



COMT075PO:Psicología de ventas en pequeños establecimientos comerciales

Sku: ID_COMT075PO

Horas: 180

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos y habilidades para poder aplicar nociones de psicología durante el proceso de venta, abarcando y analizando aspectos como el comportamiento del vendedor y del comprador, técnicas de comunicación a emplear, métodos de venta, etc.

CONTENIDOS

Unidad 1: Comportamientos de compra y venta.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- El papel del vendedor.
 - Habilidades esenciales del vendedor.
 - Tipos de vendedores según el estilo de venta.
 - La ética profesional en la venta.
 - Gestión del estrés y la presión en la actividad comercial.
 - La adaptación del vendedor a distintos contextos comerciales.
- La figura del comprador.
 - Tipos de compradores: características y motivaciones.
 - Fases del proceso de decisión de compra.
 - Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra.
 - Perfiles generacionales del comprador.
 - Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.

- Relación vendedor-comprador.
 - Principios básicos de una relación comercial efectiva.
 - Generación de confianza en la interacción comercial.
 - Técnicas para identificar necesidades del cliente.
 - Gestión emocional en la interacción de venta.
 - Psicología de la persuasión aplicada a la venta.
 - El efecto de la reciprocidad y la influencia social en la decisión de compra.
 - La fidelización del cliente mediante una relación sólida.
- Factores externos que influyen en la compra y la venta.
 - El impacto del entorno económico en las ventas.
 - Influencia de la competencia y el entorno social en el comportamiento de compra.
 - El efecto de la reputación online y las reseñas en la venta.
 - Papel de la cultura y las tradiciones en el proceso comercial.
 - El neuromarketing y su impacto en la percepción del producto.
 - Aplicaciones del neuromarketing en la estrategia comercial.
- Estrategias para mejorar la interacción comercial.
 - Técnicas de escucha activa en la venta.
 - Cómo desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciadora.
 - Psicología del cierre de ventas: técnicas efectivas.
 - Neuroventas: cómo influir en la mente del cliente.
 - La importancia de la postventa y la gestión de la experiencia del cliente.
 - Medición y análisis de la satisfacción del cliente.

Unidad 2: Nociones de psicología aplicada a la venta.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- Teoría del análisis transaccional.
 - Estados del yo: Padre, Adulto y Niño.
 - Transacciones complementarias, cruzadas y ocultas.
 - El impacto de los juegos psicológicos en la fidelización del cliente.
 - Aplicación práctica del análisis transaccional en la venta.
 - Cómo identificar patrones de comunicación disfuncionales en el cliente.
- La acción sobre el otro.
 - Estrategias para influir positivamente en la percepción del cliente.
 - El uso del refuerzo positivo en la negociación y su impacto en la fidelización.
 - Diferencia entre persuasión ética y manipulación.
 - Técnicas de persuasión ética en la venta.
 - La reciprocidad como principio psicológico aplicado al comercio.
 - Efecto halo y su influencia en la toma de decisiones del cliente.
- Estudio de la motivación.
 - Tipos de motivaciones de compra: racionales y emocionales.
 - La pirámide de Maslow aplicada al consumidor.
 - Cómo identificar los impulsos motivadores del cliente.
 - El principio de escasez y urgencia como disparador de compra.
 - Factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la compra.
 - Neuromarketing y activación emocional en la toma de decisiones.

- La relación comprador - vendedor: relación interpersonal.
 - Estrategias clave para fortalecer la relación interpersonal.
 - Estilos de comunicación y su impacto en la relación comercial.
 - Cómo gestionar diferentes personalidades de clientes.
 - La empatía como herramienta clave en el proceso de venta.
 - Comunicación no verbal y lenguaje corporal en la venta.
 - Resolución de conflictos en la relación comprador-vendedor.
- Psicología del comportamiento de compra.
 - Procesos cognitivos implicados en la toma de decisiones.
 - Sesgos psicológicos y su impacto en las decisiones de compra.
 - La influencia del entorno social y cultural en la compra.
 - El impacto del storytelling en la construcción de confianza con el cliente.
 - Identificación de patrones de compra recurrentes y su aprovechamiento comercial.

Unidad 3: La comunicación.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- Nociones básicas.
 - La comunicación como proceso dinámico.
 - Tipos de mensajes: verbales, no verbales y paraverbales.
 - El papel de la comunicación en la experiencia del cliente.
- Elementos de la comunicación.
 - El emisor: características y habilidades clave.
 - El receptor: estrategias para captar la atención.
 - Los canales de comunicación: tipos y elección estratégica.
 - Impacto del tono y el estilo en la percepción del mensaje.
- El proceso de la comunicación.
 - Fases del proceso comunicativo en contextos comerciales.
 - Retroalimentación como herramienta de mejora en la interacción comercial.
 - El ruido en la comunicación y cómo minimizarlo.
- Dificultades en la comunicación.
 - Barreras emocionales: cómo gestionarlas.
 - Estrategias para superar la resistencia a la comunicación.
 - Errores comunes en la comunicación comercial y su impacto.
- Funciones del mensaje.
 - Función informativa en la venta.
 - Función persuasiva y su uso ético.
 - Función relacional: generación de confianza y credibilidad.
- Niveles de la comunicación.
 - Comunicación intrapersonal: importancia en la preparación del vendedor.
 - Comunicación interpersonal: su rol en la creación de confianza.
- Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación.
 - La escucha activa: cómo desarrollarla.
 - Técnicas de reformulación y clarificación.
 - Uso del refuerzo verbal y no verbal para mantener la atención.

- Gestión de silencios en la comunicación efectiva.
- Tipos de comunicación.
 - Comunicación asertiva: principios y beneficios.
 - Comunicación agresiva y pasiva: riesgos en la interacción comercial.
 - Técnicas de comunicación persuasiva adaptada a perfiles de cliente.
 - Comunicación digital: diferencias clave con la comunicación presencial.
- Tipos de entrevistas y reuniones.
 - Técnicas para gestionar reuniones efectivas.
 - Uso de herramientas tecnológicas para reuniones comerciales.
 - Preparación de discursos y presentaciones comerciales.

Unidad 4: Técnicas de comunicación aplicables a la actividad empresarial y comercial.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- Las comunicaciones y la empresa.
 - Importancia de la comunicación interna y externa en la empresa.
 - Estrategias de comunicación para fortalecer la identidad corporativa.
 - Impacto de los medios digitales en la comunicación empresarial y comercial.
- El lenguaje escrito.
 - Principios de claridad y concisión en la comunicación escrita.
 - Técnicas de redacción persuasiva.
 - Uso del lenguaje inclusivo y accesible.
- La comunicación oral.
 - Elementos clave para una comunicación verbal efectiva.
 - Estrategias para captar y mantener la atención del cliente.
 - Manejo de objeciones y negociación verbal en entornos comerciales.
- Normas de comunicación telefónica.
 - Introducción y cierre en llamadas comerciales.
 - Manejo del tono y la cordialidad.
 - Solución de problemas en la atención telefónica.
- La comunicación escrita.
 - Diferencias entre comunicación tradicional y digital.
 - Redacción de correos electrónicos comerciales.
 - Creación de documentos comerciales claros y organizados.
- Técnicas de presentación comercial.
 - Estructuración de presentaciones orientadas a la venta.
 - Uso de soportes visuales y digitales.
 - Técnicas para hablar en público y superar el miedo escénico.
- Gestión de crisis en la comunicación comercial.
 - Comunicación eficaz ante quejas y reclamaciones.
 - Estrategias para preservar la imagen empresarial.
 - Plan de respuesta ante crisis y comunicación de emergencia.
- Comunicación persuasiva en contextos empresariales.
 - Técnicas de persuasión no invasiva.
 - Uso del storytelling para conectar con clientes.
 - Psicología del consumidor y su influencia en la comunicación persuasiva.

- Evaluación de la comunicación en la empresa.
 - Métodos para medir la efectividad de las comunicaciones.
 - Adaptación de estrategias según los resultados evaluados.
 - Implementación de planes de mejora en comunicación interna y externa.

Unidad 5: Metodología de conocimiento de los productos.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- La situación del producto en el mercado.
 - Análisis de la cuota de mercado.
 - Identificación de competidores directos e indirectos.
 - Factores externos que influyen en la demanda del producto.
- La fabricación del producto.
 - Control de calidad en la producción.
 - Cómo la sostenibilidad afecta la fabricación del producto.
 - Certificaciones y normativas de calidad aplicables.
- La imagen del producto.
 - Componentes de la imagen del producto: marca, diseño y percepción.
 - El papel del branding en la fidelización del cliente.
 - Estrategias de rebranding y reposicionamiento de marca.
 - Psicología del color y su impacto en la percepción del producto.
- La vida del producto.
 - Ciclo de vida del producto: fases y estrategias comerciales.
 - Innovación y adaptación a nuevas tendencias del mercado.
 - Estrategias de reposicionamiento para productos en declive.
 - Extensión del ciclo de vida del producto mediante estrategias de relanzamiento.
- Argumentos de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de clientes.
 - Identificación de las características clave del producto.
 - Técnicas para presentar beneficios frente a características.
- Análisis de la competitividad del producto.
 - Posicionamiento del producto en relación con la competencia.
 - Identificación de ventajas competitivas.
 - Estrategias para diferenciar el producto en el mercado.
 - Evaluación del impacto del pricing en la competitividad.
- Conocimiento técnico del producto.
 - Especificaciones técnicas y su importancia para el cliente.
 - Cómo comunicar detalles técnicos de forma comprensible.
 - Integración de tecnologías emergentes en los productos.
- Estrategias de presentación del producto.
 - Diseño de demostraciones prácticas para los clientes.
 - Creación de contenido audiovisual para reforzar la presentación del producto.
 - Uso de muestras y pruebas gratuitas como técnica de venta.
 - Presentación del producto en ferias y eventos comerciales.
- Evaluación de la percepción del producto por parte del cliente.
 - Encuestas y entrevistas para medir la satisfacción del cliente.
 - Uso de métricas clave para ajustar estrategias de marketing.

Unidad 6: Metodología de conocimiento de los clientes.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- Clientela actual.
 - Características demográficas y su influencia en el consumo.
 - Hábitos de compra y productos preferidos.
 - Estrategias de fidelización basadas en datos.
- Estudios cuantitativos: análisis de ventas por zonas geográficas.
 - Herramientas para analizar datos de ventas.
 - Identificación de patrones geográficos de compra.
 - Predicción de demanda mediante análisis cuantitativo.
- Estudios cualitativos: motivaciones de compra.
 - Factores psicológicos en las decisiones de compra.
 - Métodos cualitativos: entrevistas y focus groups.
 - Aplicación de la inteligencia artificial en el análisis cualitativo.
- Clientela potencial.
 - Segmentación de mercado: públicos objetivos.
 - Estrategias para la captación y conversión de clientes potenciales.
 - Identificación de nuevas oportunidades de mercado.
- Análisis del comportamiento de compra.
 - Tipos de comportamiento: rutinario, impulsivo y reflexivo.
 - Influencia del entorno digital en las decisiones de compra.
 - Factores emocionales en la toma de decisiones del consumidor.
 - Impacto de la experiencia de usuario en la conversión de ventas.
- Personalización de la experiencia del cliente.
 - Uso de datos para personalizar ofertas.
 - Impacto de la personalización en la fidelización del cliente.
 - Tecnologías emergentes en la personalización (IA, automatización).
 - Creación de experiencias omnicanal personalizadas.
- Análisis de satisfacción del cliente.
 - Métodos para medir la satisfacción.
 - Indicadores clave de satisfacción (NPS, CES, CSAT).
 - Cómo convertir el feedback en mejoras estratégicas.
- Comportamiento del cliente en canales digitales.
 - Principales tendencias en comercio digital y omnicanalidad.
 - Uso de redes sociales como fuente de conocimiento del cliente.
 - Estrategias para la conversión en e-commerce.
- Relación entre cliente y marca.
 - Importancia del valor percibido en la relación cliente-marca.
 - Estrategias para construir confianza y lealtad hacia la marca.
 - Storytelling y conexión emocional con la marca.

Unidad 7: Métodos de venta.

- Introducción.
- Objetivos específicos.

- Factores que determinan la elección del método de venta.
 - Impacto de la digitalización en los métodos de venta.
 - Ventajas y limitaciones de los distintos métodos.
- Ventas en punto de venta: tienda, almacén y merchandising.
 - Diseño del espacio de venta: optimización y distribución.
 - Técnicas de merchandising visual para captar la atención.
 - Psicología del consumidor en el punto de venta.
 - Gestión del inventario en puntos de venta.
- Ventas en ferias, exposiciones y salones.
 - Preparación y objetivos en eventos comerciales.
 - Presentación del producto en stands.
 - Networking y alianzas estratégicas en ferias comerciales.
 - Captación de clientes potenciales en ferias.
- Ventas de productos de consumo inmediato y de consumo duradero.
 - Estrategias de venta rápida en entornos competitivos.
 - Promociones y descuentos como herramientas de captación.
 - Cross-selling y up-selling en la venta de productos.
- Ventas de productos de consumo duradero.
 - Proceso de decisión del consumidor en productos duraderos.
 - Estrategias de fidelización postventa en productos duraderos.
- Ventas en línea y comercio electrónico.
 - Plataformas digitales para ventas online.
 - Técnicas para optimizar la experiencia de usuario en e-commerce.
 - Estrategias para reducir el abandono del carrito de compra.
- Métodos de venta relacional.
 - Construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.
 - Uso de CRM para gestionar ventas.
 - Técnicas de fidelización basadas en experiencia del cliente.
- Métodos de venta adaptativa.
 - Identificación del perfil del cliente y personalización del enfoque.
 - Evaluación de la efectividad de la venta adaptativa.
 - Técnicas de negociación en la venta adaptativa.
- Evaluación del desempeño en los métodos de venta.
 - Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en ventas.
 - Mejora continua basada en la evaluación de resultados.

Unidad 8: La venta y la negociación.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- Preparación de la visita.
 - Investigación previa sobre el cliente y su contexto.
 - Definición de objetivos para la visita comercial.
 - Identificación de puntos clave para establecer una relación a largo plazo.
 - Preparación de material de apoyo.
- Etapas de la venta y de la negociación comercial.
 - Introducción y construcción de confianza.

- Identificación de necesidades del cliente.
- Presentación del producto o servicio.
- Alineación de los beneficios con las expectativas del cliente.
- Técnicas de cierre de la venta.
 - Métodos de cierre directo e indirecto.
 - Cómo superar objeciones en la fase de cierre.
 - Técnicas de cierre por alternativa y cierre por resumen.
 - El momento adecuado para cerrar la venta.
- Negociación comercial.
 - Diferencias entre venta y negociación.
 - Elementos clave de la negociación comercial.
 - El papel del poder y la influencia en la negociación.
- Comunicación en la negociación.
 - Importancia de la escucha activa.
 - Técnicas de persuasión en la negociación.
 - El uso de preguntas para obtener información.
- Estrategias de negociación.
 - Negociación basada en intereses mutuos.
 - Estrategias competitivas y colaborativas.
- Tipos de negociación.
 - Negociación distributiva: características y aplicaciones.
 - Negociación integrativa: principios y beneficios.
 - Negociación en situaciones de alta presión.
- Seguimiento de la venta.
 - Plan de seguimiento postventa.
 - Uso de herramientas digitales para el seguimiento.
- Evaluación de la negociación y la venta.
 - Indicadores clave de éxito en la negociación comercial.
 - Identificación de áreas de mejora en las técnicas empleadas.
 - Retroalimentación y aprendizaje continuo en ventas.
 - Análisis de resultados y ajuste de estrategias comerciales.

Unidad 9: Marco jurídico de la venta y normativa comunitaria.

- Introducción.
- Objetivos específicos.
- El contrato de compraventa. Responsabilidad contractual en materia de distribución.
 - Elementos esenciales del contrato de compraventa.
 - Derechos y obligaciones de las partes.
 - Responsabilidad por incumplimiento de condiciones.
 - Resolución de conflictos en acuerdos de distribución.
 - Contratos digitales: adaptación a nuevas formas de compraventa.
- Disposiciones de protección del comprador.
 - Derecho de desistimiento: plazos y condiciones.
 - Garantías legales y comerciales en la compraventa.
- Regulación de la publicidad y promoción comercial.
 - Publicidad engañosa y su marco legal.
 - Normas sobre promociones y descuentos.

- Normativas sobre el marketing digital y su regulación.
- Normativa sobre comercio electrónico.
 - Obligaciones legales en la venta online.
 - Protección de datos personales en el comercio electrónico.
 - Normativa sobre contratos electrónicos y firmas digitales.
- Disposiciones relativas a la competencia.
 - Regulación de precios: prohibición de prácticas abusivas.
 - Restricciones relativas a acuerdos y prácticas discriminatorias.
- Normativa comunitaria en materia de comercio.
 - Armonización de normativas en el mercado único europeo.
 - Impacto de las directivas europeas en la legislación nacional.
- Propiedad intelectual e industrial en la venta.
 - Protección de marcas, patentes y diseños en el comercio.
 - Resolución de disputas relacionadas con propiedad intelectual.
- Resolución de conflictos en el ámbito comercial.
 - Métodos alternativos de resolución de conflictos: mediación y arbitraje.
 - Procedimientos legales para reclamaciones comerciales.
- Nuevas tendencias y desafíos en la legislación comercial.
 - Adaptación de la legislación ante nuevas tecnologías.
 - Desafíos de la venta internacional y legislación transnacional.