



COMM0005. Estrategias de servicios: calidad y orientación al cliente.

Sku: PS_COMM0005

Horas: 100

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Brindar una correcta atención al cliente y en consecuencia una buena imagen de marca, que conlleve una distinción significativa con otros servicios y atender a la gestión del servicio teniendo en cuenta el coste que puede suponer una mala calidad en la atención.
- Comprender las normas de calidad, saber aplicarlas y cuantificarlas de cara a la mejora de un mejor servicio y atender a la presencia de la imagen y simbología como referente de marca personal y calidad, así como conocer el entorno empresarial de servicios y la expectativa del cliente.
- Recabar información útil sobre la opinión y prioridad del cliente y lograr diagnosticar los puntos fuertes y débiles buscando la excelencia y aprender de los ejemplos fallidos.

CONTENIDOS

- **Unidad 1. Calidad y servicio**
 - Conocimientos / Capacidades y cognitivas y prácticas
 - Introducción a la calidad y servicio: algunas definiciones
 - Calidad.
 - Servicio.
 - Cliente siempre exigente.
 - importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio.
 - Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.
 - Motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio.
 - Calidad del servicio es total o inexistente.
 - Gestión de la calidad total.
 - Concepto de calidad varía según las culturas.

- Satisfacción del cliente: un secreto a desvelar.
 - Aplicación de estrategias de servicio
 - Cliente es el rey.
 - Competir en los precios o en las diferencias.
 - Estrategias de servicio de productos.
 - Estrategias de servicio para los servicios.
 - Estrategia de servicio: una promesa.
 - Habilidades de gestión, personales y sociales
 - Interés por las principales características del servicio al cliente y la importancia de la calidad según en que contexto.
 - Responsabilidad en la gestión en una empresa de servicios y los costes de las buenas o malas prácticas.
 - Concienciación de los principales elementos diferenciadores y de éxito en la oferta de servicios.
- **Unidad 2. Actuaciones ante un posible problema**
 - Conocimientos / Capacidades y cognitivas y prácticas
 - Aplicación de las normas de la calidad del servicio
 - Norma es el resultado esperado por el cliente.
 - Norma debe ser ponderable.
 - Normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.
 - Formación del personal en las normas de calidad.
 - Prestación de un servicio orientado al cliente
 - Gestión de la calidad en el servicio
 - diferencias entre las empresas y los 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 método
 - Localización de errores
 - Hacerlo bien a la primera.
 - Cero defectos también pasa por una caza implacable de errores.
 - Habilidades de gestión, personales y sociales
 - Sensibilización hacia la calidad de los servicios, su ponderación y cumplimiento.
 - Adquirir buenas prácticas en la gestión de los aspectos simbólicos del servicio ofrecido como cabeza visible de la empresa y como factor a tener en cuenta para la estima del producto.
 - Asimilación de la importancia del cumplimiento de las normas generales de la calidad.
- **Unidad 3. Importancia de la satisfacción del cliente.**
 - Conocimientos / Capacidades y cognitivas y prácticas
 - Evaluación de la satisfacción del cliente
 - Valor para el cliente.
 - Satisfacción del consumidor.
 - Encuestas de satisfacción.

- Cartas de reclamación: una fuente de beneficios.
 - Opinión ajena.
- Lanzamiento de un programa de calidad.
 - Diagnóstico: un punto de partida ineludible.
 - Búsqueda del cero defectos.
 - Reconsideración del servicio prestado.
 - Tronco común de excelencia para ramas del servicio.
- Realización de una atención telefónica en la gestión de la calidad del servicio.
 - Preparación técnica.
 - Preparación táctica.
 - Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono.
 - Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.
- Ejemplificación de mala calidad en el servicio.
 - Aeropuerto
 - Banco.
 - Supermercado.
 - Tarjetas de crédito.
 - Empresa de mantenimiento.
 - Hotel.
 - Empresa de alquiler de coches.
 - Concesionario de automóvil
 - Juego de salón que termina en el lugar de partida
 - Agencia de seguros.
 - Informativos.
 - Catástrofe de Chernobil: diferencias culturales.
 - Caldera ruidosa.
 - Instituto de estadística.
 - Tienda de muebles.
- Realización del módulo específico sectorial
 - Características específicas de la atención al cliente en el sector concreto en el que se imparte esta especialidad.
- Habilidades de gestión, personales y sociales
 - Interés por las ventajas que entraña conocer la valoración cliente a través de las reclamaciones y de otro tipo de fuentes de información.
 - Demostración de iniciativa a la hora de gestionar los elementos que conforman un programa de calidad partiendo de la autocrítica.
 - Concienciación por tratar al cliente mediante una atención planificada y con los medios adecuados.
 - Adquirir buenas prácticas en el trato con el cliente y valoración de ejemplos ilustrativos de malas prácticas.