

TÉCNICAS DE VENTAS EN PERFUMERÍAS - 30 HORAS

OBJETIVOS:

Tratar los aspectos que un profesional de la venta de este sector 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:

Las acciones formativas se imparten en la modalidad e-learning por lo que se pone a disposición de los alumnos un campus virtual donde desarrollará el proceso de aprendizaje e interactuar con el resto de compañeros/as y el equipo de docentes y/o tutores.

El alumnado usuario podrá elegir sus propios horarios y entrar en la plataforma de formación desde cualquier sitio donde tenga disponible un equipo informático con conexión a internet.

Este curso siguiendo la clasificación de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo se desarrollará bajo la metodología de tele formación, contando con el soporte de un Aula Virtual, cuyos servicios básicos se detallan a continuación.

El aula virtual es un servicio completo de formación on-line del alumno, donde virtualmente se reproduce el entorno real de aprendizaje del alumno en una materia dada, con las ventajas que ofrece la relativa libertad de horarios y disponibilidad física.

Servicios básicos del aula virtual:

Aula de estudio. En este apartado, se realiza el aprendizaje del temario que compone el/los curso/s que está realizando el alumno. Una vez que el alumno elige el curso (dentro de aquellos a los que está inscrito), se le presentan las posibilidades de entrar en:

.Aula de estudio: En esta sección, se dispone del temario que compone el curso, en formato de índice para acceder al capítulo deseado.

.Autotest: Con esta herramienta, el usuario realiza tests del curso seleccionado. Dicho test puede centrarse en un capítulo dado o bien en el temario completo. Las preguntas son de tipo test, a elegir una entre cuatro. Al final del test, se muestran las soluciones de las preguntas mal respondidas, junto a la estadística de aciertos y errores y a la posibilidad de repetir el test.

Estadísticas: en esta sección, el alumno puede ver el estado de su curso: el capítulo cuyos tests ha realizado, con sus puntuaciones, si el curso ha finalizado, la nota final en ese caso, etc.

.Foro: El foro está basado en una comunicación alumno/profesor o alumno/alumno con mensajes de correo. Contiene los siguientes apartados:

.Realizar consulta: Se envía una consulta al foro, y dicha pregunta es respondida por el tutor del alumno. Aparte de esta respuesta, cualquier alumno puede responder, replantear la pregunta, o comentarla en cualquier forma, creándose un árbol de respuestas a una pregunta inicial.

Correo electrónico: En esta sección, el alumno puede remitir emails, tanto a su tutor como al resto de alumnos, además tendrá a su disposición una bandeja de entrada, otra de salida así como una destinada a los correos eliminados, por si fuera necesaria su consulta durante el desarrollo del curso.

Chat: esta modalidad de consulta on-line permite entrar en contacto directo al alumno con su tutor y con el resto de condiscípulos de ese tutor, si bien no

hay impedimento para que un alumno se conecte al chat en horario de otro tutor.

Dicho chat se compone de la ventana de mensajes, donde aparecen los mensajes enviados por los distintos usuarios conectados (en diferente color los tutores), junto con una relación de los usuarios y profesores conectados en ese momento (en una ventana lateral), y, evidentemente, el sitio para crear el mensaje que se lanzará al chat. Los tutores se encuentran siempre on-line en las horas señaladas. Aparte, este servicio está siempre abierto para la comunicación entre alumnos

PROGRAMA:

1 LA COMUNICACIÓN

- 1.1 Introducción
- 1.2 Naturaleza y definición
- 1.3 Tipos de comunicación
- 1.4 Elementos del proceso de la comunicación
- 1.5 El proceso de comunicación
- 1.6 Problemas de comunicación
- 1.7 Personalidades de los actores de la comunicación
- 1.8 Interacción de caracteres
- 1.9 Comportamientos
- 1.10 Las comunicaciones en una perfumería
- 1.11 La comunicación en la Venta
- 1.12 Ejercicio de reflexión
- 1.13 Cuestionario: La Comunicación

2 LA COMUNICACIÓN ORAL Y NO VERBAL

- 2.1 La comunicación oral
- 2.2 Características principales de la comunicación oral
- 2.3 Normas para la comunicación oral efectiva
- 2.4 Reglas para hablar bien en público
- 2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
- 2.6 Ejercicio de reflexión
- 2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal

3 QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 3.1 Las motivaciones empresariales
- 3.2 La empresa orientada hacia el cliente
- 3.3 Coste de un mal servicio al cliente
- 3.4 Significados de servicio al cliente
- 3.5 Ejercicio de reflexión
- 3.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente

4 TIPOS DE SERVICIOS

- 4.1 Definición de servicio
- 4.2 El servicio al cliente
- 4.3 Las actividades del servicio al cliente
- 4.4 El servicio al cliente y la calidad
- 4.5 El cliente y el consumidor
- 4.6 Empresas que dan servicio al cliente
- 4.7 Ejercicio de reflexión
- 4.8 Cuestionario: Tipos de Servicio

5 FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

- 5.1 Fases
- 5.2 Investigación de mercado
- 5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra
- 5.4 La compra y el pedido
- 5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
- 5.6 Embalaje y presentación
- 5.7 Exactitud y adecuación de las entregas
- 5.8 Realización de cobros
- 5.9 Servicio o apoyo posventa
- 5.10 Tratamiento de las reclamaciones
- 5.11 Ejercicio de reflexión

TÉCNICAS DE VENTAS EN PERFUMERÍAS - 30 HORAS

5.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

6 EL PRODUCTO

- 6.1 Concepto de producto
- 6.2 Cualidades de los productos
- 6.3 Importancia del conocimiento del producto
- 6.4 Clasificación de los productos
- 6.5 Ciclo de vida del producto
- 6.6 Reposicionamiento del producto
- 6.7 Obsolescencia planificada
- 6.8 Estacionalidad
- 6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
- 6.10 Producto puro y producto añadido
- 6.11 Competencia directa y producto sustitutivo
- 6.12 La importancia de la marca
- 6.13 Gama y línea de producto
- 6.14 La perfumería como producto
- 6.15 Ejercicio de reflexión
- 6.16 Cuestionario: El producto

7 EL PERFIL DEL VENDEDOR

- 7.1 Introducción
- 7.2 Personalidad del vendedor
- 7.3 Clases de vendedores
- 7.4 Los conocimientos del vendedor
- 7.5 Motivación y destreza
- 7.6 Análisis del perfil del vendedor
- 7.7 El papel del vendedor
- 7.8 Ejercicio de reflexión
- 7.9 Cuestionario: El perfil del vendedor

8 ERRORES MÁS FRECUENTES DE LOS VENDEDORES

- 8.1 No dejar hablar al cliente
- 8.2 Relajar su indumentaria
- 8.3 Revender
- 8.4 Hablar mal de la competencia
- 8.5 Prometer más de lo que podemos prometer
- 8.6 Hablar con imprecisión
- 8.7 Forzar el cierre
- 8.8 No realizar seguimientos
- 8.9 Ejercicio de reflexión
- 8.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores

9 TIPOS DE CLIENTES

- 9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
- 9.2 El cliente interno
- 9.3 Organizaciones sin clientes
- 9.4 Tipologías de los clientes
- 9.5 Ejercicio de reflexión
- 9.6 Cuestionario: Tipos de clientes

10 CARA A CARA CON EL CLIENTE

- 10.1 Introducción
- 10.2 El respeto como norma
- 10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
- 10.4 Cuándo y cómo empezar
- 10.5 Cómo actuar
- 10.6 Ofrecer información y ayuda
- 10.7 Ejercicio de reflexión
- 10.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente

11 EL CLIENTE DIFÍCIL

- 11.1 Introducción
- 11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
- 11.3 El cliente aparentemente visceral
- 11.4 El rechazo visceral

- 11.5 El cliente verdaderamente difícil
- 11.6 Problemas de carácter permanente
- 11.7 La relación imposible
- 11.8 Ejercicio de reflexión
- 11.9 Cuestionario: El cliente difícil

12 MOTIVACIONES DEL CLIENTE PARA COMPRAR I

- 12.1 Introducción
- 12.2 La fachada
- 12.3 El escaparate
- 12.4 Señalización exterior
- 12.5 Ejercicio de reflexión
- 12.6 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar I

13 MOTIVACIONES DEL CLIENTE PARA COMPRAR II

- 13.1 Introducción
- 13.2 Definición de las secciones
- 13.3 Las zonas en la sala de ventas
- 13.4 Localización de las secciones
- 13.5 La elección del mobiliario
- 13.6 Ejercicio de reflexión
- 13.7 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar II.

14 LA VENTA COMO PROCESO

- 14.1 Introducción
- 14.2 El proceso de compra-venta
- 14.3 El consumidor como sujeto de la venta
- 14.4 El comportamiento del consumidor
- 14.5 Motivaciones de compra-venta
- 14.6 Ejercicio de reflexión
- 14.7 Cuestionario: La venta como proceso

15 CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR HABITUAL

- 15.1 Introducción
- 15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial
- 15.3 Tipos de compras
- 15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 15.5 Ejercicio de reflexión
- 15.6 Cuestionario: Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

16 TIPOLOGÍA DE LA VENTA

- 16.1 Tipología según la pasividad - actividad
- 16.2 Tipología según la presión
- 16.3 Tipología según la implicación del producto
- 16.4 Tipología según el público y forma de venta
- 16.5 Ejercicio de reflexión
- 16.6 Cuestionario: Tipología de la venta

17 TÉCNICAS DE VENTAS

- 17.1 Introducción
- 17.2 Fases de la venta
- 17.3 Contacto y presentación
- 17.4 Sondeo
- 17.5 Argumentación
- 17.6 La entrevista
- 17.7 Material de apoyo
- 17.8 El cierre de la venta
- 17.9 El seguimiento
- 17.10 Ejercicio de reflexión
- 17.11 Cuestionario: Técnicas de venta

18 PROMOCIÓN

TÉCNICAS DE VENTAS EN PERFUMERÍAS - 30 HORAS

- 18.1 El concepto promoción
- 18.2 La publicidad
- 18.3 Tipos de soporte publicitario
- 18.4 Los efectos de la publicidad
- 18.5 Ejercicio de reflexión
- 18.6 Cuestionario: Promoción

19 LAS OBJECIONES

- 19.1 Introducción
- 19.2 Sentido de las objeciones
- 19.3 El vendedor y las objeciones
- 19.4 Tipos de objeciones
- 19.5 Tratamiento de las objeciones
- 19.6 Descripción de las objeciones
- 19.7 Ejercicio de reflexión
- 19.8 Cuestionario: Las objeciones

20 TÉCNICAS FRENTE A OBJECIONES

- 20.1 Normas generales frente a las objeciones
- 20.2 Objeción-apoyo
- 20.3 Descubrir la verdadera objeción
- 20.4 Conformidad y contraataquen
- 20.5 Prever la objeción
- 20.6 Retrasa la respuesta
- 20.7 Negación de la objeción
- 20.8 Admisión de la objeción
- 20.9 Ejercicio de reflexión
- 20.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones
- 20.11 Cuestionario: Cuestionario final

CARACTERÍSTICAS

DEL CURSO:

El curso tendrá una duración de 30 horas lectivas. Los derechos de matrícula y participación del curso importan 225 €.

DIPLOMA:

A los alumnos que demuestren aprovechamiento y completen el curso se les otorgará el correspondiente DIPLOMA acreditativo de su participación en el mismo.