



Técnicas de venta: el cierre de venta

Objetivos

□ **Objetivos Generales**

- Abordar el cierre de ventas contemplándolo como objetivo de las diferentes fases del proceso de ventas y tomando conciencia de que el mismo continúa tras la venta, al establecer y trabajar una relación a largo plazo con el cliente.

□ **Objetivos Específicos**

- Saber que es el cierre de una venta.
- Identificar los indicios que indican que la clientela está lista para la firma del contrato.
- Conocer las diferentes técnicas de cierre.
- Abordar con éxito la despedida de la clientela.
- Conocer los mecanismos que tras la venta influyen en la satisfacción del cliente y la construcción de una relación a largo plazo con el cliente.
- Identificar los medios por los que mejorar la percepción del cliente.
- Analizar los medios con los que cuenta la empresa para obtener rentabilidad de las relaciones a largo plazo con sus clientes.
- Lograr el mantenimiento de relaciones a largo plazo e identificar los posibles problemas que causan el abandono por parte de los clientes de estas relaciones.

Contenidos

Técnicas de venta: el cierre de venta	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: El cierre de la venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cierre o desenlace: Momento determinante • Referencia a las fases previas del proceso de venta <ul style="list-style-type: none"> ○ Preparación de la venta ○ Toma de contacto con el cliente ○ Determinación y/o creación de las necesidades ○ Argumentación para la venta • Referencia al modelo AIDA • Referencia al modelo SPIN • La temida fase de las objeciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Objeciones más frecuentes: Pautas a seguir ○ ¿Cómo superar las objeciones? • Lenguaje no verbal en el cierre de ventas <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de comunicación no verbal ○ Lenguaje corporal ○ Expresiones faciales ○ Comunicación paraverbal • Indicios del cierre de ventas • Momento para el cierre de venta • Técnicas de cierre • Terminar la entrevista 	13,5 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	15 horas

Unidad 2: Después de la venta.

13,5 horas

- El interés de las relaciones a largo plazo con los clientes
- Proceso de exploración continua
 - Asegurar la rentabilidad de las relaciones. Customer Lifetime Value (CLV)
- Construir una relación a largo plazo: Expansión
 - Generación de compras repetidas
 - Ventas sustitutivas o up-selling
 - Ventas complementarias, ventas cruzadas o cross-selling
- Construir una relación a largo plazo. Fidelidad
 - Programas de descuento y promociones
 - Recompensas más allá de la compra
 - Aplicación de la gamificación en el comercio
 - Suscripciones
 - Otras técnicas de fidelización en el comercio
- Evitar la disolución
- Servicio post venta
 - Asegurar buen uso del producto o servicio
 - Seguimiento
- El CRM (Customer Relationship Management)
- Gestión en quejas y reclamaciones
- Evaluar nuestro servicio

Cuestionario de Autoevaluación UA 02

30 minutos

Actividad de Evaluación UA 02

1 hora

Tiempo total de la unidad

15 horas

2 unidades didácticas

30 horas

Tiempo del curso

El curso precisa un tiempo de estudio de 17 horas, englobando el tiempo dedicado a la lectura de las pantallas entre otros conceptos, siendo un total de 40 pantallas las que componen la presente acción formativa.

Por otro lado, contamos con un tiempo de realización de 13 horas, el cual implica la realización de las 20 actividades de aprendizaje que forman parte de este curso.

Por tanto, para la realización de esta acción formativa se requiere de 30 horas de formación.