

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	TÉCNICAS DE VENTA (TRANSVERSAL)	Duración	70
		Específico	
Código	UF0031		
Familia profesional	Comercio y marketing		
Área Profesional	Cpmpraventa		
Certificado de profesionalidad	Actividades de venta	Nivel	2
Módulo formativo	Operaciones de venta (Transversal)	Duración	160
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Venta online (Transversal)	Duración	30
	Organización de procesos de venta (Transversal)		60

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 de la Unidad de competencia: UC0239_2, REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

CE1.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.

CE1.2 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.

CE1.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.

CE1.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.

CE1.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE1.6 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.

CE1.7 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.

CE1.8 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:

- 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.
- 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).
- Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.
- Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada.

CE1.9 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.

C2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos

CE2.1 Identificar las técnicas para prever conflictos.

CE2.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.

CE2.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.

CE2.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.

CE2.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.

CE2.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutorio y positivo.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
- 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.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta.

CE3.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.

CE3.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.

CE3.5 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:

- Las claves que la han provocado.
- El ámbito de responsabilidad.
- 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.

CE3.6 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:

- 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).

Contenidos

1. Procesos de venta

- o Tipos de venta:
 - La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
 - La venta fría.
 - La venta en establecimientos.
 - La venta sin establecimiento.
 - La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
- o Fases del proceso de venta: Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta. Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
- o Preparación de la venta: Conocimiento del producto Conocimiento del cliente.
- o Aproximación al cliente:
 - Detección de necesidades del consumidor:
 - Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
 - Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
 - El proceso de decisión de compra.
 - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
 - Observación y clasificación del cliente.
- o Análisis del producto/servicio:
 - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.
 - Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto)
 - Formas de presentación: envases y empaquetado.
 - Condiciones de utilización.
 - Precio. Comparaciones.
 - Marca.
 - Publicidad.
- o El argumentario de ventas: Información del producto al profesional de la venta. El argumentario del fabricante. Selección de argumentos de venta.

2. Aplicación de técnicas de venta

- o Presentación y demostración del producto/servicio: Concepto. Tipos de presentación de productos. Diferencias entre productos y servicios.
- o Demostraciones ante un gran número de clientes:
 - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.

- Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
- Aplicaciones de presentación.
- Argumentación comercial: Tipos y formas de argumentos. Tipos y forma de objeciones.
- Técnicas para la refutación de objeciones.
- Técnicas de persuasión a la compra.
- Ventas cruzadas: Ventas adicionales. Ventas sustitutivas.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
 - Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
 - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
 - La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
 - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
- Técnicas de comunicación no presenciales:
 - Recursos y medios de comunicación no presencial.
 - Barreras en la comunicación no presencial.
 - Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.
 - La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

3. Seguimiento y fidelización de clientes

- La confianza y las relaciones comerciales:
 - Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
 - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.
 - Servicios post-venta.
- Estrategias de fidelización: Marketing relacional. Tarjetas de puntos. Promociones.
- Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
- Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

- Conflictos y reclamaciones en la venta: Tipología: Quejas y Reclamaciones. Diferencias y consecuencias.
- - Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Normativa de protección al consumidor.
 - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
 - Documentación y pruebas.
 - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
 - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
 - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
- Resolución de reclamaciones: Respuestas y usos habituales en el sector comercial. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
- Juntas arbitrales de consumo.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Criterios de acceso

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- 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.

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: Actividades de venta.