

**CONTENIDOS:**

**ATENCIÓN AL CLIENTE, VENTAS Y MARKETING**

## Curso de ATENCIÓN AL CLIENTE, VENTAS Y MARKETING (90 horas)

### 1.- CONTENIDO DE LA ACCIÓN FORMATIVA A IMPARTIR

#### Objetivos Generales

- ✓ Cualificar a las personas participantes para desempeñar con solvencia las funciones más habituales en la atención al cliente y ventas con el fin de facilitar así su inserción o reinserción laboral.
- ✓ Proporcionar unos conocimientos teórico-prácticos actualizados que permitan a las personas asistentes desenvolverse con seguridad y confianza en un establecimiento comercial o desempeñando labores comerciales.
- ✓ Facilitar el manejo de herramientas digitales en el ámbito comercial para ser más eficaces y eficientes en la gestión de la actividad.
- ✓ Capacitar a futuras personas emprendedoras para la gestión directa de un establecimiento comercial ya sea de nueva apertura o como consecuencia de un traspaso o relevo generacional.

#### Objetivos, contenidos, y duración de esta acción formativa

Esta acción formativa está estructurada en 4 MÓDULOS FORMATIVOS a través de los cuales facilitaremos, a las personas participantes, los conocimientos, habilidades y competencias profesionales necesarias para poder llevar a cabo las tareas requeridas en el ámbito comercial, tanto de cara a la atención al cliente como a labores de reposición de productos.

#### MODULO 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE (20 horas)

##### 1. EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

- a. La capacidad de pensar y de sentir.
- b. Las emociones: sus características
- c. El desarrollo de la regulación emocional

##### 2. HABILIDADES INTERPERSONALES PARA GENERAR CONFIANZA EN LA CLIENTELA: TÉCNICAS DE APLICACIÓN

- a. La sonrisa
- b. Empatía
- c. Escucha activa
- d. Autocontrol
- e. Asertividad
- f. Autoestima
- g. Proactividad e Iniciativa

##### 3. CONTROL DE LA IMPULSIVIDAD

- a. Cómo mantener el control y la calma
- b. Qué hacer-Qué no hacer
- c. Técnicas de gestión emocional: Relajación

##### 4. CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- a. Tipología de Clientes: pautas de actuación para cada tipo
- b. Quién es nuestro cliente
- c. Qué esperan nuestros clientes

## **5. LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- a. Pautas de Comportamiento:
  - i. Disposición previa
  - ii. Respeto y amabilidad
  - iii. Implicación en la respuesta
  - iv. Servicio al cliente
  - v. Vocabulario adecuado
- b. Satisfacción del cliente
- c. Origen de la insatisfacción del usuario

## **6. DIFERENTES MODALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE:**

- a. La Atención al Cliente "Presencial":
  - i. El manejo del espacio y las distancias
  - ii. Tipos de distancias: Íntima – Personal – Social – Pública
- b. La Atención al Cliente "Telefónica":
  - i. El lenguaje y la actitud en la atención telefónica.
  - ii. Recursos en la atención telefónica: voz, tiempo, pausas, silencios.
- c. La Atención al Cliente "Escrita":
  - i. Principales normas para una Comunicación Escrita eficiente con nuestros clientes
  - ii. Las "Cartas Comerciales"
  - iii. Comunicación Escrita utilizando las Nuevas Tecnologías (Mail, Redes Sociales, etc....)

## **7. GESTIÓN DE SITUACIONES DIFÍCILES. QUÉ HACER/QUÉ NO HACER ANTE CLIENTES DIFÍCILES, HOSTILES Y/O INSATISFECHOS**

- a. Cómo detectarlas
- b. Qué hacer - Qué decir - Cómo actuar
- c. Tratamiento y gestión de la queja; Qué hacer cuando....
  - i. Cuando el cliente tiene razón
  - ii. Cuando el cliente no tiene razón

## **MÓDULO 2: NUEVAS TENDENCIAS EN EL PROCESO DE VENTA (20 horas)**

### **1. MOTIVADORES Y ACTIVADORES DEL CONSUMO**

- a. Definir los elementos que motivan la compra en nuestros clientes
  - i. Motivaciones Conscientes vs. Motivaciones Inconscientes
  - ii. Necesidad de compra – Deseo de compra – Intención de compra
- b. Nuevas pautas de consumo

### **2. FRENOS Y MOTORES PARA LA VENTA**

- a. Responsabilidad, compromiso, implicación.
- b. Pensamiento Proactivo y/o Anticipativo

### **3. MOTIVACIÓN PARA LA VENTA**

- a. El Talento y las Habilidades
- b. Desarrollo de las Competencias Profesionales para la Venta
- c. Fuentes de Automotivación para la Venta

d. Análisis de la situación: herramientas y técnicas

#### **4. EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE VENTA:**

- a. Qué es el NEUROMARKETING
  - i. Principales estímulos que favorecen la compra
  - ii. El Neuromarketing está aquí; Ejemplos prácticos de técnicas de NEUROMARKETING
- b. La Triple Venta para Conquistar al Cliente:
  - i. La Venta a través de las Emociones: El Neuromarketing EMOCIONAL
    - a) Herramientas para conectar con el comprador. Estrategias de afrontamiento.
    - b) Pasos a seguir para aplicar el Neuromarketing Emocional.
    - c) Cómo potenciar la venta emocional.
  - ii. La Venta a través de los Sentidos: El Neuromarketing SENSORIAL
- c. La activación de los 5 sentidos como herramienta de venta: venta visual – venta auditiva – venta olfativa – venta táctil – venta gustativa.
- d. Pasos a seguir para aplicar el Neuromarketing Sensorial.
- e. Cómo potenciar la venta sensorial.
- f. La venta a través de la Razón: El Neuromarketing RACIONAL.
  - i. Las características de la Venta Racional: estableciendo “sinergias” con tu cliente.
  - ii. Los pasos de la venta racional.
  - iii. Cómo potenciar la venta racional.

#### **5. LA IMPORTANCIA DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA EL PROCESO DE VENTA**

- a. Tipos de Comunicación (verbal, no verbal y escrita).
- b. El lenguaje Positivo: Empatía y Saber Escuchar.
- c. Tipos de comunicación: Verbal y No Verbal. Signos de la comunicación corporal no verbal:
  - i. Postura y movimientos
  - ii. Los gestos y la expresión facial
  - iii. La imagen personal
  - iv. Errores que deben evitarse en el contacto visual.
- d. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación
- e. Elementos de un proceso de comunicación efectiva
- f. Estrategias y pautas para una comunicación efectiva
- g. Objetivos claros
- h. Percepción
- i. Barreras en la comunicación con el cliente
- j. Consecuencias de la comunicación no efectiva
- k. Pautas para una comunicación emocionalmente inteligente y eficaz con el cliente.

### **MÓDULO 3: HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA VENTA Y CONTROL DE STOCKS REPOSICIÓN** **(30 horas)**

#### **1. GESTIÓN DE CAJA REGISTRADORA Y TPV (TERMINAL PUNTO DE VENTA)**

- a. Caja y equipos utilizados en el cobro y pago de operaciones de venta: Funcionamiento. Características.
- b. Sistemas tradicionales: Caja registradora. Datafono
- c. Elementos y características del TPV.
- d. Apertura y cierre del TPV.
- e. Scanner y lectura de la información del producto.
- f. Otras funciones auxiliares del TPV.
- g. Lenguajes comerciales: codificación de la mercancía, transmisión electrónica de datos (Sistema EDI u otros).
- h. Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

- i. Principios del método ciego: posición de mano, teclas, principio, finalizar en ticket, cuadro numérico.
- ii. Corrección automática y manual
- iii. Tecla cantidad x.
- iv. Precios programados
- v. Teclas deudoras: devolución, rebaja, envases.
- vi. Teclas acreedoras: crédito, bonos
- vii. Introducción de datos: codificación
- viii. Gestión del TicketBai

## **2. PROCEDIMIENTOS DE COBRO Y PAGO DE LAS OPERACIONES DE VENTA**

- a. Caracterización de los sistemas y medios de cobro y pago:
  - i. Efectivo.
  - ii. Transferencia y domiciliación bancaria
  - iii. Tarjeta de crédito y débito
  - iv. Pago contrareembolso
  - v. Pago mediante teléfonos móviles, u otros.
  - vi. Medios de pago online y seguridad del comercio electrónico
- b. Los justificantes de pago: el recibo: elementos y características. Justificante de transferencias.
- c. Diferencias entre factura y recibo. Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial.
- d. Devoluciones y vales.
  - i. Normativa.
  - ii. Procedimientos internos de gestión
- e. Registro de las operaciones de cobro y pago.
- f. Arqueo de caja: Concepto y finalidad.
- g. Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.

## **3. GESTIÓN DE STOCKS/REPONEDOR**

### **1. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SURTIDO EN EL PUNTO DE VENTA**

1. Clasificación de los productos en el punto de venta.
2. Identificación del producto.
3. Posicionamiento de los productos: productos atractivos y primeras marcas.
4. Acondicionamiento del producto.
5. Trazabilidad del producto en el punto de venta.
6. El surtido en el punto de venta.
7. Métodos de determinación del surtido.
8. Elección de las referencias.
9. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.

### **2. TÉCNICAS DE EMPAQUETADO COMERCIAL DE PRODUCTOS**

1. Tipos de finalidad de empaquetados.
2. Técnicas de empaquetado.
3. Características de los materiales.
4. Utilización y optimización de materiales.
5. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
6. Plantillas y acabados.
7. Requisitos del puesto de trabajo.
8. Gestión de residuos.
9. Envases.
10. Embalajes.
11. Asimilables y residuos domésticos.

## MÓDULO 4: TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS A LA VENTA (20 horas)

### **1. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING**

- a. El Marketing, la Empresa y el Mercado
  - i. El Marketing y la creación de valor en la empresa.
  - ii. Implementación del Proceso de Marketing.
  - iii. La Estrategia de Marketing.
  - iv. El Mercado.
  - v. Posicionamiento - Segmentación
- b. Las "4 Ps" del Marketing
  - i. El producto.
  - ii. El Precio.
  - iii. La plaza.
  - iv. Promoción – publicidad.
- c. El Posicionamiento
  - i. La Marca.
  - ii. El Posicionamiento en Marketing

### **2. MARKETING RELACIONAL: ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

- a. La fidelización
  - i. ¿Qué significa Fidelizar?
  - ii. Segmentación: Tipos de clientes según su grado de lealtad.
  - iii. La diferenciación como estrategia de fidelización.
  - iv. Beneficios y ventajas de la fidelización.
- b. La estrategia relacional
  - i. Criterios de marketing relacional.
  - ii. Tipos de vínculos con los clientes.
  - iii. Nivel de satisfacción y expectativas del cliente.
  - iv. Estrategias de éxito para fidelizar a nuestros clientes
- c. Programas de fidelización de clientes
  - i. Implantación de un Programa de Fidelización de clientes
  - ii. Características de un programa de Fidelización de Clientes
  - iii. Tipología de Programas de Fidelización de Clientes
- d. 5 reglas para aumentar la fidelidad de mis clientes: herramientas para aplicar en mi empresa.
- e. Plan de acción para conseguir fidelidad en mis clientes

### **3. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA**

- a. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.
- b. Criterios de implantación del producto:
  - i. Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.
  - ii. Secciones y las familias de productos: categorías de productos
- c. Comportamiento del cliente en el punto de venta: Entrada. Circulación y recorrido. Salida.
- d. Espacio comercial: Pasillos, Secciones y Escaparate.
- e. Gestión del lineal:
  - i. Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado.
  - ii. Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes.
  - iii. Facing: concepto.
  - iv. Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.

- v. Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.
- f. Distribución de familias de artículos en el lineal.
- g. Factores básicos de animación del punto de venta: Mobiliario. Decoración. Iluminación. Color. Sonorización. Señalización u otros
  - i. Equipo y mobiliario comercial básico (Góndola, Expositores, Vitrinas, Elementos, Montaje y Mantenimiento)
  - ii. Presencia visual de productos en el lineal
    - Colocación del producto: optimización del lineal.
    - Información del producto en el establecimiento.
    - Normativa legal vigente: precio y promociones.
- h. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta: Zonas frías y calientes. Métodos de calentamiento.
- i. La publicidad en el lugar de venta (Indicadores visuales – Expositores – Carteles – Displays -Letreros luminosos)
- j. Cartelística en el punto de venta:
  - i. Principales tipos de carteles.
  - ii. Función y notoriedad.
  - iii. Técnicas básicas de rotulación
  - iv. Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario
- k. Orden y limpieza en el punto de venta.
- l. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta

#### **4. MARKETING ON LINE**

- a. Evolución de la comunicación
  - i. Evolución de la comunicación.
  - ii. De la web 1.0 a la web 2.0
  - iii. Las web 2.0 y las redes sociales
  - iv. Influencia de los Social Media en la Sociedad
  - v. El cliente. Nuevas actitudes del consumidor y la empresa en el entorno social
- b. Marketing online
  - i. Fundamentos Básicos
  - ii. Marketing Online vs Marketing Offline
  - iii. La Web como elemento principal.
  - iv. Las Redes Sociales en nuestras vidas.
  - v. Plataformas de contenidos
  - vi. Email marketing
  - vii. Publicidad en el medio online
  - viii. El Marketing Viral
- c. El uso de los social media como herramienta de Marketing
  - i. Beneficios
  - ii. Crear relaciones con los clientes presentes y futuros: personas y contenidos
  - iii. La imagen de nuestra empresa y la reputación corporativa en la red
  - iv. Un medio de comunicación rápido y eficaz
  - v. Mejora del servicio y la competitividad
  
- d. Creación y gestión de contenidos en Redes Sociales
  - i. Blogs
  - ii. Facebook
  - iii. Twitter

- iv. Google +
- v. LinkedIn
- vi. Videomarketing y Youtube
- vii. Picture Marketing (Pinterest, Instagram, Flickr)
- viii. Curación de Contenidos
- ix. Búsqueda de nuevos contenidos y fuentes relevantes
- x. Formato de contenidos: optimización, edición y reescritura
- xi. Imágenes y links
- xii. Herramientas y uso de las mismas
- xiii. Estadísticas