

TÉCNICAS DE VENTAS EN TIENDAS DE ILUMINACIÓN Y LÁMPARAS



Área: Comercio
Modalidad: Teleformación
Duración: 30 h
Precio: 225.00€

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender". Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, comunicación, el contacto, la presentación, etc., hasta como superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. "El cliente es lo más importante". Sin duda, un buen eslogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero "del dicho al hecho..." ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones, etc. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

CONTENIDOS

- 1 La comunicación
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 Naturaleza y definición
 - 1.3 Tipos de comunicación
 - 1.4 Elementos del proceso de la comunicación
 - 1.5 El proceso de comunicación
 - 1.6 Problemas de comunicación
 - 1.7 Personalidades de los actores de la comunicación
 - 1.8 Interacción de caracteres
 - 1.9 Comportamientos
 - 1.10 Las comunicaciones en una tienda de iluminación y lámparas
 - 1.11 La comunicación en la Venta
 - 1.12 Ejercicio de reflexión
 - 1.13 Cuestionario: La Comunicación
- 2 La comunicación oral y no verbal
 - 2.1 La comunicación oral
 - 2.2 Características principales de la comunicación oral
 - 2.3 Normas para la comunicación oral efectiva
 - 2.4 Reglas para hablar bien en público
 - 2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
 - 2.6 Ejercicio de reflexión
 - 2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal

3 Qué significa atención al cliente

- 3.1 Las motivaciones empresariales
- 3.2 La empresa orientada hacia el cliente
- 3.3 Coste de un mal servicio al cliente
- 3.4 Significados de servicio al cliente
- 3.5 Ejercicio de reflexión
- 3.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente

4 Tipos de servicios

- 4.1 Definición de servicio
- 4.2 El servicio al cliente
- 4.3 Las actividades del servicio al cliente
- 4.4 El servicio al cliente y la calidad
- 4.5 El cliente y el consumidor
- 4.6 Empresas que dan servicio al cliente
- 4.7 Ejercicio de reflexión
- 4.8 Cuestionario: Tipos de Servicio

5 Fases del servicio al cliente

- 5.1 Fases
- 5.2 Investigación de mercado
- 5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra
- 5.4 La compra y el pedido
- 5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
- 5.6 Embalaje y presentación
- 5.7 Exactitud y adecuación de las entregas
- 5.8 Realización de cobros
- 5.9 Servicio o apoyo posventa
- 5.10 Tratamiento de las reclamaciones
- 5.11 Ejercicio de reflexión
- 5.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

6 El producto

- 6.1 Concepto de producto
- 6.2 Cualidades de los productos
- 6.3 Importancia del conocimiento del producto
- 6.4 Clasificación de los productos
- 6.5 Ciclo de vida del producto
- 6.6 Reposicionamiento del producto
- 6.7 Obsolescencia planificada
- 6.8 Estacionalidad
- 6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
- 6.10 Producto puro y producto añadido
- 6.11 Competencia directa y producto sustitutivo
- 6.12 La importancia de la marca
- 6.13 Gama y línea de producto
- 6.14 El sector de la iluminación como producto
- 6.15 Ejercicio de reflexión
- 6.16 Cuestionario: El producto

7 El perfil del vendedor

- 7.1 Introducción
- 7.2 Personalidad del vendedor
- 7.3 Clases de vendedores
- 7.4 Los conocimientos del vendedor
- 7.5 Motivación y destreza
- 7.6 Análisis del perfil del vendedor
- 7.7 El papel del vendedor

7.8 Ejercicio de reflexión

7.9 Cuestionario: El perfil del vendedor

8 Errores más frecuentes de los vendedores

8.1 No dejar hablar al cliente

8.2 Relajar su indumentaria

8.3 Revender

8.4 Hablar mal de la competencia

8.5 Prometer más de lo que podemos prometer

8.6 Hablar con imprecisión

8.7 Forzar el cierre

8.8 No realizar seguimientos

8.9 Ejercicio de reflexión

8.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores

9 Tipos de clientes

9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento

9.2 El cliente interno

9.3 Organizaciones sin clientes

9.4 Tipologías de los clientes

9.5 Ejercicio de reflexión

9.6 Cuestionario: Tipos de clientes

10 Cara a cara con el cliente

10.1 Introducción

10.2 El respeto como norma

10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara

10.4 Cuándo y cómo empezar

10.5 Cómo actuar

10.6 Ofrecer información y ayuda

10.7 Ejercicio de reflexión

10.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente

11 El cliente difícil

11.1 Introducción

11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos

11.3 El cliente aparentemente visceral

11.4 El rechazo visceral

11.5 El cliente verdaderamente difícil

11.6 Problemas de carácter permanente

11.7 La relación imposible

11.8 Ejercicio de reflexión

11.9 Cuestionario: El cliente difícil

12 Motivaciones del cliente para comprar I

12.1 Introducción

12.2 La fachada

12.3 El escaparate

12.4 Señalización exterior

12.5 Ejercicio de reflexión

12.6 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar I

13 Motivaciones del cliente para comprar II

13.1 Introducción

13.2 Definición de las secciones

13.3 Las zonas en la sala de ventas

13.4 Localización de las secciones

13.5 La elección del mobiliario

13.6 Ejercicio de reflexión

13.7 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar II.

14 La venta como proceso

14.1 Introducción

14.2 El proceso de compra-venta

14.3 El consumidor como sujeto de la venta

14.4 El comportamiento del consumidor

14.5 Motivaciones de compra-venta

14.6 Ejercicio de reflexión

14.7 Cuestionario: La venta como proceso

15 Características y hábitos del consumidor habitual

15.1 Introducción

15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial

15.3 Tipos de compras

15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

15.5 Ejercicio de reflexión

15.6 Cuestionario: Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

16 Tipología de la venta

16.1 Tipología según la pasividad - actividad

16.2 Tipología según la presión

16.3 Tipología según la implicación del producto

16.4 Tipología según el público y forma de venta

16.5 Ejercicio de reflexión

16.6 Cuestionario: Tipología de la venta

17 Técnicas de ventas

17.1 Introducción

17.2 Fases de la venta

17.3 Contacto y presentación

17.4 Sondeo

17.5 Argumentación

17.6 La entrevista

17.7 Material de apoyo

17.8 El cierre de la venta

17.9 El seguimiento

17.10 Ejercicio de reflexión

17.11 Cuestionario: Técnicas de venta

18 Promoción

18.1 Promoción

18.2 La publicidad

18.3 Tipos de soporte publicitario

18.4 Los efectos de la publicidad

18.5 Ejercicio de reflexión

18.6 Cuestionario: Promoción

19 Las objeciones

19.1 Introducción

19.2 Sentido de las objeciones

19.3 El vendedor y las objeciones

19.4 Tipos de objeciones

19.5 Tratamiento de las objeciones

19.6 Descripción de las objeciones

19.7 Ejercicio de reflexión

19.8 Cuestionario: Las objeciones

- 20 Técnicas frente a objeciones
- 20.1 Normas generales frente a las objeciones
- 20.2 Objeción-apoyo
- 20.3 Descubrir la verdadera objeción
- 20.4 Conformidad y contraataque
- 20.5 Prever la objeción
- 20.6 Retrase la respuesta
- 20.7 Negación de la objeción
- 20.8 Admisión de la objeción
- 20.9 Ejercicio de reflexión
- 20.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones
- 20.11 Cuestionario: Cuestionario final