

Estrategias de servicios: calidad y orientación al cliente

Modalidad: curso e-Learning Duración: 100 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Identificar las estrategias orientadas a la mejora de la atención, comunicación y servicio al cliente, siendo capaz aplicar los programas de calidad en el servicio y medir la satisfacción del cliente.

CONTENIDOS

1. CALIDAD Y SERVICIO: ALGUNAS DEFINICIONES

- 1.1. La calidad.
- 1.2. El servicio.

2. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

- 2.1. Un cliente siempre exigente.
- 2.2. La importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio
- 2.3. Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.
- 2.4. La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio.
- 2.5. La calidad del servicio es total o inexistente.
- 2.6. Gestión de la calidad total.
- 2.7. El concepto de calidad varía según las culturas.
- 2.8. La satisfacción del cliente: un secreto a desvelar.

3. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

- 3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
- 3.2. Dificultades de gestionar la calidad del servicio.
- 3.3. Costo de calidad y de la falta de calidad.
- 3.4. Gestión de la calidad del servicio: un asunto de métodos.

4. LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

- 4.1. Introducción.
- 4.2. El cliente es el rey.
- 4.3. Competir en los precios o en las diferencias.
- 4.4. Estrategias de servicio de productos.
- 4.5. Estrategias de servicio para los servicios.
- 4.6. La estrategia de servicio: una promesa.

5. LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO

- 5.1. Afirmar la diferencia.
- 5.2. Amoldarse a las expectativas del cliente.
- 5.3. Reducir el riesgo percibido por el cliente.
- 5.4. Materializar el servicio.
- 5.5. En materia de servicios, todo es comunicación.
- 5.6. Contar con los distribuidores.
- 5.7. Motivar al personal: un empleado convencido es un cliente convencido.

6. LAS NORMAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

- 6.1. Introducción.
- 6.2. La norma es el resultado esperado por el cliente.
- 6.3. La norma debe ser ponderable.
- 6.4. Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.
- 6.5. Formar al personal en las normas de calidad.
- 6.6. Prestar un servicio orientado al cliente.

7. CALIDAD Y SERVICIO: ASPECTOS GENERALES

- 7.1. Calidad y servicio: aspectos generales.
- 7.2. El cliente y su percepción del servicio.
- 7.3. Las empresas de servicios.
- 7.4. Estrategias de las empresas de servicios.
- 7.5. La comunicación y las normas de calidad.

8. LA CAZA DE ERRORES

- 8.1. Introducción.
- 8.2. Hacerlo bien a la primera.
- 8.3. El cero defectos pasa también por una caza implacable de errores.

9. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 9.1. Introducción.
- 9.2. Valor para el cliente.
- 9.3. Satisfacción del consumidor.
- 9.4. Las encuestas de satisfacción.
- 9.5. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios.
- 9.6. La opinión ajena.

10. ¿CÓMO LANZAR UN PROGRAMA DE CALIDAD?

- 10.1. Introducción.
- 10.2. El diagnóstico: un punto de partida ineludible.
- 10.3. A la búsqueda del cero defectos.
- 10.4. Reconsideración del servicio prestado.
- 10.5. Un tronco común de excelencia para ramas del servicio.

11. ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

- 11.1. Introducción.
- 11.2. Preparación técnica.
- 11.3. Preparación táctica.
- 11.4. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono.
- 11.5. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.

12. EJEMPLOS DE MALA CALIDAD EN EL SERVICIO

- 12.1. Aeropuerto.
- 12.2. Banco.
- 12.3. Supermercado.
- 12.4. Las tarjetas de crédito.
- 12.5. Empresa de mantenimiento.
- 12.6. Hotel.
- 12.7. Empresa de alquiler de coches.
- 12.8. Un concesionario Mercedes Benz.
- 12.9. Un juego de salón que termina en el lugar de partida.
- 12.10. Una agencia de seguros.
- 12.11. Unos informativos.
- 12.12. La catástrofe de Chernobil: diferencias culturales.
- 12.13. Una caldera ruidosa.
- 12.14. Un instituto de estadística.
- 12.15. Una tienda de muebles.

13. MÓDULO ESPECÍFICO SECTORIAL

- 13.1. Características específicas de la atención al cliente en el sector concreto en el que se imparte esta especialidad.