



ÁREA: COMERCIO

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

40 horas

OBJETIVOS:

- Adquirir las técnicas de comunicación necesaria para mantener una relación eficaz en el proceso de venta, aplicándolas a las necesidades de los clientes.
- Conocer pautas que deben seguirse para realizar correctamente el proceso de comunicación en la venta, actualizando los conocimientos de los empleados sobre estas técnicas.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de concepción y gestión en la introducción a las ventas.
- Aprender el proceso comercial a partir de la mejora de la gestión de clientes y la organización de las actividades comerciales de comunicación con los clientes.

ÍNDICE:

TEMA 1. EL CONCEPTO DE VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
- 1.2. La venta como proceso
- 1.3. El equipo y el director de ventas
 - 1.3.1. El equipo de ventas
 - 1.3.2. Tipos de trabajos en ventas
- 1.4. La comunicación interpersonal
 - 1.4.1. Elementos y proceso de comunicación
 - 1.4.2. Dificultades para la comunicación
 - 1.4.3. La comunicación en la empresa
- 1.5. La comunicación externa empresarial
 - 1.5.1. Objetivos e instrumentos de la comunicación externa empresarial
 - 1.5.2. Objetivos de la comunicación publicitaria
 - 1.5.3. Objetivos de comunicación de las relaciones públicas
 - 1.5.4. Objetivos, ventajas e inconvenientes de la promoción de ventas

TEMA 2. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE (I)

- 2.1. Influencias en el comportamiento del consumidor
- 2.2. Las necesidades de los clientes
 - 2.2.1. Inducir necesidades en el cliente
- 2.3. Tipos de clientes
- 2.4. Influencias sociales en el comportamiento del cliente
- 2.5. Las percepciones en el consumidor



2.6. Los motivos de compra

2.6.1. Tipos de motivos de compra

2.6.2. Generar confianza en el cliente

2.6.3. La técnica de las preguntas

TEMA 3. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE (II)

3.1. El cliente ante los mercados masivos

3.1.1. Reconocimiento del problema

3.1.2. Búsqueda de información

3.1.3. Evaluación de alternativas

3.1.4. Decisión de compra

3.1.5. Comportamiento posterior a la adquisición

3.2. Motivaciones en las compras entre empresas

3.2.1. Participantes en la compra industrial

3.2.2. El proceso de compra en mercados empresariales

3.3. La identificación de las necesidades en los productos

3.3.1. El producto visto desde el mercado

3.3.2. Dimensiones del producto

3.4. La oferta del producto por el vendedor

3.4.1. El conocimiento del producto por el vendedor

3.4.2. Fuentes de información del producto

TEMA 4. LAS CUALIDADES DEL VENDEDOR

4.1. El vendedor como comunicador

4.1.1. El desarrollo de condiciones naturales

4.1.2. El desarrollo de cualidades en el vendedor

4.2. Estrategias para crear al vendedor

4.2.1. La autoimagen

4.2.2. Las normas éticas y morales

4.2.3. La responsabilidad y honestidad del vendedor

4.3. La escucha activa en el vendedor

4.3.1. La necesidad de una escucha activa

4.3.2. La concentración en la escucha activa y sus dificultades

4.3.3. Ventajas de una escucha efectiva

4.3.4. Formas de mejorar la escucha activa

4.4. El perfil del vendedor

4.5. Capacidades ante la venta

4.5.1. Las formas de organizarse y prepararse del vendedor

4.5.2. La presentación del vendedor

4.5.3. La comprensión