

TÉCNICAS DE VENTA EN HOSTELERÍA

Código: HOTR_C302

Duración: 56h

Objetivos:

Objetivos generales del curso

- Conocer las técnicas adecuadas de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales existentes, sobre todo para el sector de la hostelería y el turismo

Objetivos específicos del curso

- Describir y explicar las técnicas básica de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen
- Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente
- Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta
- Especificar las formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias
- Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes

Contenidos:

CAPÍTULO 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta

- 1.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias
- 1.2. La venta fría
- 1.3. La venta en establecimientos
- 1.4. La venta sin establecimiento
- 1.5. La venta no presencial

2. Fases del proceso de venta

- 2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
- 2.2. Fases de la venta no presencial

3. Preparación de la venta

- 3.1. Conocimiento del producto
- 3.2. Conocimiento del cliente

4. Aproximación al cliente

- 4.1. Detección de necesidades del consumidor
- 4.2. Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios
- 4.3. Hábitos y comportamientos del consumidor
- 4.4. El proceso de decisión de compra
- 4.5. Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta
- 4.6. Observación y clasificación del cliente

5. Análisis del producto/servicio

- 5.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
- 5.2. Atributos y características de productos y servicios
- 5.3. Características del producto según el CPV
- 5.4. Formas de presentación

- 5.5. Condiciones de utilización
- 5.6. Precio
- 5.7. Marca
- 5.8. Publicidad

6. El argumentario de ventas

- 6.1. Información del producto al profesional de la venta
- 6.2. El argumentario del fabricante
- 6.3. Selección de argumentos de venta

CAPÍTULO 2. APLICACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio

- 1.1. Concepto
- 1.2. Tipos de presentación de productos
- 1.3. Diferencias entre productos y servicios

2. Demostraciones ante un gran número de clientes

- 2.1. Diferencias entre presentaciones a un pequeño y un gran número de interlocutores
- 2.2. Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones
- 2.3. Aplicaciones de presentación

3. La argumentación comercial

- 3.1. Tipos y formas de argumentos
- 3.2. Tipos y forma de objeciones

4. Técnicas para la refutación de objeciones

5. Técnicas de persuasión a la compra

6. Ventas cruzadas

- 6.1. Ventas adicionales
- 6.2. Ventas sustitutivas

7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

- 7.1. Aptitudes del comunicador efectivo
- 7.2. Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
- 7.3. La comunicación no verbal
- 7.4. Técnicas para la comunicación verbal a través del cuerpo

CAPÍTULO 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales

- 1.1. Fidelización de clientes. Conceptos y ventajas
- 1.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio

1.3. Servicios post – venta

2. Estrategias de fidelización

- 2.1. Marketing relacional
- 2.2. Tarjetas de puntos
- 2.3. Promociones

3. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

CAPÍTULO 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta

- 1.1. Tipología
- 1.2. Diferencias y consecuencias
- 1.3. Comportamientos a la hora de hacer o recibir una queja

2. Gestión de quejas y reclamaciones

- 2.1. Normativa de protección al consumidor
- 2.2. Derechos de los consumidores
- 2.3. Documentación y pruebas

- 2.4. Las hojas de reclamaciones
- 2.5. Tramitación
- 2.6. OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor

3. Resolución de reclamaciones

- 3.1. Respuestas y usos habituales en el sector comercial
- 3.2. Resolución extrajudicial de reclamaciones
- 3.3. Juntas arbitrales de consumo