



## **FORMACIÓN DE TELEVENDEDORES**

## FORMACIÓN DE TELEVENDEDORES

**Duración:** 60 horas

**Precio:** CONSULTAR euros

**Modalidad:** e-learning

### Objetivos:

Con el objetivo de introducir conocimientos elementales sobre marketing se incluye en el presente curso una parte específica, que consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas disponibles para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulte muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados. "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. "Técnica de ventas" es un curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, la comunicación, el contacto, la presentación...hasta cómo superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta.

### 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 acceso a una plataforma de teleformación de última generación con 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.

### Requisitos previos:

No hay requisitos previos ni profesionales ni formativos

## **Salidas profesionales:**

Esta formación está encaminada a obtener una mejor cualificación y competencia profesional.

## 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.

## Titulación:

Al finalizar el curso obtendrás un certificado de realización y aprovechamiento del curso según el siguiente modelo:



## Programa del curso:

### Técnicas de ventas y negociación

#### 1 Aspectos básicos de la venta

- 1.1 El proceso de compra-venta
- 1.2 Motivaciones de compra-venta
- 1.3 El vendedor
- 1.4 Personalidad del vendedor
- 1.5 Video Resumen
- 1.6 Aplicaciones Prácticas
- 1.7 Cuestionario: Aspectos básicos de la venta

#### 2 La planificación

- 2.1 Errores y soluciones
- 2.2 Qué es planificación
- 2.3 Video Resumen
- 2.4 Aplicaciones Prácticas
- 2.5 Cuestionario: La planificación

#### 3 La comunicación

- 3.1 Fases de la comunicación
- 3.2 Problemas de la comunicación
- 3.3 Personalidades de los actores de la comunicación
- 3.4 Interacción de caracteres
- 3.5 Comportamientos
- 3.6 Video Resumen
- 3.7 Aplicaciones Prácticas
- 3.8 Cuestionario La comunicacion
- 3.9 Cuestionario: La comunicación

## **4 Contacto o aproximación**

- 4.1 El contacto. Métodos de contacto
- 4.2 Ejemplo de contacto o aproximación
- 4.3 Técnica de preguntas
- 4.4 Puntos clave en la etapa de contacto
- 4.5 Orden en el contacto
- 4.6 Video Resumen
- 4.7 Aplicaciones Prácticas
- 4.8 Cuestionario: Contacto o aproximación

## **5 Presentación y demostración**

- 5.1 La presentación
- 5.2 Presentación efectiva
- 5.3 La demostración
- 5.4 La demostración efectiva
- 5.5 Elementos de demostración
- 5.6 Video Resumen
- 5.7 Aplicaciones Prácticas
- 5.8 Cuestionario: Presentación y demostración

## **6 Las objeciones I**

- 6.1 Sentido de las objeciones
- 6.2 El vendedor y las objeciones
- 6.3 Tipos de objeciones
- 6.4 Tratamiento de las objeciones
- 6.5 Descripción de objeciones
- 6.6 Video Resumen
- 6.7 Aplicaciones Prácticas
- 6.8 Cuestionario: Las objeciones I

## **7 Las objeciones II**

- 7.1 Descripción de objeciones
- 7.2 Video Resumen
- 7.3 Aplicaciones Prácticas

## **8 Técnicas frente a las objeciones**

- 8.1 Normas generales frente a las objeciones
- 8.2 Objeción - apoyo
- 8.3 Descubrir la verdadera objeción
- 8.4 Conformidad y contraataque
- 8.5 Prever la objeción
- 8.6 Retrase la respuesta
- 8.7 Negación de la objeción
- 8.8 Admisión de la objeción
- 8.9 Video Resumen
- 8.10 Aplicaciones Prácticas
- 8.11 Cuestionario: Técnicas frente a las objeciones

## **9 El cierre de la venta**

- 9.1 Señales del cliente
- 9.2 Técnicas de cierre
- 9.3 Cierres de remate
- 9.4 Video Resumen
- 9.5 Aplicaciones Prácticas
- 9.6 Cuestionario: El cierre de la venta

## **10 Otros modelos de ventas**

- 10.1 Venta a grupos
- 10.2 Planificación de las ventas
- 10.3 Actuación de participantes
- 10.4 Venta de puerta fría
- 10.5 Normas generales
- 10.6 Teléfono y correo
- 10.7 Video Resumen
- 10.8 Aplicaciones Prácticas

## **11 Técnicas de negociación**

- 11.1 El proceso de negociación
- 11.2 Antes de la negociación
- 11.3 El grupo negociador
- 11.4 La comunicación
- 11.5 Aprender a negociar
- 11.6 Fases de la negociación
- 11.7 Tácticas y trucos
- 11.8 Poderes y habilidades
- 11.9 Negociaciones cooperativa, competitiva y mixta
- 11.10 Concesiones
- 11.11 El tiempo en la negociación
- 11.12 Errores más comunes en una negociación
- 11.13 Supuesto práctico
- 11.14 Cuestionario: Técnicas de negociación

## **12 Presentaciones orales eficaces**

- 12.1 Planificación de una presentación
- 12.2 Tipos de presentaciones
- 12.3 El mensaje
- 12.4 Elementos de apoyo
- 12.5 Comunicación verbal
- 12.6 Comunicación no verbal
- 12.7 Imagen personal
- 12.8 El miedo escénico
- 12.9 Improvisar
- 12.10 Preguntas del público
- 12.11 Evaluación
- 12.12 Supuesto práctico
- 12.13 Cuestionario: Presentaciones orales eficaces
- 12.14 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 Cuándo 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 Como 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