



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Atención y Gestión Telefónica de Clientes



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Maestría Internacional en Atención y Gestión Telefónica de Clientes

**DURACIÓN:**

600 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Atención y Gestión Telefónica de Clientes con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que consiste expide la presente **TITULACIÓN** en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO



Este documento es propiedad de Educa Business School y no debe ser reproducido, distribuido, copiado, ni utilizado en ningún otro medio sin el consentimiento expreso de Educa Business School. Toda reproducción o uso no autorizado de este documento será considerado un delito de infracción de derechos de propiedad intelectual y será sancionado de acuerdo con la legislación aplicable. Educa Business School se reserva todos los derechos de propiedad intelectual y no se permite la explotación económica de este documento sin el consentimiento expreso de Educa Business School.

Descripción

Esta Maestría en Gestión y Atención Telefónica: Excelencia en el Trato con los Clientes le ofrece una formación especializada en la materia. La atención al cliente es uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo siglo. Mediante el entendimiento del concepto de marketing de relaciones y su correcta aplicación, se podrán identificar las causas generadoras de lealtad del cliente, así como las consecuencias de éstas para la empresa. Se trata de aumentar la calidad comercial de la empresa, desarrollando habilidades y manejando herramientas que están disponibles, mejorando constantemente el trato con el cliente y, así, conseguir la satisfacción del mismo. Con esta Maestría en Gestión y Atención Telefónica: Excelencia en el Trato con los Clientes el alumno aprenderá los conocimientos necesarios en la atención telefónica y para la gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo.



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.
- Identificar adecuadamente la consulta, queja o reclamación del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo para deducir líneas de actuación.
- Informar/orientar al consumidor de los derechos y posibles mecanismos y/o soluciones de mediación/arbitraje, a su nivel, en relación con el problema/consulta planteado de acuerdo con especificaciones establecidas y la normativa vigente.
- Tramitar quejas y reclamaciones hacia los departamentos de empresa y/o entidades y organismos correspondientes, de modo que el objetivo o interés del consumidor en la resolución del conflicto sea satisfecho.
- Controlar el proceso de reclamación para detectar anomalías o retrasos.

A quién va dirigido

Esa Maestría en Gestión y Atención Telefónica: Excelencia en el Trato con los Clientes está dirigida a todas aquellas personas interesada en el ámbito de Calidad y quieran especializarse en Atención telefónica.

Para qué te prepara

Esta Maestría en Gestión y Atención Telefónica: Excelencia en el Trato con los Clientes está dirigida a todas aquellas personas que quieran orientar su futuro laboral a la gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo relacionado con las actividades de atención al cliente, o aquellos que quieran actualizar sus conocimientos profesionales.

Salidas Laborales

Desarrolla su actividad en todos los sectores productivos en el área de información y orientación al consumidor/usuario de bienes y servicios, y en departamentos de atención al cliente.

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CLIENTE/CONSUMIDOR

- 1.El consumidor y sus necesidades
 - 1.- Comportamiento del consumidor
- 2.La psicología; mercado
- 3.La psicología; consumidor
 - 1.- Teorías sobre el comportamiento del consumidor
- 4.Necesidades
 - 1.- Clasificación de las necesidades (Maslow)
 - 2.- Los deseos
- 5.Motivaciones
 - 1.- Motivaciones según las necesidades (Maslow)
 - 2.- Teoría de los factores (Herzberg)
 - 3.- Otros motivos; criterios contrapuestos
- 6.Tipos de consumidores
- 7.Análisis del comportamiento del consumidor
 - 1.- La influencia de la cultura en la conducta del comprador
 - 2.- Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor: etnia y edad
 - 3.- Clase social del consumidor
- 8.Factores de influencia en la conducta del consumidor
 - 1.- Factores personales de influencia
 - 2.- Variables ambientales externas
 - 3.- Determinantes individuales de la conducta

9. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
 - 1.- Asistencia en el Punto de Venta
 - 2.- Información y formación del cliente
3. Satisfacción del cliente
 - 1.- Formas de hacer el seguimiento
4. Derechos del cliente-consumidor
5. Tratamiento de reclamaciones
6. Tratamiento de dudas y objeciones
 - 1.- Procedimiento general para el manejo de objeciones.
 - 2.- Métodos específicos para manejar objeciones
 - 3.- ¿Por qué se producen las objeciones?

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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

- 4.- Satisfacción del cliente
- 5.- Averías
- 6.- Reclamaciones
- 7.Documentación implicada en la atención al cliente
- 8.Servicio Postventa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

- 1. Metodología que debe seguir el vendedor
 - 1.- El precontacto. La organización.
 - 2.- El precontacto. Preparación de la entrevista
- 2. Ejemplo de una preparación en la información e investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CONTACTO

- 1. Presentación
- 2. Cómo captar la atención
 - 1.- El saludo
 - 2.- Despertar el interés
- 3. Argumentación
- 4. Tratamiento de objeciones
- 5. Demostración
- 6. Negociación
 - 1.- Tipos de negociaciones
 - 2.- Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CIERRE DE LA VENTA. POSTVENTA

- 1. Estrategias para cerrar la venta
- 2. Tipos de clientes; cómo tratarlos
 - 1.- Clientes difíciles
- 3. Técnicas y tipos de cierre
 - 1.- Técnicas y tipos de cierre para clientes difíciles
- 4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CALIDAD EN LA PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

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

PARTE 2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Reflexión sobre la comunicación
2. Cliente/Consumidor
3. Queja/Objeción
4. Reclamación
5. Tarea profesional
6. Concepto de calidad
7. Criterios de calidad
8. Concepto de excelencia
9. El equipo y la imagen corporativa
10. La sinergia grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEALTAD AL CLIENTE

1. Marketing Relacional
2. El enfoque del marketing
3. Marketing Relacional (CRM)
4. Concepto de fidelidad
5. El cliente actual

6.Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto

7.Concepto de lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

1.Causas de la lealtad

2.La percepción del cliente

3.El factor producto

4.La marca

5.El factor precio

6.Canal de distribución

7.La promoción

8.Consecuencias de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

1.Introducción

2.Diferenciación empresarial

3.Pilares de la empresa

4.Fidelización del cliente interno

5.Fidelización de los inversores

6.La escalera de la lealtad

7.Ofrecimiento de valor al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CLIENTE FIEL

1.Concepto de cliente

2.¿El cliente siempre tiene la razón?

3.El proceso de compra

4.¿A quién fidelizar?

5.Ventajas de la fidelidad para el cliente

6.Clases de fidelidad del cliente

7.Anexo I. Fidelización de Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

1.Introducción

2.Principales causas de la insatisfacción del cliente

3.El decálogo del cliente

4.La excelencia en la atención al cliente

5.La calidad del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

1.Introducción

2.¿Por qué surgen las reclamaciones?

3.Directrices en el tratamiento de quejas

4.¿Qué hacer ante el cliente?

5.¿Qué no hacer ante el cliente?

6. Actitud ante las quejas y las reclamaciones
7. Tratamiento de dudas y objeciones
8. Atención telefónica en el tratamiento de quejas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

1. Consideraciones previas
2. Cuestiones prácticas de negociación
3. Estrategias para cerrar la venta
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa
5. Programas de fidelización
6. Diseño del programa de fidelización
7. Medición de los programas de fidelización

PARTE 3. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN MATERIA DE CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO DE PROTECCIÓN DEL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO EN CONSUMO.

1. Normativa en defensa del consumidor:
 - 1.- Derechos y deberes.
 - 2.- Legislación Estatal, Autonómica y Local.
 - 3.- Legislación Comunitaria.
2. Instituciones y organismos de protección al consumidor:
 - 1.- Tipología.
 - 2.- Competencias.
 - 3.- Organigrama funcional.
3. Procedimientos de protección al consumidor:
 - 1.- Protección de datos y confidencialidad.
 - 2.- Transparencia de los procedimientos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN Y GESTIÓN DE CONSULTAS, RECLAMACIONES Y QUEJAS EN CONSUMO.

1. Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente:
 - 1.- Naturaleza.
 - 2.- Efectos.
2. Documentación que obtienen y elaboran los departamentos de atención al consumidor
3. Procedimiento de recogida de las quejas y reclamaciones/denuncias:
 - 1.- Elementos formales que contextualizan la reclamación.
 - 2.- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
 - 3.- Configuración documental de la reclamación: hoja de reclamación.
4. Normativa reguladora en caso de quejas y reclamación/denuncia entre empresas y consumidores.

5. Proceso de tramitación y gestión de una reclamación:
 - 1.- Plazos de presentación.
 - 2.- Interposición de la reclamación ante los distintos órganos/entes.
 - 3.- Gestión on-line.
6. Métodos usuales en la resolución de quejas y reclamaciones.
 - 1.- Fases del proceso de resolución.
 - 2.- Documentación que se genera.
7. La actuación administrativa y los actos administrativos:
 - 1.- Concepto y elementos.
 - 2.- Clases.
 - 3.- Eficacia de los actos.
 - 4.- El silencio administrativo.
 - 5.- Normativa específica que regula la actuación y actos administrativos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE EN MATERIA DE CONSUMO.

1. Conceptos y características:
 - 1.- Árbitro.
 - 2.- Mediador.
 - 3.- Partes implicadas.
 - 4.- Materias susceptibles de mediación/arbitraje de consumo.
2. La mediación:
 - 1.- Personas jurídicas y físicas que intervienen en la mediación.
 - 2.- Requisitos exigibles.
 - 3.- Procedimientos seguidos.
3. El arbitraje de consumo:
 - 1.- Personas jurídicas y físicas que intervienen en el arbitraje
 - 2.- Ordenamiento jurídico de arbitraje nacional e internacional.
 - 3.- Organigrama funcional.
 - 4.- Convenio arbitral: contenido, formalización y validez.
 - 5.- Institucionalización del arbitraje.
 - 6.- Juntas arbitrales.
 - 7.- Laudo arbitral.
4. Procedimientos de arbitraje en consumo:
 - 1.- Principios generales.
 - 2.- Fases: inicio, prueba, medidas cautelares y terminación.
 - 3.- Ventajas e inconvenientes.
5. Documentación en procesos de mediación y arbitraje:
 - 1.- Convocatoria.
 - 2.- Acta.
 - 3.- Resolución.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN CONSUMO.

1. Conceptos:

- 1.- Queja.
- 2.- Reclamación.
- 3.- Consulta.
- 4.- Denuncia.
- 5.- Partes intervinientes.

2. Caracterización del cliente/consumidor/usuario ante quejas y reclamaciones:

- 1.- Situación, percepción, motivación: clima.
- 2.- Tratamiento.

3. Procesos de comunicación en situaciones de consultas, quejas y reclamaciones:

- 1.- Interpersonal.
- 2.- Telefónica.
- 3.- Escrita.
- 4.- Telemática.

4. Herramientas de comunicación aplicables al asesoramiento y la negociación de conflictos de consumo:

- 1.- Teoría de la argumentación: componentes, contexto y condiciones.
- 2.- Dialéctica de la argumentación.
- 3.- Negociación y sus técnicas de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN ANTE UNA QUEJA O RECLAMACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.

1. Objetivos en la negociación de una reclamación (denuncia del consumidor).

2. Técnicas utilizadas en la negociación de reclamaciones.

3. Caracterización del proceso de negociación:

- 1.- Tipos de clientes/consumidores/usuarios.
- 2.- Factores influyentes.
- 3.- Departamento gestor.
- 4.- Trámites y documentación.

4. Planes de negociación:

- 1.- Preparación.
- 2.- Desarrollo.
- 3.- Resolución.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTROL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES.

1. Tratamiento de las anomalías:

- 1.- Principales incidencias/anomalías.
- 2.- Forma.
- 3.- Plazos.

2. Procedimientos de control del servicio:

- 1.- Parámetros de control.
- 2.- Técnicas de control.
3. Indicadores de calidad.
4. Evaluación y control del servicio:
 - 1.- Métodos de evaluación.
 - 2.- Medidas correctoras.
5. Análisis estadístico.

PARTE 4. ATENCIÓN TELEFÓNICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. La calidad del servicio al cliente
3. Asistencia al cliente
4. Indicaciones de la asistencia al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Introducción
2. Herramientas de medida de la calidad percibida (satisfacción del cliente)
3. Calidad percibida por el consumidor
4. Calidad del servicio
5. ¿Por qué medir la calidad percibida?
6. ¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?
7. Herramientas para medir la satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CLIENTE

1. El cliente
2. Comportamiento del cliente
3. Necesidades del cliente
4. Tipos de clientes
5. Análisis del comportamiento del cliente
6. Factores de influencia en la conducta del cliente
7. Modelos del comportamiento del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TELEFONISTA Y SU FORMACIÓN

1. Descripción y funciones de la ocupación de Telefonista
2. Entorno de Trabajo
3. Competencias de perfil profesional
4. Formación necesaria

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TELEFONISTA COMO VENDEDOR

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor

4. Tipos de ventas
5. Cómo tener éxito en las ventas
6. Actividades del vendedor
7. Nociones de psicología aplicada a la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES INTERPERSONALES DE LA TELEFONISTA

1. Introducción
2. La comunicación y sus elementos
3. Barreras de la comunicación
4. La escucha activa
5. La asertividad
6. Empatía
7. La inteligencia emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FORMALIDADES DE ACTUACIÓN DEL TELEFONISTA

1. Introducción
2. Comunicación telefónica
3. Fases de la comunicación
4. Técnicas específicas
5. Actitudes
6. Expresiones y vocabulario

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL TELÉFONO

1. Definición de teléfono
2. ¿Quién fue su inventor?
3. Evolución del teléfono y su utilización
4. Tipos de teléfono
5. Componentes del teléfono
6. Red telefónica
7. Centrales telefónicas
8. El teléfono, un medio de comunicación
9. Los Call Centers

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TELEMARKETING

- 1.Introducción
- 2.El telemarketing
- 3.Fases del telemarketing

PARTE 5. TELEMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VENTAS

- 1.Introducción
- 2.Teoría de las ventas
- 3.Tipos de ventas
- 4.Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

- 1.Metodología que debe seguir el vendedor
- 2.Ejemplo de una preparación en la información e investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

- 1.Presentación
- 2.Cómo captar la atención
- 3.Argumentación
- 4.Contra objeciones
- 5.Demostración
- 6.Negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

- 1.Introducción
- 2.La satisfacción del cliente/a
- 3.Formas de hacer el seguimiento
- 4.El servicio postventa
- 5.Asistencia al cliente/a
- 6.Información y formación al cliente/a
- 7.Tratamiento de las Reclamaciones
- 8.Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
- 9.Tratamiento de dudas y objeciones
- 10.Reclamaciones
- 11.Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

- 1.Introducción
- 2.Cociente Intelectual e Inteligencia Emocional
- 3.El lenguaje emocional
- 4.Habilidades de la Inteligencia Emocional
- 5.Aplicación de la Inteligencia Emocional a la vida y éxito laboral

6. Establecer objetivos adecuados
7. Ventajas del uso de la Inteligencia Emocional en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación.
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación.
3. Tipos de negociadores.
4. Las conductas de los buenos negociadores.
5. Fases de la negociación.
6. Estrategias de negociación.
7. Tácticas de negociación.
8. Cuestiones prácticas de negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA

1. Estrategias para cerrar la venta
2. Tipos de clientes; cómo tratarlos
3. Técnicas y tipos de cierre
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Tipología de clientes
2. Atención al cliente
3. Aptitudes positivas para la venta
4. Situaciones difíciles con los clientes
5. Costes de un mal servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. TELEMARKETING

- 1.Introducción
- 2.Telemarketing
- 3.Acciones de venta del telemarketing
- 4.Promociones de ventas
- 5.Ventajas del telemarketing
- 6.Desventajas

