

Estándar de competencias profesionales

Vender productos y servicios para la imagen personal

Familia Profesional	Imagen Personal
Nivel	2
Código	ECP0352_2
Estado	BOE
Publicación	RD 615/2020

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Obtener la demanda del producto o servicio del cliente, utilizando acciones promocionales y técnicas de venta, dentro de los márgenes de actuación comercial establecidos en la empresa.

IC1.1 Los productos o servicios sobre los que se va a realizar una acción promocional, se seleccionan para el público objetivo al que va dirigido, comprobando sus existencias, tiempos de aplicación, presupuesto y objetivo de ingresos.

IC1.2 Los argumentos que sustentan la promoción se determinan en función de los estudios realizados sobre la competencia, para definir los valores añadidos que pueden tener los productos, aparatos o servicios objeto de la venta.

IC1.3 Los medios de marketing offline y online a través de los cuales se realizará la promoción: cartelería, escaparatismo, e-mailings, inserciones especiales en la página web, banners y bloggers entre otros, se seleccionan, estableciendo un mensaje claro con el que comunicar la acción promocional, preparando la organización para responder a la demanda prevista.

IC1.4 Los valores de la empresa, así como su imagen, reputación y prestigio se transmiten para conseguir la confianza de la clientela, manteniendo un aspecto personal, profesional y de negocio impecable.

IC1.5 Los resultados se comprueban para obtener conclusiones, comparando los logros con los objetivos previstos, en relación con el público objetivo que ha respondido a la acción

comercial y el volumen de contactos recibidos; proponiendo, en su caso, medidas correctoras durante la propia campaña o para futuras promociones.

IC1.6 La creación de nuevos servicios e incorporación de nuevos productos o equipos se promocionan, para participar en las estrategias de la empresa, utilizando técnicas de comunicación que favorezcan la innovación en el sector y la formación permanente.

EC2 Identificar las demandas, necesidades y motivaciones de la clientela que solicita información sobre un servicio o producto de Imagen Personal, utilizando técnicas de comunicación y actitud profesional, para cumplir los objetivos de empresa, siguiendo el protocolo establecido.

IC2.1 Los protocolos de atención a la clientela: acogida y despedida, fórmulas de cortesía, y/o de atención telefónica se aplican durante la entrevista con la clientela, cuidando su imagen profesional y manteniendo un comportamiento amable y educado.

IC2.2 Las técnicas para detectar e identificar las demandas y necesidades de la clientela se aplican, mediante atención personalizada, realizando preguntas guiadas y aportando un valor a cada fase del proceso.

IC2.3 Las necesidades y demandas de la clientela se obtienen realizando una escucha activa para obtener datos relativos a sus costumbres, hábitos y cuidados personales, determinando los productos y/o servicios que solicita.

EC3 Informar a la clientela sobre las características del producto o servicio que da respuesta a sus necesidades y demandas, utilizando argumentos técnicos: composición, efectos y mecanismos de actuación entre otros, de manera ordenada y demostrando habilidades en comunicación.

IC3.1 La información sobre los aparatos y útiles de uso en Imagen Personal que dan respuesta a las demandas de la clientela, se comunican especificando el material con el que están fabricados, consumo de energía u otros aspectos relevantes; destacando, en su caso, la novedad del producto.

IC3.2 El producto cosmético que da respuesta a las necesidades y demandas de la clientela se selecciona, para informarle de su función y efectos, especificando sus características de color, olor, textura, composición y propiedades, entre otros.

IC3.3 La información suministrada se ordena para expresarla en un lenguaje claro y comprensible, apoyando la información en argumentos técnicos y en los criterios de selección del producto cosmético.

IC3.4 Orientar a la clientela sobre los servicios o tratamientos de imagen personal que responden a sus expectativas, determinando sus necesidades para personalizar el tratamiento.

IC3.5 La propuesta profesional se comunica a la clientela para informar sobre su contenido; integrando, en su caso, diferentes procedimientos técnicos y cumpliendo las normas deontológicas de actuación profesional aplicables.

EC4 Realizar demostraciones de cosméticos, útiles y/o aparatos, mediante la aplicación de técnicas específicas de Imagen Personal, para asesorar sobre su utilización, destacando las características y propiedades que lo hacen idóneo para la clientela.

IC4.1 En la presentación de un producto o equipo de Imagen Personal, se resaltan las cualidades y aspectos relevantes del mismo, su relación calidad/precio, ventajas/desventajas y diversidad de usos, entre otros, utilizando los argumentos en función de las necesidades de la clientela.

IC4.2 El cosmético se muestra a la clientela resaltando las características de su presentación, relación capacidad-contenido del envase, cualidades cosméticas, para identificar las diferencias respecto a otros de similar efecto.

IC4.3 La elección del modelo o soporte sobre el que se llevará a cabo la demostración, se realiza en función de las características del producto, minimizando el riesgo de fracaso en la demostración.

IC4.4 El mantenimiento de uso y las pautas de conservación de los productos, útiles y aparatos se comunican a la clientela, informando sobre las especificidades dadas por el fabricante.

IC4.5 La aplicación de cosméticos decorativos de maquillaje se demuestran a la clientela para proporcionarle pautas de utilización, facilitando el auto-maquillaje.

IC4.6 La demanda de la clientela, en el caso de no cerrar la venta, se satisface proponiendo una alternativa para ofrecer otro producto o servicio propio o derivándole a otros profesionales o establecimientos con los que existen acuerdos.

IC4.7 La decisión de compra de la clientela se refuerza felicitándole por su elección y agradeciendo la confianza depositada en el profesional o establecimiento, ofreciendo atención y seguimiento post venta para cualquier tipo de duda que pueda surgirle tras realizar la compra y abandonar el establecimiento.

EC5 Realizar procesos de seguimiento que permitan mejorar la eficacia de las acciones de venta y de prestación del servicio, garantizando la satisfacción de la clientela.

IC5.1 El seguimiento post venta se efectúa para comprobar la satisfacción de la clientela, obteniendo información sobre la venta, a través de encuestas personalizadas y comunicación directa.

IC5.2 El grado de satisfacción de la clientela respecto a la venta realizada y al trato recibido se evalúa para su seguimiento, mediante cuestionarios, preguntas tipo y observación directa, anotando las posibles incidencias.

- IC5.3** Las técnicas de fidelización de la clientela se aplican permitiendo evaluar la eficacia e idoneidad de la venta para conseguir la repetición o el consumo de otros productos o servicios.
 - IC5.4** Las fichas de la clientela se cumplimentan, para realizar el seguimiento de la venta, recogiendo los datos significativos que permitan evaluar la eficacia e idoneidad del producto o servicio.
 - IC5.5** Las ofertas, promociones, o lanzamientos se comunican al cliente, en función de la información recopilada para proponerle la repetición o el consumo de otros productos y/o servicios o la oferta de los mismos a sus familiares y amigos.
 - IC5.6** Los resultados de las acciones promocionales se evalúan para proponer cambios en los productos o servicios ofertados y definiendo acciones que permitan mejorar su eficacia y la fidelización de la clientela.
 - IC5.7** La calidad de los servicios prestados se valora, comparando la información obtenida con los indicadores de calidad establecidos por la empresa, para la mejora del servicio y la atención a la clientela.
- EC6** Atender en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes, resolviendo cada caso, siguiendo los criterios y procedimientos establecidos por la empresa y la normativa aplicable.
- IC6.1** La queja o reclamación presentada por la clientela, de forma presencial o no presencial, se atiende para su resolución, adoptando una actitud positiva y un estilo asertivo.
 - IC6.2** La naturaleza de la reclamación se identifica, para informar a la clientela del proceso a seguir, cumplimentando la documentación requerida y siguiendo el procedimiento establecido según normativa aplicable.
 - IC6.3** Las quejas o reclamaciones resuelven, adoptando una postura segura y mostrando interés para presentar aquellas posibilidades que faciliten el acuerdo con e la clientela, aplicando los criterios establecidos por la empresa y si sobrepasa la responsabilidad asignada, se transmite al superior jerárquico con rapidez.
 - IC6.4** Las reclamaciones y las quejas se recogen como fuente de información para su posterior análisis; empleando en su caso, una herramienta informática donde se vierta el proceso.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos, materiales y productos de Imagen Personal objeto de promoción, demostración y/o venta. Equipos informáticos con soporte informático específico, conexión a Internet, programa de gestión de la clientela, agenda electrónica, televisión digital. Equipo de videoconferencia. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet.

Información utilizada o generada

Información técnica emitida por el fabricante de los productos, aparatos y materiales que se promocionan; fichero comercial; informes profesionales remitidos. Catálogos de productos o servicios. Muestrario de diferentes productos y coloridos: fondos, coloretes, labios, sombras, uñas, tintes, otros. Listado de precios y ofertas, tarjetas de crédito/débito, tarjetas de empresa, información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing. Listado de clasificación de la clientela. Bases de datos. Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales. Soportes publicitarios on line/off line: folletos, banners, pop ups, correo electrónico, catálogos, otros. Página web. Revistas especializadas. Información de "stock" en almacén. Fichas de la clientela. Normas reguladoras de establecimientos de Peluquería y Estética. Normativa aplicable sobre cosméticos, productos y aparatos.