



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



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 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