

TÉCNICAS DE VENTA Y PLANIFICACIÓN

DURACIÓN: 30 horas

OBJETIVOS

Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.

Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.

CONTENIDOS

1. Procesos de venta

1.1. Tipos de venta

1.1.1. Venta fría

1.1.2. Venta en establecimiento

1.1.3. Venta sin establecimiento

1.1.4. Venta no presencial

1.2. Fases de la venta

1.2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

1.2.2. Diferencias y similitudes entre venta presencial y venta no presencial

1.3. Preparación de la venta

1.3.1. Conocimiento del producto

1.3.2. Conocimiento del cliente

1.4. Aproximación al cliente y detección de necesidades

1.4.1. Clasificación de las necesidades

1.4.2. Hábitos y comportamiento

1.4.3. Proceso de decisión de compra

1.4.4. Comportamiento en el punto de venta

1.4.5. Observación y clasificación

1.5. Análisis del producto o servicio

1.5.1. Tipos de productos

1.5.2. Atributos y características del producto o servicio

1.5.3. Formas de presentación

1.5.4. Condiciones de uso

1.5.5. Precio

1.5.6. Marca y publicidad

1.6. Argumentario de ventas

1.6.1. Información del producto al profesional de la venta

1.6.2. Selección de argumentos de venta

2. Aplicación de técnicas de venta

2.1. Presentación y demostración del producto o servicio

2.1.1. Tipos de presentación de productos

2.1.2. Diferencias entre producto y servicio

2.2. Demostraciones ante un pequeño y un gran número de clientes

2.2.1. Criterios que hay que considerar en el diseño de las presentaciones

2.2.2. Aplicaciones de presentación

2.3. Argumentación comercial

2.4. Técnicas para la refutación de objeciones y persuasión a la compra

2.5. Ventas cruzadas

2.6. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

2.6.1. Aptitudes del comunicador efectivo

2.6.2. Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial

2.6.3. Comunicación no verbal

2.7. Técnicas de comunicación no presencial

2.7.1. Recursos y medios

2.7.2. Barreras

2.7.3. Comunicación comercial escrita

3. Seguimiento y fidelización de clientes

3.1. Confianza y relaciones comerciales

3.1.1. Fidelización de clientes

3.1.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio

3.1.3. Servicios posventa

3.2. Estrategias de fidelización

3.2.1. Marketing relacional

3.2.2. Tarjetas de puntos

3.2.3. Promociones

3.3. Externalización de las relaciones con los clientes

3.4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

4.1 Conflictos y reclamaciones en la venta: Tipología: Quejas y Reclamaciones. Diferencias y consecuencias

4.2 Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.

4.3 Resolución de reclamaciones: Respuestas y usos habituales en el sector comercial.