Técnicas de venta

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 70 h
Precio: 35.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Procesos de venta

####

1.1 Tipos de venta:

####

1.1.1 La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.

####

1.1.2 La venta fría

####

1.1.3 La venta en establecimientos

####

1.1.4 La venta sin establecimiento

####

1.1.5 La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta, otras.

####

1.2 Fases del proceso de venta

####

1.2.1 Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

####

1.2.2 Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial

####

1.3 Preparación de la venta:

####

1.3.1 Conocimiento del producto

####

1.3.2 Conocimiento del cliente

####

1.4 Aproximación al cliente

####

1.4.1 Detección de necesidades del consumidor

####

1.4.2 Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.

####

1.4.3 Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.

####

1.4.4 El proceso de decisión de compra.

####

1.4.5 Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones

####

1.4.6 Observación y clasificación al cliente.

####

1.5 Análisis del producto/servicio:

####

1.5.1 Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento

####

1.5.2 Atributos y características de productos y servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas.

####

1.5.3 Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto)

####

1.5.4 Formas de presentación: envases y empaquetado.

####

1.5.5 Condiciones de utilización.

####

1.5.6 Precio. Comparaciones.

####

1.5.7Marca.

####

1.5.8 Publicidad.

####

1.6 El argumentario de ventas:

####

1.6.1 Información del producto al profesional de la venta

####

1.6.2 El argumentario del fabricante

####

1.6.3 Selección de argumentos de venta.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Aplicación de técnicas de venta

####

2.1 Presentación y demostración del producto/servicio.

####

2.1.1 Concepto

####

2.1.2 Tipos de presentación de productos

####

2.1.3 Diferencias entre productos y servicios

####

2.2 Demostraciones ante un gran número de clientes

####

2.2.1 Diferencias entre presentaciones a un pequeño y un gran número de interlocutores.

####

2.2.2 Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones

####

2.2.3 Aplicaciones de presentación

####

2.3 Argumentación comercial:

####

2.3.1 Tipos y formas de argumentos

####

2.3.2 Tipos y forma de objeciones

####

2.4 Técnicas para la refutación de objeciones

####

2.5 Técnicas de persuasión a la compra

####

2.6 Ventas cruzadas

####

2.6.1 Ventas adicionales

####

2.6.2 Ventas sustitutivas

####

2.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

####

2.7.1 Aptitudes de comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional

####

2.7.2 Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.

####

2.7.3 La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.

####

2.7.4 Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.

####

2.8 Técnicas de comunicación no presenciales:

####

2.8.1 Recursos y medios de comunicación no presencial.

####

2.8.2 Barreras en la comunicación no presencial.

####

2.8.3 Técnicas de comunicación no presencial: la sonrisa telefónica.

####

2.8.4 La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Seguimiento y fidelización de clientes:

####

3.1 La confianza y las relaciones comerciales:

####

3.1.1 Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.

####

3.1.2 Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.

####

3.1.3 Servicios post- venta

####

3.2 Estrategias de fidelización

####

3.2.1 Marketing relacional.

####

3.2.2 Tarjeta de puntos

####

3.2.3 Promociones

####

3.3 Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing

####

3.4 Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

####

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta:

####

4.1 Conflictos y reclamaciones de la venta

####

4.1.1Tipología: quejas y reclamaciones

####

4.1.2 Diferencias y consecuencias

####

4.2 Gestión de quejas y reclamaciones

####

4.2.1 Normativa de protección al consumidor

####

4.2.2 Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.

####

4.2.3 Documentación y pruebas

####

4.2.4 Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.

####

4.2.5 Tramitación: procedimiento y consecuencia de las reclamaciones

####

4.2.6 OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.

####

4.3 Resolución de reclamaciones

####

4.4 Respuestas y usos habituales en el sector comercial

####

4.5 Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.

####

4.6 Juntas arbitrales de consumo.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.