



**TÍTULO:** Venta Online

**DURACIÓN:** 30 H

## ■ OBJETIVOS

- Definir las variables y utilidades disponibles en Internet-páginas web, servidores y software a nivel usuario para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.
- Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.
- Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

## ■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente-internauta.
- Describir las características que debe poseer una página web comercial y los enlaces y utilidades de los banners para la promoción online de productos y servicios.
- A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma online:
  - Identificar la página web de la empresa y la imagen y productos que comercializa.
  - Explicar la repercusión de su página web en sus relaciones comerciales online y offline.
  - Diferenciar los elementos claves de su página web.
  - Evaluar críticamente la página web.
- Identificar los principales servidores gratuitos para la comercialización de productos y servicios.
- Identificar las características de los productos y servicios que deben resaltarse en una página web comercial para su comercialización online con éxito.
- Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización online, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen en el cliente-internauta.
- Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en la comercialización y diseño de páginas web.
- Adaptar las técnicas de venta a la comercialización online.
- Transmitir información del producto y las condiciones de venta con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.
- En la simulación de una comercialización online de productos/servicios y a partir de información convenientemente caracterizada:



- Identificar la tipología del cliente-internauta.
- Identificar sus necesidades de compra, utilizando la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Identificar y seleccionar la información de las características del producto/servicios que permita destacar las ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
- Diseñar una página web con criterios de usabilidad y facilidad a la compra-online adecuados, utilizando software a nivel de usuario.
- Evaluar críticamente la página web desarrollada.
- Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.
- A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups...), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios, características...), e la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:
  - Distinguir las zonas frías y calientes.
  - Proponer cambios para calentar las zonas frías.
  - Supervisar el estado de la información suministrada a los clientes.
  - Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando medios informáticos.
- Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización online y criterios de seguridad aplicados habitualmente.
- A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo objetivo de clientes-internautas a los que se dirige y empleando las aplicaciones y software informático a nivel usuario de diseño de páginas web, realizar la presentación del producto o servicio en una página web recogiendo fotos, elementos y textos que permitan describir las características del producto/servicio y cliente.
- Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales del comercio electrónico.
- Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta en la comercialización online de productos y servicios.
- Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta online y la seguridad online.
- Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización online diferenciando según su naturaleza.
- Describir las utilidades y herramientas de Internet para resolver y gestionar las reclamaciones comerciales en la red y mantener relaciones de confianza con los clientes.
- Describir los usos y orientaciones de buena conducta para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes habituales de la comercialización online de manera rápida y eficaz.
- Identificar la documentación e información que se requiere para registrar y gestionar de forma eficaz una reclamación comercial online.



- A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta online, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:
  - Elementos y claves que la han provocado.
  - Ámbito de responsabilidad del comercial, el canal de comercialización, el cliente u otros.
  - 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 online, con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución online, escritos adecuados a distintas situaciones:
  - Onomástica.
  - Navidad. - Agradecimiento u otros.
- A partir de un caso convenientemente caracterizado de reclamación de un producto/servicio comercializado online:
  - Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir en la resolución de la reclamación.
  - Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario online.
  - 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.

## ■ CONTENIDOS

- **Capítulo 1. Internet como canal de venta**
  - Las relaciones comerciales a través de Internet:
    - B2B.
    - B2C.
    - B2A.
      - Utilidades de los sistemas online:
      - Navegadores: Uso de los principales navegadores.
      - Correo electrónico.
      - Mensajería instantánea.
      - Teletrabajo.
  - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.
  - Modelos de comercio a través de Internet.
  - Ventajas.
  - Tipos.
  - Eficiencia y eficacia.



- Servidores online:
- Servidores gratuitos.
- Coste y rentabilidad de la comercialización online.
- **Capítulo 2. Diseño comercial de páginas web**
  - El internauta como cliente potencial y real.
  - Perfil del internauta.
  - Comportamiento del cliente internauta.
  - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
  - Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
  - Partes y elementos del diseño de páginas web.
  - Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
  - Usabilidad de la página web.
  - Tiendas virtuales:
    - Tipología de tiendas virtuales.
    - El escaparate virtual.
    - Visitas guiadas.
    - Acciones promocionales y banners.
  - Medios de pago en Internet:
    - Seguridad y confidencialidad.
    - TPV virtual.
    - Transferencias.
    - Cobros contrareembolso.
  - Conflictos y reclamaciones de clientes:
    - Gestión online de reclamaciones.
    - Garantías de la comercialización online.
    - Buenas prácticas en la comercialización online.
  - Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.