

Técnicas de marketing en el punto de venta



Área: Pack Comercio y marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Este curso aborda desde una perspectiva muy actual y pegada a la práctica, las cuestiones más relevantes del Merchandising. A través del desarrollo equilibrado y secuencial de los diferentes tipos de contenidos incluidos, se adquirirán conocimientos y destrezas que le permitirán planificar, dirigir y ejecutar acciones de merchandising en cualquier tipo de establecimiento comercial, utilizando las más modernas herramientas desarrolladas por la informática y la aplicación del trade marketing. Como complemento se incluye un programa formativo general sobre atención al cliente que nos recuerda que: “el cliente es lo más importante”. Sin duda, un buen slogan 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... Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

CONTENIDOS

Marketing en el punto de venta - 1 Condicionantes del marketing - 1.1 Qué es el marketing - 1.2 El consumidor - 1.3 La demanda - 1.4 El comprador - 1.5 El mercado - Segmentación - 1.6 Marketing-mix - 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing - 2 Estudio de mercados - 2.1 Universo y muestra - 2.2 Selección del medio - 2.3 Realización y conteo - 2.4 Interpretación de la información - 2.5 Parámetros estadísticos - 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados - 3 El mercado - 3.1 Concepto de producto - 3.2 Cualidades de los productos - 3.3 Importancia del conocimiento del producto - 3.4 Clasificación de los productos - 3.5 Ciclo de vida del producto - 3.6 Reposicionamiento del producto - 3.7 Obsolescencia planificada - 3.8 Estacionalidad - 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta - 3.10 Producto puro y producto añadido - 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo - 3.12 La importancia de la marca - 3.13 Gama y línea de producto - 3.14 Cuestionario: El mercado - 4 Política de productos - 4.1 Línea y artículo - 4.2 Estrategias de marca - 4.3 Estrategias de empaquetamiento - 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado - 4.5 Políticas de marketing - 4.6 Cuestionario: Política de productos - 5 Política de precios - 5.1 Fijación de precios - 5.2 Política de precios y CVP - 5.3 Tácticas de introducción de precios - 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels - 5.5 Cuestionario: Política de precios - 6 Política de distribución - 6.1 Qué es la distribución - 6.2 Venta directa - 6.3 Venta con intermediarios - 6.4 Canales de distribución - 6.5 Tipos de distribución - 6.6 Selección del canal - 6.7 Distribución física de mercancías - 6.8 Cuestionario: Política de distribución - 7 La comunicación - 7.1 Naturaleza y definición - 7.2 Tipos de comunicación - 7.3 Elementos del proceso de la comunicación - 7.4 El proceso de comunicación - 7.5 Problemas de la comunicación - 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación - 7.7 Interacción de caracteres - 7.8 Comportamientos - 7.9 Las comunicaciones - 7.10 La comunicación en la venta - 7.11 La comunicación oral - 7.12 Características de la comunicación oral - 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva - 7.14 Reglas para hablar bien en público - 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo - 7.16 Cuestionario: La comunicación - 8 Política de comunicación - 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación - 8.2 Seguimiento de la comunicación - 8.3 Presupuesto de comunicación - 8.4 Composición de la mezcla de comunicación - 8.5 Cuestionario: Política de comunicación - 9 Publicidad - 9.1 Publicidad - 9.2 Establecimiento de metas y objetivos - 9.3 Decisiones

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TEÍFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

respecto al presupuesto - 9.4 Decisiones respecto al mensaje - 9.5 Decisiones respecto al medio - 9.6 Evaluación y planificación de la campaña - 9.7 Cuestionario: Publicidad - 10 Promoción - relaciones públicas y merchandising - 10.1 Programa de promociones - 10.2 Relaciones públicas - 10.3 Merchandising - 10.4 Cuestionario: Promoción, relaciones públicas y merchandising - 11 El perfil del vendedor - 11.1 Introducción - 11.2 Personalidad del vendedor - 11.3 Clases de vendedores - 11.4 Los conocimientos del vendedor - 11.5 Motivación y destreza - 11.6 Análisis del perfil del vendedor - 11.7 El papel del vendedor - 11.8 Cuestionario: El perfil del vendedor - 12 La fachada del punto de venta - 12.1 Introducción - 12.2 La fachada - 12.3 El escaparate - 12.4 Señalización exterior - 12.5 Cuestionario: La fachada del punto de venta - 13 El espacio de venta - 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 Cuestionario: El espacio de venta - 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 Cuestionario: La venta como proceso - 15 Características y hábitos del consumidor habitual - 15.1 Introducción - 15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial - 15.3 Tipos de compras - 15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor - 15.5 Cuestionario: Características y hábitos del consumidor habitual - 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 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 Cuestionario: Técnicas de venta - 18 Estrategia de ventas - 18.1 Previsión de ventas - 18.2 Método de encuesta de intención de compra - 18.3 Presentación del presupuesto de ventas - 18.4 Organización y estructura de ventas - 18.5 Personal de ventas - 18.6 Cuestionario: Estrategia de ventas - 19 Merchandising - 19.1 Merchandising - 19.2 Tipos de merchandising - 19.3 Gestión del surtido - 19.4 Gestión estratégica del lineal - 19.5 Rentabilidad directa del producto - 19.6 Cuestionario: Merchandising - 19.7 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, compleción y adecuación

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

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 Cuando 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 Cómo 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 -

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.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



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.

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>