



Objetivo del Curso de Atención al Cliente: Este curso te enseñará las claves para el desarrollo de las habilidades, actitudes y destrezas que debe tener el personal de atención al cliente en cualquier empresa.

Plan de Evaluación: Curso presencial practico mediante la realización de ejercicios en clase y evaluadas por Ingeniería Digital CA.

Duración del Curso: 15 Horas Académicas de 45 minutos cada hora.

Perfil del Estudiante: Curso dirigido a estudiantes, profesionales y afines.

Requisitos: Cumplir con el perfil del estudiante antes mencionado.

Recomendaciones para hacer el curso: Todas aquellas que tenga la necesidad de desarrollar habilidades y destrezas en atención al público.

Contenido del Curso

- **Marketing**
 - Las necesidades. Pirámide de Maslow. Satisfacción de las necesidades.
 - Identificación mercado meta / Segmentación
 - Buyer persona / perfilación del cliente
 - Objetivos SMART
- **La venta personal / Venta consultiva**
 - Etapas de la venta personal
- **El talento humano y el enfoque marketing: la nueva cultura**
- **La motivación del talento humano, herramienta poderosa de ventas**
 - Definición de Motivación
 - Técnicas de Motivación para personal de ventas
- **Implementando el enfoque marketing y venta consultiva como cultura del Talento Humano**
 - Definición de Venta Consultiva
 - Beneficios de la Venta Consultiva
- **El vendedor y el comercio electrónico**
- **Identificación de las necesidades y problemas del cliente**
 - Necesidad no satisfecha -> oportunidad de mercado de ser llenada de forma competitiva y rentable.
- **Marcas en la escalera mental del cliente**
 - Elementos de valor del cliente para la toma de decisiones
 - Jerarquía de dichos elementos
 - Nivel de satisfacción en relación a los elementos señalados.
- **Motivos de compra | Clases de motivaciones de compra (racional – motivacional)**
 - Proceso de compra: reconocimiento del problema – búsqueda de información – evaluación de las alternativas – Decisión de compra – Comportamiento PostCompra

- **¿Qué debe conocer un vendedor sobre sus productos?**
 - Desarrollo histórico del producto y de sus procesos de mejora
 - Datos de resultados obtenidos por el producto
 - Necesidades de mantenimiento del producto (cuidados)
 - Precios y plazos de entrega
 - Usos del producto (implícito y alternativos)
 - Riesgos y limitaciones del producto
 - Atributos, beneficios y soluciones que aporta o genera
 - Productos de la competencia
- **Uso de palabras puente para la estrategia característica – beneficio**
- **Fases de la venta:**
 - Acercamiento
 - Presentación
 - Demostración
 - Negociación
 - Cierre
 - Servicio PostVenta
- **Preguntas para optimizar ventas (determinar necesidades indefinidas):**
 - De información general
 - Sobre necesidades
 - De desarrollo
 - De utilidad
- **Desarrollo de base de datos de clientes**
- **La Atención al Cliente**
- **Importancia de la Atención al Cliente**
- **Datos estadísticos sobre la Atención al Cliente**
- **El cliente. El comprador. El consumidor. ¿Qué busca un cliente?**
- **La calidad en el servicio.**
- **La percepción.**
- **Posicionamiento**
 - Errores a evitar al establecer el posicionamiento
 - Criterios para definir una estrategia de posicionamiento
 - Posicionamiento de valor
 - La diferenciación como estrategia: elementos de diferenciación (tiempo, fiabilidad, servicios, diseños, características del producto, relaciones, personalidad, tecnología)
- **Escuchar vs Oír**
- **¿Por qué se pierden los clientes?**
- **Situaciones que ahuyentan a los clientes.**
- **Estrategias para brindar un Servicio Excelente.**
- **Negociación: argumentos, objeciones y quejas**
 - Argumentos como herramienta en la ATC
 - Manejo de las objeciones
 - Tipos de objeciones
 - Gestión de las quejas
- **Cierre de Ventas: Estrategias y Dificultades para cerrar la venta**

