

# Técnicas de venta

AF: 26438

HORAS: 30

## 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** Introducción Mapa conceptual 1.1. El producto y la plataforma de venta 1.1.1. El producto 1.1.2. La plataforma de venta 1.2. El cliente y la atención del mismo 1.2.1. El cliente 1.2.2. La atención al cliente 1.2.2.1. La atención al cliente telefónica 1.3. Tipos de venta 1.3.1. Venta presencial y no presencial 1.3.2. Venta en establecimiento y fuera de él 1.3.2.1. Archivo multimedia: "El cliente y su correcta atención" 1.3.3. Venta fría Resumen UNIDAD 2.

**APLICACIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DE VENTA** Introducción Mapa conceptual 2.1. Fases del proceso de venta 2.1.1. Acercamiento, desarrollo y cierre. 2.1.2. Fases de la venta no presencial. 2.2. Preparación previa a la venta 2.2.1. Conocimiento del producto 2.2.2. Conocimiento del cliente 2.3. Aproximación al cliente y análisis del producto 2.3.1. Necesidades del consumidor 2.3.2. Análisis del producto 2.3.3. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento 2.3.4. Clasificación de los productos 2.3.5. Características técnicas, comerciales y psicológicas 2.4. El argumentario de ventas 2.4.1. Conocimiento del producto por el profesional de la venta 2.4.2. El argumentario del fabricante 2.4.3. Selección de argumentos de venta Resumen UNIDAD 3. **APLICACIÓN PRÁCTICA DEL PROCESO DE VENTA** Introducción Mapa conceptual 3.1. Presentación y demostración del producto/servicio 3.1.1. Clases de presentación 3.1.2. Diferencias entre producto y servicio 3.1.3. Demostraciones ante un gran número de clientes 3.2. Argumentación comercial 3.2.1. Clases de argumentos 3.2.2. Clases de objeciones 3.2.3. Refutación de objeciones 3.3. Persuasión a la compra 3.4. Ventas cruzadas 3.4.1. Ventas adicionales 3.4.2. Ventas sustitutivas 3.5. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta 3.5.1. Aptitudes esenciales del comunicador 3.5.2. Obstáculos de la comunicación comercial 3.5.3. Comunicación gestual (no verbal) y sus técnicas 3.5.4. Técnicas de comunicación no presenciales 3.5.5. Dificultades en la comunicación no presencial 3.5.6. La sonrisa telefónica 3.5.7. La comunicación comercial escrita 3.5.8. Archivo multimedia: "¿Cómo animar a la compra?" Resumen UNIDAD 4. **MANTENIMIENTO DEL CLIENTE: SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN** Introducción Mapa conceptual 4.1. La confianza y las relaciones comerciales 4.2. Estrategias de fidelización 4.3. Telemarketing 4.3.1. Ventajas del uso del telemarketing 4.3.2. Aplicaciones del telemarketing 4.3.3. El guión de telemarketing 4.4. Customer relationship management (CRM) 4.4.1. La gestión de los datos 4.4.2. Clasificación del telemarketing Resumen UNIDAD 5. **GESTIÓN DE QUEJAS Y CONFLICTOS** Introducción Mapa conceptual 5.1. Conflictos y reclamaciones en la venta 5.1.1. Tipos de reclamaciones 5.2. Gestión de quejas y reclamaciones 5.2.1. Derecho de los consumidores (normativa) 5.2.2. Hoja de reclamación y su tramitación 5.2.3. Oficina municipal de información al consumidor (OMIC) Resumen UNIDAD 6. **RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES Y SUS DIFERENTES VÍAS** Introducción Mapa conceptual 6.1. Usos habituales en el sector comercial 6.2. Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimientos 6.3. Juntas arbitrales de consumo 6.3.1. ¿Quién y cómo puede acceder al arbitraje? 6.3.2. Etapas del arbitraje Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO