

ATENCIÓN Y VENTA TELEFÓNICA

SKU: EVOL-2955-VNO-A | Categorías: [COMERCIO Y MARKETING](#), [Comercio y Marketing](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [25](#)

Acreditado por Universidad [SI](#)

Créditos ECTS [1](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

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.
- Saber cuáles son las posibles reacciones del cliente en el proceso de venta.
- Poder controlar las quejas y reclamaciones que puedan surgir en base a los servicios o productos ofrecidos por una empresa o compañía.

Contenidos

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.
- 1.5. La atención telefónica como medio de venta y compra.

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 2. marketing promocional

UD1. La promoción como una técnica dentro de cualquier plan de marketing

UD2. El merchandising

