

Técnicas de venta

AF: 26249

HORAS: 60

OBJETIVOS

El objetivo principal de este curso es enseñar todos los aspectos relacionados con la venta comercial, tanto de productos como de servicios, desde el origen del proceso hasta la consecución del objetivo, así como estudiarlo desde todos los ángulos posibles, es decir, analizando el producto (o servicio) en sí, tipos de venta y sus características, proceso de venta y resolución de dificultades, así como asegurar al cliente, una vez se le ha conseguido captar inicialmente. Al finalizar el alumno podrá: Sacar el máximo provecho al producto/servicio que se pretende vender. Identificar los distintos tipos de venta y diferentes técnicas, para así saber cuál es más conveniente utilizar en cada supuesto. Resolver y gestionar con habilidad las diferentes dificultades que se puedan presentar en el proceso, e incluso logrando recuperar un cliente que en principio se pudiera dar por perdido.

CONTENIDOS

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS BÁSICOS Y DISTINTAS TÉCNICAS DE VENTA 1.1. Introducción 1.2. El producto y la plataforma de venta 1.2.1. El producto 1.2.2. La plataforma de venta 1.3. El cliente y la atención del mismo 1.3.1. El cliente 1.3.2. La atención al cliente 1.3.2.1. La atención al cliente telefónica 1.4. Tipos de venta 1.4.1. Venta presencial y no presencial 1.4.2. Venta en establecimiento y fuera de él 1.4.3. Venta fría 1.4.4. Venta On line 1.5. Resumen UNIDAD 2. APLICACIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DE VENTA 2.1. Introducción 2.2. Fases del proceso de venta 2.2.1. Acercamiento, desarrollo y cierre. 2.2.2. Fases de la venta no presencial. 2.3. Preparación previa a la venta 2.4. Aproximación al cliente y análisis del producto 2.5. El argumentario de ventas 2.6. Resumen UNIDAD 3. PROCESO DE VENTA 3.1. Introducción 3.2. Presentación y demostración del producto/servicio 3.2.1. Clases de presentación 3.2.2. Diferencias entre producto y servicio 3.2.3. Demostraciones ante un gran número de clientes 3.3. AIDA y SPIN 3.3.1. Clases de argumentos 3.3.2. Clases de objeciones 3.4. Refutación de objeciones 3.5. Persuasión a la compra 3.6. Cross-selling 3.6.1. Ventas adicionales 3.6.2. Ventas sustitutivas 3.7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta 3.7.1. Aptitudes esenciales del comunicador 3.7.2. Obstáculos de la comunicación comercial presencial 3.7.3. Comunicación no verbal. Técnicas 3.8. Técnicas de comunicación no presenciales 3.8.1. Recursos y técnicas 3.8.2. Dificultades en la comunicación no presencial 3.8.3. La sonrisa telefónica 3.8.4. La comunicación comercial escrita 3.9. Resumen UNIDAD 4. MANTENIMIENTO DEL CLIENTE: SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN 4.1. La confianza y las relaciones comerciales 4.2. Fidelización. Estrategias para fidelizar a tus clientes. 4.3. Telemarketing 4.3.1. Ventajas. 4.3.2. Aplicaciones. 4.3.3. El guion. 4.3.4. Pasos para la preparación de un guion 4.4. Customer relationship management (CRM) 4.5. Clasificación del telemarketing 4.5.1. Entrante o pasivo 4.5.2. Saliente o activo 4.6. Resumen UNIDAD 5. CONFLICTOS Y QUEJAS. CÓMO GESTIONARLOS. 5.1. Introducción 5.2. Fases de quejas y reclamaciones 5.2.1. Tipos de reclamaciones 5.3. Gestión de quejas y reclamaciones 5.3.1. Derecho de los consumidores (normativa) 5.3.2. Hoja de reclamación y su tramitación 5.3.3. Oficina municipal de información al consumidor (OMIC) 5.4. Resumen UNIDAD 6. RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES Y SUS DIFERENTES VÍAS. 6.1. Introducción 6.2. Obligaciones de las empresas ante las quejas y reclamaciones 6.2.1. Formato Papel 6.2.2. Formato Digital 6.3. Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimientos 6.4. Juntas arbitrales de consumo 6.4.1. ¿Quién y cómo puede acceder al arbitraje? 6.4.2. Etapas del arbitraje 6.5. Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO