# Folleto de Difusión del Diplomado de Ventas

**Objetivo:** Que los participantes adquieran y/o incrementen sus conocimientos, para que se conviertan en actores activos de las estrategias comerciales con la labor de venta, así como entender la evolución hacia los canales de atención digital, para poder ofrecer los productos y servicios que comercializa una Empresa.

**Dirigido a:** Personal sindicalizado de todas las Especialidades

**Características:**

- Modalidad: En línea asíncrono con Instructor.
- Incluye sesiones grabadas.
- El participante conformará su portafolio de evidencias
- Duración aproximada: 90 hrs

**Módulos**

| | |
|---|---|
| 1. El mundo y su transformación digital | 11 hrs |
| 2. Tipos de venta y canales | 11 hrs |
| 3. Los Clientes | 13 hrs |
| 4. El vendedor | 10 hrs |
| 5. Ejecución y negociación de la venta | 34 hrs |
| 6. Indicadores de la venta | 11 hrs |

# Perfil del Candidato y Requerimientos

| | |
|---|---|
| **Nivel Académico** | Certificado Medio Superior. |
| **Actitud del Candidato** | • Automotivación<br>• Disposición al estudio<br>• Seriedad y disciplina<br>• Deseos de mejora y cambio<br>• Habilidad de trabajo en equipo y autoestudio |
| **Intereses y Habilidades** | Alto interés por participar en el programa utilizando múltiples herramientas de educación a distancia y colaboración por lo que es deseable que el participante tenga familiaridad con el ambiente Internet y la paquetería de Windows Office. |
| **Población** | • Personal sindicalizado.<br>• De todas las especialidades. |

# Detalle de contenido

Diplomado de ventas

| 1. El mundo y su transformación digital 11 hrs | Justificación |
|---|---|
| 1.1 ¿Qué es la transformación digital?<br>1.2La transformación digital global/mundial<br>1.3 ¿Qué está sucediendo en esta transformación digital?<br>1.4 ¿Cómo está impactando a la venta la transformación digital?<br>1.5 ¿Qué oportunidades se presentan para mí?<br>1.6 ¿Qué debo hacer ante esta transformación digital? | El vendedor encontrará elementos necesarios para entender la Transformación Digital y comprender la importancia de adaptarse a la misma. En un mundo que se ha visto impactado por un entorno económico en el que muchos negocios han tenido que cerrar y otros en adaptarse a nuevas forma de atención y venta (redes sociales y medios digitales), para poder subsistir en este mercado tan competitivo. Así también los consumidores han evolucionado a una posición de auto aprovisionamiento, el vender juega un papel fundamental en el que debe brindar asesoría de soluciones digitales y dar acompañamiento en la venta y uso de las mismas. |

**EVIDENCIA:** Cada participante desarrollará:
Elabora un Tablero el cual contenga:

1. Un producto base
2. Información los medios de compra
3. Colocar las mejores opciones (1, 2 y 3)
4. Argumentar la posición que asignó a cada una de ellas.

| 2. Tipos de venta y canales 11 hrs | Justificación |
|---|---|
| 2.1 Venta de productos de consumo.<br>2.2 Venta de servicios.<br>2.3 Canales de Venta:<br>• Venta en línea.<br>• Puntos de venta.<br>• Cambaceo.<br>• Venta telefónica<br>• Ferias o corredores comerciales. | El vendedor diferencie los tipos y escenarios de venta que se le pueden presentar en la promoción de productos y/o servicios, permitiendo explotar los canales de venta y sus herramientas con el objetivo de incrementar sus resultados.<br><br>Comprenderá la importancia que tiene aprovechar todo contacto con el Cliente, presencial, telefónico, redes sociales, etc., para la realizar labor de venta, no importa el canal que este sea. |

**EVIDENCIA:**

Elaboración de una estrategia que identifique:

- Cuáles son los canales de venta que utilizará para la promoción de sus productos y servicios
- Herramientas a utilizar de acuerdo con el canal y que mejor se adapten a su necesidad.

| 3. Los Clientes 13 hrs | Justificación |
|---|---|
| 3.1 Factores que influyen en la conducta del Cliente.<br>3.2 Factores que influye en la compra del Cliente<br>3.3.1 Necesidad de un producto o servicio.<br>3.3.2 Poder adquisitivo.<br>3.3.3 Poder de decisión.<br>3.3 Clientes digitales y no digitales<br>3.4 Exploración de las necesidades del Cliente.<br>3.5 Orientación hacia el Cliente. | El vendedor reconocerá al Cliente como figura principal del negocio dando enfoque a las características y preferencias que influyen en su decisión y que le permitirán definir los medios y/o formas en los que realizará la compra. |

**EVIDENCIA:**

Definirá según el canal de venta:

a) Perfil del Cliente

| 4. El vendedor 10 hrs | Justificación |
|---|---|
| 4.1 El vendedor requerido debe ser un profesional.<br>4.2 Personalidad y apariencia del vendedor.<br>4.3 Perfil del vendedor: actitudes, conocimientos, cualidades, habilidades y funciones del vendedor.<br>• El uso de las TIC como recurso clave para vender en el mundo actual<br>• La importancia del primer minuto<br>• ¿Cómo impactar al Cliente en la primera entrevista?<br>• La expresión escrita o la voz ahora pueden ser etiquetas de presentación del vendedor actual<br>• La importancia de escuchar con eficacia en ventas<br>4.4 El vendedor creativo y sus objetivos.<br>4.5 Motivación intrínseca y extrínseca.<br>4.6 La resiliencia del vendedor. | El vendedor debe hacer uso de sus habilidades, conocimientos, actitudes y cualidades, siendo capaz de auto motivarse y ser resiliente ante las adversidades, para tener buenos resultados en su proceso de venta, postventa y acompañamiento derivado de la auto compra que generan los Clientes.<br><br>Para lograr la satisfacción total del Cliente, es necesario que el vendedor realice un contacto inmediato a la venta, llamada post venta, con la cual se le retroalimentará al Cliente sobre el uso y las ventajas del producto o servicio adquirido, realizará aclaraciones sobre fallas o dudas y así se asegurará su permanencia y fidelidad con la empresa. |

**EVIDENCIA:**

Desarrolla en un documento:

- Su inventario de habilidades, conocimientos, actitudes y cualidades que debe tener para ser un vendedor con resultados
- ¿Cuáles son aquellos que ya cumple?
- ¿Qué acciones tiene que realizar para lograr las que no tiene?

| 5. Ejecución y negociación de la venta 34 hrs | Justificación |
|---|---|
| 5.1 Fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción)<br>5.2 La negociación<br>• ¿Qué es la negociación?<br>• Los principios de la negociación<br>• Objetivos del vendedor y objetivos del Cliente<br>• La estrategia en la negociación<br>• Modelos de negociación<br>5.3 La estrategia de Venta de acuerdo al canal<br>• Espacios de contacto con el Cliente:<br>  ○ Manejo de agenda<br>  ○ Citas presenciales<br>  ○ Videoconferencias<br>  ○ Contacto telefónico<br>  ○ Mensajería instantánea<br>5.4 Proceso de venta y manejo de objeciones<br>• El acercamiento al Cliente y cómo manejar las objeciones desde el contacto inicial<br>• Detección de necesidades.<br>• Preparación del plan de la presentación del producto o servicio y manejo de objeciones<br>• Cierre de la Venta y el manejo de objeciones.<br>• El seguimiento de la venta (pos-venta como parte del proceso de ventas) | El vendedor debe adaptar su proceso de venta al medio de contacto que establece con el Cliente. Este proceso debe ser cuidado para asegurar la cobertura de todos los pasos que lo componen para lograr la venta, apoyándose en técnicas de negociación que le permitan crear relaciones duraderas a través del ganar-ganar. |

**EVIDENCIA:**

- Definirá un método de venta y negociación de acuerdo con el canal de venta definido.
- Grabará un video donde aplique el método de venta y negociación.

| 6. Indicadores de ventas 11 hrs | Justificación |
|---|---|
| 6.1 ¿Qué son los indicadores de venta?<br>6.2 Tipos de indicadores<br>• Ventas<br>• Percepción y satisfacción del Cliente<br>6.3 Seguimiento a los indicadores de venta<br>6.4 Comunicación de indicadores al equipo de venta<br>6.5 ¿Cómo crear un reporte de ventas? | El vendedor debe conocer los indicadores del, negocio, del equipo de venta e individuales, para enfocar sus acciones en asegurar su cumplimiento, traducido en incentivos económicos y premios para cada uno. |

**EVIDENCIA:**

Elaborará en Excel un dashboard (tabla) que permita:

- Establecer o identificar los indicadores con los cuales se medirán los resultados de venta.
- Establecer acciones para el logro de los indicadores.