

VIDEOCONFERENCIA TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE



Área: Sin clasificar
Modalidad: Presencial
Duración: 12 h
Precio: 171.60€

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Obtener la satisfacción del cliente, a través de la calidad en la venta de productos y/o servicios, en la que la atención al cliente y la proactividad hacia la venta son las máximas principales.
- La metodología es eminentemente práctica. Se reflexiona y entrena a través de ejercicios prácticos tanto individuales como de grupo; estudio de casos y juegos de rol de tratamiento de temas como gestión de conflictos y tratamiento de quejas y/o reclamaciones.

CONTENIDOS

Sesión 1: LA EXCELENCIA EN LA VENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

- La calidad en la atención al cliente.
 - Diseño del servicio.
 - Realización del servicio.
- Relación: calidad en la atención al cliente / la venta eficaz al cliente.
- La venta eficaz.
 - Actitud: proactividad hacia la venta.
 - Momentos de la verdad en la venta.
 - Protocolo de actuaciones.
 - Acogida al cliente.
 - Comprender qué necesita el cliente.
 - Cómo detectar qué necesita el cliente.

Sesión 2: MOMENTOS CLAVE DEL PROCESO DE VENTA.

- Presentación del producto/servicio.
 - Características / ventajas / beneficios.
- Argumentación en la exposición al cliente.
 - Cómo trata las objeciones.
 - Tipos principales.
 - Actuaciones clave.
 - Cierre de la venta.
 - Identificar las señales del cliente que inducen hacia el cierre.
 - La atención y comunicación con el cliente en cada uno de los momentos de la venta.
 - La transmisión de respeto al cliente.
 - Poner de manifiesto sus necesidades y expectativas.
 - Habilidades de comunicación eficaces en la relación con el cliente.
 - Obstáculos principales que dificultan la comunicación con el cliente.
 - Lenguaje positivo versus negativo.
 - Qué nos dice el lenguaje no verbal del cliente.

Sesión 3: LA GESTIÓN EFICAZ DE LA ESPERA DEL CLIENTE.

- La gestión de las esperas del cliente.
- El respeto por el tiempo del cliente.
- Protocolo de gestión de esperas.
- Ejercicios prácticos.

Sesión 4: LOS MOTIVOS Y LA GESTIÓN EFICAZ DE CONFLICTOS CON EL CLIENTE.

- Cómo gestionar los conflictos eficazmente.
- Generados por los procedimientos.
- Generados por la relación anterior cliente - empresa.
- Generados por la relación cliente - profesional.
- Prevención del conflicto: pasos a seguir.
- Cuando el conflicto ya ha surgido. Cómo actuar.
- Cómo convertir un cliente insatisfecho en un cliente fidelizado.
- Cómo actuar cuando la irritabilidad del cliente se vuelve contra el profesional.

Sesión 5: EL TRATAMIENTO ADECUADO DE UNA QUEJA/ RECLAMACIÓN.

- Cómo actuar ante una queja y/o reclamación.
- Actitud eficaz ante las quejas.
- Pasos para atender una queja / reclamación.
- Protocolo de actuación ante situaciones difíciles.
- La nueva Ley de Atención al cliente.
- Resumen de las pautas clave de la nueva Ley de Atención al Cliente.
- Aplicaciones en empresas de diferentes sectores.

Sesión 6: NUEVA VISIÓN DE LA VENTA.

- Neuromarketing.
- Introducción y conceptos del Neuromarketing.
- Convergencia del marketing y las neurociencias: el Neuromarketing.
- Funcionamiento electroquímico del cerebro.
- Tecnologías de la neurociencia aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de toma de decisiones. Programadas y no programadas. La información como materia prima.
- Importancia de la comunicación. Elementos. Objetivos. Efectos. Entrenamiento en técnicas de comunicación.
- Factores influyentes en la toma de decisión de compra.
- Estímulo sensorial. Umbral. Habitación.
- Sensación y emociones. Sistema sensorial. Valencia emocional.
- Aprendizaje y memoria. Consolidación y recuerdo.
- Percepciones y conocimiento. Asociaciones y efecto placebo.
- Importancia de la creatividad y de la imaginación. Papel de las actitudes y la motivación.
- Importancia de los sentidos en el proceso de compra. Nuevas estrategias, aplicaciones prácticas y futuro.
- El oído y la vista. Influencia de la música en las campañas publicitarias. Los colores. La era 3D.
- El olfato y el gusto. Aroma y comportamiento.
- El tacto. El mundo virtual.
- Nuevas estrategias de marketing vinculadas a la psicología y las neurociencias.
- Aplicaciones prácticas del Neuromarketing y futuro.
- Conceptos relacionados con Neuromarketing.
- Estudio de la inteligencia emocional y control de estrés.
- La mejora del rendimiento a través del coaching.
- Coaching con programación neurolingüística.
- Entrenamiento en habilidades sociales y asertividad.
- Proceso laboral.
- Estrategias de marketing personalizadas.
- Contenidos y experiencias interactivos.
- Uso innovador de las redes sociales.
- Adoptar las nuevas tecnologías.
- Creación de comunidades y contenido generado por los usuarios.
- Sostenibilidad y marketing con fines específicos.



METODOLOGIA

Principios metodológicos de la acción formativa

- Conocer y partir del perfil de entrada de los asistentes en cuanto a nivel de conocimiento y desarrollo profesional.
- Procurar que el objeto de aprendizaje sea coherente, claro y lógico y aparezca ante los asistentes adecuadamente presentado.
- Motivar a los asistentes para lograr un esfuerzo continuado acorde con el proceso de aprendizaje y su duración.

Características de la acción formativa

- Formación directa entre alumno y profesor.
- Formación específica ajustando el Temario a los objetivos a cumplir.
- Formación adaptada incorporando ejemplos prácticos y clarificadores.
- Formación participativa motivando a los asistentes a que sean agentes principales del desarrollo de la acción.
- Formación documentada apoyando siempre las explicaciones del docente del correspondiente material didáctico: presentaciones, guiones, documentaciones, libros, etc.