

Atención a la Clientela

HORAS: 57 OBJETIVOS GENERALES

- Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo a los 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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las funciones básicas de un departamento comercial y/o facturación
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en organizaciones tipo
- Distinguir los canales de comunicación comerciales – páginas Web, convencionales, otros –, explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente
- Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente
- Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos y/o servicios
- Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, o segmento de mercado.
- Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas
- Identificar los productos y/o servicios que precisan necesariamente de un seguimiento y servicio postventa
- Valorar la importancia del servicio postventa en la gestión comercial de diferentes tipos de productos y/o servicios a través de supuestos prácticos o casos reales, describiendo las consecuencias de la inexistencia o mala utilización de dicho servicio
- Describir los métodos utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa
- Describir y explicar las técnicas e instrumentos básicos de fidelización de clientes
- Describir el proceso que debe seguir una reclamación
- Identificar la documentación utilizada para recoger una reclamación describiendo la información que debe contener

CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA

Introducción

1. El departamento comercial
 - 1.1. Funciones básicas
 - 1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente
2. Procedimiento de comunicación comercial
 - 2.1. Elementos de la 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
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
4. Relación con el cliente a través de distintos canales
 - 4.1. Características
 - 4.2. Ventajas e inconvenientes
 - 4.3. Internet como canal de comunicación
5. Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente
6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente Puntos clave

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN LOS PROCESOS DE COMPRAVENTA

Introducción

1. El proceso de compraventa como comunicación
 - 1.1. Aspectos básicos: Identificación de la comunicación en la venta
 - 1.2. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta

- 1.3. Argumentación comercial
- 1.4. Tratamiento de objeciones
- 1.5. Comunicación de la información sobre los productos

- 2. La venta telefónica
 - 2.1. La venta por catálogo
 - 2.2. Televenta
 - 2.3. Internet y otras formasPuntos clave

CAPÍTULO 3. ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AL TELEMARKETING

Introducción

- 1. Aspectos básicos del Telemarketing
 - 1.1. Conceptos: marketing, telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros.
- 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
- 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
- 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. Tipología de cierres de ventaPuntos clave

CAPÍTULO 4. TRAMITACIÓN EN LOS SERVICIOS DE POSTVENTA

Introducción

1. Seguimiento comercial: concepto
2. Fidelización de la clientela
 - 2.1. Instrumentos de fidelización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones descuento y otros
 - 2.2. Finalidad
3. Identificación de quejas y reclamaciones
 - 3.1. Concepto
 - 3.2. Características
 - 3.3. Tipología: presenciales y no presenciales
4. Procedimiento de reclamaciones y quejas
 - 4.1. Recepción
 - 4.2. Formulación documental
 - 4.3. Resolución de dudas
5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia
6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa Puntos clave

CAPÍTULO 5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES/CONSUMIDORES

Introducción

1. Modelo de comunicación interpersonal
 - 1.1. Elementos: objetivos, sujetos y contenidos
 - 1.2. Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo
 - 1.3. Comunicación presencial y no presencial
2. Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades
3. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial
4. Expresión verbal
 - 4.1. Calidad de la información

- 4.2. Formas de presentación
- 4.3. Expresión oral: dicción y entonación
- 5. Comunicación no verbal 5.1.
Comunicación corporal
- 6. Empatía y asertividad
 - 6.1. Principios básicos
 - 6.2. Escucha activa
- 7. Comunicación no presencial
 - 7.1. Características y tipología
 - 7.2. Barreras y dificultades: modelos de comunicación telefónica
 - 7.3. Expresión verbal a través del teléfono
 - 7.4. Comunicación no verbal: la sonrisa telefónica
 - 7.5. Reglas de la comunicación telefónica
 - 7.6. El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: el lenguaje positivo
- 8. Comunicación escrita
 - 8.1. Cartas, faxes
 - 8.2. Correo electrónico: elementos clave 8.3.
 - Mensajería instantánea: características 8.4.
 - Comunicación en las redes (intra/internet)
 - Puntos clave