



Técnicas de ventas en perfumerías

Técnicas de ventas en perfumerías

Duración: 60 horas

Precio: 350 euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

OBJETIVOS: “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. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, comunicación, el contacto, la presentación, etc., hasta como superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. “El cliente es lo más importante”. Sin duda, un buen eslogan 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, etc. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

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 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.



Bolsa de empleo:

El alumno en desempleo puede incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas. Le pondremos en contacto con nuestras empresas colaboradoras en todo el territorio nacional

Comunidad:

Participa de nuestra comunidad y disfruta de muchas ventajas: descuentos, becas, promociones, etc....

Formas de pago:

- Mediante transferencia
- Por cargo bancario
- Mediante tarjeta
- Por Pay pal
- Consulta nuestras facilidades de pago y la posibilidad de fraccionar tus pagos sin intereses

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.



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 una perfumería
- 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 La perfumería 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 Cuándo 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 Proceso de 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 El concepto 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 contraataquen

20.5 Prever la objeción

20.6 Retrasa 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

