Atención al cliente en el proceso comercial (UF0349)

Modalidad:

e-learning con una duración 40 horas

Objetivos:

Contenidos:

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.