



DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ªA  
GRANADA 18012  
tel. 900 44 22 44  
fax 900 10 17 99  
email info@grupo2000.es  
web www.grupo2000.es



## Atención al cliente: Como vender más y mejor



Modalidad: Distancia

Duración: 80 h

### 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

#### 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

### TEMA 12. Formas del Servicio al Cliente

Introducción

Formas del Servicio al Cliente I

Formas del Servicio al Cliente II

Formas del Servicio al Cliente III

Departamento de Atención al Cliente. Funciones, Estructura y Metodología

El Servicio Postventa

### MÓDULO 3: Satisfacer y Fidelizar

#### TEMA 13. 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 Siguiendo: 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 14. 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

Glosario

Bibliografía