



TÉCNICAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA



Área: PACK COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Este curso aborda desde una perspectiva muy actual y pegada a la práctica, las cuestiones más relevantes del Merchandising. A través del desarrollo equilibrado y secuencial de los diferentes tipos de contenidos incluidos, se adquirirán conocimientos y destrezas que le permitirán planificar, dirigir y ejecutar acciones de merchandising en cualquier tipo de establecimiento comercial, utilizando las más modernas herramientas desarrolladas por la informática y la aplicación del trade marketing. Como complemento se incluye un programa formativo general sobre atención al cliente que nos recuerda que: “el cliente es lo más importante”. Sin duda, un buen slogan 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...Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

CONTENIDOS

Marketing en el punto de venta 1 Condicionantes del marketing 1.1 Qué es el marketing 1.2 El consumidor 1.3 La demanda 1.4 El comprador 1.5 El mercado - Segmentación 1.6 Marketing-mix 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing 2 Estudio de mercados 2.1 Universo y muestra 2.2 Selección del medio 2.3 Realización y conteo 2.4 Interpretación de la información 2.5 Parámetros estadísticos 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados 3 El mercado 3.1 Concepto de producto 3.2 Cualidades de los productos 3.3 Importancia del conocimiento del producto 3.4 Clasificación de los productos 3.5 Ciclo de vida del producto 3.6 Reposicionamiento del producto 3.7 Obsolescencia planificada 3.8 Estacionalidad 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta 3.10 Producto puro y producto añadido 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo 3.12 La importancia de la marca 3.13 Gama y línea de producto 3.14 Cuestionario: El mercado 4 Política de productos 4.1 Línea y artículo 4.2 Estrategias de marca 4.3 Estrategias de empaquetamiento 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado 4.5 Políticas de marketing 4.6 Cuestionario: Política de productos 5 Política de precios 5.1 Fijación de precios 5.2 Política de precios y CVP 5.3 Tácticas de introducción de precios 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels 5.5 Cuestionario: Política de precios 6 Política de distribución 6.1 Qué es la distribución 6.2 Venta directa 6.3 Venta con intermediarios 6.4 Canales de distribución 6.5 Tipos de distribución 6.6 Selección del canal 6.7 Distribución física de mercancías 6.8 Cuestionario: Política de distribución 7 La comunicación 7.1 Naturaleza y definición 7.2 Tipos de comunicación 7.3 Elementos del proceso de la comunicación 7.4 El proceso de comunicación 7.5 Problemas de la comunicación 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación 7.7 Interacción de caracteres 7.8 Comportamientos 7.9 Las comunicaciones 7.10 La comunicación en la venta 7.11 La comunicación oral 7.12 Características de la comunicación oral 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva 7.14 Reglas para hablar bien en público 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo 7.16 Cuestionario: La comunicación 8 Política de comunicación 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación 8.2 Seguimiento de la comunicación 8.3 Presupuesto de comunicación 8.4 Composición de la mezcla de comunicación 8.5 Cuestionario: Política de comunicación 9 Publicidad 9.1 Publicidad 9.2 Establecimiento de metas y objetivos 9.3 Decisiones respecto al presupuesto 9.4 Decisiones respecto al mensaje 9.5 Decisiones respecto al medio 9.6 Evaluación y planificación de la campaña 9.7 Cuestionario: Publicidad 10 Promoción - relaciones públicas y merchandising 10.1 Programa de promociones 10.2 Relaciones públicas 10.3 Merchandising 10.4 Cuestionario: Promoción, relaciones públicas y merchandising 11 El perfil del vendedor 11.1 Introducción 11.2 Personalidad del vendedor 11.3 Clases de vendedores 11.4 Los conocimientos del vendedor 11.5 Motivación y destreza 11.6 Análisis del perfil del vendedor 11.7 El papel del vendedor 11.8 Cuestionario: El perfil del vendedor 12 La fachada del punto de venta 12.1 Introducción 12.2 La fachada 12.3 El escaparate 12.4 Señalización exterior 12.5 Cuestionario: La fachada del punto de venta 13 El espacio de venta 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 Cuestionario: El espacio de venta 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 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 Cuestionario: Características y hábitos del consumidor habitual 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 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 Cuestionario: Técnicas de venta 18 Estrategia de ventas 18.1 Previsión de ventas 18.2 Método de encuesta de intención de compra 18.3 Presentación del presupuesto de ventas 18.4 Organización y estructura de ventas 18.5 Personal de ventas 18.6 Cuestionario: Estrategia de ventas 19 Merchandising 19.1 Merchandising 19.2 Tipos de merchandising 19.3 Gestión del surtido 19.4 Gestión estratégica del lineal 19.5 Rentabilidad directa del producto 19.6 Cuestionario: Merchandising 19.7 Cuestionario: Cuestionario final Telemarketing 1 Conceptos básicos de marketing 1.1 Introducción 1.2 Desarrollo histórico del Marketing 1.3 Importancia actual del Marketing 1.4 Definición de Marketing 1.5 Enfoques empresariales del Marketing 1.6 Actividades de Marketing 1.7 Marketing MIX 1.8 Factores que influyen en el Marketing 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing 2 Administración de clientes 2.1 Definición de CRM 2.2 Motivos por los que implantar el CRM 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes 2.4 Marketing relacional 2.5 Finalidad del marketing relacional 2.6 Ventajas de su implantación 2.7 Expectativas del CRM 2.8 Las realidades del CRM 2.9 Conclusiones finales 2.10 Práctica - Implantación del CRM 2.11 Cuestionario: Administración de clientes 3 Telemarketing 3.1 Introducción 3.2 Telemarketing 3.3 Acciones de venta del telemarketing 3.4 Promociones de ventas 3.5 Ventajas del telemarketing 3.6 Desventajas 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing 3.8 Cuestionario: Telemarketing 4 La comunicación y la conducta del consumidor 4.1 La comunicación 4.2 La comunicación en la venta 4.3 La comunicación oral 4.4 Normas para una comunicación efectiva 4.5 Normas para hablar correctamente 4.6 Lenguaje telefónico 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse 4.8 Expresiones que deben utilizarse 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor 5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente 5.1 Introducción 5.2 Satisfacción del cliente 5.3 Programas de fidelización 5.4 Las reclamaciones 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente 6 Estudio del cliente 6.1 Introducción 6.2 Características y hábitos del consumidor 6.3 El consumidor como sujeto de la venta 6.4 El comportamiento del consumidor 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra 6.6 Motivación o motivo 6.7 Análisis de los diferentes clientes 6.8 Segmentación del mercado de consumidores 6.9 Maneras de segmentar 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final 6.11 Posicionamiento frente a la competencia 6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente 7 Atención al cliente 7.1 Significados de servicio al cliente 7.2 Atención al cliente 7.3 Aptitudes positivas para la venta 7.4 La acogida y la despedida 7.5 Clientes y situaciones difíciles 7.6 Costes de un mal servicio al cliente 8 Técnicas de venta 8.1 La venta y el marketing 8.2 La planificación de la venta 8.3 El producto como elemento de venta 8.4 Ciclo de vida del producto 8.5 Las objeciones 8.6 El vendedor y su actitud 8.7 El precio del producto 8.8 Técnicas de respuesta 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono 8.10 El cierre de la venta 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta 9 Marketing e Internet 9.1 Introducción 9.2 Planificación del e-Marketing 9.3 Técnicas para la personalización 9.4 Técnicas publicitarias 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización 9.7 Práctica - Ampliando horizontes 9.8 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente 1 Qué significa Servicio al Cliente 1.1 Las motivaciones empresariales 1.2 La empresa orientada hacia el cliente 1.3 Coste de un mal servicio al cliente 1.4 Significados de Servicio al Cliente 1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente 2 Tipos de clientes 2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento 2.2 El cliente interno 2.3 Organizaciones sin clientes 2.4 Cuestionario: Tipos de clientes 3 Tipos de servicios 3.1 Definición de servicio 3.2 El servicio al cliente 3.3 Las actividades del servicio al cliente 3.4 El servicio al cliente y la calidad 3.5 El cliente y el consumidor 3.6 Empresas que dan servicio al cliente 3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente 3.8 Cuestionario: Tipos de servicios 4 Fases del servicio al cliente 4.1 Fases 4.2 Investigación de mercado 4.3 La situación de pre-pedido 4.4 La compra y el pedido 4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega 4.6 Embalaje y presentación 4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas 4.8 Realización de cobros 4.9 Servicio o apoyo posventa 4.10 Tratamiento de las reclamaciones 4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente 4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente 5 Fallos en la atención al cliente 5.1 Atención directa 5.2 Actitudes sociales 5.3 El argumento sexista 5.4 Otros factores 5.5 Fallos de la Dirección 5.6 Falta de formación 5.7 Ausencia de una estructura de personal 5.8 Problemas en las relaciones empresariales 5.9 Estructura empresarial - monopolios 5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente 5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente 6 Cara a cara. Servir con una sonrisa 6.1 Introducción. Problemas de la atención directa 6.2 El respeto como norma 6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara 6.4 Cuando y cómo empezar 6.5 Cómo actuar 6.6 Ofrecer información y ayuda 6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa 6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa 7 Cara a cara. El cliente difícil 7.1 Introducción. Diversidad de clientes 7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos 7.3 El cliente aparentemente difícil 7.4 El rechazo visceral 7.5 El cliente verdaderamente difícil 7.6 Problemas de carácter permanente 7.7 La relación imposible 7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil 7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil 8 La carta 8.1 Los efectos de la tecnología 8.2 Algunas pautas 8.3 Cómo contestar 8.4 Cuidar las formas 8.5 Cuidar el lenguaje 8.6 Rigurosidad 8.7 Finalizar la carta. Firma y envío 8.8 Ideas para reflexionar - La carta 8.9 Cuestionario: La carta 8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.