



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



Venta Directa: Cómo 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

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