



Inteligencia emocional aplicada a la venta: marketing de la experiencia

Sku: 13308IN

Horas: 30

Formato: FLASH

OBJETIVOS

Analizar los efectos de la inteligencia emocional para el marketing de la experiencia tanto desde el enfoque del cliente y la gestión de ventas como desde los diferentes radares implicados. - Definir los principales conceptos relacionados con la inteligencia emocional y su influencia en la venta. - Enumerar las distintas tipologías de clientes y las claves para la detección de necesidades, análisis del comportamiento y toma de decisiones. - Diferenciar la actitud, la aptitud, el impulso competitivo y la creatividad como medios y aspectos fundamentales para la optimización en la gestión de ventas. - Reconocer los radares emocionales dentro de la venta, desde los diferentes aspectos cerebrales hasta la importancia e influencia del espacio de venta.

CONTENIDOS

1. Introducción 1.1 Definición de venta emocional: feeling 1.2 Inteligencia emocional 1.3 Habilidades sociales: comunicación, asertividad, escucha activa 1.4 Resumen **2. El cliente** 2.1 Tipologías emocionales de los clientes 2.2 Mecanismos de detección de necesidades 2.3 Comportamiento del comprador 2.4 La compra como proceso de toma de decisiones 2.5 Resumen **3. Optimizar la gestión de ventas** 3.1 El impulso competitivo 3.2 Aptitud y actitud como vendedor 3.3 Creatividad en la gestión de ventas 3.4 Resumen **4. El radar emocional aplicado a la venta** 4.1 El cerebro del vendedor. El cerebro del comprador 4.2 Áreas de comunicación: lenguaje verbal, lenguaje paraverbal, lenguaje corporal 4.3 Superar objeciones en la venta 4.4 La importancia del espacio de venta 4.5 Resumen