

# APP Técnicas de venta (60 Horas)

AF: 63016

## OBJETIVO

"El objetivo principal de este curso es enseñar todos los aspectos relacionados con la venta comercial, tanto de productos como de servicios, desde el origen del proceso hasta la consecución del objetivo, así como estudiarlo desde todos los ángulos posibles, es decir, analizando el producto (o servicio) en sí, tipos de venta y sus características, proceso de venta y resolución de dificultades, así como asegurar al cliente, una vez se le ha conseguido captar inicialmente.

Al finalizar el alumno podrá:

- Sacar el máximo provecho al producto/servicio que se pretende vender.
- Identificar los distintos tipos de venta y diferentes técnicas, para así saber cuál es más conveniente utilizar en cada supuesto.
- Resolver y gestionar con habilidad las diferentes dificultades que se puedan presentar en el proceso, e incluso logrando recuperar un cliente que en principio se pudiera dar por perdido.

"

## INDICE

### 1. INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS BÁSICOS Y DISTINTAS TÉCNICAS DE VENTA

#### 1.1. INTRODUCCIÓN

#### 1.2. EL PRODUCTO Y LA PLATAFORMA DE VENTA

#### 1.3. EL CLIENTE Y LA ATENCIÓN AL MISMO

#### 1.4. TIPOS DE VENTA

##### 1.4.1. VENTA PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL

##### 1.4.2. VENTA EN ESTABLECIMIENTO Y FUERA DE ÉL

##### 1.4.3. VENTA FRÍA

### 2. APLICACIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DE VENTA

#### 2.1. FASES DEL PROCESO DE VENTA

##### 2.1.1. ACERCAMIENTO, DESARROLLO Y CIERRE

##### 2.1.2. FASES DE LA VENTA NO PRESENCIAL

#### 2.2. PREPARACIÓN PREVIA A LA VENTA

#### 2.3. APROXIMACIÓN AL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO

#### 2.4. ARGUMENTARIO DE VENTAS

### 3. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL PROCESO DE VENTA

#### 3.1. PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

##### 3.1.1. CLASES DE PRESENTACIÓN

##### 3.1.2. DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO

#### 3.2. DEMOSTRACIONES ANTE UN GRAN NÚMERO DE CLIENTES

#### 3.3. ARGUMENTACIÓN COMERCIAL

##### 3.3.1. CLASES DE ARGUMENTOS

##### 3.3.2. CLASES DE OBJECIONES

#### 3.4. REFUTACIÓN DE OBJECIONES

#### 3.5. PERSUASIÓN A LA COMPRA

- 3.6. VENTAS CRUZADAS
  - 3.6.1. VENTAS ADICIONALES
  - 3.6.2. VENTAS SUSTITUTIVAS
- 3.7. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LA VENTA
  - 3.7.1. APTITUDES ESENCIALES DEL COMUNICADOR
  - 3.7.2. OBSTÁCULOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PRESENCIAL
  - 3.7.3. COMUNICACIÓN GESTUAL (NO VERBAL) Y SUS TÉCNICAS
- 3.8. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN NO PRESENCIALES
  - 3.8.1. RECURSOS Y TÉCNICAS
  - 3.8.2. DIFICULTADES EN LA COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL
  - 3.8.3. LA SONRISA TELEFÓNICA
  - 3.8.4. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA
- 4. MANTENIMIENTO DEL CLIENTE: SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN
  - 4.1. LA CONFIANZA Y LAS RELACIONES COMERCIALES
  - 4.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN
  - 4.3. TELEMARKETING
  - 4.4. CRM: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE
- 5. GESTIÓN DE QUEJAS Y CONFLICTOS
  - 5.1. CONFLICTOS Y RECLAMACIONES EN LA VENTA
    - 5.1.1. TIPOS DE RECLAMACIONES
  - 5.2. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES
    - 5.2.1. DERECHO DE LOS CONSUMIDORES (NORMATIVA)
    - 5.2.2. HOJA DE RECLAMACIÓN Y SU TRAMITACIÓN
    - 5.2.3. OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR (OMIC)
- 6. RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES Y SUS DIFERENTES VÍAS
  - 6.1. USOS HABITUALES EN EL SECTOR COMERCIAL
  - 6.2. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL
    - 6.2.1. PROCEDIMIENTOS
  - 6.3. JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO