

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Formación de Vendedores con Técnicas de Marketing, Ventas y Negociación

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

- Conocer las diferentes teorías de venta.
- Como conseguir la satisfacción del cliente.
- Conocer los diferentes tipos de venta.
- Influenciar en la compra.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

Introducción

Teorías de la venta

¿Quien es el/la vendedor/a?

Clases de vendedores/as

Actividades del vendedor/a

Características del buen vendedor/a

Los conocimientos del vendedor/a

La persona con capacidad de persuasión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

Introducción

La satisfacción del cliente/a

Formas de hacer el seguimiento

El servicio postventa

Asistencia al cliente/a



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Información y formación al cliente/a
Tratamiento de las Reclamaciones
Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
Tratamiento de dudas y objeciones
Reclamaciones
Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

Venta directa
Venta a distancia
Venta multinivel
Venta personal
Otros tipos de venta
La plataforma comercial
El/la cliente/a actual
El/la cliente/a potencial
La entrevista de ventas. Plan de acción
Prospección
Concertación de la visita
Claves para que la llamada resulte satisfactoria
Ejecución Física de la carta
Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
Seis fórmulas para cerrar
La Despedida
Venta a grupos
Venta por Correspondencia
Venta telefónica
Venta por Televisión
Venta por Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

Introducción
Reconocimiento del Problema
Tipos de decisiones
Búsqueda de información



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



- La elección del establecimiento
- La elección de la marca
- Compras racionales e irracionales
- Las compras impulsivas
- Evaluación de la postcompra
- Influencias del proceso de compra
- Variables que influyen en el proceso de compra
- La segmentación del mercado
- Criterios de segmentación
- Tipología humana
- Información personal previa que se pide obtener de los/as clientes/as
- Tipologías de los/as clientes/as
- Clasificación sobre tipos de clientes/as
- Motivaciones psicológicas del consumidor/a
- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades sociales
- Necesidades de reconocimiento/estima
- Necesidades de autoesperación/auto realización
- La teoría de los factores, de herzburg