



TÉCNICAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

TÉCNICAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

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.

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 donde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail donde 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:

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 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 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