

VENTA DIRECTA: CÓMO VENDER MÁS Y MEJOR

ÁREA FORMATIVA

Marketing

DURACIÓN

50h

MODALIDAD FORMATIVA Semipresencial, Distancia.

OBJETIVOS

- El objetivo que persigue este curso es el aumentar el nivel de ventas, tanto en la cantidad como en la calidad. Dotaremos al alumno de los conocimientos básicos a tener en cuenta tanto en las variables de Marketing, ventas, aptitudes y actitudes que deben tenerse en cuenta en cualquier proceso comercial, haciendo especial énfasis en la acción que representa la venta directa.

TITULACIÓN

Los participantes que hayan realizado con aprovechamiento el Curso, recibirán el correspondiente **Diploma de Venta Directa, cómo vender más y mejor** expedido por Isonor Quality.

TEMARIO

MÓDULO 1: Atraer

TEMA 1. Introducción al Marketing y Ventas

¿Qué es el Marketing?

Conceptos Fundamentales del Marketing

Diferencias entre Marketing y Ventas

El Marketing Mix

La Segmentación del Mercado

El Consumidor y sus Necesidades

Análisis de la Competencia

La Ventaja Competitiva

Análisis de los Clientes

La Importancia de la Comunicación

Canales de la Comunicación

Relaciones Públicas, Fuerza de Ventas y Marketing Directo

Imagen del Producto y Posicionamiento

MÓDULO 2: Vender

TEMA 2. El Consumidor

La Decisión de Hacer la Compra. Las Necesidades
Las Motivaciones I
Las Motivaciones II. Los Deseos
Tipos de Consumidores
Tipos de Compras: por Impulso, Racional y Sugerida
Determinantes Individuales de la Conducta

TEMA 3. El Proceso de Compra

Proceso de Decisión del Comprador
Tipos de Compra
Compra Racional
La Compra por Impulsos
Tipos de Compra por Impulso
Compra Patológica Compulsiva

TEMA 4. Venta y Psicología Aplicada

La Venta
El Vendedor
Perfil Básico del Vendedor
Cualidades del Vendedor
Tipos de Vendedores I
Tipos de Vendedores II
Habilidades y Técnicas del Vendedor I
Habilidades y Técnicas del Vendedor II
Técnicas de Venta I
Técnicas de Venta II
Nociones de Psicología Aplicada a la Venta
Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación
Actitud y Comunicación No Verbal

TEMA 5. Motivaciones Profesionales y Comunicación

Motivación y Comportamiento
Teorías de la Motivación
Proceso de la Motivación
La Motivación en el Entorno Laboral
La Satisfacción en el Trabajo
Otras Técnicas de Motivación
La Remuneración Comercial



www.grupoisonor.es | info@grupoisonor.es | 902 202 145



Avda de Lugo 145, bajo. Santiago de Compostela. 15703 A Coruña | Tel. 981 062 590 | Fax.981 062 597

TEMA 6. Medios de Comunicación

El Proceso de Comunicación
La Estructura del Mensaje
Fuentes de Información
El Lenguaje Corporal I
El Lenguaje Corporal II
La Sonrisa. Nuestra Imagen

TEMA 7. Evaluación de Si Mismo. Técnicas de Personalidad

Inteligencias Múltiples I
Inteligencias Múltiples II
Inteligencia Emocional
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima I
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Autoestima II
Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto I
Técnica de Afirmación de la Personalidad. El Autorespeto II
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad I
Técnica de Afirmación de la Personalidad. La Asertividad II

TEMA 8. La Venta y su Desarrollo. Información e Investigación sobre el Cliente

Metodología que debe Seguir el Vendedor
El Precontacto. La Organización
El Precontacto. Preparación de la Entrevista I
El Precontacto. Preparación de la Entrevista II
Ejemplo de una Preparación en la Información e Investigación

TEMA 9. La Venta y su Desarrollo. El Contacto

La Presentación
Cómo Captar la Atención
Formas de Captar la Atención. El Saludo
Formas de Captar la Atención. Despertar el Interés
La Argumentación
Las Contra Objeciones
La Demostración
La Negociación
Tipos de Negociaciones

TEMA 10. El Cierre de la Venta. La Postventa

Estrategias para Cerrar la Venta

Clases de Clientes y Cómo Tratarlos
Los Clientes Difíciles
Técnicas y Tipos de Cierre
Técnicas de Cierre para Clientes Difíciles
Cómo Ofrecer un Excelente Servicio de Post-Venta

TEMA 11. Vender

Vender Satisfaciendo Necesidades
Proceso de Venta Consultiva
Acción y Emoción en la Venta
El Arte de Preguntar I
El Arte de Preguntar II
Reflexión y Autoanálisis

MÓDULO 3: Satisfacer y Fidelizar

TEMA 12. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

Introducción
La Satisfacción de las Necesidades de los Clientes
Las Necesidades de los Clientes
Segmentación de Mercados y Segmentación de Clientes
Tipos de Clientes
Otras Clasificaciones de Tipos de Clientes
La Prueba del Ácido para un Segmento
El Paso Siguiente: Marketing One to One
El Database Marketing. Estructuración y Requisitos
CRM o Gestión de las Relaciones con los Clientes
Cauterización de Clientes
Captación de Nuevos Clientes. Fases

TEMA 13. El Cuidado de los Clientes Existentes

Valor y Satisfacción de los Clientes Existentes
Decálogo para la Atención Satisfactoria de Clientes
Valor Integral Neto (VIN) del Cliente
Creación de Vínculos con los Clientes
Fidelización y Retención de Clientes ya Existentes
El Marketing Experiencial

DOCENTES

Profesorado con acreditada experiencia en la materia.

