

DESCRIPTOR OFERTA FORMATIVA

IDENTIFICACIÓN

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre | Técnicas y herramientas para el servicio al cliente y ventas |
| Modalidades de Enseñanza | Presencial |
| Horas Disponibles | 24 |
| Código Sence | 1237923957 |
| Dirigido a | Aquellos trabajadores de la organización que deben estar en contacto directo con los clientes y necesitan desarrollar técnicas de venta y técnicas de atención para aplicar en sus puestos de trabajo con el objetivo de lograr el cierre de la venta mediante una adecuada comunicación con los clientes y la entrega de un servicio de calidad. |
| Objetivos Generales | Al finalizar el programa, los participantes estarán en condiciones de desarrollar la gestión de ventas a partir de la identificación y abordaje de clientes según su tipología y necesidades, así como de entregar un servicio de atención de calidad al cliente, mediante la aplicación de técnicas de atención, herramientas de comunicación, manejo de situaciones difíciles y cumplimiento de compromisos con el cliente. |

INTRODUCCIÓN

La venta es un proceso crucial para la mayoría de las empresas, ya que no solo se necesita concretar el proceso de venta sino además que el cliente vuelva. Esto hoy en día es más complicado, por la alta competencia que existe. Debido a esto, se ha diseñado este programa para desarrollar el proceso de ventas de manera eficiente y poder cerrar la venta. Es una oportunidad para desarrollar técnicas y herramientas que permitan identificar las necesidades de los clientes para abordar la venta a partir de estas.

| El proceso de venta | Nociones básicas de venta | Diferenciación |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos económicos básicos. • Necesidad – Satisfacción –Producto- Servicio- Oferta – Demanda. • Servicio al Cliente. • Conceptos: Producto, Marketing, Ventas , Servicio al Cliente . • Descripción general del proceso de venta y sus etapas • Tipos de venta: venta mayorista, venta retail. • Tipos de vendedores. Perfil de un vendedor. | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa. • Nuestra empresa y su contexto. • Imagen corporativa. • Conocimiento del producto/servicio. • Características. • Ventajas. • Beneficios. | <ul style="list-style-type: none"> • Cómo nos diferenciamos de la competencia. • Cómo percibe el cliente esa diferencia y cómo la valora. • Los “productos” diferenciadores (servicio al cliente) • Qué podemos hacer para ser absolutamente diferentes de la competencia. • Qué debemos hacer para ser mejores que la competencia. • Qué debemos hacer para que la diferenciación sea apreciada por los clientes. |
| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
| Mediante este módulo, los alumnos conocerán los fundamentos básicos de la venta. | Mediante este módulo, los alumnos generaran un análisis previo del negocio, producto y servicio para la generación de estrategias de venta. | Mediante este módulo, los alumnos adquirirán conocimientos y herramientas que permitan identificar la diferenciación del producto o servicio y trabajar en base a la ventaja competitiva de la empresa. |
| Imagen corporativa y ventas de calidad | El proceso de ventas y el vendedor | Importancia de la actitud en la venta |

DESCRIPTOR OFERTA FORMATIVA

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mercado, Empresa y Cliente • Nuestra Imagen Corporativa • La atención de personas, los productos que ofrecemos y la imagen corporativa • Criterios de calidad aplicados a la atención de público • Conocer e identificar los principales rasgos conductuales, necesidades de los clientes y formas de venta • Actitud de un vendedor: Iniciativa, Asertividad, Resolución, Orientación al logro. | <ul style="list-style-type: none"> • El rol del vendedor. • Personalidad de un vendedor profesional. • El comprador. • La necesidad del cliente. • Tipologías de clientes. • Etapas del proceso de ventas. • Las preguntas y técnicas de preguntas. | <ul style="list-style-type: none"> • Actitud mental positiva. • Vende tu imagen. • Reglas que determinan el éxito en ventas. • Cualidades y perfil de un vendedor. • Conoce tu empresa. • La profesión de vendedor. |
| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
| Mediante este módulo, los alumnos conocerán y analizarán el mercado, empresa y clientes específicos de la empresa para el desarrollo del proceso de ventas en base a ellos. | Mediante este módulo, los alumnos aplicarán estrategias de comunicación efectiva al contexto de la venta. | Mediante este módulo, los alumnos podrán identificar estilos en el proceso de venta y cualidad del vendedor. |

| Enfoque al cliente | El vendedor profesional | Los clientes |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Visión del Cliente. • Tres dimensiones de la venta. • Funciones del Vendedor. • Desarrollo personal y profesional. | <ul style="list-style-type: none"> • La imagen Corporativa. • El Vendedor Ideal. • Imagen y Comunicación. • La comunicación Asertiva. • Gestualidad y Lenguaje. • Técnicas para el desarrollo de una comunicación asertiva aplicada a las ventas. • Persuasión e influencia en el proceso de ventas. • La inteligencia emocional aplicada al proceso de ventas. • La personalización de la atención. • Estrategias para conseguir la atención, cooperación y acogida de los clientes. • Uso de la dramatización, demostración y ejemplificación • Autoestima y automotivación. • Creatividad, auto actualización y desarrollo profesional. • Estrategias para el manejo del estrés y la frustración en el trabajo. | <ul style="list-style-type: none"> • Cómo identificar a los tipos de clientes. • Conociendo a los clientes. • ¿Por qué un cliente pre-elige una tienda?. • Comportamiento del cliente después de la compra. • Satisfacción después de la compra. • Las expectativas del cliente. |
| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
| Mediante este módulo, los alumnos adquirirán herramientas en el trato asignado a los clientes. | Mediante este módulo, los alumnos adquirirán estrategias de comunicación y abordaje de clientes para lograr una atención de calidad y cierre. | Mediante este módulo, los alumnos conocerán el comportamiento del consumidor de los clientes. |

DESCRIPTOR OFERTA FORMATIVA

| Principios de calidad de servicio en la atención a clientes | Estrategias de atención de clientes en la venta | Estrategias de comunicación |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de cadena de clientes del proceso. • Atributos de la calidad del servicio al cliente interno. • Identificación del impacto de la no calidad en el cliente final. • Responder a las expectativas del cliente. • Sobrepasar las expectativas del cliente. • La efectividad en el servicio: Satisfacción del • Ciclo y expectativas de atención. • Servicio esperado. • Percepción del servicio recibido. • Grado de Satisfacción/ Insatisfacción. | <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas psicológicas y comunicativas aplicadas a la venta. • Normas y modales en el trato. • Comunicación efectiva. • Apertura eficaz. • Captación de interés. • Primeras impresiones. • Presentación de productos y servicios. • Características y beneficios del producto. • La promoción en 1 minuto. • Importancia de preguntar asertivamente. • Importancia del sondeo de las necesidades del cliente. • Manejo de la entrevista. • Cómo personalizar la oferta y estimular deseos y necesidades. • Presentación de beneficios del producto. • Estrategias para el ofrecimiento de alternativas. • Cómo enfrentar las objeciones y dudas de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de objeciones. • Técnicas de cierre. • Técnicas psicológicas y comunicativas aplicadas a la venta. • Normas y modales en el trato. • Comunicación efectiva. |
| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
| <p>Mediante este módulo, los alumnos conocerán las expectativas de los clientes para responder a sus necesidades y entregar un servicio de atención al cliente de calidad.</p> | <p>Mediante este módulo, los alumnos desarrollarán y aplicarán herramientas que fortalezcan la atención de clientes en la venta.</p> | <p>Mediante este módulo, los alumnos aprenderán la importancia de la actitud en la venta.</p> |

| Organización y planificación profesional del trabajo de ventas | Estrategias conductuales | Comunicación |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Auto dirección y disciplina personal. • Fijación de objetivos y metas realistas. • Administración del tiempo y técnicas para la utilización de la agenda profesional. • Estrategias para la recolección y actualización permanente de la información acerca del mercado, la empresa, los productos y la clientela. • Identificación de problemas y utilización de redes sociales y sistemas tecnológicos de apoyo profesional. | <ul style="list-style-type: none"> • Cómo evitar errores. • Cómo evitar conflictos. • Trabajo en equipo y manejo de problemas cotidianos. • Presentación personal. • La importancia de la imagen personal. • Desarrollo personal. | <ul style="list-style-type: none"> • Presentar una actitud positiva en la calidad del servicio al cliente. • Prácticas de etiqueta. • Estableciendo una buena comunicación y empatía con el cliente. • Detección de requerimientos y necesidades. • Escucha Activa. • Clientes enojados: logre convertirlos en momentos felices. |



DESCRIPTOR OFERTA FORMATIVA

| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
|---|--|--|
| Mediante este módulo, los alumnos desarrollarán competencias en la fijación de metas y prioridades a la hora de realizar tareas y planificar información. | Mediante este módulo, los alumnos desarrollarán habilidades de comunicación, trabajo en equipo y desarrollo personal para el desarrollo de la venta. | Mediante este módulo, los alumnos desarrollarán habilidades de comunicación, trabajo en equipo y desarrollo personal para el desarrollo de la venta. |

| Persuasión y manejo de clientes | Cliente en tiendas Retail | Servicio post venta |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y tácticas para la persuasión del cliente. • Cómo manejar las dudas, objeciones, excusas, disculpas y otros. • Cómo y cuándo utilizar las preguntas adecuadas. • Negociación. • Estrategias para negociar y cerrar la venta. • Cómo negociar la entrega y el pago de la venta. • Cómo cerrar la venta. • Manejo de objeciones. • Técnicas de cierre. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hace el cliente dentro de una tienda?. • ¿Qué compra el cliente?. • Servicios valorados. • ¿Qué se vende al cliente?. • Valoración del servicio. • Comprador vs. Clientes. • Los acompañantes. • Período de ventas a un cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • La importancia comercial de la garantía. • ¿Qué es la asistencia técnica?. • Mantenimiento. |
| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
| Mediante este módulo, los alumnos desarrollarán técnicas y habilidades de cierre de ventas. | Mediante este módulo, los alumnos comprenderán el contexto de la venta retail. | Mediante este módulo, los alumnos conocerán el proceso del servicio de postventa. |

| El proceso de venta retail y el vendedor | Servicio esperado al cliente | Técnicas de buen servicio |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • El rol del vendedor. • ¿Qué es un vendedor retail? • Personalidad de un vendedor profesional. • Actitud de un vendedor retail. | <ul style="list-style-type: none"> • Diferencias entre cliente interno y externo. • Énfasis en la atención al cliente externo. • Atención presencial al cliente. • Administrar el tiempo u las prioridades. | <ul style="list-style-type: none"> • Transmitir seguridad y tranquilidad. • Entregar las mejores opciones para solución de requerimiento. • Manejo de situaciones difíciles. • Establecer y cumplir compromisos. • Realizar seguimiento de atención. |
| Objetivos | Objetivos | Objetivos |
| Mediante este módulo, los alumnos identificarán patrones y perfil de vendedor retail. | Mediante este módulo, los alumnos aprenderán a generar un servicio esperado al cliente | Mediante este módulo, los alumnos adquirirán técnicas para prestar un buen servicio, como herramienta importante en el mantenimiento de clientes. |



DESCRIPTOR OFERTA FORMATIVA

| Compromisos de mejora | Herramientas prácticas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La planeación de la interacción. • Los elementos claves de la planeación • Los factores de éxito. • El proceso para una comunicación exitosa. | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las técnicas de venta. • Prácticas de roles de situaciones difíciles. • Identificación de aspectos a mejorar. • Herramientas de autocontrol. • Cierres de venta. |
| Objetivos | Objetivos |
| Mediante este módulo, los alumnos aprenderán a generar compromisos de mejora como herramienta de un buen servicio. | Mediante este módulo, los alumnos aprenderán herramientas prácticas para un servicio al cliente óptimo. |

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS MODALIDAD PRESENCIAL

| Adquisición de Conocimiento | Adquisición de Habilidades | Adquisición de Actitudes |
|--|--|--|
| Las clases teóricas se desarrollaran a través de la exposición de los contenidos por parte del relator asistido con material escrito y audiovisual. Se realizará en forma individual con supervisión directa en donde se explicará los procesos técnicos relacionados a través de las herramientas informáticas descritas. | A través de guías de trabajo, el relator contextualizará el uso de las herramientas contables e informáticas con el objeto de dar soluciones prácticas y concretas a las reales necesidades de los trabajadores en el puesto de trabajo. | En general se fomentarán actitudes comunicacionales y de colaboración a través de las actividades prácticas relacionadas al contenido en las cuales se valoraran las opiniones tanto de los alumnos como la del relator. |

PERFIL DEL RELATOR

Profesional o técnico con experiencia en área de ventas con al menos 5 años de experiencia comprobable. Experiencia como docente o facilitador de procesos en la formación y capacitación en adultos. Mínimo 2 años.