

The logo consists of the letters 'HTS' in a bold, white, sans-serif font, set against a black rounded square background.

HOTEL
TRAINING
SCHOOL

The background is a blurred photograph of a modern hotel lobby. In the foreground, a woman with long brown hair is seen from behind, sitting at a curved reception desk. The desk has a perforated metal front. In the background, several people are walking through a glass-paned entrance area. The overall lighting is bright and airy.

curso de
**ATENCIÓN A
LA CLIENTELA**

57 HORAS 
duración

En este curso aprenderás técnicas de comunicación comercial para poder dar un servicio de atención a la clientela de calidad. También aprenderás los procesos para recoger, canalizar y solucionar reclamaciones. También conocerás cómo hacer el seguimiento de clientes en los servicios postventa. Además describirás las funciones básicas que tiene un departamento comercial y de facturación. Por otro lado, conocerás los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente. También conocerás las fases del servicio de venta y del servicio de postventa.

generales

- Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compra-venta, a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo a los 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.

específicos

- Describir las funciones básicas de un departamento comercial y/o facturación.
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compra-venta en organizaciones tipo.
- Distinguir los canales de comunicación comerciales – páginas Web, convencionales, otros –, explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.
- Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente.
- Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos y/o servicios.
- Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, o segmento de mercado.
- Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.
- Identificar los productos y/o servicios que precisan necesariamente de un seguimiento y servicio postventa.
- 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.
- Describir los métodos utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa
- Describir y explicar las técnicas e instrumentos básicos de fidelización de clientes
- Describir el proceso que debe seguir una reclamación.
- Identificar la documentación utilizada para recoger una reclamación describiendo la información que debe contener.

1 atención al cliente en las operaciones de compraventa

- 1.1 El departamento comercial.
 - Funciones básicas. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente.
- 1.2 Procedimiento de comunicación comercial.
 - Elementos de la comunicación institucional.
 - Fases del procedimiento.
 - Soportes de la comunicación. Tratamiento hacia el cliente.
- 1.3 Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.
 - Aplicación de condiciones de venta.
 - Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente. Motivación.
- 1.4 Relación con el cliente a través de distintos canales.
 - Características. Ventajas e inconvenientes.
 - 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.

2 comunicación de información comercial en los procesos de compraventa

- 2.1 El proceso de compraventa como comunicación.
 - Aspectos básicos: Identificación de la comunicación en la venta.
 - Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta.
 - Argumentación comercial.
 - Tratamiento de objeciones.
 - Comunicación de la información sobre los productos.
- 2.2 La venta telefónica.
 - La venta por catálogo. Televenta. Internet y otras formas.

3 adaptación de la comunicación comercial al telemarketing

- 3.1 Aspectos básicos del Telemarketing.
 - Conceptos: marketing, telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros.
- 3.2 La operativa general del teleoperador.
 - Conectar con el cliente.
 - Motivación del teleoperador hacia la comunicación.
 - Afianzar actitudes positivas del teleoperador.
- 3.3 Técnicas de venta.
 - Principales técnicas de venta comercial.
 - Los guiones: planificar su existencia.
 - La entrevista: necesidades de los clientes y el correcto uso de los productos.
 - Elementos para el éxito de las distintas técnicas de venta.
- 3.4 Cierre de la venta.
 - Objeciones de los clientes: principales causas y actitudes.
 - Minimizar las hostilidades de los clientes.
 - Tipología de cierres de venta.



4 *Tramitación en los servicios de postventa*

- 4.1 Seguimiento comercial: concepto.
- 4.2 Fidelización de la clientela.
 - Instrumentos de fidelización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones descuento y otros.
 - Finalidad.
- 4.3 Identificación de quejas y reclamaciones.
 - Concepto.
 - Características.
 - Tipología: presenciales y no presenciales.
- 4.4 Procedimiento de reclamaciones y quejas.
 - Recepción.
 - Formulación documental.
 - 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.



5 *Técnicas de comunicación a clientes/consumidores*

- 5.1 Modelo de comunicación interpersonal.
 - Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.
 - Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.
 - Comunicación presencial y no presencial.
- 5.2 Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades.
- 5.3 Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.
- 5.4 Expresión verbal.
 - Calidad de la información.
 - Formas de presentación.
 - Expresión oral: dicción y entonación.
- 5.5 Comunicación no verbal.
 - Comunicación corporal.
- 5.6 Empatía y asertividad.
 - Principios básicos.
 - Escucha activa.
- 5.7 Comunicación no presencial.
 - Características y tipología.
 - Barreras y dificultades: modelos de comunicación telefónica.
 - Expresión verbal a través del teléfono.
 - Comunicación no verbal: la sonrisa telefónica.
 - Reglas de la comunicación telefónica.
 - El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: el lenguaje positivo.
- 5.8 Comunicación escrita.
 - Cartas, faxes.
 - Correo electrónico: elementos clave.
 - Mensajería instantánea: características.
 - Comunicación en las redes (intra/internet).