

UF0031 TÉCNICAS DE VENTA (70 HORAS)**MODALIDAD:** ONLINE**CONTACTO:** adams@adams.es | 902 333 543**OBJETIVOS DEL CURSO**

- 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 en 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.
- 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.
- 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.
- Identificar las técnicas para prever conflictos.
- 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.
- 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.

PROGRAMA

Unidad Didáctica 1: Procesos de venta

1. Concepto de venta
2. Tipos de venta
 - 2.1. La venta presencial y no presencial. Similitudes y diferencias
 - 2.2. La venta presencial y no presencial. Venta fría
 - 2.3. La venta presencial y no presencial. Venta en establecimiento
 - 2.4. La venta presencial y no presencial. Venta sin establecimiento
 - 2.5. La venta no presencial: Venta telefónica, catálogo, Internet
 - 2.6. La venta no presencial: Principales Ventajas de la Venta Online
 - 2.7. La venta no presencial: categorías de productos que se sugiere vender mediante la venta online
3. Fases del proceso de ventas
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: Prospección
 - 3.3. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: El acercamiento previo o «pretrada»
 - 3.4. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: La presentación del mensaje de ventas
 - 3.5. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: Servicios posventa
 - 3.6. Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial
4. Preparación de la venta
 - 4.1. Conocimiento del producto
 - 4.2. Conocimiento del cliente
5. Aproximación al cliente
 - 5.1. Detección y clasificación de las necesidades del consumidor
 - 5.2. Hábitos y comportamiento del consumidor
 - 5.3. Proceso de decisión de compra
 - 5.4. Comportamiento del vendedor y del consumidor en el punto de venta. Habilidades y motivaciones
 - 5.5. Observación y clasificación del cliente. Tipos de Clientes. Clasificación General
 - 5.6. Observación y clasificación del cliente. Tipos de Clientes. Clasificación Específica
 - 5.7. Observación y clasificación del cliente. Clasificación de los Clientes Potenciales
6. Análisis del producto/servicio
 - 6.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
 - 6.2. Tipos de Productos. Clasificación Específica: productos de consumo
 - 6.3. Tipos de Productos. Clasificación Específica: productos de negocios
 - 6.4. Tipos de Productos. Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad
 - 6.5. Tipos de Productos. Otros Tipos de Productos
 - 6.6. Atributos y características de productos y servicios. Características técnicas, comerciales y psicológicas
 - 6.7. Elementos del Product Mix. Diseño
 - 6.8. Elementos del Product Mix. Marca
 - 6.9. Elementos del Product Mix. Envase
 - 6.10. Elementos del Product Mix. Calidad del producto
 - 6.11. Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto)
 - 6.12. Etapas del Ciclo de Vida del Producto

- 6.13. Formas de presentación: Envases y empaquetado
- 6.14. Concepto de precio
- 6.15. Situaciones complejas para fijación de precios
- 6.16. Objetivos para Establecer Precios I
- 6.17. Objetivos para Establecer Precios II
- 6.18. Objetivos para Establecer Precios III
- 6.19. Factores decisivos en las Políticas de Precios I
- 6.20. La Fijación de Precios
- 6.21. Estrategias de precios: Precios Diferenciados
- 6.22. Estrategias de precios: Precios Competitivos
- 6.23. Estrategia de Línea de Productos
- 6.24. Estrategia de Precios de Lanzamiento de Nuevos Productos
- 6.25. Marca
- 6.26. ¿En qué se diferencia la marca del nombre comercial?
- 6.27. ¿Qué pueden ser marcas? ¿Por cuánto tiempo se concede una marca?
- 6.28. El Logotipo
- 6.29. Publicidad
- 6.30. Objetivos de la Publicidad
- 6.31. Tipos de Publicidad, según Expertos en la Materia I
- 6.32. Tipos de Publicidad, según Expertos en la Materia II
- 6.33. Tipos de Publicidad, según Expertos en la Materia III
- 6.34. La Publicidad Corporativa

- 6.35. La Publicidad en Internet
- 6.36. Elementos Publicitarios que se pueden emplear en una Campaña de Publicidad en Internet
- 6.37. Publicidad subliminal
- 6.38. La Publicidad Subliminal: ¿Mito o Realidad?
- 6.39. Publicidad Engañosa
- 6.40. Razones para no utilizar la publicidad engañosa
- 7. Argumentario de ventas
- 7.1. Introducción
- 7.2. Información del producto al profesional de la venta
- 7.3. Selección de argumentos de venta

Unidad Didáctica 2: Aplicación de técnicas de venta

- 1. Presentación y demostración del producto/servicio
 - 1.1. Concepto
 - 1.2. Tipos de presentación de productos: Presentaciones de Ventas Persona a Persona o a pequeños grupos
 - 1.3. Tipos de presentación de productos: Presentaciones de Ventas: Compra puntual
 - 1.4. Tipos de presentación de productos: Reuniones en Salas de Conferencia
 - 1.5. Tipos de presentación de productos: Grandes Reuniones de Ventas
 - 1.6. Tipos de presentación de productos: Talleres
 - 1.7. Tipos de presentación de productos: Exhibiciones
 - 1.8. Tipos de presentación de productos: Reuniones de Audiencia masiva
 - 1.9. Tipos de presentación de productos: Videoconferencias
 - 1.10. Tipos de presentación de productos
- 2. Demostraciones ante un gran número de clientes
- 3. Argumentación comercial
 - 3.1. Tipos, formas y características de los argumentos
 - 3.2. Tipos y formas de objeciones
- 4. Técnicas para la refutación de objeciones

5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
- 6.1. Ventas adicionales y ventas sustitutivas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
- 7.1. Aptitudes del comunicador efectivo: Asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional
- 7.2. Escucha activa
- 7.3. Comunicación no verbal: elementos del lenguaje no verbal
- 7.4. Cómo actuar ante críticas o reclamaciones
- 7.5. Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
- 7.6. La comunicación no verbal: Lenguaje gestual y corporal
- 7.7. La comunicación no verbal: Lenguaje visual
- 7.8. La comunicación no verbal a través del cuerpo: Manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros
8. Técnicas de comunicación no presencial
- 8.1. Recursos y medios de comunicación no presencial
- 8.2. Barreras de comunicación en la comunicación no presencial
- 8.3. Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica
- 8.4. La venta por teléfono
- 8.5. La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita
- 8.6. La comunicación comercial escrita: La técnica del exprimidor
- 8.7. La comunicación comercial escrita: saber redactar
- 8.8. La comunicación comercial escrita: el proceso de redacción
- 8.9. La comunicación comercial escrita: los aspectos formales de una buena presentación I
- 8.10. La comunicación comercial escrita: los aspectos formales de una buena presentación II
- 8.11. La comunicación comercial escrita: la acentuación en español
- 8.12. La comunicación comercial escrita: Normas de acentuación gráfica
- 8.13. La comunicación comercial escrita: Los signos de puntuación
- 8.14. La comunicación comercial escrita: El uso de las mayúsculas y las minúsculas
- 8.15. La comunicación comercial escrita: Tipos de comunicaciones escritas
- 8.16. La comunicación comercial escrita: abreviaturas más usuales en la comunicación
- 8.17. Correspondencia comercial. La carta comercial
- 8.18. Correspondencia comercial. La carta comercial: encabezamiento
- 8.19. Correspondencia comercial. La carta comercial: cuerpo
- 8.20. Correspondencia comercial. La carta comercial: cierre
- 8.21. Correspondencia comercial. Tipos de carta I
- 8.22. Correspondencia comercial. Tipos de carta II
- 8.23. Correspondencia comercial. Tipos de carta III
- 8.24. Comunicaciones breves y de régimen interno: el memorándum
- 8.25. Comunicaciones breves y de régimen interno: memorándum de carácter interno
- 8.26. Comunicaciones breves y de régimen interno: la tarjeta personal
- 8.27. Comunicaciones breves y de régimen interno: certificados
- 8.28. Comunicaciones breves y de régimen interno: la instancia
- 8.29. Comunicaciones breves y de régimen interno: la memoria

Unidad Didáctica 3: Seguimiento y fidelización de clientes

1. La confianza y las relaciones comerciales
- 1.1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas
- 1.2. Fidelización de clientes. Estructura necesaria
- 1.3. Fidelización de clientes. Departamento de Atención al Cliente I
- 1.4. Fidelización de clientes. Departamento de Atención al Cliente II
- 1.5. Fidelización de clientes. Proceso de Atención al Cliente



- 1.6. Fidelización de clientes. Objetivos
- 1.7. Fidelización de clientes. Estructura empresarial
- 1.8. Fidelización de clientes. Atención telefónica
- 1.9. Fidelización de clientes. Atención personal
- 1.10. Fidelización de clientes. Atención por escrito
- 1.11. Factores que influyen en la fidelización de clientes
- 1.12. Estrategia de fidelización
- 1.13. Programas de fidelización
- 1.14. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
- 1.15. Relaciones con el cliente y calidad del servicio. CRM
- 1.16. Importancia de los servicios post-venta
- 1.17. Características de los servicios post-venta
- 1.18. Servicios post-venta: elementos de entrada
- 1.19. Servicios post-venta: elementos de salida
2. Estrategias de fidelización
 - 2.1. Etapas de un programa de fidelización
 - 2.2. Marketing relacional
 - 2.3. Tarjetas de puntos: qué son y recomendaciones
 - 2.4. Promociones
 - 2.5. Promociones: elementos
 - 2.6. Promociones: las relaciones públicas
3. Externalización de las relaciones con clientes: Telemarketing
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Unidad Didáctica 4: Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
 - 1.1. ¿Por qué reclaman los clientes?
 - 1.2. Actitudes de los clientes ante las reclamaciones I
 - 1.3. Actitudes de los clientes ante las reclamaciones II
 - 1.4. Cómo anticiparse a las reclamaciones
 - 1.5. Cómo adelantarse a las reclamaciones
 - 1.6. Cómo evitar las reclamaciones
 - 1.7. Tipología de quejas y reclamaciones
 - 1.8. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones de precio
 - 1.9. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones de calidad
 - 1.10. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones sobre el servicio
 - 1.11. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones técnicas
 - 1.12. Tipología de quejas y reclamaciones: reclamaciones sobre personal y atención
2. Gestión de quejas y reclamaciones
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. El Departamento de Atención al cliente
 - 2.3. Normativa de protección al consumidor
 - 2.4. Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores
 - 2.5. Documentación y pruebas. Las hojas de reclamaciones
 - 2.6. Tramitación: Procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
 - 2.7. OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). Definición y funciones
 - 2.8. OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). Particularidades
 - 2.9. OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). ¿Cómo reclamar?

3. Resolución de reclamaciones



- 3.1. Respuestas y usos habituales en el sector comercial
- 3.2. Resolución judicial y extrajudicial de reclamaciones
- 3.3. Juntas arbitrales de consumo. Órganos que intervienen en el sistema arbitral de consumo

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA	HORAS
Unidad Didáctica 1: Procesos de venta	20 HORAS
Unidad Didáctica 2: Aplicación de técnicas de venta	20 HORAS
Unidad Didáctica 3: Seguimiento y fidelización de clientes	15 HORAS
Unidad Didáctica 4: Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta	15 HORAS
TOTALES	70 HORAS

FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER CON ÉXITO AL CURSO

No requiere formación previa.

ESPECIFICACIONES

Curso Scorm. Ejercicios prácticos y Evaluaciones integrados en temario. Animaciones, esquemas, etc.

Foros abiertos para el debate de los casos prácticos propuestos en el curso.

HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

Ordenador y conexión a Internet

- **Pc o Portátil** : Pentium II, CPU 3Ghz, 512 Mb de memoria RAM
- **MAC:** Power Mac 64, Power Mac 65 ó Equipo Apple con procesador Inter 16 Gb RAM
- **Conexión a Internet:** Adsl mínimo 1Mb o conexión 3G con una velocidad superior a 128 kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

- **Acrobat Reader**, versión 6.0 o superior, o **Foxit Reader**, versión 2.3
- **Flash Player**
- **Java Sun** (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java)
- **Reproductor de Windows Media Player** a partir de la versión 9

TIEMPO DE RESPUESTA

Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.



SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

- **Guía didáctica** En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.
- **Contenidos.** Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus expectativas: comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un **formato dinámico e interactivo**, en base al cual **podrás participar activamente en tu aprendizaje**. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

- **Actividades.** Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayas afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieres, con el fin de que llegues totalmente preparado a la evaluación final y la superes sin dificultades.

- **Tutores a disposición del alumno:** Un tutor de contenido experto en la materia que le resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.

Un tutor pedagógico que le ayudará y motivará a lo largo del curso. Se pondrá en contacto periódicamente a los alumnos informándoles de su estado de evolución y animándoles a finalizar con éxito el curso. También les informará de todo lo relativo al curso (información de interés, inclusión de documentación adicional en la biblioteca, etc)

Un tutor técnico o webmaster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

- **Otros servicios.** Estos cursos disponen de tutorías, correo electrónico, biblioteca (donde se encuentran documentos formativos complementarios, como el manual del curso), chat, Faqs, agenda y calendario, Foro y otros servicios incluidos en el Campus Virtual.