

Técnicas de Venta



El objetivo general del curso es ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con el cliente de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.

Titulación

Al finalizar su especialidad formativa, obtendrá un Diploma Oficial.



DURACIÓN
60 horas



MODALIDAD
Online



PRECIO
Gratis



TITULACIÓN
Diploma Oficial



Requisitos

La actividad formativa subvencionada irá dirigida exclusivamente a personas trabajadoras desempleadas no ocupadas, inscritas en el Servicio Andaluz de Empleo



01

02

03

04



Programa

1. Procesos de venta

- Tipos de venta:
 - La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
 - La venta fría.
 - La venta en establecimientos.
 - La venta sin establecimiento.
 - La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
- Fases del proceso de venta:
 - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta.
 - Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
- Preparación de la venta:
 - Conocimiento del producto.
 - Conocimiento del cliente.
- Aproximación al cliente:
 - Detección de necesidades del consumidor.
 - Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
 - Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
 - El proceso de decisión de compra.
 - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
 - Observación y clasificación del cliente.
- Análisis del producto/servicio:
 - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.
 - Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - Formas de presentación: envases y empaquetado.
 - Condiciones de utilización.
 - Precio. Comparaciones.
 - Marca.

- Publicidad.
- El argumentario de ventas:
 - Información del producto al profesional de la venta.
 - El argumentario del fabricante.
 - Selección de argumentos de venta.

2. Aplicación de técnicas de venta

- Presentación y demostración del producto/servicio.
 - Concepto
 - Tipos de presentación de productos
 - Diferencias entre productos y servicios.
- Demostraciones ante un gran número de clientes.
 - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
 - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
 - Aplicaciones de presentación.
- Argumentación comercial:
 - Tipos y formas de argumentos.
 - Tipos y forma de objeciones.
- Técnicas para la refutación de objeciones.
- Técnicas de persuasión a la compra.
- Ventas cruzadas:
 - Ventas adicionales.
 - Ventas sustitutivas.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
 - Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
 - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
 - La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
 - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
- Técnicas de comunicación no presenciales:
 - Recursos y medios de comunicación no presencial.
 - Barreras en la comunicación no presencial.
 - Técnicas de comunicación no presencial: La

- sonrisa telefónica.
- La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

3. Seguimiento y fidelización de clientes

- La confianza y las relaciones comerciales:
 - Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
 - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.
 - Servicios post-venta.
- Estrategias de fidelización:
 - Marketing relacional.
 - Tarjetas de puntos.
 - Promociones.
- Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta.

- Conflictos y reclamaciones en la venta:
 - Tipología: Quejas y Reclamaciones.
 - Diferencias y consecuencias.
- Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Normativa de protección al consumidor.
 - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
 - Documentación y pruebas.
 - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
 - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
 - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
- Resolución de reclamaciones:
 - Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
 - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
 - Juntas arbitrales de consumo.

Más información e inscripciones: kefas.es