

A background image showing a person's hand using a computer mouse. The image is overlaid with a semi-transparent grey rounded rectangle containing the text 'UF0031. Técnicas de venta'. To the right of the text, there is a vertical column of seven white circles of varying sizes, with the bottom-most circle being the largest and brightest. The background is a blurred office setting with a computer monitor and keyboard visible.

UF0031. Técnicas de venta

Objetivos

□ **Objetivos generales**

- Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.
- Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa
- Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.
- Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.
- Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

□ **Objetivos específicos**

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

Contenidos

UF0031. Técnicas de venta	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Procesos de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Venta personal. ○ Venta multinivel. ○ Venta a distancia. ○ Similitudes y diferencias entre venta presencial y no presencial. ○ Venta fría. • Fases del proceso de venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Fase previa. ○ Fase previa: la prospección. ○ La oferta del producto: la presentación y apertura. ○ La oferta del producto: la argumentación y exposición. ○ La demostración. ○ La demostración: planificación estratégica y errores a evitar. ○ La demostración: materiales de apoyo. ○ La demostración: técnicas. ○ La negociación: planificación y objetivos de la negociación. ○ La negociación: desarrollo y estilo de la negociación. ○ La negociación: técnicas. ○ Las objeciones: motivos para plantearlas. ○ Las objeciones: tipos más frecuentes y proceso de respuesta. ○ La objeción: técnicas para resolver una objeción. ○ La objeción: precio. ○ El cierre de la venta. ○ El cierre de la venta: técnicas. ○ El cierre de la venta: según tipo de cliente. • Aproximación al cliente. <ul style="list-style-type: none"> ○ Detectar necesidades del consumidor. ○ Clasificación de las necesidades. ○ Hábitos del consumidor. ○ Comportamiento del consumidor. ○ El proceso de decisión de compra. • Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ El vendedor. ○ Observación y clasificación del cliente. • Análisis del producto o servicio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de productos según el punto de venta. ○ Atributos y características de los productos y 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ servicios. ○ Características del producto según el ciclo de vida del producto. ○ Formas de presentación del producto: envases y embalajes. ○ Condiciones de utilización, precio y comparaciones. ○ Marca. ○ Publicidad. ● El argumentario de ventas. <ul style="list-style-type: none"> ○ El argumentario del fabricante y selección de argumentos de venta. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	29 horas
<p>Unidad 2: Aplicación de técnicas de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación y demostración del producto o servicio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de presentación del producto. ○ Diferencias entre productos y servicios. ● Demostración ante un gran número de clientes. ● Argumentación comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Preparación del argumentario. ○ Tipos y formas de argumentos. ○ Tipos y formas de objeciones. ● Técnicas para la refutación de objeciones y persuasión a la compra. ● Ventas cruzadas. ● Técnicas de comunicación aplicadas a la venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ● Técnicas de comunicación no presenciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ La expresión oral. ○ La expresión oral: la lexicología. ○ Aspectos a tener en cuenta por un vendedor en la comunicación no verbal. ○ Medios de comunicación no presenciales. ○ Recursos y medios de comunicación no presencial. ○ Técnicas de comunicación no presencial: la sonrisa telefónica. ● La comunicación comercial escrita: cartas y documentación 	

<p>comercial escrita.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Proceso de elaboración de la carta comercial. ○ Tipos de cartas comerciales. ○ El informe. ○ Memorandum. ○ Instancias. ○ Instancias: tratamientos y modelos. ○ Oficio: estructura y utilidad. ○ Oficio: tipos y transcripción. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	1 hora
Tiempo total de la unidad	20 horas
<p>Unidad 3: Fidelización de clientes. Resolución de conflictos y reclamaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza y las relaciones comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelización de clientes: conceptos y ventajas. ○ Relaciones con el cliente y la calidad del servicio: clientes prescriptores. ○ Servicio post-venta. ○ Marketing relacional. ○ Estrategias de fidelización. • Externalización de las relaciones con clientes: Telemarketing. • Aplicación de gestión de relaciones con el cliente (CRM). <ul style="list-style-type: none"> ○ Componentes y propósito de la gestión de relaciones con el cliente (CRM). • Conflictos y reclamaciones en la venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Quejas y reclamaciones. ○ Concepto, motivos y pasos de una queja. ○ Hoja de reclamaciones. ○ Datos que contienen las hojas de reclamaciones. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Designación de una unidad de gestión de quejas y sugerencias. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Preparación de la unidad de quejas y sugerencias. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Comunicación interna. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Procedimiento de gestión de quejas y sugerencias. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Seguimiento de la gestión de quejas y sugerencias. • Normativa de protección al consumidor. <ul style="list-style-type: none"> ○ Normativa de protección al consumidor. Libro segundo. ○ Normativa de protección al consumidor. Libro tercero y cuarto. 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ Oficinas municipales de información al consumidor. • Resolución de reclamaciones. <ul style="list-style-type: none"> ○ Pasos a seguir. ○ Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimientos. ○ Juntas arbitrales de consumo. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	1 hora
Tiempo total de la unidad	20 horas
Evaluación final	1 hora
3 unidades	70 horas