



TÍTULO: Atención al cliente en el proceso de gestión comercial

DURACIÓN: 30 H

■ 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 de postventa.

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las funciones básicas de un departamento comercial y/o facturación.
- Identificar las necesidades y gustos del cliente, así como qué lo motiva, según la clasificación comercial de este o segmento de mercado al que pertenece.
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en las organizaciones tipo.
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.
- Llevar a cabo una relación comercial con el cliente a través de distintos canales, teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada uno de estos canales.
- Asegurar la confidencialidad en la relación con el cliente.
- Identificar las fases de un proceso de compraventa y los aspectos básicos del mismo.
- Utilizar los medios y técnicas de comunicación de la compra y venta, adecuados en cada momento, y según el medio a través del cual se realice la venta.
- Utilizar la argumentación comercial para persuadir y convencer al cliente.
- Utilizar el tratamiento de objeciones, minimizando la hostilidad del cliente.
- Identificar los aspectos básicos del telemarketing.
- Identificar la forma de proceder general del teleoperador.
- Utilizar las técnicas de venta comercial más adecuadas en cada momento.
- Utilizar la entrevista como ayuda para conocer las necesidades de los clientes.
- Conocer los tipos de objeciones que pueden presentar los clientes, así como sus principales causas y actitudes.
- Conseguir minimizar las hostilidades de los clientes.



- Conocer los distintos tipos de cierre que se pueden dar en una venta.
- Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.
- Valorar la importancia del servicio postventa en la gestión comercial de diferentes tipos de productos y /o servicios.
- Describir en qué consiste la fidelización de clientes y explicar las técnicas e instrumentos básicos para llevarla a cabo.
- Explicar el concepto de queja y reclamación, así como las características de ambas.
- Describir los procedimientos para las reclamaciones y quejas.
- Valorar los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia.
- Aplicar las pautas de confidencialidad adecuadas a la atención prestada en los servicios de postventa.

■ CONTENIDOS

- **Unidad de aprendizaje 1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa**
 - El departamento comercial.
 - Funciones básicas
 - Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente
 - 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
 - Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.
 - Aplicación de condiciones de venta
 - Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente
 - Motivación
 - Relación con el cliente a través de distintos canales.
 - Características
 - Ventajas e inconvenientes
 - Internet como canal de comunicación
 - Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.
 - Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente.



- **Unidad de aprendizaje 2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa**
 - 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
 - La venta telefónica.
 - La venta por catálogo
 - Televenta
 - Internet y otras formas
- **Unidad de aprendizaje 3. Adaptación de la comunicación comercial al Telemarketing**
 - Aspectos básicos del Telemarketing
 - Conceptos: Marketing, Telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros
 - La operativa general del teleoperador.
 - Conectar con el cliente
 - Motivación del teleoperador hacia la comunicación - Afianzar actitudes positivas del teleoperador
 - 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
 - Cierre de la venta.
 - Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes
 - Minimizar las hostilidades de los clientes
 - Tipología de cierres de venta
- **Unidad de aprendizaje 4. Tramitación en los servicios de postventa**
 - Seguimiento comercial: concepto.
 - Fidelización de la clientela.
 - Instrumentos de fidelización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones de descuento y otros
 - Finalidad
 - Identificación de quejas y reclamaciones
 - Concepto
 - Características
 - Tipología: presenciales y no presenciales



- Procedimiento de reclamaciones y quejas
 - Recepción
 - Formulación documental
 - Resolución de dudas
- Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencia de su no existencia.
- Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa