



IES Francesc de Borja Moll
DEPARTAMENT DE COMERÇ I
MÀRQUETING

C/ Caracas nº 6
07007 Palma de Mallorca
Tf: 971-278150
e-mail:
iesfrancescdeborjamoll@
educacio.caib.es



Mòdul professional: Processos de venda.

Introducció

- Informació sobre l'entorn econòmic i les condicions per al desenvolupament de la venda amb o sense establiment comercial.
- Integració els processos de l'activitat comercial.

1- Identificació del procés de decisió de compra del consumidor:

Tipus de consumidors. Consumidor final o particular i consumidor industrial o institucional.

Estudi del comportament del consumidor. Aspectes que comprèn.

Les necessitats del consumidor. Tipus. La jerarquia de necessitats de Maslow.

Tipus de compres segons el comportament del consumidor: compres racionals o previstes i compres impulsives.

El procés de decisió de compra del consumidor final. Fases del procés i variables que influeixen en el mateix.

Determinants interns que incideixen en el procés de compra: motivacions, percepcions, experiència i aprenentatge, actituds i característiques personals.

Variables externes que influeixen en el procés de compra: entorn, cultura i subcultures, classe social, grups socials, família, influències personals i determinants situacionals.

Les variables de màrqueting en el procés de compra.

El procés de compra del consumidor industrial o *organizational. Tipus de consumidors. Fases del procés.

Tipologies de clients: segons el seu comportament, segons la seva personalitat i segons les seves motivacions de compra.

2- Definició de les funcions i perfil dels venedors:

El venedor. Concepte i funcions.

El paper del venedor en la venda personal.

Tipus de venedors segons l'empresa en la qual presten els seus serveis: venedors de fabricants, venedors de majoristes i venedors de detallistes.

Tipus de venedors segons la naturalesa del producte: venedors de productes industrials, venedors de productes de consum i venedors de serveis.

Tipus de venedors segons l'activitat o tipus de venda que realitzen: venedors interns, de mostrador o depenents. Venedors externs, de ruta o viatjants.

Venedors de *autoventa. *Merchandiser o *rellenador d'expositors. Venedors porta a porta.

Venedors promotors o itinerants, *demostradores, *visitadores, *prescriptores i creadors de clientela. Venedors tècnics. Venedors de grans operacions.

Venedors de serveis. Venedors de *telemarketing o *televendedores. Venedors online o per Internet.

El perfil del venedor professional. Qualitats personals, capacitats professionals i coneixements del bon venedor. Habilitats professionals específiques per a les vendes.

Coneixements del venedor: de l'empresa, el producte, els clients i la competència. Coneixements específics de vendes. El manual del venedor.

Formació dels venedors. Necessitat de la formació. Programes de formació i perfeccionament dels venedors: formació inicial, formació sobre el terreny, programes de perfeccionament dels venedors i formació contínua.

Motivació dels venedors. Factors motivadors.

Sistemes de remuneració dels venedors.

3- Organització del procés de venda:

El departament de vendes. Les seves funcions.

Funcions del director de vendes.

Planificació de les vendes. Els objectius de vendes.

Factors que condicionen l'organització del departament de vendes.

Estructura organitzativa del departament de vendes. Organigrames: organització per zones o àrees geogràfiques. Organització per productes. Organització per clients.

Organització per mercats. Organització mixta.

Determinació de la grandària de l'equip de vendes.

Delimitació de les zones de venda i assignació als venedors.

Planificació de les visites a clients. Tipus i freqüència de les visites.

Disseny de les rutes de vendes. Sistema de sectors. Ruta de la margarida. Ruta en *zig-zag. Ruta del trèvol de quatre fulles. Sistema de línia recta i zones. Ruta de cercles concèntrics i espiral.

Elaboració del programa de vendes i línies d'actuació del venedor. Objectius de venda. Rutes de venda. Argumentari de vendes. Material de suport. Oferta al client.

Fases del procés de venda.

La prospecció de clients. Mètodes de prospecció de clients.

Preparació de la venda.

Objectius, contingut i estructura de l'argumentari de vendes.

Tipus d'arguments: racionals i emocionals.

Elaboració de l'argumentari de vendes segons tipus de productes, segons tipologia de clients i segons tipus de canals de distribució. Descripció del producte. Utilitats, especificacions tècniques, preu i servei. Punts forts i punts febles del producte.

Avantatges i desavantatges per a diferents tipus de clients. Solucions als problemes del client. Avantatges i desavantatges respecte als productes de la competència. Diferenciació del producte dels de la competència. Tècniques de venda aplicables en l'elaboració de l'argumentari.

Preparació del material de suport per reforçar els arguments, segons tipus de productes i segons tipologia de clients: elaboració de l'argumentari utilitzant eines informàtiques.

4-Desenvolupament d'entrevistes de venda:

La venda personal.

Formes de venda: tradicional, autoservei, sense tenda, televenda i venda online, entre unes altres.

La comunicació en les relacions comercials.

El procés de comunicació. Elements. Barreres en la comunicació. Elements que intervenen. Fases del procés de comunicació. Sorolls i filtres que dificulten la comunicació. Tipus de comunicació.

La comunicació verbal. Normes per parlar en públic.

La comunicació telefònica en la venda. Ús de les noves tecnologies.

La comunicació escrita. Cartes comercials.

La comunicació no verbal en la venda i les relacions amb clients.

Fases de l'entrevista de vendes.

Tècniques de venda: model AIDA (atenció, interès, desig i acció). Tècnica *SPIN (situació, problema, implicació i necessitat). Sistema d'entrenament *Zelev *Noel.

Concertació i preparació de la visita.

Presa de contacte i presentació.

Sondeig i determinació de les necessitats del client.

Presentació del producte i argumentació aplicant tècniques de venda.

La demostració del producte, utilitzant material de suport.

Les objeccions del client. Tècniques de tractament de les objeccions.

Negociació de les condicions de l'operació. Assertivitat i empatia.
Tancament de la venda. Senyals de compra i aplicació de tècniques de tancament.
Comiat i final de l'entrevista.
Seguiment de la venda: serveis addicionals a la venda. Compliment dels acords. Serveis postvenda. Atenció de queixes, reclamacions i devolucions.
Atenció i satisfacció del client. Cobrament de la venda.
Els serveis postvenda: assessorament i informació, garantia, assistència tècnica i reparacions, recanvis i recanvis.
Gestió d'incidències, queixes i reclamacions de clients.
Serveis d'atenció, satisfacció i fidelització de clients: estratègies i tècniques de fidelització de clients. Tècniques de recuperació de clients perduts.
Eines de gestió de les relacions amb clients (*CRM).

2-Formalització del contracte de compravenda i altres contractes afins:

El contracte: característiques i requisits bàsics. Tipus de contractes.
El contracte de compravenda. Característiques, elements i requisits.
Normativa que regula la compravenda: compravenda civil i mercantil.
Drets i obligacions del venedor i del comprador.
*Clausulado general d'un contracte de compravenda.
Causes d'extinció d'un contracte de compravenda.
El contracte de compravenda a terminis.
El contracte de subministrament.
El contracte *estimatorio o de vendes en consignació.
Contractes de compravendes especials. Vendes sobre catàleg, vendes a assaig o prova, vendes excepte confirmació, vendes en tenda o magatzem, vendes en fira o mercat i vendes per correu.
Els contractes de transport i de segur.
Els contractes de lísing i de *renting.
Els contractes de *factoring i de *forfaiting.
Resolució de conflictes per incompliment del contracte: via judicial i via arbitral.
Elaboració de contractes utilitzant el processador de textos.

3- Gestió de la documentació comercial i de cobrament de les operacions de venda:

Documentació comercial generada en les vendes. Factures i albarans.
Confecció, registre i arxiu de documents.
Documentació per formalitzar la comanda en les vendes a distància (per catàleg, televenda, telèfon mòbil, Internet i uns altres).
El cobrament de la venda. Documents de cobrament i pagament.
Classificació de mitjans de pagament segons fiabilitat, cost i termini de pagament. Mitjans de pagament
al comptat i de pagament diferit. Pagaments per períodes acumulatius.
El pagament en efectiu.
La transferència bancària.
La llei *cambiaria i del xec.
El xec. Tipologia i funcionament.
La lletra de canvi.
El pagaré.
Operacions associades als mitjans de pagament. Endós i aval.
Gestió de cobrament d'efectes comercials.
Anticipació del cobrament. Negociació i descompte bancari.
Empreses de *factoring i *forfaiting.
La gestió d'impagats: la renegociació dels terminis amb el client.
Els mitjans de pagament electrònics.

4- Determinació dels preus i l'import de les operacions de venda:

Determinació del preu de venda al públic del producte o servei. Elements que formen part del preu: costos i marge comercial.

Càlcul del preu de venda aplicant un determinat marge comercial expressat en forma de percentatge sobre el preu de cost.

Càlcul del preu aplicant un determinat marge expressat en forma de percentatge sobre el preu de venda.

Càlcul de l'import total d'una operació de venda.

Aplicació de l'interès en les operacions comercials.

Concepte d'interès. Interès simple i interès compost.

Càlcul de l'interès simple: càlcul de les diferents variables que intervenen.

Mètodes abreujats per al càlcul de l'interès de diversos capitals al mateix tipus d'interès i diferents períodes de temps.

Concepte de descompte. Descompte racional i descompte comercial.

Càlcul del descompte racional o matemàtic: càlcul de les diferents variables que intervenen en el descompte. Determinació del valor actual o efectiu.

Càlcul del descompte comercial: càlcul de les diferents variables que intervenen.

Determinació de l'efectiu resultant del descompte.

Negociació de *ef

CRITERIS D'AVALUACIÓ

Identifica el procés de decisió de compra del consumidor y/o usuari, analitzant els factors que incideixen en el mateix i les tipologies de clients.

Criteris devaluació:

a) S'han identificat els tipus de consumidors, diferenciant el consumidor

Final o particular i l'industrial o organitzacional.

b) S'ha definit el contingut i els aspectes que compren l'estudi del comportament del consumidor i/o usuari.

c) S'han definit i classificat les necessitats del consumidor, tenint en compte l'ordre jeràrquic que s'estableix a l'hora de satisfer-les.

d) S'han classificat les compres, atenent al comportament racional o impulsiu del consumidor i/o usuari.

e) S'han identificat les fases del procés de compra del consumidor final, analitzant els factors que determinen la seva complexitat i duració.

f) S'han analitzat els determinants interns i externs que influeixen en el procés de decisió de compra dels consumidors i/o usuaris.

g) S'han identificat les fases del procés de compra del consumidor industrial, comparant el procés amb el del consumidor final.

h) S'han caracteritzat les tipologies de clients, atenent al seu comportament de compra, la seva personalitat i les seves motivacions de compra.

2. Defineix les funcions, coneixements i perfil dels venedors, analitzant les necessitats de formació, motivació i remuneració de l'equip de vendes.

Criteris d'avaluació:

a) S'han establert les funcions i responsabilitats dels venedors en la venda personal.

b) S'han classificat els venedors en funció de les característiques de l'empresa en la que presten serveis, el tipus de venda que realitzen i la naturalesa del producte.

c) S'ha definit el perfil del venedor professional, analitzant les qualitats personals, habilitats professionals i coneixements que ha de tenir un bon venedor.

d) S'han descrit distints llocs de feina de vendes i el perfil dels venedors més adequats per als mateixos.

e) S'han determinat les necessitats de formació, perfeccionament i reciclatge de l'equip de venedors.

f) S'ha definit el contingut del programa de formació i perfeccionament dels venedors.

g) S'ha valorat la importància de la motivació dels venedors analitzant els principals

factors motivadors.

h) S'han identificat els sistemes de retribució dels venedors més habituals.

3. Organitza el procés de venda, definint les línies d'actuació del venedor, d'acord amb els objectius

fixats en el pla de vendes.

Criteris d'avaluació:

- a) S'han identificat les funcions del departament de vendes d'una empresa i les responsabilitats del director de vendes.
- b) S'han diferenciat les formes d'organització del departament de vendes per zones geogràfiques, per productes i per clients, entre altres.
- c) S'ha calculat el número de venedors que es requereixen per complir els objectius del pla de vendes de l'empresa.
- d) S'ha elaborat el programa de vendes del venedor, definint els seus propis objectius i el pla de actuació, en funció dels objectius establerts en el pla de vendes de la empresa.
- e) S'ha elaborat l'argumentari de vendes, incloent els punts forts i dèbils del producte, ressaltant les seves avantatges respecte als de la competència i presentant solucions als problemes del client.
- f) S'han aplicat tècniques de prospecció de clients, atenent a les característiques del producte/servei ofert.
- g) S'ha determinat el número de visites comercials que se van a realitzar als clients reals i potencials i el temps de duració de les visites.
- h) S'han planificat les visites a clients, aplicant les rutes de vendes que permeten optimitzar els temps del venedor i reduir els costos.

4. Desenvolupa entrevistes amb suposats clients, utilitzant tècniques de venda, negociació i tancament adequades, dins dels límits d'actuació establerts per l'empresa.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha preparat la documentació necessària per a realitzar una visita comercial, consultant la informació de cada client en l'eina de gestió de relacions amb clients (CRM).
- b) S'ha concertat i preparat l'entrevista de vendes, adaptant l'argumentari a les característiques, necessitats i potencial de compra de cada client, d'acord amb els objectius fixats.
- c) S'ha preparat el material de suport i la documentació necessària.
- d) S'ha realitzat la presentació i demostració del producte, utilitzant tècniques de venda adequades per persuadir al client.
- e) S'han previst les possibles objeccions del client i s'han definit les tècniques i els arguments adequats per a la refutació de les mateixes.
- f) S'han utilitzat tècniques de comunicació verbal i no verbal en situacions de venda i relació amb el client.
- g) S'ha planificat la negociació dels aspectes i condicions de l'operació que poden ser objecte de negociació.
- h) S'han utilitzat tècniques per a aconseguir el tancament de la venda i obtenir la comanda.

5. Formalitza els contractes de compravenda i altres contractes afins, analitzant les clàusules més habituals d'acord amb la normativa vigent.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha interpretat la normativa que regula els contractes de compravenda.
- b) S'ha caracteritzat el contracte de compravenda, els elements que intervenen i els drets i obligacions de les parts, analitzant la seva estructura i les clàusules habituals que s'inclouen en el mateix.
- c) Se ha complimentat el contracte de compravenda en el que es recullen els acords entre venedor i comprador, utilitzant un processador de textos.
- d) S'ha interpretat la normativa que regula el contracte de compravenda a termini i els

requisits que se exigeixen per a la seva formalització.

- e) S'ha caracteritzat el contracte de vendes en consignació analitzant els casos en que procedeix la seva formalització.
- f) S'ha caracteritzat el contracte de subministrament, analitzant els supòsits en els que es requereix per al proveïment de materials i serveis.
- g) S'han analitzat els contractes de leasing i renting com alternatives d'adquisició i finançament de l'immobilitzat de l'empresa.

6. Gestiona la documentació comercial i de pagament/cobrament de les operacions de compravenda, complimentant els documents necessaris.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha gestionat la documentació comercial de diferents operacions de venda, des de la recepció de la comanda fins a l'enviament i recepció per part del client.
- b) Se ha establert la manera de formalitzar la comanda per part del client, en vendes a distància (per catàleg, televenda, telèfon mòbil e Internet, entre d'altres)
- c) S'han identificat les distintes formes de pagament, analitzant el procediment i la documentació necessària en cada cas.
- d) S'han diferenciat els mitjans de pagament al contat dels ajornats.
- e) Se han comparat els mitjans i formes de pagament, analitzant les avantatges i desavantatges en termes de cost, seguretat i facilitat d'ús.
- f) S'ha complimentat la documentació corresponent als diferents mitjans de pagament.
- g) S'han complimentat xecs, lletres de canvi, pagarés i demès documentació corresponent als diferents mitjans de pagament.
- h) S'ha identificat la documentació corresponent a les operacions d'endós, aval i gestió de cobrament de mitjans de pagament.

7. Determina els preus i l'import de les operacions, aplicant el càlcul comercial en els processos de venda.

Criteris d'avaluació:

- a) S'ha calculat el preu de venda del producte, aplicant un cert marge comercial expressat en forma de percentatge del preu de cost.
- b) S'ha calculat el preu de venda del producte, aplicant un marge comercial expressat en forma d'un percentatge sobre el preu de venda.
- c) S'ha determinat l'import total d'una operació de venda, aplicant els descomptes i despeses acordades i l'IVA corresponent.
- d) S'ha calculat l'interès de diferents operacions, definint les variables que el determinen i aplicant un determinat tipus d'interès.
- e) S'ha calculat el descompte de diferents operacions, aplicant un determinat tipus de descompte.
- f) S'ha calculat el descompte i l'efectiu resultant d'una remesa d'efectes.
- g) S'han emplenat factures de negociació d'efectes comercials, aplicant un determinat tipus de descompte i la corresponent comissió.

-

TIPUS D'EXAMEN

L'examen consistirà en una prova teòrica i una prova pràctica.

La prova teòrica serà: o bé de tipus test en el que cada pregunta tindrà respostes de les que només una serà correcta o més exacta que les altres, o bé de pregunta amb resposta oberta que haurà de ser tan concreta i exacta com sigui possible.

El temps per a la realització de les proves serà el que hi figuri a la convocatòria.

CRITERIS DE QUALIFICACIÓ

En el cas que l'examen sigui tipus test, la nota es calcularà segons la següent els criteres expressats a cada prova.

En cas que l'examen sigui de respostes concretes, cada pregunta puntuarà diferent segons la dificultat, de tal manera que la suma de les màximes puntuacions de les preguntes sigui 10.

En el cas de les proves pràctiques, cada exercici o treball puntuarà diferent segons la

dificultat, de tal manera que la suma de les màximes puntuacions de les preguntes sigui 10.
La nota final serà la mitja aritmètica de la nota dels exàmens: teòric i pràctics.

BIBLIOGRAFIA

“Operacions de compravenda” McGraw Hill