



**ESCUELA EUROPEA
DEL AUTOMÓVIL**

MASTER

**MÁSTER EN COMERCIAL Y VENTAS EN
CONCESIONARIO DE AUTOMÓVILES**

EEAB021



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD



DESTINATARIOS

El máster en comercial y ventas en concesionario de automóviles está dirigido a empresarios, emprendedores o trabajadores en el ámbito comercial automovilístico. Permite conocer las operaciones de venta, la organización de procesos de venta, las técnicas de venta, los procesos de venta, el seguimiento y fidelización de clientes, la resolución de conflictos y la venta online.

MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **MIXTO:** El primer módulo lo estudiarás a través del campus virtual y el segundo módulo mediante el material didáctico que enviaremos a tu domicilio.
- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.

DURACIÓN

La duración del curso es de 300 horas.

IMPORTE

IMPORTE ORIGINAL: ~~1780€~~

IMPORTE ACTUAL: 890€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MÁSTER EN COMERCIAL Y VENTAS EN CONCESIONARIO DE AUTOMÓVILES", de ESCUELA EUROPEA DEL AUTOMÓVIL, avalada por nuestra condición de socios de la AEC, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

MÓDULO 1. OPERACIONES DE VENTA

UNIDAD FORMATIVA 1. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Fórmulas y formatos comerciales.
2. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
3. Estructura y proceso comercial en la empresa.
4. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
5. Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional.
2. Organización del trabajo del vendedor profesional.
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales.
2. Documentos propios de la compraventa.
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
4. Elaboración de la documentación:
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público)
3. Estimación de costes de la actividad comercial
4. Fiscalidad.
5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
7. Cálculo de comisiones comerciales.
8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

UNIDAD FORMATIVA 2. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta
2. Fases del proceso de venta
3. Preparación de la venta
4. Aproximación al cliente
5. Análisis del producto/servicio
6. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)

7. El argumentario de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
8. Técnicas de comunicación no presenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales:
2. Estrategias de fidelización
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA.

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones

UNIDAD FORMATIVA 3. VENTA ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet
2. Utilidades de los sistemas online
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales:
4. Medios de pago en Internet
5. Conflictos y reclamaciones de clientes:
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 2. NEGOCIACIÓN EFECTIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ENTENDER LA INDUSTRIA PARA ENTENDER EL OBJETIVO DE LA NEGOCIACIÓN

1. La cadena de valor.
2. La sutil diferencia en negociación entre comunicar y trasladar.
3. Implicarles en la toma de decisiones para que sientan los objetivos como propios.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS VALORES Y LA PERSONALIDAD DE MARCA. IMPRESCINDIBLES PARA PODER NEGOCIAR

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN. LOS DISTINTOS OBJETIVOS A NEGOCIAR

1. La estructura negociadora según los niveles de toma de decisiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ¿SABES QUÉ ES UN CONCESIONARIO?

1. Los primeros contactos son extremadamente importantes.
2. El concesionario como entidad empresarial independiente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ¿QUÉ ES NEGOCIACIÓN Y QUÉ NO ES NEGOCIACIÓN?

1. Los conceptos de "complementariedad" no de "dependencia", para entender un proceso de negociación.
2. Elementos iniciales que rodean el proceso de negociación.
3. El campo de la negociación. Los 5 mandamientos que el delegado de zona debe saber.
4. La banda de negociación.
5. Trucos en el proceso de negociación.
6. Las cinco "C's" del proceso negociador.
7. Definiciones de negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NEGOCIAR OBJETIVOS. ¿CÓMO DEBEN SER PARA ASEGURAR SU COMPRENSIÓN? ANÁLISIS Y CONTROL DEL RIESGO

1. La concreción de objetivos válidos. El modelo SMART.
2. Objetivos a largo plazo y a corto plazo.
3. El riesgo y las dificultades en el establecimiento de los objetivos.
4. El concepto de conflicto. Similitudes y diferencias.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA RELACIÓN WIN/WIN REAL ENTRE LA MARCA Y EL CONCESIONARIO

1. Funcionamiento del método win/win y características intrínsecas.
2. Elementos de la negociación win/win y enfoque profesional actual.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL MODELO DE HARVARD APLICADO A LA NEGOCIACIÓN DE OBJETIVOS

1. Puntos principales del modelo de Harvard.
2. Estructura secuencial del proceso según el modelo descrito.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL GERENTE DEL CONCESIONARIO. LOS MODELOS MÁS REPETITIVOS

1. Ser de la familia o ser ajeno a ella. ¿Qué intereses defiende? ¿Cómo lo compatibilizo?
2. Perfil formativo.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PRINCIPALES MOMENTOS NEGOCIADORES DURANTE EL AÑO. CÓMO ABORDARLOS

1. Descripción de los momentos negociadores durante el año.
2. Cómo negociar los objetivos según su tipología no periodicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EFICAZ. EL MODELO MANN Y SU APLICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ESTILOS NEGOCIADORES

1. Concepto de estilo personal.
2. Consejos para mejorar las habilidades de negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LAS ETAPAS Y EL PROCESO NEGOCIADOR

1. Descripción de las etapas del proceso negociador.
2. La pirámide de la negociación.
3. Las líneas rojas. Poder y equilibrio.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. PRINCIPALES VARIABLES A MANEJAR EN EL PROCESO NEGOCIADOR

1. Descripción de las variables que intervienen en el proceso.

UNIDAD DIDÁCTICA 15. EL DECÁLOGO. LAS 10 REGLAS DE ORO (“10 TIPS FOR NEGOTIATION”)

ANEXO. CASOS PRÁCTICOS Y SITUACIONES REALES

ANEXO. CONTRIBUCIÓN A LA NEGOCIACIÓN DE LOS CONCESIONARIOS CON SUS PROVEEDORES