

Test Tema 15

TEST TEMA 15

1. ¿Qué es la venta fría?

- a) Una tipo de venta no presencial.
- b) Ir de puerta en puerta ofreciendo servicios o productos.
- c) Una venta sin preparación.
- d) Ninguna es correcta.

2. En cuanto la argumentación en la venta, señala la incorrecta:

- a) La argumentación siempre se hace cuando se empieza la venta.
- b) La argumentación es indispensable en la negociación con el cliente.
- c) La argumentación debe hacerse en el momento preciso.
- d) La argumentación es la exposición de las ventajas de nuestro producto en función de las ideas expresadas por el cliente.

3. ¿Qué es más fácil captar un nuevo cliente o mantener uno actual?

- a) Cuesta cinco veces más mantener un cliente que captar uno nuevo.
- b) Cuesta cinco veces más captar un cliente nuevo que mantener uno actual.
- c) Cuesta lo mismo.
- d) Ninguna es correcta.

4. ¿Qué dice la Ley de Pareto?

- a) Que si te centras en una muestra del 30% de los clientes más importantes sabrás que opina el 100%.
- b) Que el 25% de los clientes proporciona el 80% de los ingresos.
- c) Que una muestra del 20% de los clientes más importantes proporciona el 80% de los ingresos.
- d) a y b son ciertas.

5. ¿Cuales son las principales herramientas para las investigaciones de mercado?

- a) Encuestas y sondeos.
- b) Entrevistas.
- c) Cuestionarios y Simulacros.
- d) Todas son ciertas.

6. ¿Qué teoría sostiene que una vez satisfechas las necesidades primarias se desarrollan necesidades y deseos más elevados?

- a) Teoría del factor dual de Herzber.
- b) Teoría de la equidad de Stacey Adams.
- c) Ley de Pareto.
- d) Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow.

7. ¿Cuándo termina el proceso de compra?

- a) Con la adquisición del producto.
- b) Cuando se paga el producto.
- c) Cuando sale de la tienda.
- d) No termina, conocer el comportamiento del cliente tras la compra es fundamental para la mejora de las empresas.

8. ¿Cuántas clases de consumidores hay atendiendo a su comportamiento?

- a) Compulsivos, impulsivos y racionales.
- b) Consumidores de compra frecuente, habitual u ocasional.
- c) Experimentales, ocasionales, compulsivos y los que se mueven por una emoción.
- d) Prosumer, metrosexual, metrosexual y mujer alfa.

9. ¿Qué son los atributos funcionales en productos o servicios?

- a) Surtido, tamaño, envase, embalaje, etiquetado y diseño.
- b) Las caracterizas que percibimos mediante los sentidos.
- c) Las que consisten en marketing y publicidad.
- d) b y c son ciertas.

10. ¿Qué es el ciclo de la vida de un producto?

- a) El tiempo que un producto está en las tiendas.
- b) El tiempo de un producto hasta que es comprado.
- c) El tiempo que va a estar a disposición de los consumidores, de forma directa o indirecta.
- d) El tiempo de un producto en almacén.

11. Señala la respuesta incorrecta con relación a la marca de un producto:

- a) Es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo de los demás.
- b) Existen distintas alternativas: marca única, marcas múltiples, alianza de marcas, etc.
- c) Es el título que se concede a los clientes para comprar un producto.
- d) Es un nombre, símbolo o combinación de ellos que trata de identificar los bienes de un vendedor o grupo de vendedores.

12. ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

- a) Persuadir, informar y recordar.
- b) Incrementar la frecuencia de uso del producto.
- c) Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- d) Todas son ciertas.

13. De las siguientes, indica cuál no es una característica de los servicios:

- a) Difíciles de personalizar.
- b) Se producen y consumen a la vez.
- c) No perduran en el tiempo.
- d) Intangibles.

14. ¿Qué no debe hacer nunca un vendedor cuando un cliente le presenta objeciones?

- a) Ser decidido y hablar claro.
- b) Estar de acuerdo con el cliente, al menos aparentemente.
- c) Enfadarse o interrumpir al cliente.
- d) Escuchar atentamente.

15. ¿Qué es una venta cruzada?

- a) La venta de productos complementarios.
- b) La venta de servicios complementarios.
- c) Acuerdo entre empresas para vender sus productos conjuntamente.
- d) Se ofrece a clientes productos o servicios complementarios.

16. ¿Cuáles son las aptitudes de un comunicador efectivo o un buen vendedor?

- a) Don de palabra.
- b) Asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
- c) Conocimiento del producto.
- d) Cercanía y confianza.

17. Señala la falsa en relación al CRM:

- a) Es una solución de gestión de las relaciones con los clientes.
- b) Gestiona 3 áreas básicas: gestión comercial, marketing y servicio posventa.
- c) Aumenta los beneficios de la empresa.
- d) Es un programa, integrado en IRIS, que permite una relación cercana con los clientes.

18. Indica la incorrecta en relación a las quejas o reclamaciones:

- a) Los empleados deben recibir información acerca de su tratamiento.
- b) Las empresas nunca las tratará como una forma de mejorar.
- c) Se cumplirán todos los requisitos para el tratamiento de las quejas que determine la organización.
- d) Las quejas son indicadores de baja satisfacción, pero la ausencia de ellas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

19. Señala la respuesta incorrecta con respecto a la OMIC:

- a) Son oficinas municipales de Información al consumidor.
- b) Proporcionan asesoramiento sobre las reclamaciones.
- c) Pueden utilizarlo consumidores y vendedores.
- d) Median entre consumidor y empresa para resolución de reclamaciones.

20. En Correos, ¿ quién debe conocer las pautas básicas de comunicación con el cliente?

- a) Jefes de Oficina.
- b) Personal de ventanilla.
- c) Jefes de Sector.
- d) Personal de ventanilla y equipo directivo de la oficina.

21. ¿Qué volumen de voz será adecuado cuando hablamos con un cliente?

- a) Fuerte para que nos oiga.
- b) Bajo para no molestar.
- c) Suficiente para oír y que nos oiga el cliente.
- d) Al volumen que nos hable el cliente.

22. ¿Qué debemos hacer si recibimos una llamada mientras atendemos un cliente?

- a) Pedimos disculpas al cliente que estamos atendiendo.
- b) Tomamos datos de la llamada (cliente y motivo).
- c) Nos comprometemos a devolver la llamada.
- d) Todas son ciertas.

23. ¿Por qué es importante identificar a nuestros clientes?

- a) Para poder saludarles cuando llegan.
- b) Porque podemos identificar sus necesidades y ofrecerles productos y servicios.
- c) Porque son claves para el desarrollo comercial de nuestras oficinas.
- d) b y c son correctas.

24. Señala la incorrecta en cuanto a pautas ante una consulta del cliente:

- a) Si es una consulta sobre reparto le daremos el teléfono de la unidad correspondiente.
- b) Es importante no dar una imagen de división interna.
- c) Si la persona que le está atendiendo no tiene toda la información que necesita el cliente le pasara al despacho del director de la oficina.
- d) En conecta se pueden consultar toda la información de productos o situación de los envíos.

25. Señala los puntos críticos en el trato con los clientes:

- a) Utilizar un lenguaje claro.
- b) La prioridad es el cliente, ninguna interrupción debe durar más de 2 minutos.
- c) Los asuntos de los clientes son confidenciales.
- d) Todas son correctas.

26. En caso de conflicto, ¿qué no debemos hacer?

- a) Aprobar sus afirmaciones e intentar comprender sus problemas.
- b) Decir o hacer comprender al cliente que está equivocado.
- c) Presentar disculpas en nombre de la empresa.
- d) Escuchar sus explicaciones sin interrumpirle.

27. ¿Qué debemos hacer si el cliente se dirige a nosotros en otro idioma que no sea el castellano?

- a) Seguimos hablando castellano que es el idioma oficial.
- b) Desviamos al cliente al compañero que sepa el idioma.
- c) Siempre que sea posible contestaremos en ese idioma.
- d) Nos disculparemos y haremos pasar al cliente al despacho del responsable de la oficina.

28. ¿Cómo podemos identificar las necesidades de un cliente y el servicio que necesita?

- a) Empleando un lenguaje claro y comprensible adecuado al del cliente.
- b) Haciendo preguntas sencillas que nos ayuden a identificar sus necesidades.
- c) Utilizando un lenguaje corporativo, que identifiquen los productos y servicios, aunque el cliente no lo entienda.
- d) a y b son ciertas.

29. ¿Cómo se llama el organismo oficial municipal para las reclamaciones?

- a) OMIC.
- b) OCU.
- c) OMRC.
- d) Todas son correctas.

30. Indica la opción falsa en cuanto a reclamaciones en formulario de correos:

- a) Si la reclamación se produce en una oficina auxiliar o rural se tramita a través de la oficina postal de la que depende.
- b) El formulario de Correos se utiliza siempre.
- c) Cuando se restablezca el sistema, después de una incidencia, se tramita el alta en Reclamaciones Intranet.
- d) Siempre hay que comprobar que se da el cuestionario en vigor.

31. ¿Cuál de las siguientes acciones no se puede hacer en la aplicación Reclamación Intranet?

- a) Añadir información y adjuntar archivos a una reclamación.
- b) Admitir reclamaciones de productos y servicios de cualquier cliente.
- c) Consultar todos los productos disponibles en la oficina.
- d) Consultar por número de reclamación.

32. ¿Cómo se accede a la aplicación Reclamaciones Intranet?

- a) A través de SGIE - Llamadas externas.
- b) A través de IRIS 6.0 - Llamadas externas.
- c) A través de Conecta - Atención al cliente.
- d) Ninguna es cierta.

33. ¿Quién puede poner una reclamación en Correos?

- a) Solo personas particulares.
- b) Solo empresas.
- c) Personas particulares y empresas.
- d) No hay que identificarse para poner una reclamación.

34. ¿Qué se puede hacer o consultar en la web de Correos al introducir el número de reclamación y el NIF/CIF?

- a) El estado de tramitación de la reclamación.
- b) Añadir información nueva al expediente.
- c) Acceder a la carta que envía Correos con la resolución.
- d) Todas son ciertas.

35. ¿Dónde comprobamos el estado de un envío antes de tramitar una reclamación?

- a) Sistema de trazabilidad (Mercurio) y SGIE.
- b) IRIS 6.0 y Mercurio.
- c) IRIS 6.0 y SGIE.
- d) Ninguna es correcta.

36. ¿Qué datos hay que grabar en una reclamación?

- a) Número de envío y producto.
- b) Fecha de depósito y tarifa abonada.
- c) Hora de depósito y valores añadidos si los tuviera.
- d) Todas son ciertas.

37. ¿Cuál de las siguientes respuestas no es motivo para una reclamación?

- a) No se ha recibido el aviso de Recibo de un envío.
- b) El envío tiene daños o pérdida parcial o total del contenido.
- c) Se ha entregado a un destinatario erróneo.
- d) Se ha entregado a una persona autorizada por el destinatario.

38. ¿Cómo puede recibir el cliente la respuesta a su reclamación?

- a) Por carta urgente.
- b) Por carta ordinaria o e-mail.
- c) Por e-mail.
- d) Por telegrama.

39. ¿Es necesario imprimir para la oficina una copia de la reclamación admitida cuando la imprimimos como resguardo para el cliente?

- a) Siempre.
- b) Solo si lo solicita el cliente.
- c) No hace falta.
- d) Solo si la reclamación es sobre la oficina.

40. ¿Podemos tramitar consultas de reclamaciones que no hayan sido impuestas en nuestra oficina?

- a) No, nunca.
- b) Solo si el cliente no da el número de reclamación.
- c) Sí, con el DNI.
- d) Sí, con el número de envío.

41.- Para reclamaciones impuestas en nuestra oficina ¿Qué datos necesitamos para hacer una consulta?

- a) Primer apellido del reclamante.
- b) Referencia de la reclamación o producto.
- c) Rango de fecha de alta de la reclamación.
- d) Todas son ciertas.

42. ¿Qué puede hacer un cliente si no está conforme con la contestación de Correos a su reclamación?

- a) Dejar constancia de su no conformidad verbalmente.
- b) No puede hacer nada.
- c) Puede solicitar una nueva contestación e investigación.
- d) Hablar con el responsable de la unidad.

43. ¿De quién es la responsabilidad de emitir un informe sobre una reclamación imputada a nuestra oficina?

- a) De cualquier trabajador/a de la misma.
- b) Del que decida el/la director/a de la oficina.
- c) Del director/a de la oficina o persona que lo sustituya.
- d) Todas son ciertas.

44. ¿Cuándo se debe mandar el informe de la reclamación al departamento de Atención al Cliente?

- a) En las 48 horas siguientes a su solicitud.
- b) En las 72 horas siguiente a su solicitud.
- c) Cuanto antes.
- d) En las 24 horas siguientes a su solicitud.

45. ¿Qué son archivos adjuntos a la reclamación?

- a) Resguardos de imposición proporcionados por el cliente.
- b) Documentos asociados a las actividades realizadas.
- c) La resolución de la reclamación.
- d) Todas son ciertas.

46. ¿Cuándo se pone en contacto la oficina con el cliente que ha puesto una reclamación imputable a dicha oficina?

- a) Solo si tiene una solución que comunicarle en relación a la reclamación.
- b) En todos los casos hay que hablar con el cliente.
- c) Para ofrecerle disculpas.
- d) a y c son ciertas.

47. ¿Qué se analiza en las reuniones mensuales de seguimiento?

- a) Número de reclamaciones y causas de las mismas.
- b) Acciones para evitar repetición de las reclamaciones.
- c) a y b son ciertas.
- d) No existen las reuniones mensuales de seguimiento.

48. ¿Qué ley enumera los derechos de los usuarios de servicios postales?

- a) 43/2011.
- b) 43/2010.
- c) 41/2010.
- d) 41/2011.

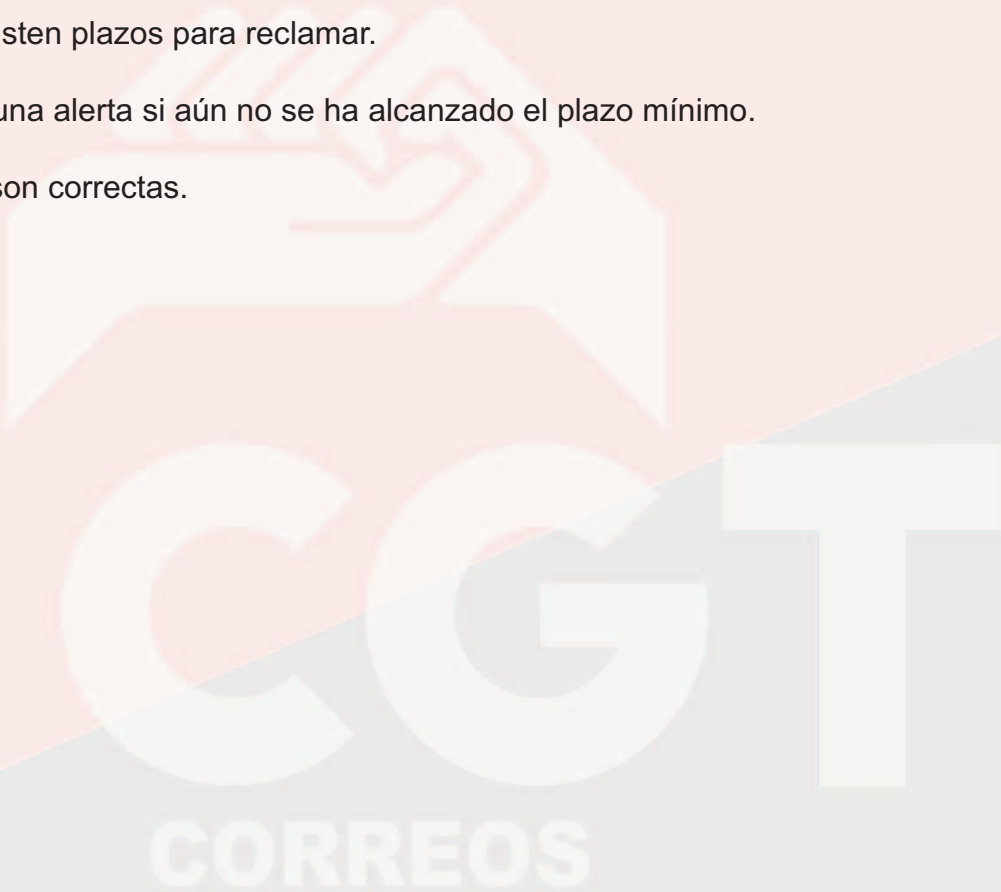
CCGT
CORREOS

49.- ¿Quién puede reclamar sobre un servicio de Correos?

- a) Remitente o destinatario.
- b) Cualquiera.
- c) El director/a de Oficina.
- d) Los empleados de ventanilla.

50. ¿Qué pasa si al intentar dar de alta una reclamación los plazos no son válidos?

- a) Salta una alerta indicando que se ha superado el plazo para reclamar.
- b) No existen plazos para reclamar.
- c) Salta una alerta si aún no se ha alcanzado el plazo mínimo.
- d) a y c son correctas.



| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1b | 2a | 3b | 4c | 5d | 6d | 7d | 8c | 9a | 10c |
| 11c | 12d | 13a | 14c | 15a | 16b | 17d | 18b | 19c | 20d |
| 21c | 22d | 23d | 24a | 25d | 26b | 27c | 28d | 29a | 30b |
| 31c | 32b | 33c | 34d | 35a | 36d | 37d | 38b | 39c | 40b |
| 41d | 42c | 43c | 44a | 45d | 46d | 47c | 48b | 49a | 50d |

