

PRESENTACIÓN

“El 55% de las personas consumidoras están dispuestas a pagar más si ello garantiza una buena atención y asesoramiento”.

Si la clientela percibe que se le brinda una buena atención y un buen servicio, ésta quedará satisfecha y lo divulgará a familiares y a sus amistades, lográndose así incrementar las visitas, las ventas y la rentabilidad del negocio.

La Calidad de Servicio en la Atención al Cliente se refiere al modo en el que la empresa interactúa con la cliente, de hacer que sienta una experiencia satisfactoria que haga que nos recuerde.

Este curso muestra los fundamentos para una atención óptima a nuestra clientela a través de distintos canales, su importancia para la empresa, comunicar con ella de forma efectiva, tratarle según su rol, atender a sus quejas y fomentar el desarrollo de habilidades en las personas participantes.



MODALIDAD Y DURACIÓN

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

Este curso es bonificable ante Fundae.

Desde BAI ofrecemos realizar la gestión sin coste adicional para la empresa.

DIRIGIDO A

- Todas aquellas personas interesadas en adquirir formación y las competencias necesarias para desarrollar actividades de atención y servicio a la clientela en múltiples sectores, teniendo cabida diversidad de profesionales, desde vendedores/as, recepcionistas, personal administrativo, personal prestatario de servicios, etc.

OBJETIVOS

- 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 y las 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 y las clientas difíciles, quejas y hostilidades.

CONTENIDOS

1º EL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CLIENTELA

1. Gestión de la Calidad del Servicio

- a. ¿Qué es la calidad?
- b. Evolución del concepto de calidad
- c. ¿Quién mide la calidad?
- d. Expectativas de calidad en la clientela
- e. Dimensiones de la calidad
- f. El servicio y sus características
- g. Servicio material y servicio personal
- h. Requisitos para dar un servicio de calidad

2. Importancia de la Fidelización de la clientela

- a. Concepto de fidelización
- b. Estrategias de fidelización según los y las clientes
- c. Ventajas de fidelizar clientes
- d. Reflexiones a tener en cuenta

3. El servicio posventa

- a. ¿Qué es el Servicio Posventa?
- b. ¿Cuál es su importancia?
- c. Principales incidencias
- d. Tratamiento con un buen servicio

2º LA COMUNICACIÓN CON LA CLIENTELA

4. El proceso de la comunicación

- a. Concepto de comunicación: esquema de Shannon
- b. El feedback o retroalimentación: ventajas
- c. Obtención de feedback en la clientela
- d. Barreras en la comunicación: físicas, fisiológicas y psicológicas

5. Utilización del lenguaje con el/la cliente

- a. El lenguaje negativo: palabras/expresiones a evitar
- b. El lenguaje positivo: pautas para utilizarlo
- c. Importancia del lenguaje no verbal
- d. La mirada y la expresión facial
- e. Posturas
- f. Distancia corporal

6. Habilidades para comunicar

- a. Por qué preguntarle a la clientela
- b. Formas de preguntar
- c. La escucha activa
- d. ¿Cómo empatizar con mis clientes?
- e. Ser asertivo/a y técnicas para conseguirlo
- f. Estilos de comunicación del/la profesional

3º DISTINTOS/AS CLIENTES, DISTINTOS TRATAMIENTOS

7. Secuencia para atender a la clientela

- a. Presentación
- b. Atención/comprensión
- c. Solución/despida
- d. Reglas de oro en la atención a la clientela

8. Roles del/la cliente. Actitudes a tomar

- a. Cliente tímido/a
- b. Cliente reflexivo/a
- c. Cliente charlatán/a
- d. Cliente indeciso/a
- e. Cliente sabelotodo
- f. Cliente dominante
- g. Cliente paternalista

CONTENIDOS

4º ATENCIÓN Y GESTIÓN TELEFÓNICA

9. La toma de contacto por teléfono

- a. La voz en la atención telefónica: elementos a considerar
- b. Precontacto comercial
- c. Toma de contacto y descubierta de necesidades
- d. Formas de informar y argumentar al/la cliente

10. Emisión y recepción de llamadas

- a. Emisión: aspectos a tener en cuenta

11. Acciones en la utilización del teléfono

- a. ¿Cómo transferir llamadas?

5º TRATAMIENTO DE QUEJAS

12. ¿Qué es una queja?

- a. Concepto de queja
- b. Motivos por los que se queja un o una cliente
- c. Perfil del/la cliente que se queja
- d. Perfil del/la cliente que no se queja

13. ¿Cómo tratar una queja?

- a. La progresividad de la queja
- b. Actitud para afrontarla
- c. Pasos a seguir para tratarla
- d. Acciones para recuperar la confianza de la clientela

14. El o la cliente hostil

- a. Comportamiento de la clientela hostil
- b. Tratamiento de la hostilidad
- c. La curva de la hostilidad: análisis de las fases

6º CANALES DE ATENCIÓN AL/LA CLIENTE ONLINE

15. Claves en la atención al/la cliente online

- a. Una buena estrategia
- b. Identificar motivos de la queja
- c. Proceso de gestión de la queja
- d. Datos de la queja = “Oro puro”

16. Herramientas síncronas

- a. Comunicación sincrónica
- b. El chat online
- c. Skype
- d. Telegram
- e. WhatsApp
- f. Webinar
- g. Nosotros/as te llamamos
- h. Google+ Hangouts

17. Herramientas asíncronas

- a. Comunicación asincrónica
- b. Redes sociales
- c. Correo electrónico
- d. Formulario de contacto
- e. Gestores

EL TUTOR

Julio Alba Fernández

- 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/la 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. nologías aplicadas a la gestión de recursos humanos (e-learning, e-assessment, RRSS, ...).



FECHAS

Del 14 de marzo al 9 de mayo de 2024

PRESUPUESTO

Hasta 9 participantes	De 10 a 25 participantes	De 26 en adelante
150 €/persona	140 €/persona	120 €/persona
(7,5 €/h/persona)	(7 €/h/persona)	(6 €/h/persona)

La facturación tendrá el siguiente desglose:

- Tutorización de los cursos: 88% de la venta (exento de IVA).
- Contenidos Multimedia: 8% de la venta (+ IVA).
- Plataforma: 4% de la venta (+IVA)