

## Calidad y Excelencia en el Servicio y Atención al Cliente

Este curso presenta los enfoques actuales del servicio al cliente y proporciona conocimientos y herramientas útiles a los participantes para que puedan encarar el quehacer diario con clientes internos como con clientes externos, incorporando estos quehaceres en la mejora de atención al cliente, aplicando conceptos de calidad en sus tareas, de manera que les permita alcanzar niveles de excelencia en el servicio al cliente.

**Duración:** 8 Horas

**Áreas de Conocimiento:** Herramientas de productividad, Metodologías ágiles, Habilidades Blandas

### **Audiencia.**

Es recomendable que participen de este curso todos los empleados de la empresa, sin importar el área, pero deberán participar mayormente, las personas que trabajen en plataforma de atención al cliente. De este modo se logrará una sinergia entre áreas que se reflejará no sólo una mejora en la atención al cliente sino en una mejor productividad de la empresa. Pues el curso está diseñado para motivar en todo momento a los participantes y establecer la diferencia entre la empresa y/o institución que tome esta inducción y otra que no haya sido capacitada por este curso.

### **Pre requisitos.**

- Se requiere de un espacio amplio, iluminado donde los participantes puedan trabajar.
- Las mesas y las sillas deben estar colocadas en forma de U.

## Objetivos.

- Identificar los errores que con mayor frecuencia se cometen en los diversos aspectos en la relación con el cliente interno y externo.
- Proporcionar un método práctico para definir un plan de acción destinado a mejorar las falencias en la atención al cliente.
- Brindar conocimientos que son llevados a la práctica -en el transcurso del curso- sobre la temática para mejorar la comunicación, la actitud -tanto en la vida personal como en la oficina- que deben tener los empleados para brindar un mejor servicio al cliente y otros aspectos de mucha importancia contemplados en el curso.

## Contenido

### 1. LA ATENCION AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA.

1.1. EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS EN LA ACTUALIDAD

1.2. EL SERVICIO AL CLIENTE ES UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

1.3. SERVICIO AL CLIENTE: EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA DEL FUTURO

1.4. LOS 9 PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

1.5. ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL SERVICIO

1.6. IMPORTANCIA DE DETECTAR LAS HUELLAS DE SERVICIO

1.7. TÉCNICAS PARA VENDER LA IDEA DEL PLAN DE SERVICIO

### 2. EL MIX DEL SERVICIO AL CLIENTE.

2.1. SALUDA AL CLIENTE

2.2. PREGUNTA EN QUÉ PUEDES SERVIRLO

2.3. ESCUCHA AL CLIENTE

2.4. AYUDA AL CLIENTE

2.5. INVITA AL CLIENTE A QUE REGRESE

## **3. IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN A CLIENTES: INTERNOS Y EXTERNOS**

- 3.1. LA DIFERENCIA DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS
- 3.2. NECESIDAD DE BRINDAR SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE INTERNO
- 3.3. EL SERVICIO AL CLIENTE Y MARKETING MIX
- 3.4. EL VALOR DE LA ACTITUD EN EL SERVICIO
- 3.5. LA EMPATÍA EN EL SERVICIO EVALUANDO MI ACTITUD
- 3.6. EL VALOR DE LAS RELACIONES HUMANAS

## **4. HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

- 4.1. LAS HABILIDADES INTERPERSONALES
- 4.2. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN
- 4.3. EL CLIENTE NOS HABLA
- 4.4. ESCUCHA ACTIVA
- 4.5. SABER RESPONDER
- 4.6. PREGUNTAS ACERTADAS
- 4.7. OTRAS HABILIDADES IMPORTANTES

## **5. COMO MEJORAR HABITOS DE ESCUCHAR CON ATENCIÓN.**

- 5.1. GESTIÓN EMOCIONAL
- 5.2. EMPATÍA
- 5.3. RESILIENCIA
- 5.4. ASERTIVIDAD
- 5.5. PASOS PARA UN BUEN TRABAJO EN EQUIPO
- 5.6. RESPUESTA EN TIEMPO Y FORMA A LAS PETICIONES DE LA CADENA DE VALOR
- 5.7. CAPACIDAD DE INNOVACIÓN
- 5.8. DINAMICA GRUPAL, PARA BAJAR TENSIONES

## **6. COMO TRATAR CON CLIENTES DIFICILES.**

- 6.1. ENTENDER CÓMO MANEJAR LAS QUEJAS
- 6.2. SITUACIONES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: CLIENTES DIFÍCILES, QUEJAS Y RECLAMACIONES
- 6.3. ENFOQUES PARA RESOLVER LA SITUACIÓN
- 6.4. PROCESO DE RESOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN CONFLICTIVA
- 6.5. CONDUCTA ASERTIVA Y SUS TÉCNICAS
- 6.6. DINAMICAS PARTICIPATIVAS (TRABAJOS EN GRUPO, PARTICIPACIÓN DE LOS INTEGRANTES, JUEGO DE ROLES)

## **7. LENGUAJE NO VERBAL**

- 7.1. GESTOS
- 7.2. POSTURA CORPORAL
- 7.3. EXPRESIONES
- 7.4. HÁBITOS
- 7.5. MIRADAS
- 7.6. APARIENCIA

## **8. RESOLUCION DE PROBLEMAS**

- 8.1. TIPOLOGÍA DE CLIENTES, IDENTIFICANDO PERSONALIDADES PARA SU CORRECTO MANEJO
- 8.2. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE
- 8.3. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS REALES O POR MALA PERCEPCIÓN
- 8.4. CONFECCIÓN DE LA SOLUCIÓN
- 8.5. SEGUIMIENTO A CLIENTES CONFLICTIVOS
- 8.6. SISTEMA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES
- 8.7. COMO ESCRIBIR E IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA DE QUEJAS

## **9. COMO BRIDAR UNA MEJOR ATENCION TELEFÓNICA.**

- 9.1. REACCIÓN INMEDIATA
- 9.2. PRESENTACIÓN Y SALUDO
- 9.3. TONO DE VOZ
- 9.4. CONCISIÓN
- 9.5. PACIENCIA
- 9.6. FICHA DE PRODUCTO
- 9.7. GUÍA OPERATIVA
- 9.8. TRANSFERENCIA DE LLAMADA
- 9.9. DATOS DE CONTACTO
- 9.10. FIN DE LA LLAMADA

## 10. CALIDAD DEL SERVICIO

- 10.1. LA IMPORTANCIA DE LOS SÍMBOLOS Y DE LA INFORMACIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
- 10.2. UN CLIENTE SIEMPRE EXIGENTE
- 10.3. CUANTO MÁS INMATERIAL SEA UN SERVICIO, MÁS INFLUENCIA TENDRÁN SUS ASPECTOS TANGIBLES
- 10.4. LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE ES LO QUE DETERMINA LA CALIDAD DEL SERVICIO
- 10.5. LA CALIDAD DEL SERVICIO ES TOTAL O INEXISTENTE
- 10.6. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL
- 10.7. EL CONCEPTO DE CALIDAD VARÍA SEGÚN LAS CULTURAS
- 10.8. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: UN SECRETO A DESVELAR

## 11. CONCEPTO DE SERVICIO AL CLIENTE

- 11.1. TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- 11.2. SERVICIO A CLIENTES POR MEDIOS DIGITALES
- 11.3. SERVICIO AL CLIENTE DE MANERA VIRTUAL: REDES SOCIALES, BOTS, CHATS, TELÉFONO, MEDIOS ONLINE, ETC
- 11.4. RESOLUCIÓN DE DUDAS Y PETICIONES DEL CLIENTE PARA CAUTIVAR CLIENTELA
- 11.5. MARKETING DE SERVICIO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES

## 12. COMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES.

- 12.1. FIDELIZACIÓN, ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES
- 12.2. PERFILES DE CLIENTES
- 12.3. DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES NO MANIFIESTAS
- 12.4. MOMENTOS DE LA VERDAD
- 12.5. LAS QUEJAS Y RECLAMOS COMO MEDIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
- 12.6. ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES
- 12.7. TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE PROSPECTOS POR INTERNET
- 12.8. HERRAMIENTAS PARA PROSPECTAR ONLINE
- 12.9. AIDA EN EL MARKETING ONLINE
- 12.10. FUNNEL
- 12.11. SOCIAL SELLING
- 12.12. INBOUND VS. OUTBOUND SALES