



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Curso Online de Formación de Vendedores con Técnicas de Marketing, Ventas y Negociación

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

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

OBJETIVOS

Si trabaja en un sector en el que las negociaciones son muy importante y quiere aprender las técnicas de marketing para ser un gran vendedor este es su momento, con el Curso Online de Formación de Vendedores con Técnicas de Marketing, Ventas y Negociación podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta función de la mejor manera posible. En la actualidad, el departamento de comercialización y ventas de cualquier empresa es uno de los más importantes, ya que las ventas reflejan el fracaso o el éxito que experimentan las empresas, por lo que se hace indispensable que la formación de estos trabajadores sea completa y de calidad. Por ello con la realización de este Curso Online de Formación de Vendedores con Técnicas de Marketing, Ventas y Negociación conocerá las técnicas de venta más oportunas para cada situación y conocer más al vendedor para satisfacer su necesidad.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. FORMACIÓN DE VENDEDORES CON TÉCNICAS DE MARKETING, VENTAS Y NEGOCIACIÓN

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. Concertación de la visita
12. Claves para que la llamada resulte satisfactoria
13. Ejecución Física de la carta
14. Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
15. Seis fórmulas para cerrar
16. La Despedida
17. Venta a grupos
18. Venta por Correspondencia
19. Venta telefónica
20. Venta por Televisión
21. 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 pide 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



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