



El Cliente. Tipos y Motivos de Compra

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

- Aprender la técnica de las preguntas como medio para averiguar las necesidades y motivos de los clientes.
- Comprender la importancia de las necesidades y motivaciones, las influencias sociales y las percepciones como factores que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Conocer las características de los distintos tipos de clientes, lo que nos permitirá comunicarnos eficazmente con ellos durante la venta e influir en sus necesidades y motivaciones.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

Concepto y características de la función de atención al cliente:

- Empresas fabricantes.
- Empresas distribuidoras.
- Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
- El defensor del cliente: pautas y tendencias.

Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:

- Organización funcional de las empresas: Organigrama
- Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.

Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:

- Naturaleza.
- Efectos.
- Normativa: productos y ámbitos regulados.

El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:

- Marketing relacional.
- Relaciones con clientes.
- Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.



- Obtención y recogida de información del cliente.

Variables que influyen en la atención al cliente:

- Posicionamiento e imagen.

- Relaciones públicas.

La información suministrada por el cliente.

- Análisis comparativo.

- Naturaleza de la información.

- Cuestionarios.

- Satisfacción del cliente.

- Averías.

- Reclamaciones.

Documentación implicada en la atención al cliente.

- Servicio Post venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Procesos de calidad en la empresa.

Concepto y características de la calidad de servicio.

- Importancia.

- Objeto.

- Calidad y satisfacción del cliente.

Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.

- Elementos de control.

- Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.

- Medidas correctoras.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Ordenación del Comercio Minorista:

- Contenido

- Implicaciones en la atención a clientes.

Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico

- Contenido.

- Implicaciones.

Protección de Datos:

- Contenido

- Implicaciones en las relaciones con clientes.



Protección al consumidor:

- Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
- Regulación autonómica y local de protección al consumidor.