



ONV1UF0326 Atención al cliente en el proceso comercial (40 horas)

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.

Índice:

1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa.1.1. El departamento comercial:1.1.1. Funciones básicas.1.1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente.1.2. Procedimiento de comunicación comercial:1.2.1. Elementos de comunicación institucional.1.2.2. Fases del procedimiento.1.2.3. Soportes de la comunicación.1.2.4. Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas.1.3. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes:1.3.1. Aplicación de condiciones de venta.1.3.2. Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente.1.3.3. Motivación.1.4. Relación con el cliente a través de distintos canales:Características.Ventajas e inconvenientes.Internet como canal de comunicación.1.5. Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.1.6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente.2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa.2.1. El proceso de compraventa como comunicación:2.1.1. Aspectos básicos: Identificación de la comunicación en la venta.2.1.2. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta.2.1.3. Argumentación comercial.2.1.4. Tratamiento de objeciones.2.1.5. Comunicación de la información sobre los productos.2.2. La venta telefónica.2.2.1. La venta por catálogo.2.2.2. Televenta.2.2.3. Internet y otras formas.3. Adaptación de la comunicación comercial al Telemarketing.3.1. Aspectos básicos del Telemarketing:3.1.1. Conceptos: Marketing, Telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros.3.2. La operativa general del teleoperador:3.2.1. Conectar con el cliente.3.2.2. Motivación del teleoperador hacia la comunicación.3.2.3. Afianzar actitudes positivas del teleoperador.3.3. Técnicas de venta:3.3.1. Principales técnicas de venta comercial.3.3.2. Los guiones: planificar su existencia.3.3.3. La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos.3.3.4. Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta.3.4. Cierre de la venta:3.4.1. Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes.3.4.2. Minimizar las hostilidades de los clientes.3.4.3. Tipología de cierres de venta.4. Tramitación en los servicios de postventa.4.1. Seguimiento comercial: concepto.4.2. Fidelización de la clientela:4.2.1. Instrumentos de fidelización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones descuento y otros.4.2.2. Finalidad.4.3. Identificación de quejas y reclamaciones:4.3.1. Concepto.4.3.2. Características.4.3.3. Tipología: presenciales y no presenciales.4.4. Procedimiento de reclamaciones y quejas:4.4.1. Recepción.4.4.2. Formulación documental.4.4.3. Resolución de dudas.4.5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia.4.6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa.

