Actividades de venta

Descripción Breve

Este curso capacita al alumno en Actividades de venta donde aprenderás los conocimientos necesarios en este ámbito, permitiendo ampliar su perfil laboral, gracias al catálogo formativo que trae Emagister y Psique Group & Business School.

Adquiere destrezas en torno a las Actividades de venta, permitirá al alumnado adquirir las habilidades profesionales necesarias para ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con el cliente de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.

Solicita información ahora mismo en Emagister.com, recibirás atención personalizada para iniciar el proceso de matriculación. ¡El momento es ahora!

¿Qué pasará tras pedir información?

El centro se pondrá en contacto contigo, una vez envíes tus datos a través del formulario.

Temario

MÓDULO 1. MF0239_2 OPERACIONES DE VENTA

UNIDAD FORMATIVA 1. UF0030 ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTAUNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. - Estructura del entorno comercial:
2. - Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.

3. - Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
4. - Agentes: Fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
5. - Relaciones entre los agentes.
6. Fórmulas y formatos comerciales.
7. - Tipos de venta: presencial y no presencial.
8. - Representación comercial: representantes y agentes comerciales.
9. - Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales.
10. - Franquicias.
11. - Asociacionismo.
12. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
13. Estructura y proceso comercial en la empresa.
14. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
15. - Normativa general sobre comercio:
16. - Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
17. - Ventas especiales
18. - Venta con y sin establecimiento
19. - Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros.
20. Derechos del consumidor:
21. - Tipos de derechos del consumidor
22. - Devoluciones

23. - Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional.
2. - Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
3. - Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
4. - Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
5. - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
6. - Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
7. - Carrera profesional e incentivos profesionales.
8. Organización del trabajo del vendedor profesional.
9. - Planificación del trabajo: la agenda comercial.
10. - Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
11. - La visita comercial. La venta fría.
12. - Argumentario de ventas: concepto y estructura.
13. - Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
14. - Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM “ Customer Relationship Management”)
15. - Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.
16. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales:
2. - Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general.
3. - Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publipromocionales u otros.
4. - Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras.
5. Documentos propios de la compraventa:
6. - Orden de pedido.
7. - Factura.
8. - Recibo.
9. - Justificantes de pago.
10. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
11. Elaboración de la documentación:
12. - Elementos y estructura de la documentación comercial.
13. - Orden y archivo de la documentación comercial.
14. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
2. - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
3. - Tasas, porcentajes.
4. Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
5. - Concepto.

6. - Precio mínimo de venta.
7. - Precio competitivo.
8. Estimación de costes de la actividad comercial:
9. - Costes de fabricación y costes comerciales.
10. - Costes de visitas y contacto.
11. - Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
12. Fiscalidad:
13. - IVA
14. - Impuestos especiales.
15. Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
16. Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
17. Cálculo de comisiones comerciales.
18. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
19. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
20. - Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
21. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:
22. - Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
23. - Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial.
24. - Utilización de otras aplicaciones para la venta.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF0031 TÉCNICAS DE VENTAUNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta:

2. - La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
3. - La venta fría.
4. - La venta en establecimientos.
5. - La venta sin establecimiento.
6. - La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
7. Fases del proceso de venta:
8. - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
9. - Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
10. Preparación de la venta:
11. - Conocimiento del producto
12. - Conocimiento del cliente.
13. Aproximación al cliente:
14. - Detección de necesidades del consumidor:
15. - Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
16. - Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
17. - El proceso de decisión de compra.
18. - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
19. - Observación y clasificación del cliente.
20. Análisis del producto/servicio:
21. - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.

22. - Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.
23. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
24. - Formas de presentación: envases y empaquetado.
25. - Condiciones de utilización.
26. - Precio. Comparaciones.
27. - Marca.
28. - Publicidad.
29. El argumentario de ventas:
30. - Información del producto al profesional de la venta.
31. - El argumentario del fabricante.
32. - Selección de argumentos de venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. - Concepto
3. - Tipos de presentación de productos
4. - Diferencias entre productos y servicios.
5. Demostraciones ante un gran número de clientes.
6. - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
7. - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
8. - Aplicaciones de presentación.
9. Argumentación comercial:
10. - Tipos y formas de argumentos.

11. - Tipos y forma de objeciones.
12. Técnicas para la refutación de objeciones.
13. Técnicas de persuasión a la compra.
14. Ventas cruzadas:
15. - Ventas adicionales.
16. - Ventas sustitutivas.
17. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
18. - Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
19. - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
20. - La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
21. - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
22. Técnicas de comunicación no presenciales:
23. - Recursos y medios de comunicación no presencial.
24. - Barreras en la comunicación no presencial.
25. - Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.
26. - La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales:
2. - Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
3. - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.
4. - Servicios post-venta.

5. Estrategias de fidelización:
6. - Marketing relacional.
7. - Tarjetas de puntos.
8. - Promociones.
9. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
10. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA.

1. Conflictos y reclamaciones en la venta:
2. - Tipología: Quejas y Reclamaciones.
3. - Diferencias y consecuencias.
4. Gestión de quejas y reclamaciones.
5. - Normativa de protección al consumidor.
6. - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
7. - Documentación y pruebas.
8. - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
9. - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
10. - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
11. Resolución de reclamaciones:
12. - Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
13. - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
14. - Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD FORMATIVA 3. UF0032 VENTA ONLINEUNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet:
2. - B2B,
3. - B2C,
4. - B2A.
5. Utilidades de los sistemas online:
6. - Navegadores: Uso de los principales navegadores
7. - Correo electrónico.
8. - Mensajería instantánea.
9. - Teletrabajo.
10. - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.
11. Modelos de comercio a través de Internet.
12. - Ventajas
13. - Tipos
14. - Eficiencia y eficacia.
15. Servidores online:
16. - Servidores gratuitos.
17. - Coste y rentabilidad de la comercialización online...

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. - Perfil del internauta.

3. - Comportamiento del cliente internauta.
4. - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
5. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
6. - Partes y elementos del diseño de páginas web.
7. - Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
8. - Usabilidad de la página web.
9. Tiendas virtuales:
10. - Tipología de tiendas virtuales.
11. - El escaparate virtual.
12. - Visitas guiadas.
13. - Acciones promocionales y banners.
14. Medios de pago en Internet:
15. - Seguridad y confidencialidad.
16. - TPV virtual,
17. - transferencias,
18. - cobros contrareembolso.
19. Conflictos y reclamaciones de clientes:
20. - Gestión online de reclamaciones.
21. - Garantías de la comercialización online.
22. - Buenas prácticas en la comercialización online.
23. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 1. MF0241_2 INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

UNIDAD FORMATIVA 1. UF0036 GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDORUNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Concepto y características de la función de atención al cliente:
2. - Empresas fabricantes.
3. - Empresas distribuidoras.
4. - Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
5. - El defensor del cliente: pautas y tendencias.
6. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
7. - Organización funcional de las empresas: Organigrama
8. - Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.
9. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
10. - Naturaleza.
11. - Efectos.
12. - Normativa: productos y ámbitos regulados.
13. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
14. - Marketing relacional.
15. - Relaciones con clientes.
16. - Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
17. - Obtención y recogida de información del cliente.

18. Variables que influyen en la atención al cliente:
19. - Posicionamiento e imagen.
20. - Relaciones públicas.
21. La información suministrada por el cliente.
22. - Análisis comparativo.
23. - Naturaleza de la información.
24. - Cuestionarios.
25. - Satisfacción del cliente.
26. - Averías.
27. - Reclamaciones.
28. Documentación implicada en la atención al cliente.
29. - Servicio Post venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Procesos de calidad en la empresa.
2. Concepto y características de la calidad de servicio.
3. - Importancia.
4. - Objeto.
5. - Calidad y satisfacción del cliente.
6. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
7. - Elementos de control.
8. - Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
9. - Medidas correctoras.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Ordenación del Comercio Minorista:
2. - Contenido
3. - Implicaciones en la atención a clientes.
4. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
5. - Contenido.
6. - Implicaciones.
7. Protección de Datos:
8. - Contenido
9. - Implicaciones en las relaciones con clientes.
10. Protección al consumidor:
11. - Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
12. - Regulación autonómica y local de protección al consumidor.