

TECNICAS DE VENTAS EN TIENDAS DE BRICOLAJE



Dirigido a:

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 formativos:

ÍNDICE

- 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 bricolage
 - 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 Una tienda de bricolaje 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 Retrasa 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

Duración: 30 Horas

Fecha Inicio: -

Fecha Fin: -

Horario: -

Lugar Impartición: Consultar

Precio: 210,00€

Descuentos: PRECIO UNICO

Tipo de Formación: -

Requisitos: Consultar



Calendario: Estamos actualizando el contenido, perdona las molestias.

** Delfín Formación es una entidad inscrita y acreditada en el registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de la Comunidad Valenciana.*

