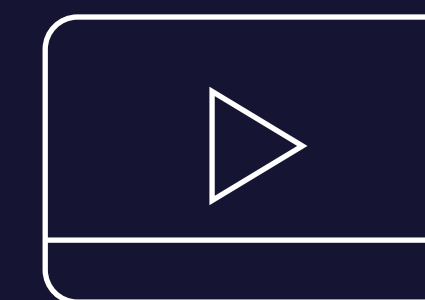


Curso de Especialización

Atención al Cliente en el Proceso Comercial

80 Horas Académicas



. Contenido

01

Objetivo

02

Plan de Estudio

03

Metodología de Enseñanza

01

. 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 postventa.

Atención Personalizada



Nuestro Centro de Atención y equipo de expertos en e-learning asesorarán y atenderán tus consultas, para el buen desarrollo del proceso académico.



Duración: 80 hrs. académicas

. Plan de Estudio

02

. Módulo I

Atención al Cliente en las operaciones de compraventa

UD1. El departamento comercial.

1.1. Funciones básicas.

1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente.

UD2. Procedimiento de comunicación comercial.

2.1. Elementos de comunicación institucional.

2.2. Fases del procedimiento.

2.3. Soportes de la comunicación.

2.4. Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas.

UD3. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.

3.1. Aplicación de condiciones de venta.

3.2. Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente.

3.3. Motivación.

UD4. Relación con el cliente a través de distintos canales: características. Ventajas e inconvenientes.

4.1. Internet como canal de comunicación.

UD5. Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.

UD6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente.

. Módulo II

Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa

UD1. El proceso de compraventa como comunicación.

1.1. Aspectos básicos: identificación de la comunicación en la venta. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta.

1.2. Argumentación comercial.

1.3. Tratamientos de objeciones.

1.4. Comunicación de la información sobre los productos.

UD2. La venta telefónica. La venta por catálogo. Televenta. Internet y otras formas.

. Plan de Estudio

. Módulo III

Adaptación de la comunicación comercial al telemarketing

UD1. Aspectos básicos del telemarketing.

1.1. Conceptos: marketing telemarketing teleoperador sectores empresariales del mercado y otros.

UD2. La operativa general del teleoperador.

2.1. Conectar con el cliente.

2.2. Motivación del teleoperador hacia la comunicación.

2.3. Afianzar actitudes positivas del teleoperador.

UD3. Técnicas de venta.

3.1. Principales técnicas de venta comercial.

3.2. Los guiones: planificar su existencia.

3.3. La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos.

3.4. Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta.

UD4. Cierre de la venta.

4.1. Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes.

4.2. Minimizar las hostilidades de los clientes.

4.3. Tipologías de cierres de venta.

. Módulo IV

Tramitación en los servicios de postventa

UD1. Seguimiento comercial: concepto.

UD2. Fidelización de la clientela: instrumentos de fidelización: bonificaciones tarjetas de puntos o de club cupones descuento y otros. Finalidad.

2.1. Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.

2.2. Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.

2.3. Estrategias de fidelización.

UD3. Identificación de quejas y reclamaciones. Concepto. Características. Tipología: presenciales y no presenciales.

3.1. Conflictos y reclamaciones en la venta.

3.2. Gestión de quejas y reclamaciones.

UD4. Procedimiento de reclamaciones y quejas: Recepción. Formulación documental. Resolución de dudas.

4.1. Documentación y pruebas.

4.2. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.

4.3. Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.

4.4. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor OMIC.

4.5. Resolución de reclamaciones.

UD5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia.

UD6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa.

. Metodología de Enseñanza

. Virtual o E-learning

Brinda la libertad de estudiar de acuerdo a su disponibilidad horaria, rompiendo barreras de tiempo y distancia, monitoreados por un tutor virtual.

. Aula Virtual

Entorno que facilita la interacción entre los participantes y el especialista, permitiendo la enseñanza-aprendizaje, comunicación, interacción y evaluación del alumno.

El estudiante tiene la capacidad de decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses y podrá acceder al contenido de la plataforma virtual las 24 horas:

03

www.cadperu.com

- **Video:** Medio audiovisual que contempla el desarrollo panorámico del tema, con ejemplos que ayuden a entender lo sustancial de cada unidad.
- **Guía de Estudio:** Material que permite al participante fundamentar los contenidos de cada unidad, desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas que propone el programa, y solucionar las actividades propuestas.
- **Recursos Complementarios:** Lecturas seleccionadas y/o material audiovisual, a fin de profundizar la comprensión y/o análisis del tema, facilitando la apropiación del contenido y los referentes bibliográficos que complementan la capacitación y enriquecen el conocimiento.
- **Foro:** Entorno de conversación que permite el intercambio de conocimientos y opiniones con la comunidad de estudiantes, desarrollando el pensamiento crítico por medio del diálogo argumentativo y pragmático.
- **Evaluación:** Test que desarrolla el participante al finalizar el curso, permitiéndole evaluar su proceso de aprendizaje.





22 años

Comprometidos con el
Desarrollo Profesional

www.cadperu.com