

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