



**La mejor formación a tu alcance.**

# 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 mejor formación a tu alcance.

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 mejor formación a tu alcance.

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



**FOESCO**  
FORMACIÓN ESTATAL CONTINUA

Telf.: 910 323 794  
[cursos@foesco.com](mailto:cursos@foesco.com)

