

# ATENCIÓN AL CLIENTE

## Objetivos

El objetivo general del Curso de Atención al Cliente es cubrir las necesidades de formación en el área de la relación empresa / cliente, para poder desarrollar con eficiencia y profesionalidad esta actividad.

Lograr este objetivo general implica adquirir los siguientes objetivos específicos:

- Comprender las claves del éxito de la gestión empresarial moderna.
- Adquirir los conocimientos básicos sobre marketing, relaciones publicas y publicidad.
- Dominar las técnicas de comunicación interpersonal y empresarial.
- Aprender los aspectos mas relevantes de las negociaciones.
- Gestionar correctamente y con la máxima eficacia la técnica telefónica.
- Tratar de forma profesional los diferentes tipos de clientes y sus circunstancias propias.
- Desarrollar e implementar un plan de atención al cliente.

## Contenidos

Los contenidos se desarrollan de forma monográfica a lo largo de 12 unidades didácticas, agrupadas en 4 grandes bloques.

**Los BLOQUES I y II**, denominados respectivamente El cliente y la empresa (unidad 1) y Comunicación y negociación (unidad 3 y 4) que, por su importancia, aconsejamos que se estudien con especial dedicación ya que facilita el aprendizaje de las posteriores unidades didácticas del curso.

**EL BLOQUE III**, Atención telefónica al cliente, dedica las unidades 5 y 6 al estudio de las tácticas telefónicas de emisión y recepción de llamadas, dado que la correcta gestión del teléfono por las empresas se ha convertido hoy día en un instrumento de relación con sus clientes.

**El BLOQUE IV**, Gestión del cliente, es el mas extenso (unidad 7 a 12) y describe los diferentes tipos de clientes que existen y las formas de actuación mas adecuadas frente a estos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Se analiza también como mejorar las relaciones internas dentro de una organización empresarial, así como la implementación de la empresa de un plan de atención al cliente.

## **Programa del Curso**

### **BLOQUE I: El cliente y la Empresa**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA EMPRESA: ESTRATEGIA Y LIDERAZGO**

##### **Parte I. La empresa global**

Una economía global  
El éxito de la empresa  
El valor de la marca

##### **Parte II: La gestión del cambio**

El concepto de “Managemen”  
La sociedad de las organizaciones  
La sociedad “empleada”  
La productividad de la “nueva fuerza” de trabajo  
Re-engineering  
Outsourcing  
La organización “responsable”  
La gestión del cambio  
La cultura de empresa

##### **Parte III: Benchmarking**

Por qué aparece el benchmarking  
La cuatro fases del benchmarking  
El camino de la velocidad

##### **Parte IV La Atención al cliente**

La calidad del servicio  
El cliente es el rey  
La fachada de la organización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2.**

##### **Parte I: Marketing**

Marketing  
Concepto y elementos  
El marketing y su función  
Análisis del entorno de marketing  
Estudio del marketing mix  
Plan de marketing

## **Parte II. Publicidad**

- Publicidad
- Concepto
- Circuito de comunicación publicitaria
- Efectos sobre el consumidor
- Medios y soportes publicitarios
- Estrategia publicitaria

## **Parte III. Relaciones públicas**

- Relaciones públicas
- Concepto
- La importancia de las relaciones públicas
- Método de relaciones públicas
- Actuaciones de relaciones públicas
- Imagen corporativa

## **BLOQUE II**

### **COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3.**

#### **PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN**

##### **Parte I, Percepción y comunicación**

- Percepción y comunicación
- Percepción y comunicación
- Comunicación y elementos de la comunicación
- Definición
- Elementos de la comunicación
- Dimensiones y finalidad de la comunicación
- Dimensiones de la comunicación
- Finalidad de la comunicación y zonas de la comunicación
- Tipos de comunicación
- Comunicación unidireccional-bidireccional
- Comunicación verbal-no verbal

##### **Parte II. Barreras de la comunicación**

- Barreras de la comunicación
  - Factores que inciden
  - Barreras del emisor y del receptor
  - El arco de distorsión
- La empatía
- La escucha
- La comunicación empresarial
  - La comunicación externa

La comunicación interna  
Mejora de la comunicación interpersonal  
Los cinco “C” de la comunicación  
Factores que hay que tener en cuenta a la hora de comunicarnos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN**

##### **Parte I. El conflicto**

El conflicto  
Definición de conflicto  
Aspectos básicos de conflicto  
Pautas para el tratamiento de conflictos  
Niveles de conflicto  
El conflicto en la empresa  
Gestión de conflictos

##### **Parte II. El negociación**

La negociación  
Definición  
Aspectos básicos  
Concepciones sobre negociación  
Preparación de la negociación  
Estudio de la presión  
Búsqueda de información  
Identificación de los tipos de poder  
Planteamiento de los objetivos  
Estrategias y técnicas que hay utilizar  
Fases de la negociación  
Pasos para llevar una buena negociación

#### **BLOQUE III: ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CLIENTE**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5 TELEMATING I**

##### **Parte I: Telemarketing**

Introducción  
Concepto de telemarketing  
Orígenes, estado actual y proyección de futuro del telemarketing en España  
Aplicaciones del telemarketing  
Ventajas e inconvenientes del telemarketing  
Ventajas del telemarketing  
Inconvenientes del telemarketing  
Recursos humanos y técnicos del telemarketing

Los recursos humanos. El telegestor  
Recursos técnicos del telemarketing  
Implicaciones de las nuevas tecnologías

## **Parte II: Componentes de la comunicación telefónica**

Componentes de la comunicación telefónica

La sonrisa  
La voz: los elementos de paralengua  
El lenguaje  
El silencio

La personalidad y la actitud en la comunicación telefónica

Tipos de personalidad, comportamientos y normas de trato  
Actitudes positivas por teléfonos

## **Parte III: Estructura de las llamadas de recepción**

Estructura de las llamadas de recepción

Fase de planificación  
Fase de ejecución y desarrollo de la llamada  
Fase de control

Aplicaciones en la recepción de llamadas

Transferir una comunicación  
Recepción de pedidos  
Atención de reclamaciones  
Petición de información  
Recogida de mensaje

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6 TELEMARKETING II**

### **Parte I. El telemarketing de emisión**

Aplicaciones del telemarketing de emisión

La prospección de clientes  
Aplicaciones promocionales  
Aplicaciones en la venta de productos y servicios  
Aplicaciones en investigación de mercado

El departamento de telemarketing

Claves del departamento  
Marca y organización del departamento

El personal del departamento

Características personales  
La campaña de telemarketing

Operación externa e interna

Planificación de la campaña  
Fases de la campaña de telemarketing

## **Parte II: La emisión de llamadas**

La emisión de llamadas

Estructura de las llamadas de emisión

Fase de planificación

Fase de ejecución

Fase de resistencia

Fase de control

Concertación de entrevistas

## **BLOQUE IV: GESTION DEL CLIENTE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7 EL CLIENTE FIDELIZADO**

#### **Parte I. Técnica de planificación de la venta y trato con el cliente**

Aspectos básicos de la venta

La compraventa

Posibles motivaciones del comprador

La figura del vendedor

La imagen del vendedor

La personalidad del vendedor

La planificación de la venta

Errores y soluciones

¿Qué es la planificación?

Comunicación eficaz con el cliente

Mejorar la comunicación

Personalidades de los actores de la comunicación

Interacción de caracteres

Comportamiento

Contacto o aproximación

El contacto / Los métodos de contacto

Ejemplo de contacto o aproximación

Técnica de preguntas

Puntos de claves en la etapa de contacto

Orden de la aproximación

Presentación del producto

Las características como ventajas

Presentación efectiva

Elementos y materiales de demostración

#### **Parte II. Posibles objeciones del cliente y técnicas frente a ellas. Cierre de la venta y seguimiento del cliente**

Posibles objeciones del cliente

¿Qué es una objeción?

Sentido de las objeciones

El vendedor y las objeciones

- Motivos de las objeciones
- Tratamiento de las objeciones
- Tipos de objeciones
- Técnicas frente a las objeciones
  - Normas generales frente a las objeciones
  - La objeción con argumentación de venta
  - Descubrir la objeción
  - Conformidad y contraataque
  - Prever la objeción
  - Admisión de la objeción
  - El cierre de la venta
  - Facilitar el cierre
  - Señales del cliente
  - Cierre de remate
  - El seguimiento del cliente
  - Análisis de los resultados

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8**

### **EL CLIENTE PRESENCIAL. ACOGIDA Y ATENCIÓN**

#### **Parte I. La atención al cliente como factor de compatibilidad de la empresa y el conocimiento y comprensión del cliente.**

- La atención al cliente como factor de compatibilidad de la empresa
  - La empresa tradicional y la empresa moderna ante la atención al cliente
  - Beneficios que reporta adoptar una política de atención al cliente
- Conocimiento y comprensión del cliente
  - Tipología del cliente
  - Conocer sus necesidades
  - Captar sus motivaciones
  - ¿Cómo te ven tus clientes?
  - ¿Te ven tus clientes?
  - ¿Cuándo te ven tus clientes?
  - Crear una imagen de empresa
  - Internet y la gestión del cliente

#### **Parte II El personal de contacto con el cliente**

- Definición del perfil del personal
  - Desarrollar un perfil
  - La asertividad. La habilidad es personales
  - Formación de un equipo ganador
  - El entusiasmo y la motivación

#### **Parte III. El trato cara a cara con el cliente**

- Superar las expectativas de los clientes es la clave del éxito
- Técnicas de información al público
- Como comportarse ante los clientes

- Comportamiento afirmativo
- Comportamiento pasivo
- Técnicas de asertividad
- Técnica de aportación
- Técnica de aceptación
- Actuaciones en el rato cara a cara con el cliente
  - Actuaciones positivas
  - Actuaciones negativas
- Programas de relanzamiento u recuperación de clientes
  - Elaboración de un plan de captación de clientes
  - El proceso de fidelización

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9.**

### **EL GRAN CLIENTE**

#### **Parte I. El gran cliente**

La función de la cuenta

- ¿Qué entendemos por gran cuenta o cliente clave?
- ¿Qué nos aporta un cliente clave?
- Criterios para decidir si un cliente debe ser considerado cliente clave.

Definición del gran cliente

- El ABC de clientes
- La regla del 80/20 o regla de Pareto
- Grandes clientes nacionales
- La gran distribución: un caso típico de clientes nacionales
- ¿Cómo operar los grandes clientes?
- Algunas características de los grandes clientes.
- ¿Cómo se comporta un gran cliente en sus decisiones de compra?
- ¿Por qué son importantes los grandes clientes?

#### **Parte II La empresa y los grandes clientes:**

Estructura de la empresa en relación con el cliente

- ¿Qué significa implantar el key account management?
- ¿Quiénes deben atender a los clientes clave?
- El key account manager y sus funciones
- ¿Qué se necesita para el éxito de un programa de gestión de clientes clave?
- Compromiso de la Dirección
- Política de la empresa en relación con el gran cliente
- Valor para el cliente
- Trade marketing

Proceso de investigación e información

- Información básica para asegurar la satisfacción de los grandes clientes
- ¿Habremos conseguido la satisfacción del cliente?
- Tecnologías de la información al servicio de la gestión de grandes clientes

Rentabilidad de las grandes cuentas

Principios generales para una política de precios para los clientes clave

- Ratios
- Cuenta de resultados por cliente
- Errores mas frecuentes en la cuentas de resultados por cliente
- El plan relativo al gran cliente y su implantación
- Un plan específico para cada cliente clave
- Fijar objetivos
- Plan de calidad

## **UNIDAD DIDACTIVA 10.**

### **EL CLIENTE INSATISFECHO.**

### **RECLAMACIONES Y MOROSIDAD**

#### **Parte I. La atención de reclamaciones**

Definir los factores de conflictividad

- El producto
- El servicio
- La cultura de la empresa

Actividad de venta

- Definición de reclamación
- Tipos de reclamaciones y objeciones
- Tipos de reclamación según el cliente contacta con la empresa
- Tipo de reclamación según tipo de factor conflictividad
- Tipos de reclamaciones según sea de tipo judicial o no

Canalizar las situaciones difíciles

- Carta
- Arbitraje
- ¿Cómo atender las quejas con profesionalidad?
- Tipos de respuestas
- Postura de la empresa
- Gestión de atención al cliente
- Cliente insatisfechos y sus reacciones
- Reacciones activa
- Reacciones pasivas

#### **Parte II. Tratamiento del cliente moroso**

El porqué de la morosidad

- La venta a crédito
- Vender no es el único objetivo

Consecuencias de tener impagados

- El impacto del moroso
- Coste administrativo
- Se reduce la capacidad de crédito
- Aumentar la venta para cubrir la morosidad

Causas que originan un impagado

- Error por parte del suministrador

Error por parte del comprador  
Problemas financieros por parte del cliente  
Mala fe del cliente

### **Parte III. La prevención de la morosidad y la gestión de impagados**

La prevención de la morosidad

Ver venir la morosidad  
La gestión del crédito  
Evitar el crédito

Gestión de impagados

Procedimiento de recobro de impagados  
La empresa de cobro de morosos  
El seguro sobre el crédito  
La pérdida

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11**

### **EL CLIENTE INTERNO. SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.**

#### **Parte I. Necesidades del cliente interno con respecto al grupo**

Necesidades del cliente interno con respecto al grupo

Necesidad de pertenencia  
Necesidad de control  
Necesidad de afecto

Móviles de compra del cliente interno

Seguridad  
Última novedad  
Calidad  
Orgullo  
Comodidad  
Economía  
Empatía  
Libertad

Argumento a favor que puede encontrar el cliente en su propia empresa

#### **Parte II. Recursos Humanos**

Recursos humanos

Selección de personal

Aspectos previos al proceso de selección  
Etapa de reclutamiento  
Seguimiento de los candidatos seleccionados  
Instrumentos o técnicas que hay que utilizar en el selección  
Efectos que distorsionan el proceso de selección  
Aspectos que hay que tener en cuenta

### **Parte III. Formación del personal de la empresa**

Formación del personal de la empresa

Principios básicos para la formación

El plan de formación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 12. PLANEACION, MEDIACIÓN Y CONTROL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **Parte I. Planificación del servicio. El papel de la dirección**

Planificación del servicio. El papel de la dirección

Compromiso con el cliente

Posicionamiento del servicio

Segmento objetivo (Publico objetivo o “target group”

El departamento de atención al cliente

Otras fuentes de información

Personal de vanguardia

### **Parte II. Mediación del servicio al cliente**

Mediación del servicio al cliente

Obtención de la información

Técnica cualitativas

Técnicas cuantitativas

Escalas de medida

Índices de calidad del servicio

### **Parte III. El control. Plan de actuación**

El control. Plan de actuación

Finalidad del control

Asegurar la calidad

Plan de actuación

### **Materiales que Incluye**

12 Unidades

1 Guia de Estudio

11 Pruebas

**REQUISITOS :**

- Formulario de inscripción , firmado por el solicitante.
- Fotocopia de la cédula
- Bachillerato (algunos cursos)

**FORMAS DE PAGO:**

- 1) Pago al contado (10% de descuento)
- 2) Financiamiento :

<b>Curso</b>	<b>Precio al Contado</b>	<b>3 Cuotas</b>	<b>6 Cuotas</b>	<b>8 Cuotas</b>	<b>10 Cuotas</b>	<b>12 Cuotas</b>
Atención al Cliente	6,990.00	2,574.00	1,344.00	1,037.00	854.00	731.00