



Técnicas de Venta Personal

Modalidad:

e-learning con una duración 84 horas

Objetivos:

- Conocer las habilidades comunicativas tanto verbales como no verbales que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta.
- Ser consciente de la existencia de una serie de principios éticos y deontológicos que han de prevalecer sobre los fines puramente comerciales.
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.
- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente
- Comprender la importancia que tiene la fase del cierre de la venta dentro del proceso de la venta personal y aplicar las distintas técnicas para llevarla a cabo con éxito.
- Conocer la actitud y conocimientos previos que debe tener un vendedor para ganarse la confianza del cliente y lograr el cierre de la venta.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. 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

