

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 de aplicar los programas de calidad en el servicio y medir la satisfacción del cliente
- Brindar una correcta atención al cliente y en consecuencia una buena imagen de marca, que conlleve una distinción significativa con otros servicios y atender a la gestión del servicio teniendo en cuenta el coste que puede suponer una mala calidad en la atención
- Comprender las normas de calidad, saber aplicarlas y cuantificarlas de cara a la mejora de un mejor servicio y atender a la presencia de la imagen y simbología como referente de marca personal y calidad, así como conocer el entorno empresarial de servicios y la expectativa del cliente
- Recabar información útil sobre la opinión y prioridad del cliente y lograr diagnosticar los puntos fuertes y débiles buscando la excelencia y aprender de los ejemplos fallidos
- Introducir al alumno el concepto de calidad de servicio y satisfacción del cliente
- Conocer los aspectos de calidad de servicio que busca el cliente y responder a sus demandas
- Aprender a gestionar los procesos de calidad del servicio
- Identificar la estrategia más adecuada para facilitar los servicios al público con el fin de incrementar su satisfacción
- Aplicar técnicas de comunicación de forma que el cliente esté bien atendido
- Mejorar la motivación de las personas que atienden a clientes y conseguir que los colaboradores deseen que vuelvan
- Comprender la importancia de establecer normas o especificaciones en las empresas con objeto de satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes
- Distinguir los aspectos referidos a la calidad del servicio diseñada, entregada y percibida para el cliente
- Saber detectar, organizar, analizar y corregir todas las desviaciones de la norma de calidad con la finalidad de satisfacer tanto al cliente externo como al interno
- Conocer la importancia de medir la satisfacción del cliente

- Comprender la importancia y las fases de la puesta en marcha de un programa de calidad en la organización, con el fin de ofrecer satisfacción al cliente
- Aprender a gestionar los procesos de atención telefónica en la recepción y emisión de llamadas
- Comprender las claves de una buena atención al cliente en diferentes sectores económicos y de servicios
- Saber reconocer ejemplos de la mala atención al cliente en diversos sectores productivos, sus consecuencias en la empresa y cómo se pueden mejorar.

CONTENIDOS

Introducción a la calidad y servicio: algunas definiciones

Calidad Servicio

La importancia de la calidad del servicio

Cliente siempre exigente

Importancia de los símbolos y de la información de la calidad del servicio

Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles

Motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio

Calidad del servicio es total o inexistente

Concepto de calidad varía según las culturas

Satisfacción del cliente: un secreto a desvelar

Gestión de la calidad en el servicio

Diferencias entre las empresas y los servicios

Dificultades de gestionar la calidad del servicio

Costo de calidad y de la falta de calidad

Gestión de la calidad del servicio: un asunto de método

Aplicación de estrategias del servicio

Introducción. El cliente como valor estratégico

Cliente es el rey

Competir en los precios o en las diferencias

Estrategias de servicio de productos

Estrategia de servicios para los servicios

La estrategia de servicio: una promesa

La comunicación del servicio

Airmar la diferencia

Amoldarse a las expectativas del cliente

Reducir el riesgo percibido por el cliente

Materializar el servicio

En materia de servicios todo es comunicación

Contar con los distribuidores

Motivar al personal: un empleado convencido es un cliente convencido

Aplicación de las normas de la calidad del servicio

Introducción. El objetivo de crear normas de calidad que satisfagan al cliente

Norma es el resultado esperado por el cliente

Norma debe ser ponderable

Normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización

Formación del personal en las normas de calidad

Prestación de un servicio orientado al cliente

Calidad y servicio: aspectos generales

Calidad y servicio: aspectos generales

El cliente y su percepción del servicio

Las empresas de servicios

Estrategias de las empresas de servicios

La comunicación y las normas de calidad

Localización de errores. Actuaciones ante un posible problema

Introducción: de dónde provienen los principales errores del servicio al cliente

Hacerlo bien a la primera

Cero defectos también pasa por una caza implacable de errores

Evaluación e importancia de la satisfacción del cliente

Introducción. ¿Por qué es importante medir la satisfacción del cliente y qué beneficios comporta?

Valor para el cliente

Satisfacción del consumidor

Encuestas de satisfacción

Cartas de reclamación: una fuente de beneficios

Opinión ajena

Lanzamiento de un programa de calidad

Introducción: los principios y la estructura de gestión de la calidad de atención al cliente

Diagnóstico: un punto de partida ineludible

Búsqueda del cero defectos

La importancia de los procesos en el sistema de calidad

Reconsideración del servicio prestado
Tronco común de excelencia para ramas del servicio

Realización de una atención telefónica en la gestión de la calidad del servicio
Introducción. La importancia del teléfono en la atención al cliente
Preparación técnica
Preparación táctica
Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono
Algunas recomendaciones al hablar por teléfono

Características específicas de la atención al cliente en diferentes sectores. Ejemplificación de mala calidad en el servicio
Aeropuerto
Banco. Tarjetas de crédito
Supermercado
Empresa de mantenimiento
Hotel
Empresa de alquiler de coches
Concesionario de automóvil
Juego de salón que termina en el lugar de partida
Agencia de seguros
Informativos
Catástrofe de Chernóbil: diferencias culturales
Caldera ruidosa
Instituto de estadística
Tienda de muebles