

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Identificar las diferentes técnicas necesarias para la venta en el comercio y la mejor manera de aplicarlas. También diferenciar los tipos de clientes que se puede encontrar, desarrollar sus propios planes comerciales, crear sus propias técnicas de persuasión, estudiar los aspectos psicológicos que motivan a el/la consumidor/a en la compra, y hacer de un/a cliente/a ocasional, un posible cliente/a fijo.

CONTENIDOS

1. EL ENTORNO COMERCIAL.1.1. Introducción1.2. El vendedor.1.3. El cliente.2. VARIABLES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR.2.1. Psicología de la venta.2.2. Motivaciones de compra de los clientes.3. LA COMPRA, TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE.3.1. La compra, la toma de decisiones del cliente.3.2. Detección de necesidades y expectativas del cliente.4. EL VENDEDOR Y LA ACCIÓN SOBRE EL OTRO: PERSUADIR Y CONVENCER.4.1. El vendedor y la acción sobre el otro: persuadir y convencer.4.2. La entrevista comercial.5. LA COMUNICACIÓN5.1. La comunicación.5.2. Dificultades de la comunicación.5.3. Los niveles de la comunicación.5.4. Actitudes y técnicas favorecedoras de la comunicación.5.5. Conclusión.6. GENERACIÓN DE CONFIANZA.6.1. Generación de confianza.7. TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN.7.1. Conceptos a tener en cuenta en una venta eficaz.7.2. Teorías sobre la realización de la venta.7.3. Fases.7.4. Técnicas para la elaboración del argumentario de venta8. LA PROPUESTA DE VALOR.8.1. Análisis de la competencia.8.2. Liderar la negociación.8.3. Desarrollo de la negociación.8.4. Diferencia entre competición-cooperación.8.5. Posición ganar-ganar.8.6. Ser creativo en las alternativas.8.7. Los criterios de un acuerdo eficaz.9. PROCESO DE VENTA.9.1. Preparación de la visita.9.2. Etapas de la venta y la negociación comercial.9.3. Cierre de la venta.9.4. Seguimiento de la venta.10. MERCHANDISING Y MARKETING.10.1. Merchandising.10.2. Disposición del punto de venta.10.3. Marketing de guerrilla.10.4. El marketing viral.

