ATENCIÓN Y VENTA TELEFÓNICA

Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 25 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

- Tener conocimiento de la importancia del proceso de comunicación con el objetivo de la atención al cliente.
- Conocer y saber utilizar todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- Poder controlar las quejas y reclamaciones que puedan surgir en base a los servicios o productos ofrecidos por una empresa o compañía.
- Conocer las diferentes funciones que desarrolla el departamento de ventas respecto a las promociones.

CONTENIDOS

Módulo: Atención telefónica
UD1. Comunicación y atención telefónica
1.1 Introducción
1.2 Atención al cliente
1.3 Atención telefónica
1.4 Elementos que intervienen en la atención telefónica
UD2. Elementos que intervienen en la venta y compra de forma directa 2.1 Proceso de comunicación
2.2 El medio de comunicación
2.3 El vendedor
2.4 El cliente
UD3. Proceso de comunicación 3.1 Recepción de llamadas
3.2 Realización de llamadas
3.3 El feedback-escucha activa
3.4 La comunicación no verbal
3.5 La llamada en frío
UD4. Aspectos externos de gran influencia 4.1 Concepto de atención al cliente en el siglo XXI
4.2 Proceso de cierre de la llamada
4.3 Superación de filtros
4.4 Los teléfonos móviles
UD5. La televenta a través del teléfono 5.1 Estrategias de venta
5.2 Telemarketing
5.3 Competencias de eficacia personal

5.4 Competencia de influencia
5.5 Empatía
UD6. Quejas y reclamaciones 6.1 Acciones para analizar las necesidades del cliente
6.2 Acciones para responder al cliente
6.3 El comportamiento humano y el análisis de las necesidades de este
6.4 Una visión positiva de las quejas y reclamaciones
6.5 Orientaciones básicas y actitudes profesionales para atender las quejas y reclamaciones
Módulo: marketing promocional
UD1. La promoción como una técnica dentro de cualquier plan de marketing
1.1 Introducción al concepto de promoción: definición y características
1.2 Objetivos de la promoción y la importancia de la participación del departamento de ventas
1.3 Tipos de promociones
1.4 La publicidad de la promoción y el papel que juegan los medios de comunicación
1.5 El control de las promociones y la exhibición como medio de comunicación
1.6 Rentabilidad y juicio crítico de la promoción
UD2. El merchandising
2.1 Introducción al concepto de merchandising: definición y características
2.2 Técnica del merchandising