

ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL

60 HORAS
AF: 62426

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.

Módulo 1. Atención al Cliente en las operaciones de compraventa

Tema 1. El departamento comercial1.1. Funciones básicas1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente Tema 2. Procedimiento de comunicación comercial2.1. Elementos de comunicación institucional2.2. Fases del procedimiento2.3. Soportes de la comunicación2.4. 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 venta3.2. Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente3.3. Motivación Tema 4. Relación con el cliente a través de distintos canales: características. Ventajas e inconvenientes4.1. 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 comunicación1.1. Aspectos básicos: identificación de la comunicación en la venta. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta1.2. Argumentación comercial1.3. Tratamientos de objeciones1.4. 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 telemarketing1.1. Conceptos: marketing telemarketing teleoperador sectores empresariales del mercado y otros Tema 2. La operativa general del teleoperador2.1. Conectar con el cliente2.2. Motivación del teleoperador hacia la comunicación2.3. Afianzar actitudes positivas del teleoperador Tema 3. Técnicas de venta3.1. Principales técnicas de venta comercial3.2. Los guiones: planificar su existencia 3.3. La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos3.4. Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta Tema 4. Cierre de la venta4.1. Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes4.2. Minimizar las hostilidades de los clientes4.3. Tipologías de cierres de venta

Módulo 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. Finalidad2.1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas2.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores2.3. Estrategias de fidelización Tema 3. Identificación de quejas y reclamaciones. Concepto. Características. Tipología: presenciales y no presenciales 3.1. Conflictos y reclamaciones en la venta3.2. Gestión de quejas y reclamaciones Tema 4. Procedimiento de reclamaciones y quejas: Recepción. Formulación documental. Resolución de dudas4.1. Documentación y pruebas4.2. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación4.3. Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones4.4. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC4.5. 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