**CALIDAD DE SERVICIO**

**EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**



|  |  |
| --- | --- |
| **Presentación**  **Extracto** | “El 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más, si ello garantiza una buena atención y asesoramiento”  Si el cliente percibe que se le brinda una buena atención y un buen servicio, éste quedará satisfecho y lo divulgará a familiares y amigos lográndose así incrementar las visitas, las ventas y la rentabilidad del negocio.  La Calidad de Servicio en la Atención al Cliente se refiere a la forma como la empresa a través de sus empleados, presta servicio al cliente mediante interacciones con él, es decir, la manera de hacer sentir al cliente una experiencia satisfactoria que haga que nos recuerde.  El Servicio al Cliente, es lo que los empleados y la organización en la que trabajan, proporcionan al cliente. Se incluyen los bienes y servicios como productos, los procedimientos, infraestructura y equipos, la información y recursos humanos.  Este curso enseña los fundamentos para una atención óptima a nuestro cliente en los distintos canales, la importancia del mismo para la empresa, comunicar con él de forma efectiva, tratarle según su rol, atender a sus quejas y fomentar el desarrollo de habilidades en los participantes. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivos**  **Extracto** | * Aprender las características que debe reunir un servicio para ser considerado de calidad. * Explicar los distintos estilos de comunicación de los profesionales, indicando aquellos aspectos de corrección y mejora. * Desarrollar habilidades para poder empatizar y comunicar de forma asertiva. * Clasificar a los clientes según distintos criterios para mostrar la actitud óptima para una mejor atención. * Adquirir habilidades con el uso eficaz y eficiente del teléfono, logrando transmitir la imagen de profesionalidad. * Saber las pautas para manejar situaciones conflictivas con los clientes difíciles, quejas y hostilidades |

|  |  |
| --- | --- |
| **Dirigido a**  **Extracto** | Todas aquellas personas interesadas en adquirir formación y competencias necesarias para desarrollar actividades de atención y servicio al cliente en múltiples sectores teniendo cabida diversidad de profesionales, desde vendedores/as, recepcionistas, personal administrativo, personal prestatario de servicios, … |

|  |  |
| --- | --- |
| **Contenidos**  **Extracto** | **MÓDULO 1. EL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**   1. **Gestión de la Calidad del Servicio**    1. ¿Qué es la calidad?    2. Evolución del concepto de calidad    3. ¿Quién mide la calidad?    4. Expectativas de calidad en el cliente    5. Dimensiones de la calidad    6. El servicio y sus características    7. Servicio material y servicio personal    8. Requisitos para dar un servicio de calidad 2. **Importancia de la Fidelización del cliente**    1. Concepto de fidelización    2. Estrategias de fidelización según los clientes    3. Ventajas de fidelizar clientes    4. Reflexiones a tener en cuenta 3. **El servicio posventa**    1. ¿Qué es el Servicio Posventa?    2. ¿Cuál es su importancia?    3. Principales incidencias    4. Tratamiento con un buen servicio   **MÓDULO 2. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**   1. **El proceso de la comunicación**    1. Concepto de comunicación: esquema de Shanon    2. El feedback o retroalimentación: ventajas    3. Obtención de feedback en el cliente    4. Barreras en la comunicación: físicas, fisiológicas y psicológicas 2. **Utilización del lenguaje con el cliente**    1. El lenguaje negativo: palabras/expresiones a evitar    2. El lenguaje positivo: pautas para utilizarlo    3. Importancia del lenguaje no verbal    4. La mirada y la expresión facial    5. Posturas    6. Distancia corporal |
| **Contenidos**  **Extracto** | 1. **Habilidades para comunicar**    1. Por qué preguntar al cliente    2. Formas de preguntar    3. La escucha activa    4. ¿Cómo empatizar con mis clientes?    5. Ser asertivo y técnicas para conseguirlo    6. Estilos de comunicación del profesional   **MÓDULO 3. DISTINTOS CLIENTES, DISTINTOS TRATAMIENTOS**   1. **Secuencia para atender al cliente**    1. Presentación    2. Atención/comprensión    3. Solución/despedida    4. Reglas de oro en la atención al cliente 2. **Roles del cliente. Actitudes a tomar**    1. El cliente tímido    2. El cliente reflexivo    3. El cliente charlatán    4. El cliente indeciso    5. El cliente sabelotodo    6. El cliente dominante    7. El cliente paternalista   **MÓDULO 4. ATENCIÓN Y GESTIÓN TELEFÓNICA**   1. **La toma de contacto por teléfono**    1. La voz en la atención telefónica: elementos a considerar    2. Precontacto comercial    3. Toma de contacto y descubierta de necesidades    4. Formas de informar y argumentar al cliente 2. **Emisión y recepción de llamadas**    1. Emisión: aspectos a tener en cuenta    2. Protocolo en emisión    3. Recepción: aspectos a tener en cuenta    4. Protocolo de recepción 3. **Acciones en la utilización del teléfono**    1. ¿Cómo transferir llamadas?    2. Realización de filtros telefónicos    3. Importancia de la toma de notas    4. El argumentario |

|  |  |
| --- | --- |
| **Contenidos**  **Extracto** | **MÓDULO 5. TRATAMIENTO DE QUEJAS**   1. **¿Qué es una queja?**    1. Concepto de queja    2. Motivos por los que se queja un cliente    3. Perfil del cliente que se queja    4. Perfil del cliente que no se queja 2. **¿Cómo tratar una queja?**    1. La progresividad de la queja    2. Actitud para afrontarla    3. Pasos a seguir para tratarla    4. Acciones para recuperar la confianza del cliente 3. **El cliente hostil**    1. Comportamiento del cliente hostil    2. Tratamiento de la hostilidad    3. La curva de la hostilidad: análisis de las fases   **MÓDULO 6. CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE**   1. **Claves en la atención al cliente online**    1. Una buena estrategia    2. Identificar motivos de la queja    3. Proceso de gestión de la queja    4. Datos de la queja = “Oro puro” 2. **Herramientas síncronas**    1. Comunicación sincrónica    2. El chat online    3. Skipe    4. Telegram    5. WhatsApp    6. Webinar    7. Nosotros te llamamos    8. Google+ Hangouts 3. **Herramientas asíncronas**    1. Comunicación asincrónica    2. Redes sociales    3. Correo electrónico    4. Formulario de contacto    5. Gestores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Modalidad y duración**  **Extracto** | **TELEFORMACIÓN** |
| * **20 horas** de duración * Plataforma, contenidos y sistema tutorial adaptado a Bonificaciones de Fundae con acceso a: * Contenido Multimedia. * Videotutoriales * Recursos Adicionales * Foros de Debate * Tutorías por Aula Virtual * Pruebas de evaluación |

|  |  |
| --- | --- |
| **Fechas**  **Extracto** | Del 28 octubre al 15 diciembre de 2021 |

|  |  |
| --- | --- |
| **El tutor**  **Extracto** | **Julio Alba y Fernández**  C:\Users\carmen\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\UG3R7T47\facebook_1623143303494_6807956450418757839 (2).jpg   * Consultor y formador en el área Comercial y Marketing. Inició su carrera profesional en diversas empresas nacionales y multinacionales. * Como formador ha trabajado en compañías de consultoría, formación y escuelas de negocio diversas en las que ha impartido formación In Company durante más de 20 años a variedad de empresas en el área Comercial y de Atención al Cliente * Profesor titular durante varios años en el Grado en Dirección Comercial y Marketing de varias Escuelas de Negocios, donde imparte varias asignaturas. * Profesor colaborador de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESUPUESTO** | | |
| **Hasta 9 alumnos** | **De 10 a 25 alumnos** | **De 26 en adelante** |
| 150 €/alumno | 140 €/alumno | 120 €/alumno |
| (7,5 €/h/alumno) | (7 €/h/alumno) | (6 €/h/alumno) |

Este curso es 100 % bonificable ante Fundae. Desde BAI ofrecemos realizar la gestión sin coste adicional para la empresa.