

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL. (Transversal)	Duración	40
Código	UF0349		
Familia profesional	Administración y gestión.		
Área Profesional	Administración y auditoría		
Certificado de profesionalidad	Actividades de gestión administrativa	Nivel	2
Módulo formativo	Operaciones administrativas comerciales. (Transversal)	Duración	160
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Gestión administrativa del proceso comercial. (Transversal)	Duración	80
	Aplicaciones informáticas de la gestión comercial (Transversal)	Duración	40

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y la RP6 de la UC0976_2 REALIZAR LAS GESTIONES ADMINISTRATIVAS DEL PROCESO COMERCIAL

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo a criterios de calidad de servicio de atención al cliente.

CE1.1 Describir las funciones básicas en un departamento comercial y/o facturación.

CE1.2 Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en organizaciones tipo.

CE1.3 Distinguir los canales de comunicación comerciales páginas Web, convencionales, otros, explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.

CE1.4 Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.

CE1.5 Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente.

CE1.6 Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos y/o servicios.

CE1.7 Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, o segmento de mercado.

CE1.8 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, de comunicación comercial:

- Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación propuesto teléfono, Internet, telefonía móvil, correo postal o electrónico.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades del cliente.
- Expresar en el trato con el cliente supuesto: Cortesía, respeto y discreción.
- Determinar el soporte de comunicación –bases de datos internas, páginas Web, otras más apropiado para obtener la información requerida.
- Transmitir la información con claridad, de manera ordenada y precisa, de forma presencial, telefónica o telemática.

CE1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través de un determinado canal de comercialización y a partir de una información convenientemente caracterizada:

- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
- Realizar un guión entrevista de venta telefónica y aplicarlo a la simulación.
- Describir con claridad, de manera ordenada y precisa, las características del producto, destacando sus ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
- Conocer y rebatir las objeciones del cliente, minimizando las hostilidades del cliente.
- Aplicar en la venta telefónica distintos cierres según el tipo de cliente.

C2: Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa.

CE2.1 Distinguir las fases de un proceso postventa describiendo sus características básicas.

CE2.2 Identificar los productos y/o servicios que precisan necesariamente de un seguimiento y servicio postventa.

CE2.3 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.

CE2.4 Describir los métodos utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa.

CE2.5 Describir y explicar las técnicas e instrumentos básicos de fidelización de clientes.

CE2.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas:

- Elaborar los documentos adecuados a cada acción de fidelización de forma clara y concisa, en función de su finalidad y del canal que se emplee correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles.

CE2.7 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.

CE2.8 Identificar la documentación utilizada para recoger una reclamación describiendo la información que debe contener.

CE2.9 En una situación real de atención y gestión de una reclamación, convenientemente caracterizada:

- Recoger y escuchar atentamente la queja o reclamación del cliente supuesto.
- Definir con precisión la naturaleza y el contexto de la queja o reclamación.
- Delimitar con rigor la capacidad personal para su resolución.
- Formalizar por escrito la reclamación, indicando la información necesaria que debe contener.

Contenidos

1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa.

- El departamento comercial:
 - Funciones básicas.
 - Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente.
- Procedimiento de comunicación comercial:
 - Elementos de comunicación institucional.
 - Fases del procedimiento.
 - Soportes de la comunicación.
 - Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas.
- Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes:
 - Aplicación de condiciones de venta.
 - Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente.
 - Motivación.
- Relación con el cliente a través de distintos canales: Características. Ventajas e inconvenientes. Internet como canal de comunicación.
- Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.
- Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente.

2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa.

- 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.
- La venta telefónica.
 - La venta por catálogo.
 - Televenta.
 - Internet y otras formas.

3. Adaptación de la comunicación comercial al Telemarketing.

- Aspectos básicos del Telemarketing: Conceptos: Marketing, Telemarketing, teleoperador, sectores empresariales del mercado y otros.
- La operativa general del teleoperador:
 - Conectar con el cliente.
 - Motivación del teleoperador hacia la comunicación.
 - Afianzar actitudes positivas del teleoperador.
- 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.
- 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.

- Seguimiento comercial: concepto.
- Fidelización de la clientela:

- Instrumentos de fidelización: bonificaciones, tarjetas de puntos o de club, cupones descuento y otros.
- Finalidad.
- Identificación de quejas y reclamaciones: Concepto. Características. Tipología: presenciales y no presenciales.
- Procedimiento de reclamaciones y quejas:
 - Recepción.
 - Formulación documental.
 - Resolución de dudas.
- Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia.
- Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad: Actividades de gestión administrativa.