



## TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES

---

**SKU:** PH10B03C01

### OBJETIVOS

1. Ser capaz de explicar las claves que determinan como adecuadas la comunicación y relación con los clientes, así como identificar las distintas herramientas y técnicas de comunicación y relación que las empresas usan con sus clientes.
2. Ser capaz de explicar conceptual y prácticamente qué es un CRM, para qué lo utilizan las empresas y cómo puede ser optimizado para mejorar la Gestión Comercial de las empresas a través de la mejora de la gestión de la relación con los clientes.
3. Ser capaz de explicar conceptual y prácticamente todas aquellas técnicas y herramientas a disposición de la empresa para conocer a sus clientes, diferenciarlas y ser capaz de explicar qué información nos permitirán conocer y de qué forma podemos a continuación aplicar dicha información para mejorar nuestros Procesos de Atención al Cliente.
4. Ser capaz de explicar conceptual y prácticamente los elementos que componen el Marketing Relacional y cómo se usan para mejorar la relación con los clientes (a lo largo de todo el Ciclo de Vida del Cliente en la empresa).
5. Entender correctamente cómo la Fuerza de Ventas de la empresa se convierte en una de las herramientas más efectivas de Comunicación y especialmente de Relación con los clientes.
6. Entender correctamente cómo a través de las diversas técnicas de Promoción de Ventas las empresas pueden captar y fidelizar clientes.
7. Entender correctamente la forma en la que la PUBLICIDAD se convierte en una de las principales herramientas de Comunicación y Relación con los clientes.
8. Entender correctamente las claves de interacción que permiten al SERVICIO POST-VENTA y de ATENCIÓN AL CLIENTE ser una de las herramientas de comunicación y relación con el cliente más efectivas.
9. Ser capaz de explicar la función que se realiza a través de las RELACIONES PÚBLICAS y cómo

ésta función se convierte en herramienta de Comunicación y Relación con los clientes.

10. Ser capaz de explicar cómo a través de la Web y/o Blog de la empresa se puede mejorar la Comunicación y Relación con los clientes.

11. Entender cómo funciona concretamente y cómo se le puede sacar la máxima rentabilidad a cada una de las herramientas incluidas en el conjunto denominado MARKETING DIRECTO.

12. Ser capaz de explicar cómo a través del PATROCINIO / ESPONZORIZACIÓN las empresas pueden mejorar bidireccionalmente su capacidad de Comunicación y Relación con sus clientes.

13. Ser capaz de explicar qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y por qué y cómo se utiliza como herramienta de Comunicación y Relación con los clientes.

14. Entender y ser capaz de explicar cómo interactuamos con nuestros clientes (y ellos con nosotros) a través de nuestra IMAGEN CORPORATIVA y especialmente a través de nuestras INSTALACIONES (especialmente cuando hablamos de instalaciones de pública concurrencia), y como esto impacta en la Comunicación y Relación con los clientes.

15. Entender y ser capaz de explicar quién es el CLIENTE INTERNO y cómo la empresa puede optimizar su Comunicación y Relación con los distintos agentes (stakeholders).

## OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

## DIRIGIDO A

Profesionales de cualquier sector que se dediquen a la venta, poniendo especial énfasis en puestos de comercial y operador telemarketing, director comercial, jefe de ventas, así como otros profesionales con funciones comerciales, gerente, director general, director marketing, director RRHH, responsable y personal de atención al cliente, relaciones públicas o responsable de operaciones.

## COMPETENCIAS

1. Identificar y comprender las claves de una correcta comunicación y relación con nuestros clientes para mejorar la gestión comercial de la empresa.

2. Identificar y comprender adecuadamente la herramienta CRM (Customer Relationship Management) como medio para gestionar la relación de nuestros clientes a lo largo de todo el ciclo, para poder adaptar su diseño a la Estrategia y Valores de la empresa, de forma que se convierta en una herramienta eficiente para mejorar la Gestión Comercial.

3. Identificar y comprender todas las herramientas que las empresas tienen a su disposición para conocer la opinión, las necesidades, las problemáticas de uso, y el resto de cuestiones que la empresa necesita identificar, entender y comprender para dar el mejor servicio posible a sus

clientes.

4. Identificar y comprender las claves del Marketing Relacional, como herramienta de Comunicación y Relación con los clientes de la empresa.

5. Identificar y comprender las claves que permiten a la Fuerza de Ventas de la empresa convertirse en una de las principales herramientas de Comunicación y Relación de la empresa con sus clientes, para mejorar la capacidad de gestión de esta relación y con ello mejorar los resultados comerciales de la empresa a corto, medio y largo plazo.

6. Identificar y comprender las distintas técnicas de Promoción de Ventas que las empresas realizan, para mejorar la capacidad de comunicación y relación con los clientes y con ello los resultados comerciales de la empresa.

7. Identificar y comprender las distintas posibilidades que la Publicidad proporciona a las empresas para mejorar la capacidad de comunicación y relación con sus clientes y cómo a través de ella la empresa puede transformar la forma en la que sus clientes perciben su marca y/o sus productos-servicios.

8. Identificar y comprender las claves de un Servicio Post-Venta eficaz, que permita mejorar la capacidad de Atención al Cliente de la empresa, especialmente cuando es necesario gestionar conflictos, para mejorar la capacidad de comunicación y relación de la empresa con el cliente y con ello los resultados comerciales a corto, medio y largo plazo.

9. Identificar y comprender las claves del funcionamiento de la función RELACIONES PÚBLICAS en la empresa (tenga o no departamento propio) como herramienta de mejora de la comunicación y relación de la empresa con el cliente.

10. Identificar y comprender la forma en la que la web y/o el blog de la empresa contribuyen (positiva o negativamente) a la comunicación y relación con el cliente, para adoptar las medidas correctivas necesarias para que esa comunicación y relación sea coherente con las Estrategias generales y comerciales de la empresa y con sus valores, de forma que se convierta en una herramienta de mejora de los resultados comerciales de la empresa a corto, medio y largo plazo.

11. Identificar y comprender las distintas posibilidades que el MARKETING DIRECTO ofrece a la empresa para mejorar la comunicación y relación con sus clientes.

12. Identificar y comprender las claves que permiten a las herramientas PATROCINIO / ESPONSORIZACIÓN ser elementos de comunicación y relación con los clientes, para conseguir llegar a esos clientes a través de valores y actividades que posibiliten a las empresas vincularse con ellos de una forma coherente con los objetivos estratégicos y comerciales de la empresa.

13. Identificar y comprender las claves de la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) como herramienta de comunicación y relación con nuestros clientes, para que las empresas puedan transmitir sus valores de una forma tangible y real, y con ello ser capaces de incrementar la confianza de los clientes.

14. Identificar y comprender las distintas posibilidades que la IMAGEN CORPORATIVA y las

INSTALACIONES de las empresas posibilitan para mejorar la comunicación y relación con los clientes, y con ello, la mejora de los resultados comerciales de la empresa a corto, medio y largo plazo.

15. Identificar y comprender uno de los aspectos habitualmente olvidados cuando se habla de Comunicación y Relación con los clientes: EL CLIENTE INTERNO, fuente de relación con clientes externos, fuente de información de primera mano y fuente de iniciativas de mejora, para mejorar directamente la capacidad de comunicación y relación con el cliente externo.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Unidad 1. Fundamentos

Unidad 2. CRM

Unidad 3. La escucha del cliente

Unidad 4. Marketing Relacional

Unidad 5. La fuerza de Ventas

Unidad 6. La promoción de Ventas

Unidad 7. Publicidad

Unidad 8. Servicio Postventa/Atención Al cliente

Unidad 9. Relaciones Públicas

Unidad 10. Web y Blog

Unidad 11. Marketing directo

Unidad 12. Patrocinio

Unidad 13. RSC

Unidad 14. Imagen Corporativa/Instalaciones

Unidad 15. El cliente interno