

# 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

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



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



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



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