



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Técnicas de Marketing en el Punto de Venta

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

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

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.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 0. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONDICIONANTES DEL MARKETING

1. Qué es el marketing
2. El consumidor
3. La demanda
4. El comprador
5. El mercado - Segmentación
6. Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTUDIO DE MERCADOS

1. Universo y muestra
2. Selección del medio
3. Realización y conteo
4. Interpretación de la información
5. Parámetros estadísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada
8. Estacionalidad
9. Productos diferenciados y de competencia perfecta
10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

1. Línea y artículo
2. Estrategias de marca
3. Estrategias de empaquetamiento
4. Posicionamiento estratégico en el mercado
5. Políticas de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Fijación de precios
2. Política de precios y CVP
3. Tácticas de introducción de precios
4. Descuentos bonificaciones y rappels

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Qué es la distribución
2. Venta directa
3. Venta con intermediarios
4. Canales de distribución
5. Tipos de distribución
6. Selección del canal
7. Distribución física de mercancías

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA COMUNICACIÓN

1. Naturaleza y definición
2. Tipos de comunicación
3. Elementos del proceso de la comunicación
4. El proceso de comunicación
5. Problemas de la comunicación
6. Personalidades de los actores de la comunicación

7. Interacción de caracteres
8. Comportamientos
9. Las comunicaciones
10. La comunicación en la venta
11. La comunicación oral
12. Características de la comunicación oral
13. Normas para la comunicación oral efectiva
14. Reglas para hablar bien en público
15. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Elementos estratégicos de la política de comunicación
2. Seguimiento de la comunicación
3. Presupuesto de comunicación
4. Composición de la mezcla de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD

1. Publicidad
2. Establecimiento de metas y objetivos
3. Decisiones respecto al presupuesto
4. Decisiones respecto al mensaje
5. Decisiones respecto al medio
6. Evaluación y planificación de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PROMOCIÓN - RELACIONES PÚBLICAS Y MERCHANDISING

1. Programa de promociones
2. Relaciones públicas
3. Merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor
3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA FACHADA DEL PUNTO DE VENTA

1. Introducción
2. La fachada
3. El escaparate
4. Señalización exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EL ESPACIO DE VENTA

1. Introducción
2. Definición de las secciones
3. Las zonas en la sala de ventas
4. Localización de las secciones
5. La elección del mobiliario

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción
2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta

UNIDAD DIDÁCTICA 15. CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR HABITUAL

1. Introducción
2. Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial
3. Tipos de compras
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 16. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad
2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 17. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación
4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 18. ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Previsión de ventas
2. Método de encuesta de intención de compra
3. Presentación del presupuesto de ventas

4. Organización y estructura de ventas
5. Personal de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 19. MERCHANDISING

1. Merchandising
2. Tipos de merchandising
3. Gestión del surtido
4. Gestión estratégica del lineal
5. Rentabilidad directa del producto

UNIDAD DIDÁCTICA 0. TELEMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

1. Introducción
2. Desarrollo histórico del Marketing
3. Importancia actual del Marketing
4. Definición de Marketing
5. Enfoques empresariales del Marketing
6. Actividades de Marketing
7. Marketing MIX
8. Factores que influyen en el Marketing
9. Práctica - Las diez realidades del Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

1. Definición de CRM
2. Motivos por los que implantar el CRM
3. Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
4. Marketing relacional

5. Finalidad del marketing relacional
6. Ventajas de su implantación
7. Expectativas del CRM
8. Las realidades del CRM
9. Conclusiones finales
10. Práctica - Implantación del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TELEMARKETING

1. Introducción
2. Telemarketing
3. Acciones de venta del telemarketing
4. Promociones de ventas
5. Ventajas del telemarketing
6. Desventajas
7. Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA COMUNICACIÓN Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. La comunicación
2. La comunicación en la venta
3. La comunicación oral
4. Normas para una comunicación efectiva
5. Normas para hablar correctamente
6. Lenguaje telefónico
7. Palabras y expresiones que no deben utilizarse
8. Expresiones que deben utilizarse

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN, SATISFACCIÓN Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE

1. Introducción

2. Satisfacción del cliente
3. Programas de fidelización
4. Las reclamaciones
5. Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
6. Práctica - Grado satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTUDIO DEL CLIENTE

1. Introducción
2. Características y hábitos del consumidor
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Necesidades y motivaciones para la compra
6. Motivación o motivo
7. Análisis de los diferentes clientes
8. Segmentación del mercado de consumidores
9. Maneras de segmentar
10. Conociendo el comportamiento del consumidor final
11. Posicionamiento frente a la competencia
12. Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Significados de servicio al cliente
2. Atención al cliente
3. Aptitudes positivas para la venta
4. La acogida y la despedida
5. Clientes y situaciones difíciles
6. Costes de un mal servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE VENTA

1. La venta y el marketing

2. La planificación de la venta
3. El producto como elemento de venta
4. Ciclo de vida del producto
5. Las objeciones
6. El vendedor y su actitud
7. El precio del producto
8. Técnicas de respuesta
9. Planificación de una campaña de venta por teléfono
10. El cierre de la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING E INTERNET

1. Introducción
2. Planificación del e-Marketing
3. Técnicas para la personalización
4. Técnicas publicitarias
5. Intercambio de vínculos y alta en buscadores
6. Técnicas de Internet para la fidelización
7. Práctica - Ampliando horizontes

UNIDAD DIDÁCTICA 0. ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ SIGNIFICA SERVICIO AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases
2. Investigación de mercado
3. La situación de pre-pedido
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación
7. Exactitud, completión y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FALLOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atención directa

2. Actitudes sociales
3. El argumento sexista
4. Otros factores
5. Fallos de la Dirección
6. Falta de formación
7. Ausencia de una estructura de personal
8. Problemas en las relaciones empresariales
9. Estructura empresarial - monopolios
10. Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CARA A CARA. SERVIR CON UNA SONRISA

1. Introducción. Problemas de la atención directa
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuando y cómo empezar
5. Cómo actuar
6. Ofrecer información y ayuda
7. Ideas para reflexionar - La atención directa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CARA A CARA. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción. Diversidad de clientes
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente difícil
4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ideas para reflexionar - El cliente difícil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CARTA

1. Los efectos de la tecnología
2. Algunas pautas
3. Cómo contestar
4. Cuidar las formas
5. Cuidar el lenguaje
6. Rigurosidad
7. Finalizar la carta. Firma y envío
8. Ideas para reflexionar - La carta



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