

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Curso en Técnicas de Venta y Administración Comercial

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Formación para la mejorar de las estrategias de venta y la gestión de un comercio, consiguiendo la satisfacción de los clientes, y para aprender cómo administrar un comercio desde en el ámbito profesional.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

1. Introducción
2. Teorías de la venta
3. ¿Quién es el/la vendedor/a?
4. Clases de vendedores/as
5. Actividades del vendedor/a
6. Características del buen vendedor/a
7. Los conocimientos del vendedor/a
8. La persona con capacidad de persuasión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN

DEL CLIENTE/A

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta
6. La plataforma comercial
7. El/la cliente/a actual
8. El/la cliente/a potencial
9. La entrevista de ventas. Plan de acción
10. Prospección
11. Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
12. Seis fórmulas para cerrar
13. La Despedida
14. Venta a grupos
15. Venta por Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE

COMPRA EN EL MERCADO

1. Introducción
2. Reconocimiento del Problema
3. Tipos de decisiones
4. Búsqueda de información
5. La elección del establecimiento
6. La elección de la marca
7. Compras racionales e irracionales
8. Las compras impulsivas
9. Evaluación de la postcompra
10. Influencias del proceso de compra
11. Variables que influyen en el proceso de compra
12. La segmentación del mercado
13. Criterios de segmentación
14. Tipología humana
15. Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as
16. Tipologías de los/as clientes/as
17. Clasificación sobre tipos de clientes/as
18. Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19. Necesidades fisiológicas
20. Necesidades de seguridad
21. Necesidades sociales
22. Necesidades de reconocimiento/estima
23. Necesidades de autoesperación/auto realización
24. La teoría de los factores de Herzberg

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación

5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CENTROS COMERCIALES

1. Centros comerciales
2. Competencia con otras tiendas del centro comercial
3. Campañas comerciales
4. Comisiones de vendedores
5. Horarios de centros comerciales y festivos
6. Jefes de sección



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es