



**TÍTULO:** Técnicas de venta

**DURACIÓN:** 70 H

## ■ OBJETIVOS

- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinta de Internet.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

## ■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.
- 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.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.
- Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio de la venta.
- Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.
- 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.
- 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.
- En la simulación de una entrevista con un cliente, a través de 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.
- En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:
  - o Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
  - o Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
  - o Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
  - o Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo con el cliente.
  - o Identificar las técnicas para prever conflictos.
  - o Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.
- Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.
- Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.
- Describir el proceso que debe seguir una reclamación
- 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, resolutivo y positivo
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on-line u off line.
- Confeccionar un informe con los datos de una reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.
- Explicar el significado e importancia del servicio post – venta en los procesos comerciales.
- Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post – venta.
- Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post – venta
- Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.



- A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control de 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:
  - o Las claves la han provocado
  - o 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.
- 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:
  - o 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.

## ■ CONTENIDOS

- **Capítulo 1. Procesos de venta**
  - o Tipos de venta:
    - o La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
    - o La venta fría.
    - o La venta en establecimientos.
    - o La venta sin establecimiento.
    - o La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta u otras.
  - o Fases del proceso de venta:
    - o Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta.
    - o Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
  - o Preparación de la venta:
    - o Conocimiento del producto.
    - o Conocimiento del cliente.
  - o Aproximación al cliente:
    - o Detección de necesidades del consumidor:
    - o Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
    - o Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
  - o El proceso de decisión de compra.
  - o Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
  - o Observación y clasificación del cliente.
  - o Análisis del producto / servicio:
  - o 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.
- El argumento de ventas.
- Información del producto al profesional de la venta.
- El argumentario del fabricante.
- Selección de argumentos de venta.
- **Capítulo 2. Aplicaciones de técnicas de venta**
  - Presentación y demostración del producto / servicio.
  - Concepto.
  - Tipos de presentación de productos.
  - Diferencias entre productos y servicios.
  - Demostraciones ante un gran número de clientes.
  - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran grupo número de interlocutores.
  - Criterio 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 consumidor 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.



- **Capítulo 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).
- **Capítulo 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.