



# 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