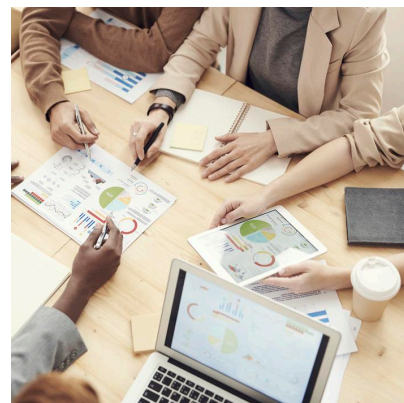


## LA COMUNICACIÓN COMERCIAL



**ONLINE**



**Duración:** 40 H

**Horas presenciales:** 0 H

**Horas online:** 40 H



**Familia:** COMERCIO Y MARKETING

**Área:** NO PRL



**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.



**Contenidos:**

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

1.4. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

1.5. LA COMUNICACIÓN EXTERNA EMPRESARIAL

TEMA 2. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE (I)

2.1. INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2. LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

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

TEMA 3. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE (II)

3.1. EL CLIENTE ANTE LOS MERCADOS MASIVOS

3.2. MOTIVACIONES EN LAS COMPRAS ENTRE EMPRESAS

3.3. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES EN LOS PRODUCTOS

3.4. LA OFERTA DEL PRODUCTO POR EL VENDEDOR

TEMA 4. LAS CUALIDADES DEL VENDEDOR  
4.1. EL VENDEDOR COMO COMUNICADOR  
4.2. ESTRATEGIAS PARA CREAR AL VENDEDOR  
4.3. LA ESCUCHA ACTIVA EN EL VENDEDOR  
4.4. EL PERFIL DEL VENDEDOR  
4.5. CAPACIDADES ANTE LA VENTA