



TÉCNICAS DE VENTAS EN SUPERMERCADOS

TÉCNICAS DE VENTAS EN SUPERMERCADOS

Duración: 60 horas

Precio: CONSULTAR euros

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un acceso a una plataforma de teleformación de última generación con un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

Titulación:

Al finalizar el curso obtendrás un certificado de realización y aprovechamiento del curso según el siguiente modelo:



Requisitos previos:

No hay requisitos previos ni profesionales ni formativos

Salidas profesionales:

Esta formación está encaminada a obtener una mejor cualificación y competencia profesional.

Programa del curso:

- 1 La comunicación
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 Naturaleza y definición
 - 1.3 Tipos de comunicación
 - 1.4 Elementos del proceso de la comunicación
 - 1.5 El proceso de comunicación
 - 1.6 Problemas de comunicación
 - 1.7 Personalidades de los actores de la comunicación
 - 1.8 Interacción de caracteres
 - 1.9 Comportamientos

- 1.10 Las comunicaciones en un supermercado
- 1.11 La comunicación en la Venta
- 1.12 Ejercicio de reflexión
- 1.13 Cuestionario: La Comunicación

2 La comunicación oral y no verbal

- 2.1 La comunicación oral
- 2.2 Características principales de la comunicación oral
- 2.3 Normas para la comunicación oral efectiva
- 2.4 Reglas para hablar bien en público
- 2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
- 2.6 Ejercicio de reflexión
- 2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal

3 Qué significa atención al cliente

- 3.1 Las motivaciones empresariales
- 3.2 La empresa orientada hacia el cliente
- 3.3 Coste de un mal servicio al cliente
- 3.4 Significados de servicio al cliente
- 3.5 Ejercicio de reflexión
- 3.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente

4 Tipos de servicios

- 4.1 Definición de servicio
- 4.2 El servicio al cliente
- 4.3 Las actividades del servicio al cliente
- 4.4 El servicio al cliente y la calidad
- 4.5 El cliente y el consumidor
- 4.6 Empresas que dan servicio al cliente
- 4.7 Ejercicio de reflexión
- 4.8 Cuestionario: Tipos de Servicio

5 Fases del servicio al cliente

- 5.1 Fases
- 5.2 Investigación de mercado
- 5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra
- 5.4 La compra y el pedido
- 5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
- 5.6 Embalaje y presentación
- 5.7 Exactitud y adecuación de las entregas
- 5.8 Realización de cobros
- 5.9 Servicio o apoyo posventa
- 5.10 Tratamiento de las reclamaciones
- 5.11 Ejercicio de reflexión
- 5.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

6 El producto

- 6.1 Concepto de producto
- 6.2 Cualidades de los productos
- 6.3 Importancia del conocimiento del producto
- 6.4 Clasificación de los productos
- 6.5 Ciclo de vida del producto
- 6.6 Reposicionamiento del producto
- 6.7 Obsolescencia planificada
- 6.8 Estacionalidad
- 6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
- 6.10 Producto puro y producto añadido

- 6.11 Competencia directa y producto sustitutivo
- 6.12 La importancia de la marca
- 6.13 Gama y línea de producto
- 6.14 El supermercado como producto
- 6.15 Ejercicio de reflexión
- 6.16 Cuestionario: El producto

7 El perfil del vendedor

- 7.1 Introducción
- 7.2 Personalidad del vendedor
- 7.3 Clases de vendedores
- 7.4 Los conocimientos del vendedor
- 7.5 Motivación y destreza
- 7.6 Análisis del perfil del vendedor
- 7.7 El papel del vendedor
- 7.8 Ejercicio de reflexión
- 7.9 Cuestionario: El perfil del vendedor

8 Errores más frecuentes de los vendedores

- 8.1 No dejar hablar al cliente
- 8.2 Relajar su indumentaria
- 8.3 Revender
- 8.4 Hablar mal de la competencia
- 8.5 Prometer más de lo que podemos prometer
- 8.6 Hablar con imprecisión
- 8.7 Forzar el cierre
- 8.8 No realizar seguimientos
- 8.9 Ejercicio de reflexión
- 8.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores

9 Tipos de clientes

- 9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
- 9.2 El cliente interno
- 9.3 Organizaciones sin clientes
- 9.4 Tipologías de los clientes
- 9.5 Ejercicio de reflexión
- 9.6 Cuestionario: Tipos de clientes

10 Cara a cara con el cliente

- 10.1 Introducción
- 10.2 El respeto como norma
- 10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
- 10.4 Cuando y cómo empezar
- 10.5 Cómo actuar
- 10.6 Ofrecer información y ayuda
- 10.7 Ejercicio de reflexión
- 10.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente

11 El cliente difícil

- 11.1 Introducción
- 11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
- 11.3 El cliente aparentemente visceral
- 11.4 El rechazo visceral
- 11.5 El cliente verdaderamente difícil
- 11.6 Problemas de carácter permanente
- 11.7 La relación imposible
- 11.8 Ejercicio de reflexión

11.9 Cuestionario: El cliente difícil

12 Motivaciones del cliente para comprar I

- 12.1 Introducción
- 12.2 La fachada
- 12.3 El escaparate
- 12.4 Señalización exterior
- 12.5 Ejercicio de reflexión
- 12.6 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar I

13 Motivaciones del cliente para comprar II

- 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 Ejercicio de reflexión
- 13.7 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar II.

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 Ejercicio de reflexión
- 14.7 Cuestionario: La venta como proceso

15 Características y hábitos del consumidor habitual

- 15.1 Introducción
- 15.2 Decisión de compra dentro del establecimiento comercial
- 15.3 Tipos de compras
- 15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 15.5 Ejercicio de reflexión
- 15.6 Cuestionario: Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

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 Ejercicio de reflexión
- 16.6 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 Ejercicio de reflexión
- 17.11 Cuestionario: Técnicas de venta

18 Promoción

- 18.1 Promoción
- 18.2 La publicidad
- 18.3 Tipos de soporte publicitario
- 18.4 Los efectos de la publicidad
- 18.5 Ejercicio de reflexión
- 18.6 Cuestionario: Promoción

19 Las objeciones

- 19.1 Introducción
- 19.2 Sentido de las objeciones
- 19.3 El vendedor y las objeciones
- 19.4 Tipos de objeciones
- 19.5 Tratamiento de las objeciones
- 19.6 Descripción de las objeciones
- 19.7 Ejercicio de reflexión
- 19.8 Cuestionario: Las objeciones

20 Técnicas frente a objeciones

- 20.1 Normas generales frente a las objeciones
- 20.2 Objeción-apoyo
- 20.3 Descubrir la verdadera objeción
- 20.4 Conformidad y contraataque
- 20.5 Prever la objeción
- 20.6 Retrase la respuesta
- 20.7 Negación de la objeción
- 20.8 Admisión de la objeción
- 20.9 Ejercicio de reflexión
- 20.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones
- 20.11 Cuestionario: Cuestionario final