

# adaptium

## Técnicas de ventas en agencias de viajes



**Área:** MARKETING Y VENTAS

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 30 h

**Precio:** Consultar

[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 agencias de viajes 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 Las agencias de viaje 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 Cuando y cómo empezar 10.5 Cómo actuar 10.6 Ofrecer información y ayuda 10.7 Ejercicio de reflexión 10.8

# adaptium

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 El concepto 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 contraataquen 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

## 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 **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.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso**. De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

## 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.