

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Curso de Retail Sales Management

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este CURSO DE RETAIL SALES MANAGEMENT le ofrece una formación especializada en la materia. Si trabaja en el entorno del comercio minorista y desea aprender las técnicas y procesos de venta oportunos que le permitan tener éxito en el sector este es su momento, con el Curso de Retail Sales Management podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta labor de la mejor manera posible. Debido a la gran competencia que existe en el comercio minorista, es importante que los profesionales del entorno desarrollen ciertas técnicas que les ayuden a diferenciarse de la competencia y les haga obtener una ventaja competitiva frente a ella, para que así el cliente vea en el negocio una oportunidad de comprar mejor.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta
2. - La venta presencial
3. - La venta fría
4. - La venta en establecimientos
5. - La venta sin establecimiento
6. - La venta no presencial

7. Fases del proceso de venta
8. - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
9. - Fases de la venta no presencial
10. Preparación de la venta
11. - Conocimiento del producto
12. - Conocimiento del cliente
13. Aproximación al cliente
14. - Detección de necesidades del consumidor
15. - Clasificación de las necesidades de Maslow
16. - Hábitos y comportamiento del consumidor
17. - El proceso de decisión de compra
18. - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta
19. - Observación y clasificación del cliente
20. Análisis del producto/servicio
21. - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
22. - Atributos y características de productos y servicios
23. - Características del producto según el CVP (Ciclo de vida de producto)
24. - Formas de presentación: envases y empaquetado
25. - Condiciones de utilización
26. - Precio. Comparaciones
27. - Marca
28. - Publicidad
29. El argumentario de ventas
30. - Información del producto al profesional de la venta
31. - El argumentario del fabricante
32. - Selección de argumentos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. - Sector comercio
3. - Comercialización en otros sectores
4. - Agentes
5. - Relaciones entre los agentes

6. Representación comercial
7. Distribución comercial
8. Franquicias
9. Asociacionismo
10. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial
11. Fuentes de información y actualización comercial
12. Estructura y proceso comercial en la empresa
13. Posicionamiento del producto, servicio y los establecimientos comerciales
14. Normativa general sobre comercio
15. - Ley de Ordenación del Comercio Minorista
16. - Ventas especiales
17. - Normativa local en el comercio minorista
18. Devoluciones
19. Garantía

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. - Documentación de los clientes
3. - Documentación de los productos y servicios
4. - Documentos de pago
5. Documentos propios de la compraventa
6. - Orden de pedido
7. - Factura
8. - Recibo
9. - Justificantes de pago
10. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
11. Elaboración de la documentación
12. - Elementos y estructura de la documentación comercial
13. - Orden y archivo de la documentación comercial
14. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
2. - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones
3. - Tasas, porcentajes
4. Cálculo de PVP (precio de venta al público)
5. - Concepto
6. - Precio mínimo de venta
7. - Precio competitivo
8. Estimación de costes de la actividad comercial
9. - Costes de fabricación y costes comerciales
10. - Costes de visitas y contacto
11. - Promociones comerciales y animación
12. Fiscalidad
13. - IVA
14. - Impuestos especiales
15. Cálculo de descuentos y recargos comerciales
16. Cálculo de rentabilidad y margen comercial
17. Cálculo de comisiones comerciales
18. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses
19. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes
20. - Control y seguimiento de costes márgenes y precios
21. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
22. - Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
23. - Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial
24. - Utilización de otras aplicaciones para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. - Tipos de vendedor
3. - Tipos de vendedor en el plano jurídico

4. - Habilidades, aptitudes y actitudes personales
5. - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor
6. - Autoevaluación, control y personalidad
7. - Carrera profesional e incentivos profesionales
8. Organización del trabajo del vendedor profesional
9. - Planificación del trabajo
10. - Gestión de tiempos y rutas
11. - La visita comercial
12. - Captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada
13. - Gestión de la cartera de clientes
14. - Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM Customer Relationship Management)
15. - Planning de visitas
16. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio
2. - Concepto
3. - Tipos de presentación de productos
4. - Diferencias entre productos y servicios
5. Demostraciones ante un gran número de clientes
6. - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores
7. - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones
8. - Aplicaciones de presentación
9. Argumentación comercial
10. - Tipos y formas de argumentos
11. - Tipos y forma de objeciones
12. Técnicas para la refutación de objeciones
13. Técnicas de persuasión a la compra
14. Ventas cruzadas
15. - Ventas adicionales
16. - Ventas sustitutivas
17. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

18. - Aptitudes del comunicador efectivo
19. - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
20. - La comunicación no verbal
21. - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo
22. Técnicas de comunicación no presenciales
23. - Recursos y medios de comunicación no presencial
24. - Barreras en la comunicación no presencial
25. - La sonrisa telefónica
26. - La comunicación comercial escrita

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial
2. - Publicidad y promoción
3. - Políticas de Marketing directo
4. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
5. La promoción del fabricante y del establecimiento
6. - Diferencias
7. - Relaciones beneficiosas
8. Formas de promoción dirigidas al consumidor
9. - Información
10. - Venta
11. - Lanzamiento
12. - Notoriedad
13. Selección de acciones
14. - Temporadas y ventas estacionales
15. - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
16. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
17. - Tipos de animación y clientes del punto de venta
18. - Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas isletas
19. - Indicadores visuales productos ganchos, decoración
20. - Centros de atención e información en el punto de venta
21. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
3. - Stoppers
4. - Pancartas
5. - Adhesivos
6. - Displays
7. - Stands
8. - Móviles
9. - Banderola
10. - Carteles, entre otros
11. Técnicas de rotulación y serigrafía
12. - Tipos de letras
13. - Forma y color para folletos
14. - Cartelística en el punto de venta
15. Mensajes promocionales
16. - Mensaje publicitario-producto
17. - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión
18. - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta
19. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
3. - Rotación en el lineal
4. - Margen bruto
5. - Tasa de marca
6. - Ratios de rotación
7. - Rentabilidad bruta

8. Análisis de resultados
9. - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
10. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta
11. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción online

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
2. - Fidelización de clientes
3. - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
4. - Servicios post-venta
5. Estrategias de fidelización
6. - Marketing relacional
7. - Tarjetas de puntos
8. - Promociones
9. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing
10. Establecimiento de las características de cada módulo de la gestión de relaciones con el cliente (CRM)

UNIDAD DIDÁCTICA 12. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. - Tipología: quejas y reclamaciones
3. - Diferencias y consecuencias

4. Gestión de quejas y reclamaciones
5. - Normativa de protección al consumidor
6. - Derechos de los consumidores
7. - Documentación y pruebas
8. - Las hojas de reclamaciones
9. - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
10. - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor
11. Resolución de reclamaciones
12. - Respuestas y usos habituales en el sector comercial
13. - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento
14. - Juntas arbitrales de consumo



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es