

CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE (38 HORAS)

Al principio del texto todos los contenidos de la presente acción formativa están relacionados con los de la unidad formativa UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial del certificado de Profesionalidad (ADGG0208) Actividades Administrativas en la relación con el cliente de la Familia Profesional: Administración y Gestión del Área Profesional: Gestión de la información y comunicación.

TEORÍA: (16 HORAS)

MODULO 1. ATENCION AL CLIENTE EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA (3 Hora)

- 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.
 - 1.2.3 Fases del procedimiento.
 - 1.2.4 Soportes de la comunicación.
 - 1.2.5 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:
 - 1.4.1 Características.
 - 1.4.2 Ventajas e inconvenientes.
 - 1.4.3 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.

MODULO 2. COMUNICACIÓN DE INFORMACION COMERCIAL EN LOS PROCESOS DE COMPRAVENTA (4 Horas)

- 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.

MODULO 3. ADAPTACION DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AL TELEMARKETING (5 Horas)

- 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

MODULO 4. TRAMITACION EN LOS SERVICIOS DE POSTVENTA (4 Horas)

- 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.

PRACTICA: (22 HORAS)

1. 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.

1.1 Describir las funciones básicas en un departamento comercial y/o facturación.

1.2 Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en organizaciones tipo.

1.3 Distinguir los canales de comunicación comerciales –páginas *Web*, convencionales, otros, explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.

1.4 Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.

1.5 Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente.

1.6 Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos y/o servicios.

1.7 Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, o segmento de mercado.

1.8 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, de comunicación comercial:

1.8.1 Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación propuesto –teléfono, - *Internet*, telefonía móvil, correo postal o electrónico.

1.8.2 Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las - necesidades del cliente.

1.8.3 Expresar en el trato con el cliente supuesto: Cortesía, respeto y discreción.-

1.8.4 Determinar el soporte de comunicación –bases de datos internas, páginas - *Web*, otras más apropiado para obtener la información requerida.

1.8.5 Transmitir la información con claridad, de manera ordenada y precisa, de - forma presencial, telefónica o telemática.

1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través de un determinado canal de comercialización y a partir de una información convenientemente caracterizada:

1.9.1 Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las - preguntas oportunas.

- 1.9.2 Realizar un guión – entrevista de venta telefónica y aplicarlo a la simulación.-
- 1.9.3 Describir con claridad, de manera ordenada y precisa, las características - del producto, destacando sus ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
- 1.9.4 Conocer y rebatir las objeciones del cliente, minimizando las hostilidades del - cliente.
- 1.9.5 Aplicar en la venta telefónica distintos cierres según el tipo de cliente.-
2. Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa.
- 2.1 Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.
- 2.2 Identificar los productos y/o servicios que precisan necesariamente de un seguimiento y servicio postventa.
- 2.3 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.
- 2.4 Describir los métodos utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa.
- 2.5 Describir y explicar las técnicas e instrumentos básicos de fidelización de clientes.
- 2.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas.
- 2.6.1 Elaborar los documentos adecuados a cada acción de fidelización de forma clara y concisa, en función de su finalidad y del canal que se emplee –correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles.
- 2.7 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.
- 2.8 Identificar la documentación utilizada para recoger una reclamación describiendo la información que debe contener.
- 2.9 En una situación simulada de atención y gestión de una reclamación, convenientemente caracterizada:
- 2.9.1 Recoger y escuchar atentamente la queja o reclamación del cliente supuesto.
- 2.9.2 Definir con precisión la naturaleza y el contexto de la queja o reclamación.
- 2.9.3 Delimitar con rigor la capacidad personal para su resolución.
- 2.9.4 Formalizar por escrito la reclamación, indicando la información necesaria que debe contener.