



Técnicas de ventas en supermercados



Área: MARKETING Y VENTAS

Modalidad: Teleformación

Duración: 30 h

Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

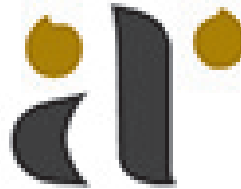
[Matricularme](#)

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 un supermercado - 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 supermercado 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 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 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.
- **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.