

Calidad en el Servicio y Atenciónal Cliente

❖ Duración: 76 horas.

❖ Objetivos:

Lo que se pretende conseguir con este material es un aumento de la calidad comercial de la empresa que estamos tratando, que la empresa desarrolle las habilidades, aprenda a manejar las herramientas a su disposición, que mejore constantemente el trato con el cliente, con el fin último de la satisfacción del cliente y su consecuente fidelización.

❖ Contenidos:

MÓDULO I. ATENCIÓN AL CLIENTE

Calidad y Servicio

Concepto de calidad. Sistemas de aseguramiento de la calidad. Normalización de la calidad. Concepto de servicio. Anexo: La calidad en la empresa.

El Cliente

Consumidores y compradores. La persuasión. La motivación. El proceso de decisión de compra. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Relación comprador-vendedor (y/o personal de atención al cliente). Anexo: Consideraciones sobre el producto/servicio.

La Importancia del Marketing en la Empresa

Introducción. Desarrollo del proceso de venta. Concertación de la entrevista de venta. Inicio y desarrollo de la entrevista. Anexo: Fundamentos de marketing.

El Perfil del Profesional de la Atenciónal Cliente

Perfil del vendedor. Motivaciones del vendedor. Medios de comunicación. Técnicas de afirmación de la personalidad. Anexo: Técnicas de comunicación.

MÓDULO 2. CALIDAD EN EL SERVICIO

Calidad Percibida y Satisfacción del Cliente

Introducción. Herramientas de medida de la calidad percibida (satisfacción del cliente). Calidad percibida por el consumidor. La calidad del servicio. ¿Por qué medir la calidad percibida?. ¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?. Herramientas para medir la satisfacción del cliente. Anexo: La encuesta

Calidad de Servicio en el Comercio

Introducción. Bloque 1. Servicio. Bloque 2. Elementos tangibles. Bloque 3. Personal. Valoración. Anexo: Ejemplos prácticos

Textos sobre Calidad en el Servicio

Texto 1. Calidad total en el servicio al cliente. Texto 2. Cómo lograr la satisfacción y fidelidad del cliente. Texto 3. Cómo crear un programa de fidelización que adoren los clientes. Texto 4. La verdad sobre los programas de fidelización de clientes: cuáles son más eficaces y por qué. Texto 5. Reflexiones acerca de la fidelización de clientes. Texto 6. Norma ISO 10002: 2004. Texto 7. Normas de calidad del servicio. Texto 8. A la caza del cero defectos. Texto 9. Sin suerte.