

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