



## COMM004PO. Estrategias de servicios: Calidad y orientación al cliente.

**Sku:** 21041IN

**Horas:** 100

### 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. - 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

**UNIDAD 1. Calidad y servicio: algunas definiciones** La calidad. El servicio. **UNIDAD 2. La importancia de la calidad del servicio (tu tienda por dentro [*back office*])** Un cliente siempre exigente. La 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. La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio. La calidad del servicio es total o inexistente. El concepto de calidad varía según las culturas. La satisfacción del cliente: un secreto que desvelar. **UNIDAD 3. Gestión de la calidad en el servicio** ¿Por qué son diferentes las empresas de 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 métodos. **UNIDAD 4. Las estrategias del servicio** Introducción. El 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 servicios: una promesa. **UNIDAD 5. La comunicación del servicio** Afirmar 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. **UNIDAD 6. Las normas de calidad del servicio** Introducción. La norma es el resultado esperado por el cliente. La norma debe ser ponderable.

Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización. Formar al personal en las normas de calidad. Prestar un servicio orientado al cliente. **UNIDAD 7. Calidad del servicio: aspectos generales** Calidad y servicio: aspectos generales. El cliente y su percepción del servicio. Las empresas de servicios. Las estrategias de las empresas de servicios. La comunicación y las normas de calidad. **UNIDAD 8. La caza de errores** Introducción. Hacerlo bien a la primera. El “cero errores” pasa también por una caza implacable de errores. **UNIDAD 9. Medir la satisfacción del cliente** Introducción. Valor para el cliente. Satisfacción para el consumidor. Las encuestas de satisfacción. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios. La opinión ajena. **UNIDAD 10. ¿Cómo lanzar un programa de calidad?** Introducción. El diagnóstico: un punto de vista ineludible. A la búsqueda del “cero defectos”. Reconsideración del servicio prestado. Un tronco común de excelencia para ramas del servicio. **UNIDAD 11. Atención telefónica en la gestión de la calidad del servicio** Introducción. Preparación técnica. Preparación táctica. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono. **UNIDAD 12. Características específicas de la atención al cliente en diferentes sectores. Ejemplos de mala calidad en el servicio** Aeropuerto. Banco. Supermercado. Las tarjetas de crédito. Empresas de mantenimiento. Hotel. Empresa de alquiler de coches. Un concesionario de coches. Un juego de salón que termina en el lugar de partida. Una agencia de seguros. Unos informativos. La catástrofe de Chernóbil: diferencias culturales. Una caldera ruidosa. Un instituto de estadística. Una tienda de muebles.