



MCR37. Técnicas de venta en el comercio



MCR37

Técnicas de venta en el comercio

El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC1000_2 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP).

Duración: 50 horas

Modalidad: 100% online

Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.



Objetivos

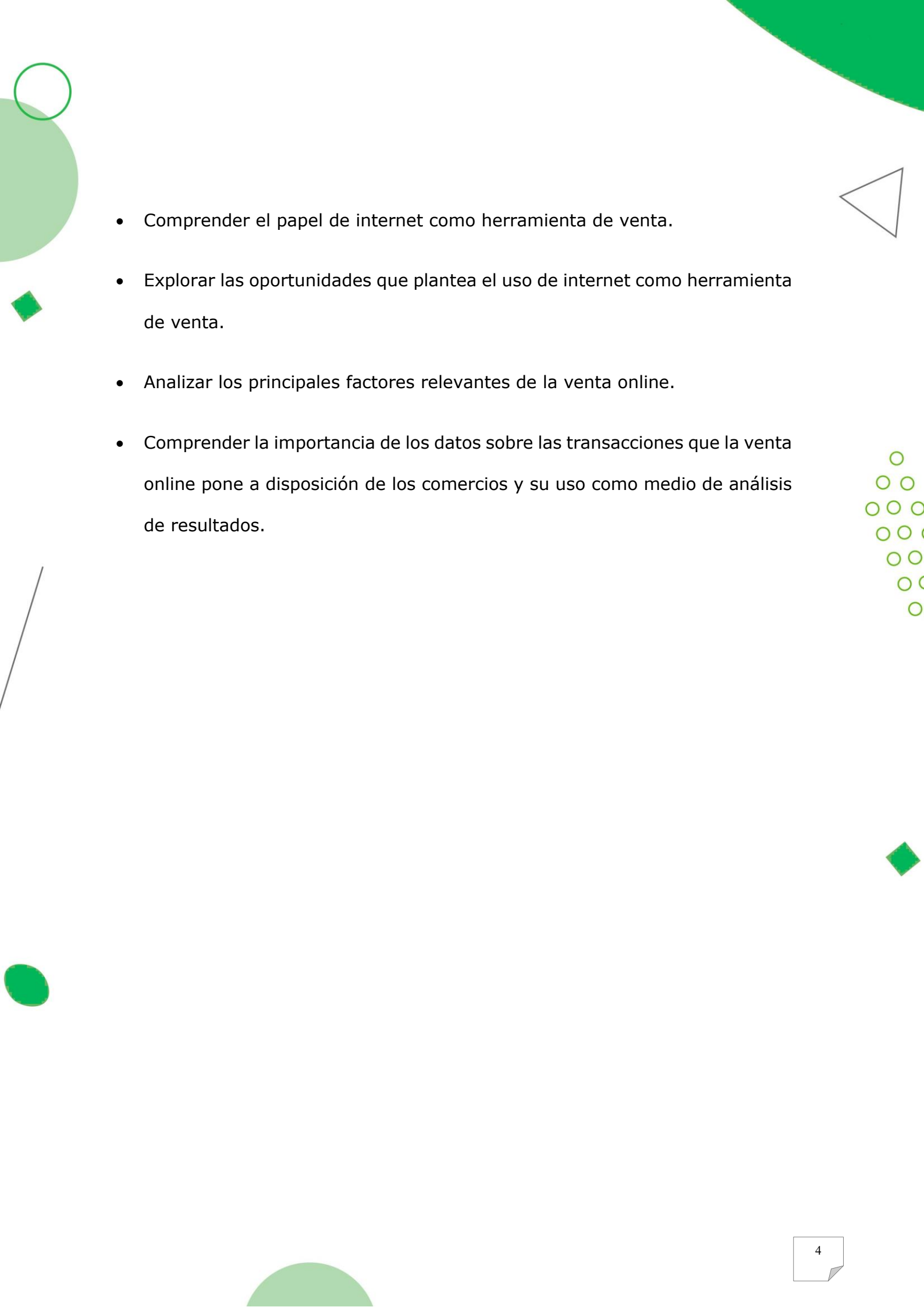


Objetivo general

- Aplicar elementos de comunicación, habilidades comerciales y técnicas comerciales de venta en el comercio desde una perspectiva eminentemente práctica, identificando las distintas etapas por las que pasa un proceso de venta, e incluyendo el análisis de los retos que implica la venta en Internet.
- 

Objetivos específicos

- Aplicar elementos de comunicación, habilidades y técnicas comerciales de venta desde una perspectiva eminentemente práctica.
- Identificar las capacidades, conocimientos y actitudes que constituyen el perfil de un buen vendedor.
- Conocer el proceso de comunicación que alimenta al proceso de venta.
- Identificar las barreras que pueden causar interferencias en el proceso de comunicación comercial y las formas de reducirlas.
- Profundizar en las habilidades necesarias en el vendedor profesional desde el punto de vista del proceso de comunicación verbal y no verbal.
- Conocer técnicas de venta de efectividad demostrada.
- Identificar las distintas etapas por las que pasa un proceso de venta aplicado al comercio de una forma práctica.
- Entender las particularidades de cada tipo de venta y cómo elegir la modalidad o la combinación de ellas que mejor se adapte a la actividad comercial.
- Identificar las funciones del vendedor en cada una de las etapas del proceso.
- Analizar la evolución de la satisfacción y la fidelización a lo largo del proceso.
- Mostrar medios alternativos aplicables para la fidelización del cliente.

- 
- Comprender el papel de internet como herramienta de venta.
 - Explorar las oportunidades que plantea el uso de internet como herramienta de venta.
 - Analizar los principales factores relevantes de la venta online.
 - Comprender la importancia de los datos sobre las transacciones que la venta online pone a disposición de los comercios y su uso como medio de análisis de resultados.

• Contenidos

Unidad 1: Comunicación, habilidades y técnicas de venta.

1. El arte de vender en el comercio.
 - 1.1. ¿El vendedor nace o se hace?
 - 1.2. Importancia de la traída conocimientos, habilidades, actitud.
2. Elementos de la comunicación comercial aplicada.
 - 2.1. Identificación y características de los elementos de la comunicación en el comercio: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.
 - 2.2. Identificación de barreras en la comunicación en el comercio.
 - 2.3. Barreras físicas.
 - 2.4. Barreras semánticas o lingüísticas.
 - 2.5. Barreras psicológicas y actitudinales.
 - 2.6. Barreras fisiológicas.
 - 2.7. Barreras administrativas.
 - 2.8. Retroalimentación o feedback.
3. Habilidades comerciales.
 - 3.1. Habilidades relacionadas con la comunicación verbal.
 - 3.2. Habilidades relacionadas con la comunicación no verbal.
 - 3.3. Habilidades relacionadas con los recursos paraverbales.
4. Técnicas de venta en el comercio.
 - 4.1. Aplicación y características del modelo aida en el comercio.
 - 4.2. Aplicación y características del modelo spin en el comercio.
 - 4.3. Aplicación y características del método snap en el comercio.

Unidad 2: Etapas de la venta.

1. Tipos de ventas en el comercio. Principales características.
 - 1.1. Venta personal.
 - 1.2. Venta telefónica.
 - 1.3. Venta online.
 - 1.4. Venta por correo.
 - 1.5. Venta por máquinas automáticas o vending.
2. Etapas del proceso de venta en el comercio.
 - 2.1. Preparación de la venta.
 - 2.2. Uso del sistema CRM (Customer Relationship Management) aplicado al proceso de ventas.
 - 2.3. Toma de contacto con el cliente.
 - 2.4. Detección de necesidades.
 - 2.5. Argumentación para la venta.
 - 2.6. Tratamiento de las objeciones.
 - 2.7. Cierre de ventas.
 - 2.8. Servicio post-venta en el comercio.
3. Técnicas de fidelización de clientes en el comercio.
 - 3.1. Programas de descuento y promociones.
 - 3.2. Recompensas más allá de la compra.
 - 3.3. Aplicación de la gamificación en el comercio.
 - 3.4. Suscripciones.
 - 3.5. Otras técnicas de fidelización en el comercio.



Unidad 3: Retos en el uso de la red.

1. Retos de la venta en internet.
 - 1.1. Nuevos retos de la era 2.0.
 - 1.2. La evolución hacia la era 3.0.
 2. Captación de clientes a través de la red.
 3. Ventajas competitivas respecto de la competencia.
 4. Factores relevantes de la venta online.
 5. Factores relevantes de la venta online: formas de pago.
 6. Factores relevantes de la venta online: precios.
 7. Factores relevantes de la venta online: logística.
 8. Factores relevantes de la venta online: confianza y reclamaciones.
 9. Análisis de resultados.
- 