

Técnicas de venta

AF: 40007

OBJETIVO

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 post-venta.

ÍNDICE

UNIDAD DIDACTICA 1: Procesos de venta1.1 Tipos de venta:1.1.1 La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.1.1.2 La venta fría1.1.3 La venta en establecimientos1.1.4 La venta sin establecimiento1.1.5 La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta, otras.1.2 Fases del proceso de venta1.2.1 Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta1.2.2 Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial1.3 Preparación de la venta:1.3.1 Conocimiento del producto1.3.2 Conocimiento del cliente1.4 Aproximación al cliente1.4.1 Detección de necesidades del consumidor1.4.2 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 motivaciones1.4.6 Observación y clasificación al cliente.1.5 Análisis del producto/servicio:1.5.1 Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento1.5.2 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.1.5.7 Marca.1.5.8 Publicidad.1.6 El argumentario de ventas:1.6.1 Información del producto al profesional de la venta1.6.2 El argumentario del fabricante1.6.3 Selección de argumentos de venta.

UNIDAD DIDACTICA 2: Aplicación de técnicas de venta2.1 Presentación y demostración del producto/servicio.2.1.1 Concepto2.1.2 Tipos de presentación de productos2.1.3 Diferencias entre productos y servicios2.2 Demostraciones ante un gran número de clientes2.2.1 Diferencias entre presentaciones a un pequeño número y un gran número de interlocutores.2.2.2 Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones2.2.3 Aplicaciones de presentación2.3 Argumentación comercial:2.3.1 Tipos y formas de argumentos2.3.2 Tipos y forma de objeciones2.4 Técnicas para la refutación de objeciones2.5 Técnicas de persuasión a la compra2.6 Ventas cruzadas2.6.1 Ventas adicionales2.6.2 Ventas sustitutivas2.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta2.7.1 Aptitudes de comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional2.7.2 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 DIDACTICA 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-venta3.2 Estrategias de fidelización3.2.1 Marketing relacional.3.2.2 Tarjeta de puntos3.2.3 Promociones3.3 Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing3.4 Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

UNIDAD DIDACTICA 4: Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta:4.1 Conflictos y reclamaciones de la venta4.1.1 Tipología: quejas y reclamaciones4.1.2 Diferencias y consecuencias4.2 Gestión de quejas y reclamaciones4.2.1 Normativa de protección al consumidor4.2.2 Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.4.2.3 Documentación y pruebas4.2.4 Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.4.2.5 Tramitación: procedimiento y consecuencia de las reclamaciones4.2.6 OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.4.3 Resolución de reclamaciones4.4 Respuestas y usos habituales en el sector comercial4.5 Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.4.6 Juntas arbitrales de consumo.