



TIPOS DE CLIENTE Y DECISIÓN EN LA COMPRA



Objetivos

- ¿En qué consiste la venta?, ¿qué factores influyen en su éxito?, ¿cómo evitar las barreras de comunicación?, ¿qué agentes están implicados?
- ¿Qué es un Director de ventas? ¿Cuáles son sus funciones?
- Conocer las habilidades comunicativas –tanto verbales como no verbales– que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta, y que son imprescindibles para transmitir la oferta de manera eficaz, demostrar la superioridad de la misma con respecto a la competencia, generar confianza en el cliente, identificar sus intenciones de compra e influir en su decisión final.
- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente: ¿qué postura adoptar?, ¿hacia dónde dirigir la mirada?, ¿cómo controlar los gestos involuntarios?
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.
- Definir las características y tipos de negociadores.
- Conocer las distintas fases del proceso de negociación comercial.
- Determinar cuales son los principales elementos que intervienen en la negociación.
- Exponer los principales factores colaterales que influyen en el proceso de negociación.
- Mostrar y desarrollar aquellas estrategias y tácticas a seguir por los negociadores.
- Apreciar las distintas fuentes de valor que el cliente percibe antes de comprar el producto, a fin de ajustar la oferta a cada cliente: ¿qué beneficios persigue?, ¿qué prestaciones espera obtener?, ¿qué información debemos ofrecerle?
- Comprender las peculiaridades del proceso de compra entre empresas: ¿qué agentes intervienen en la decisión de compra?, ¿cuál es su cometido?, ¿cómo puede influir en ellos el vendedor?, ¿qué pasos debe seguir?
- Conocer los factores que determinan que el cliente individual se decida a comprar un producto determinado, y saber de qué forma podemos influir en su elección final: ¿cómo dar a conocer nuestro producto?, ¿cuál es el valor de crear una imagen de marca atractiva para el cliente?
- ¿Qué importancia tiene el servicio posterior a la venta?
- Aprender la técnica de las preguntas como medio para averiguar las necesidades y motivos de los clientes.
- Comprender la importancia de las necesidades y motivaciones, las influencias sociales y las percepciones como factores que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Conocer las características de los distintos tipos de clientes, lo que nos permitirá comunicarnos eficazmente con ellos durante la venta e influir en sus necesidades y motivaciones.

Contenido

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA PERSONAL

1. La Venta y la Comunicación Empresarial

- 1.1. Concepto de venta y comunicación empresarial
- 1.2. Objetivos de la comunicación externa empresarial
- 1.3. La venta como proceso
- 1.4. La comunicación interpersonal
- 1.5. El director y el equipo de ventas

2. Cualidades del Vendedor

- 2.1. El vendedor como comunicador
- 2.2. El perfil del vendedor
- 2.3. Ética, responsabilidad y honestidad del vendedor
- 2.4. Las funciones del vendedor

3. Concertación de Visitas Comerciales

- 3.1. La venta personal
- 3.2. Organización y planificación en la venta
- 3.3. La prospección
- 3.4. Fuentes de información
- 3.5. El teléfono
- 3.6. El correo o "mailing"

4. Demostración

- 4.1. La argumentación
- 4.2. La demostración

5. Cierre de la Venta

- 5.1. Proceso lineal
- 5.2. Consideraciones previas
- 5.3. Signos de compra
- 5.4. Técnicas para el cierre de la venta
- 5.5. La despedida

MÓDULO 2. NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. Conceptos Básicos

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Elementos de la negociación
- 1.3. Protocolo en la negociación
- 1.4. Principios de la negociación
- 1.5. Tipos y estilos de negociación

2. El Negociador. Características y Tipos

- 2.1. Forma de negociar según el tipo de interlocutor
- 2.2. Características de un buen negociador
- 2.3. Estilos internacionales de negociación

3. Proceso de Negociación

- 3.1. Fase 1: Preparación
- 3.2. Fase 2: Desarrollo
- 3.3. Fase 3: Cierre

4. Desarrollo. Estrategias y Tácticas

- 4.1. Estrategias de negociación
- 4.2. Tácticas de negociación
- 4.3. La comunicación en la negociación
- 4.4. Selección de los negociadores

5. Documentación. Factores Colaterales

- 5.1. Material de apoyo a la negociación
- 5.2. Factores colaterales
- 5.3. Acuerdo en la negociación

MÓDULO 3. DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES INDIVIDUALES Y ENTRE EMPRESAS

1. El Cliente ante los Mercados Masivos

- 1.1. El proceso de decisión de compra
- 1.2. Reconocimiento del problema
- 1.3. Búsqueda de información
- 1.4. Evaluación de alternativas
- 1.5. Decisión de compra
- 1.6. Comportamiento posterior a la adquisición

2. La Decisión de Compra entre Empresas

- 2.1. Roles en la unidad de decisión de compra
- 2.2. Tipos de compras entre empresas
- 2.3. Etapas en el proceso de compra en mercados empresariales

3. La Identificación de las Necesidades en los Productos

- 3.1. Introducción
- 3.2. El producto visto desde el mercado
- 3.3. Dimensiones del producto

4. La Oferta del Producto por el Vendedor

- 4.1. Introducción
- 4.2. Categorías de información del producto físico
- 4.3. Categorías de información de la empresa
- 4.4. Categorías de información de la competencia
- 4.5. Información sobre el sector

MÓDULO 4. EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

1. Introducción

2. Las Necesidades de los Clientes

- 2.1. Tipos de necesidades
- 2.2. Necesidad y motivación
- 2.3. Inducción de necesidades en el cliente

3. Tipos de Clientes

4. Influencias Sociales en el Comportamiento del Cliente

- 4.1. Influencias de rol
- 4.2. Influencias de grupos
- 4.3. Influencias de clase social
- 4.4. Influencias de la cultura
- 4.5. Influencias de las culturas minoritarias

5. La Influencia de las Percepciones en el Cliente

6. Los Motivos de Compra

- 6.1. Modelos del comportamiento de compra
- 6.2. Tipos de motivos de compra
- 6.3. Generar confianza en el cliente
- 6.4. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes

