



Inteligencia emocional aplicada a la venta: marketing de la experiencia

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:

Introducción

Definición de venta emocional: feeling

Inteligencia emocional

Habilidades sociales: comunicación, asertividad, escucha activa

Resumena

El cliente

Tipologías emocionales de los clientes

Mecanismos de detección de necesidades

Comportamiento del comprador

La compra como proceso de toma de decisiones

Resumen

Optimizar la gestión de ventas

El impulso competitivo

Aptitud y actitud como vendedor

Creatividad en la gestión de ventas

Resumen

El radar emocional aplicado a la venta

El cerebro del vendedor. El cerebro del comprador

Áreas de comunicación: lenguaje verbal, lenguaje paraverbal, lenguaje corporal

Superar objeciones en la venta

La importancia del espacio de venta

Resumen

FORMACION INDUSTRIAL TELEMATICA

ESPECIALISTAS EN LA INDUSTRIA

FORMACION E-LEARNING

PERSONALIZADA IN COMPANY

