DOBLE TITULACIÓN

MÁSTER EN TÉCNICAS DE VENTAS

+

MÁSTER EN ATENCIÓN AL CLIENTE

MAS136

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

Este curso está dirigido a cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios en el MÁSTER EN TÉCNICAS DE VENTAS + MÁSTER EN ATENCIÓN AL CLIENTE (DOBLE TITULACIÓN).

A través de este conjunto de materiales didácticos el alumnado podrá obtener una visión de las técnicas y operaciones de venta, la organización del entorno comercial , la gestión de la venta profesional o también la documentación propia de la venta de productos y servicios. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno encontrará ejercicios de autoevaluación para poder evaluar el nivel y los conocimientos adquiridos en cada apartado.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo.**

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
600H

MODALIDAD
ONLINE
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE

TUTORÍAS
PERSONALIZADAS

IDIOMA
ESPAÑOL

DURACIÓN
HASTA UN AÑO
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2380 €~~
VALOR ACTUAL: 595 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN TÉCNICAS DE VENTAS + MÁSTER EN ATENCIÓN AL CLIENTE**", de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

MÓDULO 1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA VENTA: EL CONSUMIDOR - NECESIDADES, MOTIVACIONES, PERSONALIDAD E ÍNDICES PSICOGRÁFICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NECESIDADES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ÍNDICES PSICOGRÁFICOS DEL CONSUMIDOR

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

MÓDULO 2. LA PERSUASIÓN Y EL CAMBIO DE ACTITUD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PERSUASIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CAMBIO DE ACTITUD

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

MÓDULO 3. PROCESOS Y TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

MÓDULO 4. TÉCNICAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN ORAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CORRESPONDENCIA COMERCIAL

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

MÓDULO 5. TÉCNICAS DE VENTA I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CIRCUITO DE LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA PREPARACIÓN DE LA VISITA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL SONDEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA VENTA CRUZADA

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA AVERIGUACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

MÓDULO 6. TÉCNICAS DE VENTA II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA ARGUMENTACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS ACTITUDES DE LOS CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CIERRE

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA POSTVISITA

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

PRUEBA DE EVALUACIÓN

PARTE 2

GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Concepto y características de la función de atención al cliente:
   -Empresas fabricantes.
   -Empresas distribuidoras.
   -Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
   -El defensor del cliente: pautas y tendencias.
2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
   -Organización funcional de las empresas: Organigrama
   -Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.
3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
   -Naturaleza.
   -Efectos.
   -Normativa: productos y ámbitos regulados.
4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
   -Marketing relacional.
   -Relaciones con clientes.
   -Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
   -Obtención y recogida de información del cliente.
5. Variables que influyen en la atención al cliente:
   -Posicionamiento e imagen.
   -Relaciones públicas.
6. La información suministrada por el cliente.
   -Análisis comparativo.
   -Naturaleza de la información
   -Cuestionarios.
   -Satisfacción del cliente.
   -Averías.
   -Reclamaciones.
   -Documentación implicada en la atención al cliente.
   -Servicio Post venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Procesos de calidad en la empresa.
2. Concepto y características de la calidad de servicio.
   -Importancia.
   -Objeto.
   -Calidad y satisfacción del cliente.
3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
   -Elementos de control.
   -Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
   -Medidas correctoras.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Ordenación del Comercio Minorista:
   -Contenido
   -Implicaciones en la atención a clientes.
2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
   -Contenido.
   -Implicaciones.
3. Protección de Datos:
   -Contenido
   -Implicaciones en las relaciones con clientes.
4. Protección al consumidor:
   -Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
   -Regulación autonómica y local de protección al consumidor.

PARTE 3

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE / CONSUMIDOR / USUARIO

UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Información del cliente:
   -Quejas.
   -Reclamaciones.
   -Cuestionarios de satisfacción.
2. Archivo y registro de la información del cliente:
   -Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.
   -Elaboración de ficheros.
3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa.
4. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.
5. Estructura y funciones de una base de datos.
   -Tipos de bases de datos.
   -Bases de datos documentales.
   -Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros.
   -Grabación, modificación y borrado de información.
   -Consulta de información.
6. Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes.
   -Procedimientos de protección de datos.
7. Confección y presentación de informes.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES/CONSUMIDORES

1. Modelo de comunicación interpersonal:
   -Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.
   -Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.
   -Comunicación presencial y no presencial.
   -Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades
2. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.
3. Expresión verbal:
   -Calidad de la información.
   -Formas de presentación.
   -Expresión oral: dicción y entonación.
4. Comunicación no verbal
   -Comunicación corporal.
5. Empatía y asertividad:
   -Principios básicos
   -Escucha activa.
6. 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

7. Comunicación escrita:
   -Cartas, faxes.
   -Correo electrónico: elementos clave.
   -Mensajería instantánea: características.
   -Comunicación en las redes (Intra/Internet).