

OBJETIVOS

- El objetivo de este curso es adquirir nociones de psicología y técnicas permitiendo dominar los recursos de venta. Analizar qué reacciones impulsan a las personas a comprar un producto o servicio y cómo presentar nuestra oferta para coincidir con las necesidades del cliente haciendo que se sienta seguro y satisfecho con su decisión. Identificará el proceso psicológico de la venta y de la personalidad del posible comprador con habilidades y técnicas que permiten crear una atmósfera de persuasión, así como identificar los roles del vendedor, cliente, producto y la comunicación durante el desarrollo de la venta, desde el primer contacto hasta el cierre.

PROGRAMA

MÓDULO 1: Psicología y Técnicas de Venta 1ª Parte

TEMA 1. El Mercado

Concepto de Mercado
Definiciones y Conceptos Relacionados
División del Mercado
Mercados de Bienes de Consumo
Mercados de Bienes Industriales
Mercados de Servicio

TEMA 2. Fases del Mercado

Ciclo de Vida del Producto I
Ciclo de Vida del Producto II
El Precio y Ciclo de Vida del Producto
El Precio y la Elasticidad de la Demanda
Ley de Oferta y la Demanda
Comercio y Mercado
Marketing
La Marca

TEMA 3. Tipos de Mercados según la Demanda

Estudios de Mercados
Ámbitos de Aplicación del Estudio de Mercados
Tipos de Diseño de la Investigación de los Mercados
La Segmentación de los Mercados
Tipos de Mercados según la Demanda
Tipos de Mercados según el Tipo de Cliente
Tipos de Mercados según el Tipo de Recursos
Posicionamiento

TEMA 4. El Consumidor

El Consumidor y sus Necesidades
La Psicología: Mercado y 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
Factores Personales de Influencia en la Conducta del Consumidor
Modelos de Comportamiento del Consumidor
Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta
Determinantes Individuales de la Conducta

TEMA 5. El Proceso de Compra

Proceso de Decisión del Comprador
Distintos Roles en el Proceso de Compra
Complejidad en el Proceso de Compra
Tipos de Compra
Compra Racional
La Compra por Impulsos (No Planificada)
Tipos de Compras por Impulsos
Otros Tipos de Compras por Impulsos
Compra Patológica / Compulsiva
Diferencias entre Compra por Impulso y Compulsiva

TEMA 6. El Punto de Venta

El Punto de Venta
Acción sobre el Ambiente
Clientes que Visitan el Punto de Venta
El Merchandising Exterior
Tipos de Compras y Colocación
Diseño Interior
Situación de las Secciones del Punto de Venta
Zonas y Puntos de Venta Fríos y Calientes
Animación en el Punto de Venta
Derechos del Cliente-Consumidor
Lo que hemos aprendido

TEMA 7. 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 Ventas I
Técnicas de Ventas II
Nociones de Psicología Aplicada a la Venta
Consejos Prácticos para Mejorar la Comunicación
Actitud y Comunicación No Verbal

MÓDULO 2: Psicología y Técnicas de Venta 2ª Parte

TEMA 8. 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 9. 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 10. Evaluación de Sí Mismo. Técnicas de la 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 11. 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 12. 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 13. 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