

SOLUCIONES

Técnicas de proceso de venta y postventa



COMT097PO



Sanidad



20 horas de formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

El vendedor

1. c) Minoristas
2. a) Visitan a los posibles clientes sin cita previa
3. a) Escucha activa
4. b) A través de incentivos
5. c) Mantener a los clientes actuales
6. a) Vendedores minoristas
7. c) Vendedores técnicos
8. d) Tienen que saber mentir
9. c) Empatía
10. b) Reducir el coste y el tiempo

Soluciones Tema 2

El cliente

1. c) Interna
2. b) Orgullo
3. b) La selección, organización e integración de estímulos en una imagen significativa y coherente
4. a) Introducción
5. d) Clientes calientes
6. b) De Marketing
7. b) El aprendizaje
8. d) Las actitudes
9. b) Las promociones
10. d) CRM

Soluciones Tema 3

Preparación del proceso de venta

1. b) La organización de la fuerza de ventas por productos
2. c) Situación, problema, interés y necesidad.
3. a) Atención, Interés, Deseo y Acción
4. a) Implicación
5. b) Primero se despierta el interés y después el deseo
6. b) La Atención
7. d) Generar interés hacia el producto
8. d) Destapar las consecuencias para el cliente
9. c) Responder a objeciones de los clientes
10. a) Se intentan conocer los datos básicos del cliente

Soluciones Tema 4

Desarrollo del proceso de venta

1. b) Comercial
2. b) El mayor valor para el cliente
3. a) Son negociaciones aisladas
4. d) Técnico
5. b) La negociación ganar-ganar
6. a) Subida de última hora
7. b) Situaciones incómodas
8. d) Enfocado a los resultados
9. a) Repetir los mismos argumentos muchas veces
10. d) Dudar

Soluciones Tema 5

Cierre del proceso de venta

1. c) Con ultimátum
2. a) La fidelización del mismo
3. d) Con descanso
4. a) Por Internet
5. c) Se le dan dos opciones para que elija
6. b) Cierre supeditado a...
7. d) Hacer lo que hace la competencia
8. a) El cliente puede entenderlo como que le estamos dando trabajo (que responda)
9. c) Cierre con resumen
10. b) El cliente puede respondernos cuando quiera

Soluciones Tema 6

Servicio posventa

1. c) Los 6 meses
2. a) Que se queje a la propia empresa
3. b) 3 hojas
4. a)
5. b) El Gobierno autonómico
6. b) 2 años
7. a) 6 meses
8. d) Interrumpir al cliente mientras expone su queja
9. d) Hora de la reclamación
10. b) La marca del producto

Soluciones Tema 7

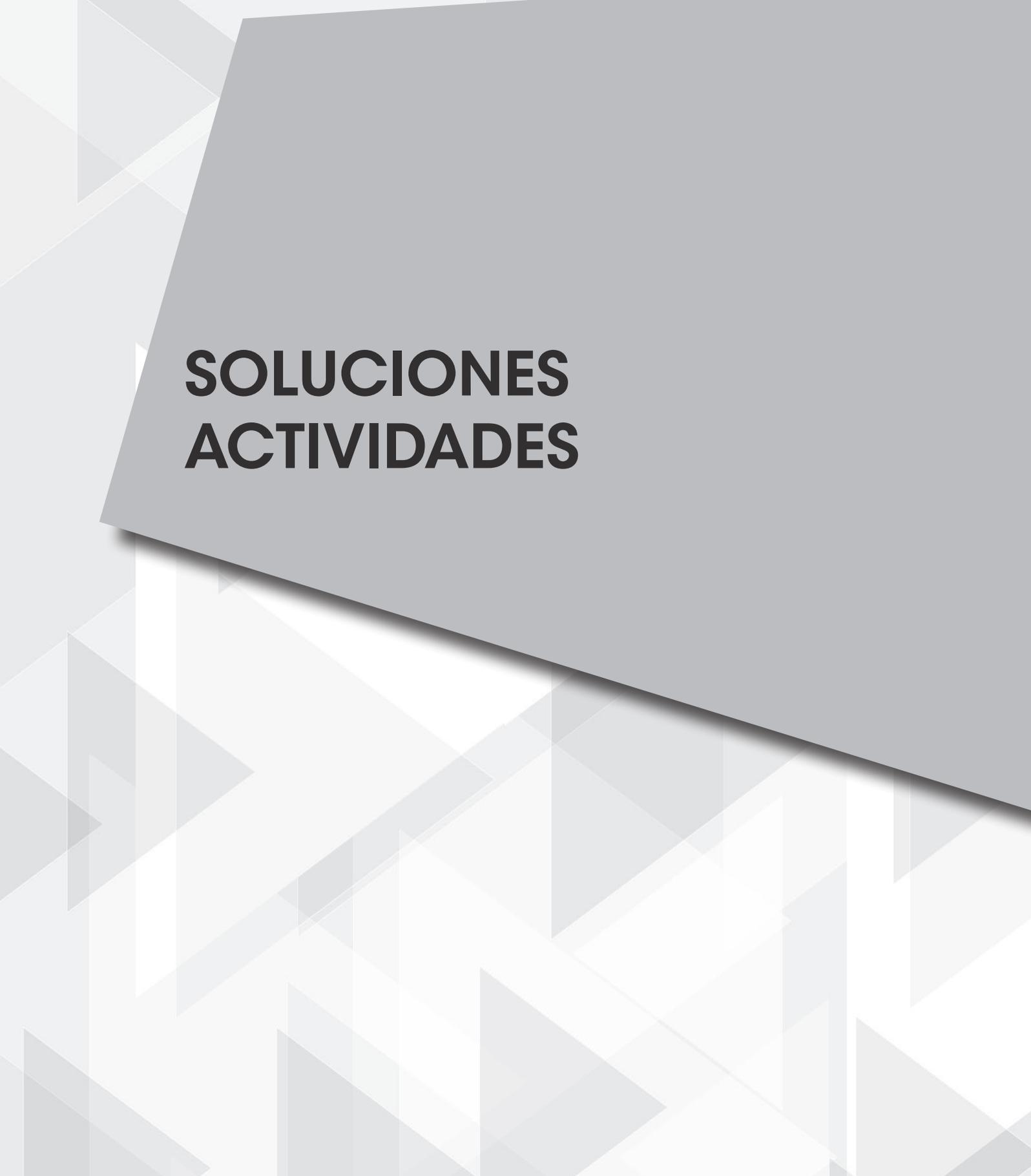
Comunicación comercial

1. b) Las palabras
2. a) Ser responsable socialmente
3. c) Que la marca o empresa sea conocida por el cliente y le suene y la reconozca
4. a) Que se establecen para un período de tiempo
5. d) La promoción
6. a) Retroalimentación
7. b) Las relaciones públicas
8. a) El código
9. c) El canal
10. b) Dispone de un presupuesto

Soluciones Tema 8

Módulo específico sectorial

1. c) Compras planificadas
2. b) Ser más heterogéneos
3. d) Sugerida
4. b) Ser lentas
5. a) Entre el servicio deseado y esperado
6. c) Planificada
7. c) Una cuarta parte de los artículos del establecimiento
8. d) Son más lentos
9. a) Alta
10. a) El servicio esperado



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

El vendedor

1.

Los vendedores que trabajan en Makro serían Vendedores de mayoristas porque venden los productos del mayorista (Makro) a minoristas (restaurantes).

2.

El vendedor actúa como nexo de unión entre el cliente y la empresa, pues conoce sus necesidades y puede satisfacerlas. Además, gracia al conocimiento de los clientes y del mercado, es una importante fuente de información para el establecimiento de políticas y estrategias.

Por otro lado, los vendedores dan un importante servicio al cliente, asesorándoles, resolviéndoles dudas, etc.

3.

Cuando se trata de vender productos o servicios relacionados con la tecnología, es importante que el vendedor sepa expresarse a la hora de explicar las características y prestaciones del producto. Muchos clientes no tienen conocimientos técnicos y el vendedor debe saber cómo expresar esas características para que lo entiendan.

Soluciones Tema 2

El cliente

1.

Juan quiere ir al restaurante Delicatesen y, por lo tanto, su motivación es positiva. Por su parte, David posee una motivación negativa que es lo que le lleva a no satisfacer la necesidad en ese restaurante.

2.

Carmen y su familia continúan comprando esa marca de gel por un motivo principal de afecto, le han tomado como cariño a esa marca y no quieren cambiar ni probar otro gel.

Por otro lado, otro motivo que influye es el de seguridad. A los componentes de esta familia les da seguridad o confianza usar este producto, es el que han usado siempre y les ha ido bien, confían en la marca.

3.

- a) Producto: es una de las características del producto la que le hace comprar este.
- b) Promoción: compra más producto por la promoción.
- c) Distribución: se ha encontrado el artículo en un establecimiento al que ha acudido (gasolinera).
- d) Precio: el precio del producto les conviene.

4.

Lo más recomendable es que Luis haga preguntas a Rocío para conocer qué color/colores son los que más le gustan a ella o a su marido, y ayudarla en su elección mostrándole sólo 2 o 3 colores, por ejemplo, los que más estén a la moda en esa temporada.

5.

Es un ejemplo de servicio, en este caso, de alquiler de vehículos.

Es un servicio que se vuelve tangible en un producto, el coche o vehículo que se alquila. El servicio en sí es intangible (prestar el coche) pero lo que obtenemos es algo tangible (mientras dure el servicio).

Es heterogéneo, en el sentido que cada cliente que contrata el servicio elige un vehículo, una fecha de recogida y devolución...

No se obtiene la propiedad. El cliente tiene un vehículo por un tiempo pero no es suyo.

El servicio en sí no se puede devolver, lo contratamos y hacemos uso de él en la fecha establecida. En todo caso, si el vehículo alquilado diera algún tipo de problemas, cabría su devolución (según las condiciones del servicio).

6.

Estas acciones se realizan especialmente por hacer uso de la técnica de Reciprocidad. Encuéntralo en Internet hace estos seminarios gratuitos porque es una forma de que el público (su posible clientela o la que ya lo es) les conozca mejor y al mismo tiempo, al recibir algo gratis (la formación), después estarán más predispuestos a recibir sus servicios de consultoría en Marketing online (contratar sus servicios).

7.

Internet es una poderosa fuente de información que permite hoy a muchas empresas localizar empresas de todos los sectores, a las que poder ofrecer sus servicios.

Soluciones Tema 3

Preparación del proceso de venta

1.

- a) Interés
- b) Se realizarán preguntas
- c) Dándole alguna información ventajosa
- d) Argumentos para destacar los beneficios

2.

Son correctas la b) y d)

Soluciones Tema 4

Desarrollo del proceso de venta

1.

- a) Argumento comercial
- b) Argumento comercial
- c) Argumento técnico
- d) Argumento comercial
- e) Argumento técnico

2.

El vendedor está utilizando demasiados tecnicismos que el cliente no entiende. Al cliente esto no le aporta nada y por ello pone esa cara de extrañeza, no sabe qué es eso.

El vendedor, aunque señale esas características del colchón, debe traducirlas en beneficios para el cliente. Por ejemplo: “el ViscoGrafeno le permitirá un máximo grado de confort”.

El vendedor debe utilizar un lenguaje entendible para el cliente.

3.

En este caso, la mejor orientación sería la de enfocada a resultados. El vendedor no volverá a tener contacto con el cliente, y lo que se intenta es cerrar la venta del mayor número de clientes por lo tanto hay que buscar el cierre a toda costa.

Soluciones Tema 5

Cierre del proceso de venta

1.

- a) Cierre disyuntivo
- b) Cierre con ultimátum
- c) Cierre con descanso
- d) Cierre con resumen

2.

Ventajas:

- El cliente perderá menos tiempo en atendernos: Por teléfono.
- El cliente nos puede responder cuando mejor le convenga: Por e-mail.

Inconvenientes:

- Le hacemos perder más tiempo al cliente : Visita.
- Le damos trabajo al cliente: Por e-mail.

Soluciones Tema 6

Servicio posventa

1.

Porque se han superado los 6 meses que la ley establece para que se considere defecto de fábrica si un producto falla.

2.

- a) Mala utilización de producto.
- b) El producto no cumple con lo prometido.
- c) El producto no cumple con lo prometido.
- d) El producto no cumple con lo esperado.

Soluciones Tema 7

Comunicación comercial

1.

Si usas la red social Facebook lo habrás identificado fácilmente. En cuanto a los elementos de la comunicación, estos son:

- Emisor: la empresa PC componentes.
- Receptor: el público al que se dirige el anuncio.
- Canal: Internet, en concreto Facebook.

2.

- a) Barrera del emisor
- b) Barrera externa
- c) Barrera del receptor

3.

Esta imagen representa una acción de marketing, la promoción. Es una promoción porque se trata de un descuento (reducir su precio) para aumentar la venta de ese artículo. Como cualquier promoción, va acompañada de un elemento de comunicación comercial, en este caso, un cartel.

Soluciones Tema 8

Módulo específico sectorial

1.

Pertenecen al comercio tradicional: a) y c).

2.

En este caso se produce una compra por impulso sugerida. Luis no llevaba pensado comprar queso, pero al dársele a probar y gustarle, ha decidido adquirirlo.

3.

a) Cartel en escaparate

b) Cartel en interior

4.

a) Zona de tolerancia

b) Servicio deseado

c) Servicio deseado

d) Zona de tolerancia

