

Formación de televendedores



Área: Pack Comercio y marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Con el objetivo de introducir conocimientos elementales sobre marketing se incluye en el presente curso una parte específica, que consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas disponibles para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulte muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados. “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. “Técnica de ventas” es un curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, la comunicación, el contacto, la presentación...hasta cómo superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta.

CONTENIDOS

Técnicas de ventas y negociación - 1 Aspectos básicos de la venta - 1.1 El proceso de compra-venta - 1.2 Motivaciones de compra-venta - 1.3 El vendedor - 1.4 Personalidad del vendedor - 1.5 Video Resumen - 1.6 Aplicaciones Prácticas - 1.7 Cuestionario: Aspectos básicos de la venta - 2 La planificación - 2.1 Errores y soluciones - 2.2 Qué es planificación - 2.3 Video Resumen - 2.4 Aplicaciones Prácticas - 2.5 Cuestionario: La planificación - 3 La comunicación - 3.1 Fases de la comunicación - 3.2 Problemas de la comunicación - 3.3 Personalidades de los actores de la comunicación - 3.4 Interacción de caracteres - 3.5 Comportamientos - 3.6 Video Resumen - 3.7 Aplicaciones Prácticas - 3.8 Cuestionario: La comunicación - 4 Contacto o aproximación - 4.1 El contacto. Métodos de contacto - 4.2 Ejemplo de contacto o aproximación - 4.3 Técnica de preguntas - 4.4 Puntos clave en la etapa de contacto - 4.5 Orden en el contacto - 4.6 Video Resumen - 4.7 Aplicaciones Prácticas - 4.8 Cuestionario: Contacto o aproximación - 5 Presentación y demostración - 5.1 La presentación - 5.2 Presentación efectiva - 5.3 La demostración - 5.4 La demostración efectiva - 5.5 Elementos de demostración - 5.6 Video Resumen - 5.7 Aplicaciones Prácticas - 5.8 Cuestionario: Presentación y demostración - 6 Las objeciones I - 6.1 Sentido de las objeciones - 6.2 El vendedor y las objeciones - 6.3 Tipos de objeciones - 6.4 Tratamiento de las objeciones - 6.5 Descripción de objeciones - 6.6 Video Resumen - 6.7 Aplicaciones Prácticas - 6.8 Cuestionario: Las objeciones I - 7 Las objeciones II - 7.1 Descripción de objeciones - 7.2 Video Resumen - 7.3 Aplicaciones Prácticas - 8 Técnicas frente a las objeciones - 8.1 Normas generales frente a las objeciones - 8.2 Objeción - apoyo - 8.3 Descubrir la verdadera objeción - 8.4 Conformidad y contraataque - 8.5 Prever la objeción - 8.6 Retrasa la respuesta - 8.7 Negación de la objeción - 8.8 Admisión de la objeción - 8.9 Video Resumen - 8.10 Aplicaciones Prácticas - 8.11 Cuestionario: Técnicas frente a las objeciones - 9 El cierre de la venta - 9.1 Señales del cliente - 9.2 Técnicas de cierre - 9.3 Cierres de remate - 9.4 Video Resumen - 9.5 Aplicaciones Prácticas - 9.6 Cuestionario: El cierre de la venta - 10 Otros modelos de ventas - 10.1 Venta a grupos - 10.2 Planificación de las ventas - 10.3 Actuación de participantes - 10.4 Venta de puerta fría - 10.5 Normas generales - 10.6 Teléfono y correo - 10.7 Video Resumen - 10.8 Aplicaciones Prácticas - 11 Técnicas de negociación - 11.1 El proceso de

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

negociación - 11.2 Antes de la negociación - 11.3 El grupo negociador - 11.4 La comunicación - 11.5 Aprender a negociar - 11.6 Fases de la negociación - 11.7 Tácticas y trucos - 11.8 Poderes y habilidades - 11.9 Negociaciones cooperativa, competitiva y mixta - 11.10 Concesiones - 11.11 El tiempo en la negociación - 11.12 Errores más comunes en una negociación - 11.13 Supuesto práctico - 11.14 Cuestionario: Técnicas de negociación - 12 Presentaciones orales eficaces - 12.1 Planificación de una presentación - 12.2 Tipos de presentaciones - 12.3 El mensaje - 12.4 Elementos de apoyo - 12.5 Comunicación verbal - 12.6 Comunicación no verbal - 12.7 Imagen personal - 12.8 El miedo escénico - 12.9 Improvisar - 12.10 Preguntas del público - 12.11 Evaluación - 12.12 Supuesto práctico - 12.13 Cuestionario: Presentaciones orales eficaces - 12.14 Cuestionario: Cuestionario final - Telemarketing - 1 Conceptos básicos de marketing - 1.1 Introducción - 1.2 Desarrollo histórico del Marketing - 1.3 Importancia actual del Marketing - 1.4 Definición de Marketing - 1.5 Enfoques empresariales del Marketing - 1.6 Actividades de Marketing - 1.7 Marketing MIX - 1.8 Factores que influyen en el Marketing - 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing - 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing - 2 Administración de clientes - 2.1 Definición de CRM - 2.2 Motivos por los que implantar el CRM - 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes - 2.4 Marketing relacional - 2.5 Finalidad del marketing relacional - 2.6 Ventajas de su implantación - 2.7 Expectativas del CRM - 2.8 Las realidades del CRM - 2.9 Conclusiones finales - 2.10 Práctica - Implantación del CRM - 2.11 Cuestionario: Administración de clientes - 3 Telemarketing - 3.1 Introducción - 3.2 Telemarketing - 3.3 Acciones de venta del telemarketing - 3.4 Promociones de ventas - 3.5 Ventajas del telemarketing - 3.6 Desventajas - 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing - 3.8 Cuestionario: Telemarketing - 4 La comunicación y la conducta del consumidor - 4.1 La comunicación - 4.2 La comunicación en la venta - 4.3 La comunicación oral - 4.4 Normas para una comunicación efectiva - 4.5 Normas para hablar correctamente - 4.6 Lenguaje telefónico - 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse - 4.8 Expresiones que deben utilizarse - 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor - 5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente - 5.1 Introducción - 5.2 Satisfacción del cliente - 5.3 Programas de fidelización - 5.4 Las reclamaciones - 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación - 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente - 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente - 6 Estudio del cliente - 6.1 Introducción - 6.2 Características y hábitos del consumidor - 6.3 El consumidor como sujeto de la venta - 6.4 El comportamiento del consumidor - 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra - 6.6 Motivación o motivo - 6.7 Análisis de los diferentes clientes - 6.8 Segmentación del mercado de consumidores - 6.9 Maneras de segmentar - 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final - 6.11 Posicionamiento frente a la competencia - 6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter - 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente - 7 Atención al cliente - 7.1 Significados de servicio al cliente - 7.2 Atención al cliente - 7.3 Aptitudes positivas para la venta - 7.4 La acogida y la despedida - 7.5 Clientes y situaciones difíciles - 7.6 Costes de un mal servicio al cliente - 8 Técnicas de venta - 8.1 La venta y el marketing - 8.2 La planificación de la venta - 8.3 El producto como elemento de venta - 8.4 Ciclo de vida del producto - 8.5 Las objeciones - 8.6 El vendedor y su actitud - 8.7 El precio del producto - 8.8 Técnicas de respuesta - 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono - 8.10 El cierre de la venta - 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta - 9 Marketing e Internet - 9.1 Introducción - 9.2 Planificación del e-Marketing - 9.3 Técnicas para la personalización - 9.4 Técnicas publicitarias - 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores - 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización - 9.7 Práctica - Ampliando horizontes - 9.8 Cuestionario: Cuestionario final - Atención al cliente - 1 Qué significa Servicio al Cliente - 1.1 Las motivaciones empresariales - 1.2 La empresa orientada hacia el cliente - 1.3 Coste de un mal servicio al cliente - 1.4 Significados de Servicio al Cliente - 1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente - 2 Tipos de clientes - 2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento - 2.2 El cliente interno - 2.3 Organizaciones sin clientes - 2.4 Cuestionario: Tipos de clientes - 3 Tipos de servicios - 3.1 Definición de servicio - 3.2 El servicio al cliente - 3.3 Las actividades del servicio al cliente - 3.4 El servicio al cliente y la calidad - 3.5 El cliente y el consumidor - 3.6 Empresas que dan servicio al cliente - 3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente - 3.8 Cuestionario: Tipos de servicios - 4 Fases del servicio al cliente - 4.1 Fases - 4.2 Investigación de mercado - 4.3 La situación de pre-pedido - 4.4 La compra y el pedido - 4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega - 4.6 Embalaje y presentación - 4.7 Exactitud, completación y adecuación de las entregas - 4.8 Realización de cobros - 4.9 Servicio o apoyo posventa - 4.10 Tratamiento de las reclamaciones - 4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente - 4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente - 5 Fallos en la atención al cliente - 5.1 Atención directa - 5.2 Actitudes sociales - 5.3 El argumento sexista - 5.4 Otros factores - 5.5 Fallos de la Dirección - 5.6 Falta de formación - 5.7 Ausencia de una estructura de personal - 5.8 Problemas en las relaciones empresariales - 5.9 Estructura empresarial - monopolios - 5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente - 5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente - 6 Cara a cara. Servir con una sonrisa - 6.1 Introducción. Problemas de la atención directa - 6.2 El respeto como norma - 6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara - 6.4 Cuándo y cómo empezar - 6.5 Cómo actuar - 6.6 Ofrecer información y ayuda - 6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa - 6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa - 7 Cara a cara. El cliente difícil - 7.1 Introducción. Diversidad de clientes - 7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos - 7.3 El cliente aparentemente difícil - 7.4 El rechazo visceral - 7.5 El cliente verdaderamente difícil - 7.6 Problemas de carácter permanente - 7.7 La relación imposible - 7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil - 7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil - 8 La carta - 8.1 Los efectos de la tecnología - 8.2 Algunas pautas - 8.3 Como contestar - 8.4 Cuidar las formas - 8.5 Cuidar el lenguaje - 8.6 Rigurosidad - 8.7 Finalizar la carta. Firma y envío - 8.8 Ideas para reflexionar - La carta - 8.9 Cuestionario: La carta - 8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente -

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TEÍFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

METODOLOGIA

La actividad tutorial será bidireccional, es decir, tanto el alumno se puede poner en contacto con el tutor para solventar dudas o dificultades como el tutor con el alumno para establecer un contacto directo con él, comprobar su nivel de progreso en el estudio, su grado de motivación y su situación personal en relación con su participación en la acción formativa.

Las características de la metodología de este tipo de acciones formativas son:

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. Va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo test de autoevaluación.

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.

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.

CONTROLES APRENDIZAJE

Se llevará a cabo una **evaluación continua**, con el seguimiento a través de las tutorías que van haciendo los profesores, para comprobar si ha habido un aprovechamiento real del curso. Para ello, el alumnado deberá realizar todos los ejercicios que acompañan a los contenidos del curso (evaluaciones, autoevaluaciones, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.) para evaluar que van consiguiendo los contenidos adecuados.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



De igual modo, se realizará una **evaluación final**, donde el alumno deberá de responder adecuadamente al examen de evaluación final que será corregido automáticamente una vez realizado.

Plazos de realización:

Evaluación continua: con objeto de garantizar el máximo aprovechamiento del curso, se recomienda al alumnado que entregue los ejercicios prácticos, autoevaluaciones, cuestionarios a lo largo del curso.

Evaluación final: se recomienda que se realice una vez finalizado todo el curso, es decir, el último día del mismo, para poder responder adecuadamente a las preguntas que se indiquen.

Evaluación continua: durante todos los días del curso.

Evaluación final: un día después de la finalización del curso.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>