

La comunicación comercial

DESCRIPCIÓN

Los objetivos de este curso son:

- Comprender los fundamentos y el concepto de venta y la relación con el cliente
- Estudiar el proceso de comunicación en la empresa y su influencia en la actividad de marketing
- Adquirir los conocimientos y técnicas adecuadas para facilitar la identificación de necesidades de los clientes que faciliten el proceso de comunicación y la venta.
- Identificar las principales características y habilidades con las que debe contar el vendedor de éxito.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning
Duración: 40 h



Titulación Otorgada
La comunicación comercial



Título emitido por



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