

Atención al cliente

Objetivos

“El cliente, 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.

Indice

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 período 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 Cómo 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

Técnicas de Marketing

Objetivos

El objetivo general del presente curso consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta 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.

Indice

0 Prólogo

1 Las 4P del marketing-mix

- 1.1 Descripción de las 4P del marketing-mix
- 1.2 Precio
- 1.3 Distribución
- 1.4 Promoción
- 1.5 Producto
- 1.6 Cuestionario: Las 4P del marketing-mix

2 El comportamiento del consumidor

- 2.1 El concepto necesidad como base del mercado
- 2.2 La escala de las necesidades
- 2.3 Consumismo, consumerismo y otras actitudes de compra
- 2.4 Compra compulsiva y compra impulsiva
- 2.5 Movimientos consumidoresitas
- 2.6 Comercio solidario
- 2.7 Compras para la salud
- 2.8 Grupos emergentes de compra
- 2.9 Aventureros y conservadores
- 2.10 Cuestionario: El comportamiento del consumidor

3 El producto

- 3.1 Concepto de producto
- 3.2 Ciclo de vida del producto
- 3.3 Reposicionamiento del producto
- 3.4 Obsolescencia planificada
- 3.5 Estacionalidad
- 3.6 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
- 3.7 Producto puro y producto añadido
- 3.8 Competencia directa y producto sustitutivos
- 3.9 La importancia de la marca
- 3.10 Gama y línea de producto
- 3.11 Cuestionario: El producto

4 Promoción

- 4.1 El concepto promoción
- 4.2 La publicidad
- 4.3 Tipos de soporte publicitario
- 4.4 Principios de percepción aplicados a la publicidad
- 4.5 Los efectos de la publicidad
- 4.6 Cuestionario: Promoción

5 El precio

- 5.1 El valor de las cosas
- 5.2 El precio y la demanda
- 5.3 El precio psicológico
- 5.4 La fórmula del precio
- 5.5 El punto muerto del beneficio
- 5.6 La fijación del precio
- 5.7 El precio de mercado
- 5.8 El beneficio final

5.9 La flexibilidad de la demanda

5.10 Cuestionario: El precio

6 La distribución

6.1 La distribución en la actualidad

6.2 Producir y distribuir just in time

6.3 Las grandes superficies

6.4 El merchandising en las grandes superficies

6.5 El packaging

6.6 La PLV

6.7 Cuestionario: La distribución

6.8 Cuestionario: Cuestionario final Principio de Marketing

Técnicas de ventas y negociación

Objetivos

Curso completo que reúne los aspectos del marketing que se relacionan directamente con la comunicación tanto con el cliente como entre empresas, organizaciones... Siempre con un fin último: alcanzar el éxito. Sin duda, aprenderá una serie de técnicas que son imprescindibles si sus objetivos se enfocan a cerrar operaciones de compra-venta como: la planificación personal, métodos de contacto, presentación de productos, resolución de objeciones, técnicas de cierre... Culminará su proceso formativo entrando en el plano negociador asimilando conceptos como: la negociación en grupo, tácticas y trucos, errores en la negociación... incluso técnicas de presentaciones orales eficaces.

Indice

1 Aspectos basicos 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 Practicas
- 1.7 Cuestionario: Aspectos básicos de la venta

2 La planificacion

- 2.1 Errores y soluciones
- 2.2 Que es planificacion
- 2.3 Video Resumen
- 2.4 Aplicaciones Practicas
- 2.5 Cuestionario: La planificación

3 La comunicacion

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

4 Contacto o aproximacion

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

5 Presentacion y demostracion

- 5.1 La presentacion
- 5.2 Presentacion efectiva
- 5.3 La demostracion
- 5.4 La demostracion efectiva
- 5.5 Elementos de demostracion
- 5.6 Video Resumen
- 5.7 Aplicaciones Practicas
- 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 Retrasar 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

