

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

Objetivos

“No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender”. Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta 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.

Indice

1 Aspectos básicos 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 Vídeo Resumen
- 1.6 Aplicaciones Prácticas
- 1.7 Cuestionario: Aspectos básicos de la venta

2 La planificación

- 2.1 Errores y soluciones
- 2.2 Qué es planificación
- 2.3 Vídeo Resumen
- 2.4 Aplicaciones Prácticas
- 2.5 Cuestionario: La planificación

3 La comunicación

- 3.1 Fases de la comunicación
- 3.2 Problemas de la comunicación
- 3.3 Personalidades de los actores de la comunicación
- 3.4 Interacción de caracteres
- 3.5 Comportamientos
- 3.6 Vídeo Resumen
- 3.7 Aplicaciones Prácticas
- 3.8 Cuestionario: La comunicación

4 Contacto o aproximación

- 4.1 El contacto. Métodos de contacto
- 4.2 Ejemplo de contacto o aproximación
- 4.3 Técnica de preguntas
- 4.4 Puntos clave en la etapa de contacto
- 4.5 Orden en el contacto
- 4.6 Vídeo Resumen
- 4.7 Aplicaciones Prácticas
- 4.8 Cuestionario: Contacto o aproximación

5 Presentación y demostración

- 5.1 La presentación
- 5.2 Presentación efectiva
- 5.3 La demostración
- 5.4 La demostración efectiva
- 5.5 Elementos de demostración
- 5.6 Vídeo Resumen
- 5.7 Aplicaciones Prácticas
- 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 Vídeo Resumen
- 6.7 Aplicaciones Prácticas
- 6.8 Cuestionario: Las objeciones I

7 Las objeciones II

- 7.1 Descripción de objeciones
- 7.2 Vídeo 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 Retrase la respuesta
- 8.7 Negación de la objeción
- 8.8 Admisión de la objeción
- 8.9 Vídeo 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 Vídeo 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 Vídeo Resumen
- 10.8 Aplicaciones Prácticas
- 10.9 Cuestionario: Cuestionario final