Técnicas de Venta

Inscripción

Régimen General

Autónomos

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.