

ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL

Modalidad: Distancia / Teleformación

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.
- Describir las funciones básicas en un departamento comercial y/o facturación.
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en organizaciones tipo.
- Distinguir los canales de comunicación comerciales, explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.
- Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente.
- Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos y/o servicios.
- Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, o segmento de mercado.
- Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa.
- Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.
- Identificar los productos y/o servicios que precisan necesariamente de un seguimiento y servicio postventa.
- Valorar la importancia del servicio postventa en la gestión comercial de diferentes tipos de productos y/o servicios a través de supuestos prácticos o casos reales, describiendo las consecuencias de la inexistencia o mala utilización de dicho servicio.
- Describir los métodos utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa.
- Describir y explicar las técnicas e instrumentos básicos de fidelización de clientes.
- Describir e identificar el proceso y documentación necesaria para realizar una reclamación.

Contenidos:

Tema 1

1.1 El departamento comercial:

- Funciones básicas.
- Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente.

1.2 Procedimiento de comunicación comercial:

- Elementos de comunicación institucional.
- Fases del procedimiento.
- Soportes de la comunicación.
- Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas

1.3. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes:

- Aplicación de condiciones de venta.
- Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente.
- 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.

Tema 2: Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa.

2.1. El proceso de compraventa como comunicación:

- Aspectos básicos: Identificación de la comunicación en la venta.
- Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta.
- Argumentación comercial.
- Tratamiento de objeciones.
- Comunicación de la información sobre los productos.

2.2. La venta telefónica.

- La venta por catálogo.
- Televenta.
- Internet y otras formas.

Tema 3: Adaptación de la comunicación comercial al Telemarketing.

3.1. Aspectos básicos del Telemarketing:

- Conceptos: Marketing, Telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros.

3.2. La operativa general del Teleoperador:

- Conectar con el cliente.
- Motivación del teleoperador hacia la comunicación.
- Afianzar actitudes positivas del teleoperador.

3.3. Técnicas de venta:

- Principales técnicas de venta comercial.
- Los guiones: planificar su existencia.
- La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos.
- Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta.

3.4. Cierre de la venta:

- Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes.
- Minimizar las hostilidades de los clientes.
- Tipología de cierres de venta.

Tema 4. Tramitación en los servicios de postventa.

4.1. Seguimiento comercial: concepto.

4.2. Fidelización de la clientela:

- Instrumentos de fidelización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones descuento y otros.
- Finalidad.

4.3. Identificación de quejas y reclamaciones:

- Concepto.
- Características.
- Tipología: presenciales y no presenciales.

4.4. Procedimiento de reclamaciones y quejas:

- Recepción.
- Formulación documental.
- 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.