Atención al cliente en el proceso comercial

Inscripción

Régimen General

Autónomos

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:
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.