

Curso Técnicas de Venta

Duración:
70 horas lectivas

Metodología:

- A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.
- El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.
- Cada curso tiene un tutor / a asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.
- La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.
- Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.
- A los alumnos que resulten APTOS se les enviará un CERTIFICADO DE APTITUD a la dirección indicada en la solicitud.

Objetivo:

- Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.
- Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.

- Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.
- Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/ o complementarias.
- A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo para venta presencial.
- A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.
- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)
- Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.
- Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada.
- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
- Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
- Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.
- Identificar las técnicas para prever conflictos.
- Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.
- Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.
- Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.

- Describir el proceso que debe seguir una reclamación.
- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
- Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

Dirigido a:

Curso imprescindible para dominar las diferentes habilidades y técnicas para la venta y ser capaz de ponerlas en práctica en la gestión comercial diaria.

Dirigido a personas que desempeñan un trabajo comercial y necesitan adquirir o perfeccionar las destrezas y capacidades de la venta.

Programa

1. Procesos de venta

1. Concepto de venta
2. Tipos de venta
 1. La venta presencial y no presencial. Similitudes y diferencias
 2. La venta presencial y no presencial. Venta fría
 3. La venta presencial y no presencial. Venta en establecimiento
 4. La venta presencial y no presencial. Venta sin establecimiento
 5. La venta no presencial: Venta telefónica, catálogo, Internet
 6. La venta no presencial: Principales Ventajas de la Venta Online
 7. La venta no presencial: categorías de productos que se sugiere vender mediante la venta online
3. Fases del proceso de ventas

1. Introducción
 2. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: Prospección
 3. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: El acercamiento previo o «preentrada»
 4. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: La presentación del mensaje de ventas
 5. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: Servicios posventa
 6. Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial
4. Preparación de la venta
 1. Conocimiento del producto
 2. Conocimiento del cliente
5. Aproximación al cliente
 1. Detección y clasificación de las necesidades del consumidor
 2. Hábitos y comportamiento del consumidor
 3. Proceso de decisión de compra
 4. Comportamiento del vendedor y del consumidor en el punto de venta. Habilidades y motivaciones
 5. Observación y clasificación del cliente. Tipos de Clientes. Clasificación General
 6. Observación y clasificación del cliente. Tipos de Clientes. Clasificación Específica
 7. Observación y clasificación del cliente. Clasificación de los Clientes Potenciales
6. Análisis del producto/servicio
 1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
 2. Tipos de Productos. Clasificación Específica: productos de consumo
 3. Tipos de Productos. Clasificación Específica: productos de negocios

4. Tipos de Productos. Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad
5. Tipos de Productos. Otros Tipos de Productos
6. Atributos y características de productos y servicios. Características técnicas, comerciales y psicológicas
7. Elementos del Product Mix. Diseño
8. Elementos del Product Mix. Marca
9. Elementos del Product Mix. Envase
10. Elementos del Product Mix. Calidad del producto
11. Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto)
12. Etapas del Ciclo de Vida del Producto
13. Formas de presentación: Envases y empaquetado
14. Concepto de precio
15. Situaciones complejas para fijación de precios
16. Objetivos para Establecer Precios I
17. Objetivos para Establecer Precios II
18. Objetivos para Establecer Precios III
19. Factores decisivos en las Políticas de Precios I
20. La Fijación de Precios
21. Estrategias de precios: Precios Diferenciados
22. Estrategias de precios: Precios Competitivos
23. Estrategia de Línea de Productos
24. Estrategia de Precios de Lanzamiento de Nuevos Productos
25. Marca
26. ¿En qué se diferencia la marca del nombre comercial?
27. ¿Qué pueden ser marcas? ¿Por cuánto tiempo se concede una marca?
28. El Logotipo
29. Publicidad

- 30.Objetivos de la Publicidad
- 31.Tipos de Publicidad, según Expertos en la Materia I
- 32.Tipos de Publicidad, según Expertos en la Materia II
- 33.Tipos de Publicidad, según Expertos en la Materia III
- 34.La Publicidad Corporativa
- 35.La Publicidad en Internet
- 36.Elementos Publicitarios que se pueden emplear en una Campaña de Publicidad en Internet
- 37.Publicidad subliminal
- 38.La Publicidad Subliminal: ¿Mito o Realidad?
- 39.Publicidad Engañosa
- 40.Razones para no utilizar la publicidad engañosa

7. Argumentario de ventas

- 1. Introducción
- 2. Información del producto al profesional de la venta
- 3. Selección de argumentos de venta

2. Aplicación de técnicas de venta

- 1. Presentación y demostración del producto/servicio
 - 1. Concepto
 - 2. Tipos de presentación de productos: Presentaciones de Ventas Persona a Persona o a pequeños grupos
 - 3. Tipos de presentación de productos: Presentaciones de Ventas: Compra puntual
 - 4. Tipos de presentación de productos: Reuniones en Salas de Conferencia
 - 5. Tipos de presentación de productos: Grandes Reuniones de Ventas
 - 6. Tipos de presentación de productos: Talleres
 - 7. Tipos de presentación de productos: Exhibiciones

8. Tipos de presentación de productos: Reuniones de Audiencia masiva
9. Tipos de presentación de productos: Videoconferencias
10. Tipos de presentación de productos
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
3. Argumentación comercial
 1. Tipos, formas y características de los argumentos
 2. Tipos y formas de objeciones
4. Técnicas para la refutación de objeciones
5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
 1. Ventas adicionales y ventas sustitutivas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
 1. Aptitudes del comunicador efectivo: Asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional
 2. Escucha activa
 3. Comunicación no verbal: elementos del lenguaje no verbal
 4. Cómo actuar ante críticas o reclamaciones
 5. Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
 6. La comunicación no verbal: Lenguaje gestual y corporal
 7. La comunicación no verbal: Lenguaje visual
 8. La comunicación no verbal a través del cuerpo: Manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros
8. Técnicas de comunicación no presencial
 1. Recursos y medios de comunicación no presencial
 2. Barreras de comunicación en la comunicación no presencial
 3. Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica
 4. La venta por teléfono

5. La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita
6. La comunicación comercial escrita: La técnica del exprimidor
7. La comunicación comercial escrita: saber redactar
8. La comunicación comercial escrita: el proceso de redacción
9. La comunicación comercial escrita: los aspectos formales de una buena presentación I
10. La comunicación comercial escrita: los aspectos formales de una buena presentación II
11. La comunicación comercial escrita: la acentuación en español
12. La comunicación comercial escrita: Normas de acentuación gráfica
13. La comunicación comercial escrita: Los signos de puntuación
14. La comunicación comercial escrita: El uso de las mayúsculas y las minúsculas
15. La comunicación comercial escrita: Tipos de comunicaciones escritas
16. La comunicación comercial escrita: abreviaturas más usuales en la comunicación
17. Correspondencia comercial. La carta comercial
18. Correspondencia comercial. La carta comercial: encabezamiento
19. Correspondencia comercial. La carta comercial: cuerpo
20. Correspondencia comercial. La carta comercial: cierre
21. Correspondencia comercial. Tipos de carta I
22. Correspondencia comercial. Tipos de carta II
23. Correspondencia comercial. Tipos de carta III
24. Comunicaciones breves y de régimen interno: el memorándum
25. Comunicaciones breves y de régimen interno: memorándum de carácter interno

- 26. Comunicaciones breves y de régimen interno: la tarjeta personal
- 27. Comunicaciones breves y de régimen interno: certificados
- 28. Comunicaciones breves y de régimen interno: la instancia
- 29. Comunicaciones breves y de régimen interno: la memoria

3. Seguimiento y fidelización de clientes

- 1. La confianza y las relaciones comerciales
 - 1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas
 - 2. Fidelización de clientes. Estructura necesaria
 - 3. Fidelización de clientes. Departamento de Atención al Cliente I
 - 4. Fidelización de clientes. Departamento de Atención al Cliente II
 - 5. Fidelización de clientes. Proceso de Atención al Cliente
 - 6. Fidelización de clientes. Objetivos
 - 7. Fidelización de clientes. Estructura empresarial
 - 8. Fidelización de clientes. Atención telefónica
 - 9. Fidelización de clientes. Atención personal
 - 10. Fidelización de clientes. Atención por escrito
 - 11. Factores que influyen en la fidelización de clientes
 - 12. Estrategia de fidelización
 - 13. Programas de fidelización
 - 14. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
 - 15. Relaciones con el cliente y calidad del servicio. CRM
 - 16. Importancia de los servicios post-venta
 - 17. Características de los servicios post-venta
 - 18. Servicios post-venta: elementos de entrada
 - 19. Servicios post-venta: elementos de salida
- 2. Estrategias de fidelización

1. Etapas de un programa de fidelización
2. Marketing relacional
3. Tarjetas de puntos: qué son y recomendaciones
4. Promociones
5. Promociones: elementos
6. Promociones: las relaciones públicas
3. Externalización de las relaciones con clientes: Telemarketing
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)
4. **Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta**
 1. Conflictos y reclamaciones en la venta
 1. ¿Por qué reclaman los clientes?
 2. Actitudes de los clientes ante las reclamaciones I
 3. Actitudes de los clientes ante las reclamaciones II
 4. Cómo anticiparse a las reclamaciones
 5. Cómo adelantarse a las reclamaciones
 6. Cómo evitar las reclamaciones
 7. Tipología de quejas y reclamaciones
 8. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones de precio
 9. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones de calidad
 10. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones sobre el servicio
 11. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones técnicas
 12. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones sobre personal y atención
 2. Gestión de quejas y reclamaciones
 1. Introducción
 2. El Departamento de Atención al cliente
 3. Normativa de protección al consumidor

4. Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores
 5. Documentación y pruebas. Las hojas de reclamaciones
 6. Tramitación: Procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
 7. OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). Definición y funciones
 8. OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). Particularidades
 9. OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). ¿Cómo reclamar?
3. Resolución de reclamaciones
 1. Respuestas y usos habituales en el sector comercial
 2. Resolución judicial y extrajudicial de reclamaciones
 3. Juntas arbitrales de consumo. Órganos que intervienen en el sistema arbitral de consumo