

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	GESTIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS Y LOS CANALES COMPLEMENTARIOS.	Duración	50
		Condicionada	
Código	UF0526		
Familia profesional	Administración y gestión.		
Área Profesional	Finanzas y seguros		
Certificado de profesionalidad	Comercialización y administración de productos y servicios financieros	Nivel	3
Módulo formativo	Asesoramiento y gestión administrativa de productos y servicios financieros	Duración	200
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Gestión administrativa para el asesoramiento de productos y servicios financieros de pasivo	Duración	80
	Gestión administrativa para el asesoramiento de productos de activo		70

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP4, RP5 y RP6 de la UC0989_3 REALIZAR EL ASESORAMIENTO Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de gestión de las relaciones con los clientes de entidades financieras a través de las herramientas informáticas específicas.

CE1.1 Explicar los distintos criterios de segmentación y clasificación de clientes que habitualmente se utilizan en el sector financiero.

CE1.2 Relacionar la segmentación de clientes con los distintos productos de las entidades financieras para su comercialización.

CE1.3 Ordenar y clasificar la información de distintas entidades financieras especificando las ventajas comparativas.

CE1.4 Identificar las principales utilidades de una aplicación de gestión comercial de clientes y la legislación que regula la protección de datos.

CE1.5 En un supuesto práctico en el que se proporciona información, convenientemente caracterizada, sobre diferentes tipos de cliente potenciales y productos y servicios financieros:

- Identificar y clasificar al cliente dentro de un segmento del mercado.
- Seleccionar el producto o servicio adecuado vinculándolo a las características de cada tipo de cliente, utilizando en ambos casos una herramienta CRM.

CE1.6 Identificar los productos de venta cruzada que habitualmente se produce en los distintos tipos de operaciones financieras.

CE1.7 Explicar los procedimientos de seguimiento de clientes y control postventa que habitualmente se realizan en las entidades financieras.

CE1.8 En un supuesto práctico de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático:

- Elaborar los escritos adecuados a cada situación, onomástica, navidad, agradecimiento, otras de forma clara y concisa en función de su finalidad y del canal que se emplee, correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, otros.

C2: Aplicar las técnicas adecuadas al asesoramiento y contratación de productos y servicios financieros a través de los diferentes canales de comercialización.

CE2.1 Describir y explicar las técnicas básicas de asesoramiento, venta y fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.

CE2.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un comercial de productos y servicios financieros en las relaciones comerciales ya sea, para el asesoramiento presencial como no presencial.

CE2.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de contratación del cliente financiero.

CE2.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio financiero en el asesoramiento.

CE2.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE2.6 Explicar las fases fundamentales de un proceso de negociación en situaciones tipo, ya sea para venta presencial como no presencial, teléfono, Web, móvil, televisión interactiva y otros y, las técnicas de venta más habituales que se utilizan en la comercialización de productos y servicios financieros.

CE2.7 Definir criterios de calidad que se aplican en las relaciones con clientes en las entidades financieras.

CE2.8 A partir de información convenientemente detallada sobre una entidad financiera determinada, identificar y describir el posicionamiento de la entidad y su repercusión en la relación con el cliente.

CE2.9 En una simulación de relaciones comerciales no presenciales:

- Adaptar las técnicas de asesoramiento o venta al medio de comunicación, teléfono, Internet, telefonía móvil, correo postal, correo electrónico, otros.
- Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.10 En la simulación de una entrevista comercial con un cliente en una entidad financiera y a partir de información convenientemente caracterizada de productos y servicios financieros:

- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de inversión, ahorro o financiación, realizando las preguntas oportunas y utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Describir con claridad las características del producto o servicio financiero, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por las herramientas de ayuda a la gestión comercial, manuales, electrónicas, intranet, otras.
- Mantener una actitud negociadora que facilite la decisión de contratación.
- Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada.

CE2.11 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
- Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
- Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.

C3: Analizar las características y usos de los canales alternativos de acceso a las entidades financieras.

CE3.1 Identificar las diferentes canales alternativos de uso.

CE3.2 Describir las comisiones y gastos de los distintos canales alternativos.

CE3.3 Comparar las ventajas de las tarjetas de débito frente a las tarjetas de crédito y viceversa.

CE3.4 Analizar las páginas Web de las principales entidades financieras españolas, comparando las funcionalidades disponibles en cada una de ellas.

CE3.5 Ante un supuesto práctico, convenientemente caracterizado de operaciones de activo:

- Realizar simulaciones a través de las herramientas disponibles en diferentes páginas Web comparando los resultados

Contenidos

1. Marketing financiero y relacional.

- Marketing financiero:
 - Elementos.
 - Principios.
 - Características.
 - Aspectos a analizar en un plan de marketing.
 - Ventajas de un plan de marketing.
 - Fases de un plan de marketing.
 - Estructura de un plan de marketing.
 - Elaboradores del plan de marketing.
- Análisis del cliente. Fuentes de información.
- La segmentación de clientes.
 - Fines de la segmentación.
 - Clasificación de los clientes.
 - Beneficios de la segmentación.
 - Fases del proceso de segmentación.
 - Criterios de segmentación.
- Fidelización de clientes.
 - Elementos.
 - Factores.
 - Estrategias.
 - Técnicas de fidelización.
 - Plan de fidelización.
 - Herramientas de gestión de relación con clientes-CRM.
- Análisis de la gestión de la calidad de los servicios financieros. Factores.

2. Comercialización de productos y servicios financieros.

- El comercial de las entidades financieras: Características. Funciones. Cualidades. El modelo de actuación.
- Técnicas básicas de comercialización:
 - La venta cruzada.

- La detección de nichos de mercado.
- Las ofertas comerciales.
- La atención al cliente.
 - Principios.
 - Objetivos.
 - La actitud de servicio ante el cliente.
 - La atención telefónica.
 - Técnicas de presentación del producto.
 - Tratamiento de consultas: mensajes y actitudes.
- Protección a la clientela.
 - Transparencia de las operaciones.
 - Derechos del cliente.

3. Canales alternativos de comercialización de productos y servicios bancarios.

- Intranet y extranet. Descripción.
- La Banca telefónica. Características. Funcionamiento. Tipos de operaciones.
- La Banca por internet. Funcionalidad. Ventajas e inconvenientes.
- La Banca electrónica. Características. Funcionalidad.
- Televisión interactiva. Características. Ventajas.
- El ticketing. Características. Ventajas. Puestos de autoservicio. Características. Tipos. Ventajas., Funcionalidad.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

Se debe haber superado la UF0524 Gestión administrativa para el asesoramiento de productos y servicios financieros de pasivo.

Y la UF0525 Gestiona administrativa para el asesoramiento de productos de activo

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad: Comercialización y administración de productos y servicios financieros.