

TÉCNICAS PROFESIONALES DE VENTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (65 HORAS)

Todos los contenidos de la presente acción formativa están relacionados con los de la unidad formativa UF0031 Técnicas de venta del Certificado de Profesionalidad (COMV0108) Actividades de venta de la familia profesional de Comercio y Marketing y área profesional compraventa.

TEORÍA: (25 HORAS)

MODULO 1. Procesos de venta (5 Horas)

- 1.1 Procesos de venta
 - 1.1.1 La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
 - 1.1.2 La venta fría.
 - 1.1.3 La venta en establecimientos.
 - 1.1.4 La venta sin establecimiento.
 - 1.1.5 La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
- 1.2 Fases del proceso de venta:
 - 1.2.1 Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
 - 1.2.2 Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
- 1.3 Preparación de la venta:
 - 1.3.1 Conocimiento del producto
 - 1.3.2 Conocimiento del cliente.
- 1.4 Aproximación al cliente:
 - 1.4.1 Detección de necesidades del consumidor:
 - 1.4.2 Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
 - 1.4.3 Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
 - 1.4.4 El proceso de decisión de compra.
 - 1.4.5 Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
 - 1.4.6 Observación y clasificación del cliente.
- 1.5 Análisis del producto/servicio:
 - 1.5.1 Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - 1.5.2 Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas. 37542 Lunes 15 septiembre 2008 BOE núm. 223
 - 1.5.3 Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - 1.5.4 Formas de presentación: envases y empaquetado.

- 1.5.5 Condiciones de utilización.
- 1.5.6 Precio. Comparaciones.
- 1.5.7 Marca.
- 1.5.8 Publicidad.
- 1.6. El argumentario de ventas:
 - l. 6.1 Información del producto al profesional de la venta.
 - l. 6.2 El argumentario del fabricante.
 - l. 6.3 Selección de argumentos de venta.

MODULO 2. Aplicaciones de Técnicas de Venta (8 Horas)

- 2.1 Presentación y demostración del producto/servicio.
 - 2.1.1 Concepto
 - 2.1.2 Tipos de presentación de productos
 - 2.1.3 Diferencias entre productos y servicios.
- 2.2 Demostraciones ante un gran número de clientes.
 - 2.2.1 Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
 - 2.2.2 Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
 - 2.2.3 Aplicaciones de presentación.
- 2.3 Argumentación comercial:
 - 2.3.1 Tipos y formas de argumentos.
 - 2.3.2 Tipos y forma de objeciones.
- 2.4 Técnicas para la refutación de objeciones.
- 2.5 Técnicas de persuasión a la compra.
- 2.6 Ventas cruzadas:
 - 2.6.1 Ventas adicionales.
 - 2.6.2 Ventas sustitutivas.
- 2.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
 - 2.7.1 Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
 - 2.7.2 Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
 - 2.7.3 La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
 - 2.7.4 Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
- 2.8 Técnicas de comunicación no presenciales:
 - 2.8.1 Recursos y medios de comunicación no presencial.
 - 2.8.2 Barreras en la comunicación no presencial.

2.8.3 Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.

2.8.4 La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

MODULO 3. Seguimiento y fidelización de clientes (6 Horas)

3.1 La confianza y las relaciones comerciales:

3.1.1 Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.

3.1.2 Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.

3.1.3 Servicios post-venta.

3.2 Estrategias de fidelización:

3.2.1 Marketing relacional.

3.2.2 Tarjetas de puntos.

3.2.3 Promociones.

3.3 Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.

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

MODULO 4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta (6 Horas)

4.1 Conflictos y reclamaciones en la venta:

4.1.1 Tipología: Quejas y Reclamaciones.

4.1.2 Diferencias y consecuencias.

4.2 Gestión de quejas y reclamaciones.

4.2.1 Normativa de protección al consumidor.

4.2.2 Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.

4.2.3 Documentación y pruebas.

4.2.4 Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.

4.2.5 Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.

4.2.6 OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.

4.3 Resolución de reclamaciones:

4.3.1 Respuestas y usos habituales en el sector comercial.

4.3.2 Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.

4.3.3 Juntas arbitrales de consumo

PRACTICA: (40 HORAS)

1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

1.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.

1.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial. BOE núm. 223 Lunes 15 septiembre 2008 37541

1.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.

1.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.

1.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

1.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo para venta presencial.

1.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.

1.8 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:

1.8.1 Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.

1.8.2 Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)

1.8.3 Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.

1.8.4 Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.

1.8.5 Evaluar críticamente la actuación desarrollada.

1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

1.9.1 Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.

1.9.2 Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.

1.9.3 Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.

1.9.4 Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.

2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos

2.1 Identificar las técnicas para prever conflictos.

2.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.

- 2.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.
- 2.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.
- 2.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.
- 2.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:
- 2.6.1 Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- 2.6.2 Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.
- 2.6.3 Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
- 2.6.4 Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.
- 3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.
- 3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.
- 3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta.
- 3.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.
- 3.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.
- 3.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta de una empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:
- 3.5.1 Las claves que la han provocado.
- 3.5.2 El ámbito de responsabilidad.
- 3.5.3 Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.
- 3.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático.
- 3.6.1 Elaborar los escritos adecuados a cada situación (onomástica, navidad, agradecimiento u otros) de forma clara y concisa en función de su finalidad y del canal que se emplee (correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, entre otros).