



Ahora estudiarás la Unidad Formativa:

UF0031: Técnicas de venta

En esta Unidad Formativa **aprenderás** a:



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

- Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen. (CE1.1)
- 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 (CE1.2)
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente. (CE1.3)
- Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta. (CE1.4)
- Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias. (CE1.5)
- 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. (CE1.6)
- 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. (CE1.7)
- En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada: (CE1.8)
 - o 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: (CE1.9)
 - 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.



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

- Identificar las técnicas para prever conflictos. (CE2.1)
- Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones. (CE2.2)
- Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes. (CE2.3)
- Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener. (CE2.4)
- Describir el proceso que debe seguir una reclamación. (CE2.5)
- En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación: (CE2.6)
 - 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 la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.



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

- Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales. (CE3.1)
- Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta. (CE3.2)
- Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta. (CE3.3)
- Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta. (CE3.4)
- 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: (CE3.5)
 - 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.
- 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. (CE3.6)
 - 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).



Los **contenidos** que deberás estudiar son:



UD 1. Procesos de venta

- 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 otras.
- 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.
- Preparación de la venta:
 - o Conocimiento del producto
 - o Conocimiento del cliente.
- 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.
- Análisis del producto/servicio:
 - o Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - o Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.
 - o Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - o Formas de presentación: envases y empaquetado.
 - o Condiciones de utilización.
 - o Precio. Comparaciones.



- Marca.
- Publicidad.
- El argumentario de ventas:
 - Información del producto al profesional de la venta.
 - El argumentario del fabricante.
 - Selección de argumentos de venta.



UD 2. Aplicación 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 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.



UD 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).



UD 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.

**MÓDULO FORMATIVO:**

MF0239_2: Operaciones de venta que se compone de las siguientes unidades formativas:

OBJETIVO GENERAL DEL MÓDULO FORMATIVO:

Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

MF0239_2: Operaciones de venta	UF0030: Organización de los procesos de venta
	UF0031: Técnicas de venta
	UF0032: Venta online

Este módulo se encuentra presente en los siguientes certificados de profesionalidad:

- **COMT0411: GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS**
- **COMV0108: ACTIVIDADES DE VENTA**
- **COMT0112: ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO**