

Inteligencia emocional aplicada a la venta: marketing de la experiencia

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Educación, servicios socioculturales y a la comunidad

OBJETIVOS

Analizar los efectos de la inteligencia emocional para el marketing de la experiencia tanto desde el enfoque del cliente y la gestión de ventas como desde los diferentes radares implicados. - Definir los principales conceptos relacionados con la inteligencia emocional y su influencia en la venta. - Enumerar las distintas tipologías de clientes y las claves para la detección de necesidades, análisis del comportamiento y toma de decisiones. - Diferenciar la actitud, la aptitud, el impulso competitivo y la creatividad como medios y aspectos fundamentales para la optimización en la gestión de ventas. - Reconocer los radares emocionales dentro de la venta, desde los diferentes aspectos cerebrales hasta la importancia e influencia del espacio de venta.

CONTENIDOS

Introducción Definición de venta emocional: feeling Inteligencia emocional Habilidades sociales: comunicación, asertividad, escucha activa Resumen El cliente Tipologías emocionales de los clientes Mecanismos de detección de necesidades Comportamiento del comprador La compra como proceso de toma de decisiones Resumen Optimizar la gestión de ventas El impulso competitivo Aptitud y actitud como vendedor Creatividad en la gestión de ventas Resumen El radar emocional aplicado a la venta El cerebro del vendedor. El cerebro del comprador Áreas de comunicación: lenguaje verbal, lenguaje paraverbal, lenguaje corporal Superar objeciones en la venta La importancia del espacio de venta Resumen

