



Técnicas de Venta y Administración Comercial

Modalidad:

e-learning con una duración 112 horas

Objetivos:

- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.
- Conocer el mercado para la correcta estrategia de ventas.
- Conocer las diferentes fuentes de información.
- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- Realizar promociones comerciales.

Contenidos:

TEMA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

Introducción

Teorías de la venta

¿Quién 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

TEMA 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
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

TEMA 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

TEMA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

Introducción
Reconocimiento del Problema
Tipos de decisiones
Búsqueda de información
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 Herzberg

TEMA 5. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

Elementos de la comunicación comercial
Estrategias para mejorar la comunicación
Comunicación dentro de la empresa
Dispositivos de Información
Habilidades sociales y protocolo comercial
La comunicación verbal
Comunicación no verbal
La Comunicación Escrita
Técnicas y procesos de negociación
Bases fundamentales de los procesos de negociación
Las conductas de los buenos/as negociadores/as
Estrategias y tácticas en la negociación
Fases de la negociación
Los Call Centers
La atención al cliente/a en el siglo XXI

TEMA 6. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA





Introducción

Defectos frecuentes por parte del/la que habla

Defectos frecuentes por parte del/la oyente

Leyes de la Comunicación

Principios de la Comunicación

El proceso de comunicación

Mensajes que facilitan el diálogo

La retroalimentación

Ruidos y barreras en la comunicación

Cómo superar las barreras en la comunicación

La expresión oral en la venta

Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta

La expresión escrita en la venta

Las veinte sugerencias para la comunicación escrita

La escucha en la venta

Como mejorar la capacidad de escuchar

Tipos de Preguntas

La comunicación no verbal

Emitiendo señales, creando impresiones

Los principales componentes no verbales

La asertividad

Tipología de personas

