

GESTION DE LA CORRESPONDENCIA Y LA PAQUETERIA DE LA EMPRESA

(30 HORAS)

1. Tratamiento de la correspondencia y paquetería interna y externa

- La comunicación escrita en empresas públicas y privadas.
 - Funciones.
 - Elementos.
 - Tipos: cartas comerciales y documentos administrativos.
 - La correcta expresión de los textos escritos.
- Gestión de la recepción de la correspondencia.
 - Selección y clasificación.
 - Registro.
 - Distribución.
- Preparación de la correspondencia.
 - Personas que la elaboran.
 - Número de copias.
 - Firma de la correspondencia.
- Embalaje y empaquetado de documentación y productos.
 - Medios.
 - Materiales.
 - Procedimientos.
- Gestión de la salida de la correspondencia.
 - Tareas antes de proceder al envío.
 - Libro Registro de Salida.
- Medios utilizados en el envío de correspondencia y paquetería:
 - Servicio de correos.
 - Mensajería.
 - Telefax.
 - El correo electrónico: función, elementos y ventajas e inconvenientes.
- El envío de la correspondencia.
 - Productos y servicios que ofrece correos.
 - Formas en que puede hacerse el envío.
 - Tarifas y tiempo en el envío de correspondencia.
- Normativa legal de seguridad y confidencialidad.

– El archivo de comunicaciones escritas y correspondencia.

- Proceso de archivo.
- Control de archivo.
- Sistema de clasificación de los documentos.

– Internet como medio de comunicación.

- Definición de internet.
- La página web.
- Los portales.
- Transferencia de ficheros.
- Recepción y envío de comunicaciones a través de e-mail.

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.