



Atención al cliente en el proceso comercial

Sku: UF0349_V2

Horas: 40

OBJETIVOS

Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa a través de los diferentes canales de comercialización atendiendo a criterios de calidad de servicio de atención al cliente, Efectuar los procesos de recogida canalización y/o resolución de reclamaciones y seguimiento de clientes en los servicios postventa,

CONTENIDOS

Módulo 1. Atención al Cliente en las operaciones de compraventa

Tema 1. El departamento comercial

- 1.1. Funciones básicas
- 1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente

Tema 2. Procedimiento de comunicación comercial

- 2.1. Elementos de comunicación institucional
- 2.2. Fases del procedimiento
- 2.3. Soportes de la comunicación
- 2.4. Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas

Tema 3. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes

- 3.1. Aplicación de condiciones de venta
- 3.2. Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente
- 3.3. Motivación

Tema 4. Relación con el cliente a través de distintos canales: características. Ventajas e inconvenientes

- 4.1. Internet como canal de comunicación

Tema 5. Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente

Tema 6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente

Módulo 2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa

Tema 1. El proceso de compraventa como comunicación

- 1.1. Aspectos básicos: identificación de la comunicación en la venta. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta
- 1.2. Argumentación comercial

- 1.3. Tratamientos de objeciones
- 1.4. Comunicación de la información sobre los productos

Tema 2. La venta telefónica. La venta por catálogo. Televenta. Internet y otras formas

Módulo 3. Adaptación de la comunicación comercial al telemarketing

Tema 1. Aspectos básicos del telemarketing

- 1.1. Conceptos: marketing telemarketing teleoperador sectores empresariales del mercado y otros

Tema 2. La operativa general del teleoperador

- 2.1. Conectar con el cliente
- 2.2. Motivación del teleoperador hacia la comunicación
- 2.3. Afianzar actitudes positivas del teleoperador

Tema 3. Técnicas de venta

- 3.1. Principales técnicas de venta comercial
- 3.2. Los guiones: planificar su existencia
- 3.3. La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos
- 3.4. Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta

Tema 4. Cierre de la venta

- 4.1. Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes
- 4.2. Minimizar las hostilidades de los clientes
- 4.3. Tipologías de cierres de venta

CAPÍTULO 4. Tramitación en los servicios de postventa

Tema 1. Seguimiento comercial: concepto

Tema 2. Fidelización de la clientela: instrumentos de fidelización: bonificaciones tarjetas de puntos o de club cupones descuento y otros. Finalidad

- 2.1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas
- 2.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
- 2.3. Estrategias de fidelización

Tema 3. Identificación de quejas y reclamaciones. Concepto. Características. Tipología: presenciales y no presenciales

- 3.1. Conflictos y reclamaciones en la venta
- 3.2. Gestión de quejas y reclamaciones

Tema 4. Procedimiento de reclamaciones y quejas: Recepción. Formulación documental. Resolución de dudas

- 4.1. Documentación y pruebas
- 4.2. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación
- 4.3. Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
- 4.4. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)
- 4.5. Resolución de reclamaciones

Tema 5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia

Tema 6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa