

## TITULO: ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL

HORAS: 30

### DESCRIPCIÓN:

En esta acción formativa, llamada Atención al cliente: el proceso comercial, se mostrará como el vendedor podrá comunicarse con la diversidad de clientes existentes y como satisfacer las necesidades de dichos compradores. Se ofrecerán distintas técnicas de ventas y tareas para que estas tengan éxito y así poder captar más consumidores y conservar los que ya tienen.

### OBJETIVOS:

#### Objetivos generales del curso

- 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 de postventa.

#### Objetivos específicos del curso

- Describir las funciones básicas de un departamento comercial y/o facturación.
- Identificar las necesidades y gustos del cliente, así como qué lo motiva, según la clasificación comercial de este o segmento de mercado al que pertenece.
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en las organizaciones tipo.
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.

- Llevar a cabo una relación comercial con el cliente a través de distintos canales, teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada uno de estos canales.
- Asegurar la confidencialidad en la relación con el cliente.
- Identificar las fases de un proceso de compraventa y los aspectos básicos de mismo.
- Utilizar los medios y técnicas de comunicación de la compra y venta, adecuados en cada momento, y según el medio a través del cual se realice la venta.
- Utilizar la argumentación comercial para persuadir y convencer al cliente.
- Utilizar el tratamiento de objeciones, minimizando la hostilidad del cliente.
- Identificar los aspectos básicos del telemarketing.
- Identificar la forma de proceder general del teleoperador.
- Utilizar las técnicas de venta comercial más adecuadas en cada momento.
- Utilizar la entrevista como ayuda para conocer las necesidades de los clientes.
- Conocer los tipos de objeciones que pueden presentar los clientes, así como sus principales causas y actitudes.
- Conseguir minimizar las hostilidades de los clientes.
- Conocer los distintos tipos de cierre que se pueden dar en una venta.
- Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.
- Valorar la importancia del servicio postventa en la gestión comercial de diferentes tipos de productos y /o servicios.
- Describir en qué consiste la fidelización de clientes y explicar las técnicas e instrumentos básicos para llevarla a cabo.
- Explicar el concepto de queja y reclamación, así como las características de ambas.
- Describir los procedimientos para las reclamaciones y quejas.
- Valorar los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia.
- Aplicar las pautas de confidencialidad adecuadas a la atención prestada en los servicios de postventa.

## CONTENIDOS:

### Capítulo 1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa

- El departamento comercial.
- Procedimiento de comunicación comercial.
- Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.
- Relación con el cliente a través de distintos canales.
- Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.
- Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente.

### Capítulo 2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa

- El proceso de compraventa como comunicación.
- La venta telefónica.

### Capítulo 3. Adaptación de la comunicación comercial al Telemarketing

- Aspectos básicos del Telemarketing.
- La operativa general del teleoperador.
- Técnicas de venta.
- Cierre de la venta.

### Capítulo 4. Tramitación en los servicios de postventa

- Seguimiento comercial: concepto.
- Fidelización de la clientela.
- Identificación de quejas y reclamaciones.
- Procedimiento de reclamaciones y quejas.
- Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencia de su no existencia.
- Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa