiar el programa podrás:

Desarrollar de nivel de eficacia
en la comunicación con tus clientes.

Disponer de herramientas eficaces
para mejorar el nivel de eficacia
en el proceso de prospectación.

Mejorar tus capacidades de
negociación y manejo de conflictos.

UVM GO! FORWARD

BLOQUES DE APRENDIZAJE

BLOQUES DE APRENDIZAJE

Habilidades de comunicación aplicada a las ventas

1. El cambio de paradigmas en las ventas
2. El perfil del asesor comercial del tercer milenio
3. La comunicación en el desarrollo de la función de ventas
   a. ¿Qué es la comunicación?
   b. Estilos de comunicación
4. La comunicación verbal y no verbal en el asesor comercial
5. Imagen y credibilidad del asesor comercial: asertividad
   a. Características de la persona asertiva
   b. Estrategias y tácticas para el desarrollo de la asertividad
6. Las relaciones públicas
   a. ¿Qué son las relaciones públicas?
   b. ¿Cuáles son algunas tareas de las relaciones públicas?
7. El protocolo en los negocios
8. La presentación profesional de productos
9. Aplicación de la programación neurolingüística (PNL) a las ventas
   a. ¿Qué es la PNL?
   b. ¿Qué beneficios ofrece la PNL?
   c. Los mapas mentales
   d. Las presuposiciones de la PNL
   e. Detección y empleo de los canales perceptuales
   f. Los sistemas representacionales
   g. La comunicación a través de la PNL
   h. El proceso de ventas y la PNL

Los sistemas de información de mercado

1. La mercadotecnia directa
   a. Definición de mercadotecnia directa
   b. Compatible con la publicidad convencional
   c. Claves de la mercadotecnia directa
   d. El producto adecuado
   e. Medios que se pueden utilizar
   f. Publicidad de medios masivos de comunicación (tradicional)
   g. La mejor oferta posible
2. La cadena de valor
   a. Definición
   b. La técnica de la cadena de valor
   c. El análisis de la cadena de valor como herramienta gerencial
   d. Las actividades primarias
   e. Las actividades de apoyo
   f. Estrategias genéricas
   g. Efecto sistémico
3. *Customer Relationship Management* (CRM)
   a. Definición de la administración de las relaciones con el cliente
   b. Objetivos estratégicos y tácticos del CRM
   c. Costos y beneficios de la administración de las relaciones
   d. Estrategias de comunicación de mercadotecnia
   e. El proceso de administración del CRM
   f. El porcentaje de respuestas a comunicaciones de mercadotecnia
   g. Objetivos y beneficios principales de un proceso de CRM

Administrándome como vendedor

1. Prospectación
   a. ¿Qué es la prospectación?
   b. ¿Cómo identificar a un prospecto calificado?
   c. ¿Cómo obtener referencias de clientes?
2. Manejo de agenda
   a. ¿Cómo administro mi tiempo?
   b. Análisis de pérdida de tiempo
   c. ¿Cómo administrar el tiempo a corto y largo plazo?
   d. Recomendaciones para el manejo adecuado del tiempo
3. Conociendo a mi cliente
   a. La importancia del conocimiento del cliente y del producto
   b. La elaboración de la base de datos del cliente de interés
   c. La alineación con el cliente
4. Administración de cartera
5. Zonificación
   a. La administración del territorio
   b. Los problemas para la administración de un territorio
   c. Métodos para la construcción de rutas
   d. Las trampas de tiempo comunes
6. Evaluándome como vendedor
   a. ¿Qué habilidades son necesarias en el profesional de ventas de nuestros tiempos?
   b. El proceso de evaluación de un profesional de ventas

La administración profesional del cliente

1. Evaluación de atractividad del cliente
   a. ¿En qué consiste el nivel de atractividad de un cliente?
   b. Factores que influyen en el nivel de atractividad del cliente
   c. Análisis de atractividad del cliente
2 Jerarquización de los clientes
   a. ¿ En qué consiste la jerarquización de los clientes?
   b. Criterios para la jerarquización de los clientes
3. Determinación del valor del cliente
   a. ¿Qué es el valor?
   b. La orientación al cliente vs la orientación hacia la organización
   c. La alineación con el cliente
   d. Análisis del valor del cliente: clave de la ventaja competitiva
   e. Factores que contribuyen a la apreciación de un valor superior por parte de un cliente respecto a un producto
   f. Herramientas para el análisis del valor para el cliente
   g. La aplicación del concepto de valor percibido del producto por el cliente
   h. Estrategias para generar mayor valor al cliente
   i. El cliente y el capital intelectual de la empresa
   j. El equipo de ventas apalancado
4. Generación, análisis e interpretación de reportes
   a. El control en las ventas
   b. La evaluación del desempeño de los asesores comerciales
   c. Fuentes y tipos de información de ventas
   d. El análisis financiero de las ventas
   e. Costos de calidad en la comercialización
   f. Auditorías de ventas
5. La ética en las ventas

El servicio como estrategia clave para la retención del cliente

1. ¿Cómo debemos entender el servicio hoy en día?
2. ¿Cuáles son las principales características de los servicios?
3. ¿Por qué es tan importante que una organización se oriente hacia el servicio?
4. Principios de la calidad en el servicio
5. Los momentos de la verdad
6. La formación de organizaciones orientadas al cliente
7. Características de una cultura orientada al servicio
8. Los sistemas de servicio
9. El diseño de los sistemas de servicio
10. Los factores clave de éxito en el servicio
11. La identificación de las actividades que forman parte del sistema de servicio
12. La elaboración de diagramas de flujo del servicio
13. El establecimiento de estándares de servicio
14. La integración del sistema de servicio
15. El aseguramiento de calidad en el servicio
16. El *empowerment* en el servicio
17. La comunicación en el servicio
18. El manejo profesional de quejas y sugerencias por parte del cliente
19. Técnicas para evaluar la calidad en el servicio
20. Técnicas para mejoramiento e innovación en el servicio
21. El diseño, implantación y mantenimiento de la gerencia de servicios a clientes internos
22. Bases para mantener un servicio de excelencia

Técnicas para la negociación y cierre efectivo de las ventas

1. La negociación
   a. ¿Qué es la negociación?
   b. ¿Cómo identificar oportunidades de negociación?
   c. El desarrollo de una filosofía de beneficio mutuo
   d. El principio de dar/recibir en la negociación
   e. Características de un buen negociador
   f. El proceso de la negociación efectiva
   g. Planeación de la negociación
   h. Estrategias y tácticas de negociación
   i. Errores fatales de la negociación
   j. Tiempo de aceptación y revisión posterior a la negociación
2. Técnicas de cierre
   a. ¿Qué significa el cierre de ventas?
   b. Tipos de cerradores de ventas
   c. Características de los expertos en cierres
   d. ¿Por qué ocurren las resistencias de un prospecto?
   e. ¿Qué diferencia hay entre excusas y objeciones?
   f. Tipos de excusas y objeciones más frecuentes
   g. Técnicas específicas para desvanecer objeciones
   h. Fallas en el cierre por causas imputables al vendedor
   i. Fallas en el cierre por causas imputables al prospecto
   j. El momento adecuado para el cierre
   k. Las técnicas de cierre más efectivas
3. Manejo de conflictos
   a. ¿Qué es un conflicto?
   b. Áreas de conflictos
   c. Tipos de conflictos
   d. Factores psicológicos presentes en el conflicto
   e. Problema y conflicto
   f. El origen de los conflictos
   g. La agresividad, expresión típica del conflicto
   h. Consecuencias del conflicto
   i. Fallas frecuentes en el manejo de conflictos
   j. Técnicas para el manejo adecuado de conflictos

Los Diplomados, Certificaciones, Bootcamps y Cursos son programas de capacitación basados en las disposiciones de la NOM-035. Todos los programas cuentan con valor curricular ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Programas sujetos a mejora continua y a cambios sin previo aviso.
Para más información, consulta el Reglamento Académico para Programas de Educación Continua, las políticas administrativas y la oferta completa de Diplomados, Certificaciones, Bootcamps y Cursos en el siguiente enlace electrónico: https://uvm.mx/oferta-academica/diplomados-certificaciones

Beneficios de la modalidad

Clases en vivo, actividades interactivas y casos prácticos. Puedes interactuar con profesores y otros alumnos para tener una experiencia más enriquecedora.

Networking. Tienes la oportunidad de construir una red de contactos profesionales con otras personas que tienen intereses similares o se desempeñan en el mismo ámbito.

Estudia a tu ritmo. Consulta todas las sesiones grabadas en el horario que más te convenga.

Soporte técnico. Cuentas con atención técnica en todo momento para ayudarte a solucionar cualquier problema que se presente.

Asesoría y acompañamiento. Tienes un Tutor que te brindará apoyo a través de enlaces en vivo, chat o WhatsApp para resolver cualquier duda.

UVM GO! FORWARD

SÉ PARTE DE LA UVM

@uvmmx uvm @uvmmx uvm.mx