



Editorial: Paraninfo

Autor: ENRIQUE GARCÍA PRADO

Clasificación: Certificados Profesionales >
Comercio y Marketing

Tamaño: 17 x 24 cm.

Páginas: 228

ISBN 13: 9788413673172

ISBN 10: 8413673178

Precio sin IVA: 18,27 Eur

Precio con IVA: 19,00 Eur

Fecha publicacion: 17/02/2023

Sinopsis

Conocer y dominar las técnicas de venta es parte fundamental del comercio. Identificar las necesidades de los consumidores con las ofertas de mercado y cristalizarlas en acciones de compra constituye la esencia de la actividad comercial.

Este manual presenta las distintas fases que incluye todo proceso de venta, haciendo especial mención a las diversas técnicas y formas de acercarse al cliente, además de las distintas formas de establecer cauces de comunicación para conseguir el objetivo venta. Se analizan los diversos procesos de fidelización de clientes, desde los más tradicionales hasta los más actuales como son las aplicaciones CRM. También se aborda la resolución de los conflictos propios de la actividad comercial, señalando el mecanismo de resolución de reclamaciones, así como el procedimiento arbitral de consumo.

Una cuidada selección de ejemplos, ejercicios y actividades prácticas contribuyen a reforzar el aprendizaje y los conocimientos teóricos. Las soluciones están disponibles en www.paraninfo.es.

Todo el contenido de este manual responde fielmente al currículo previsto para la Unidad Formativa UF0031, titulada *Técnicas de venta*, integrada a su vez en el módulo formativo MF0239_2 *Operaciones de venta* y transversal a diversos certificados de profesionalidad en la familia Comercio y Marketing, regulados todos ellos por los correspondientes reales decretos.

Enrique García Prado trabaja como docente en el ámbito de la formación ocupacional y continua.

Índice

1. Procesos de venta

1.1. Tipos de venta

1.1.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias

1.1.2. La venta fría

1.1.3. La venta en establecimientos

1.1.4. La venta sin establecimientos

1.1.5. La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta otras

1.2. Fases del proceso de venta

1.2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

1.2.2. Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial

1.3. Preparación de la venta

1.3.1. Conocimiento del producto

1.3.2. Conocimiento del cliente

1.4. Aproximación al cliente

1.4.1. Detección de necesidades del consumidor

1.4.2. Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios

1.4.3. Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor

1.4.4. El proceso de decisión de compra

1.4.5. Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones

1.4.6. Observación y clasificación del cliente

1.5. Análisis del producto/servicio

1.5.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento

1.5.2. Atributos y características de productos y servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas

1.5.3. Características del producto según el CVP (ciclo de vida de producto)

1.5.4. Formas de presentación: envases y empaquetado

1.6. Técnicas de empaquetado y embalado comercial

1.6.1. Materiales de empaquetado

1.6.2. Condiciones de utilización

1.6.3. Precio. Comparaciones

1.6.4. Marca

1.6.5. Publicidad

1.7. El argumentario de ventas

1.7.1. Información del producto al profesional de la venta

1.7.2. El argumentario del fabricante

1.7.3. Selección de argumentos de venta

2. Aplicación de técnicas de venta

2.1. Presentación y demostración del producto/servicio

2.1.1. Concepto

2.1.2. Tipos de presentación de productos

2.1.3. Diferencias entre productos y servicios

2.2. Demostraciones ante un gran número de clientes

2.2.1. Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores

2.2.2. Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones

2.2.3. Aplicaciones de presentación

2.3. Argumentación comercial

2.3.1. Tipos y formas de argumentos

2.3.2. Tipos y forma de objeciones

2.4. Técnicas para la refutación de objeciones

2.5. Técnicas de persuasión a la compra

2.6. Ventas cruzadas

2.6.1. Ventas adicionales

2.6.2. Ventas sustitutivas

2.7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

2.7.1. Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional

2.7.2. Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial

2.7.3. La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo

2.7.4. Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros

2.8. Técnicas de comunicación no presenciales

2.8.1. Recursos y medios de comunicación no presencial

2.8.2. Barreras en la comunicación no presencial

2.8.3. Técnicas de comunicación no presencial: la sonrisa telefónica

2.8.4. La comunicación comercial escrita: cartas y documentación comercial escrita

3. Seguimiento y fidelización de clientes

3.1. La confianza y las relaciones comerciales

3.1.1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas

3.1.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores

3.1.3. Servicios posventa

3.2. Estrategias de fidelización

3.2.1. Marketing relacional

3.2.2. Tarjetas de puntos

3.2.3. Promociones

3.3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing

3.4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta

4.1.1. Tipología: quejas y reclamaciones

4.1.2. Diferencias y consecuencias

4.2. Gestión de quejas y reclamaciones

4.2.1. Normativa de protección al consumidor

4.2.2. Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores

4.2.3. Documentación y pruebas

4.2.4. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación

4.2.5. Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones

4.2.6. OMIC: oficinas municipales de información al consumidor

4.3. Resolución de reclamaciones

4.3.1. Respuestas y usos habituales en el sector comercial

4.3.2. Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimiento

4.3.3. Juntas arbitrales de consumo

Ediciones Paraninfo S.A. Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid
(España)

Tel. (+34) 914 463 350 Fax

info@paraninfo.es www.paraninfo.es