

# 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

#### ¿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

### 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 herzburg

## 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