



Calidad de servicio y atención al cli



Área: MARKETING Y VENTAS

Modalidad: Teleformación

Duración: 20 h

Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

¿El cliente es lo más importante?. Sin duda, un buen eslogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero ¿del dicho al hecho?? ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones, etc. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado. Este curso ofrece la formación necesaria para ser capaces de: ? Aprender a observar, escuchar y actuar. ? Conocer las percepciones propias y su influencia en la percepción de los clientes y en la creación de actitudes. ? Aprender una metodología de acción. ? Aprender a autocontrolar las emociones y utilizarlas correctamente y a tiempo. ? Incrementar la resistencia a la frustración personal. ? Aprender a transformar problemas en oportunidades de mejora. ? Aplicar metodología concreta para conseguir ofrecer atención excelente a los clientes. ? Superar situaciones conflictivas y tensionantes. ? Actuar con mentalidad de servicio hacia los clientes. ? Afianzar la buena imagen de la empresa. ? Motivación y participación de la empresa.

CONTENIDOS

1 La comunicación - 1.1 Introducción - 1.2 Naturaleza y definición - 1.3 Tipos de comunicación - 1.4 Elementos del proceso de la comunicación - 1.5 El proceso de comunicación - 1.6 Problemas de comunicación - 1.7 Personalidades de los actores de la comunicación - 1.8 Interacción de caracteres - 1.9 Comportamientos - 1.10 Las comunicaciones en el sector de la hostelería - 1.11 La comunicación en la atención al cliente - 1.12 La imagen de la empresa - imagen corporativa - 1.13 Cuestionario: La Comunicación - 2 La comunicación oral y no verbal - 2.1 La comunicación oral - 2.2 Características principales de la comunicación oral - 2.3 Normas para la comunicación oral efectiva - 2.4 Reglas para hablar bien en público - 2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo - 2.6 Ejercicio de reflexión - 2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal - 3 Qué significa atención al cliente - 3.1 Las motivaciones empresariales - 3.2 La empresa orientada hacia el cliente - 3.3 Coste de un mal servicio al cliente - 3.4 Significados de servicio al cliente - 3.5 Atención personal - 3.6 La importancia de la empresa en la atención personal - 3.7 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente - 4 Tipos de servicios - 4.1 Definición de servicio - 4.2 El servicio al cliente - 4.3 Las actividades del servicio al cliente - 4.4 El servicio al cliente y la calidad - 4.5 El cliente y el consumidor - 4.6 Empresas que dan servicio al cliente - 4.7 Cuestionario: Tipos de Servicio - 5 Fases del servicio al cliente - 5.1 Fases - 5.2 Investigación de mercado - 5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra - 5.4 La compra y el pedido - 5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega - 5.6 Embalaje y presentación - 5.7 Exactitud y adecuación de las entregas - 5.8 Realización de cobros - 5.9 Servicio o apoyo posventa - 5.10 Tratamiento de las reclamaciones - 5.11 Cuestionario: Fases del servicio al cliente - 6 El producto - 6.1 Concepto de producto - 6.2 Cualidades de los productos - 6.3 Importancia del conocimiento del producto - 6.4 Clasificación de los productos - 6.5 Ciclo de vida del producto - 6.6 Reposicionamiento del producto - 6.7 Obsolescencia planificada - 6.8 Estacionalidad - 6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta - 6.10 Producto puro y producto añadido - 6.11 Competencia directa y producto sustitutivo - 6.12 La importancia de la marca - 6.13 Gama y línea de producto - 6.14 El cliente, el profesional y el destino turístico - 6.15 El sector de la hostelería como producto - 6.16 Cuestionario: El producto - 7 El perfil del profesional - 7.1 Introducción - 7.2 Personalidad del vendedor - 7.3 Clases de vendedores - 7.4 Los conocimientos del vendedor - 7.5 Motivación y destreza - 7.6 Análisis del perfil del vendedor - 7.7 El papel del vendedor - 7.8 Habilidades sociales - 7.9 Cuestionario: El perfil del profesional - 8 Errores más frecuentes en la atención al cliente - 8.1 No dejar hablar al cliente - 8.2 Relajar su indumentaria - 8.3 Revender - 8.4 Hablar mal de la competencia - 8.5 Prometer más de lo que podemos prometer - 8.6 Hablar con imprecisión - 8.7 Forzar el cierre - 8.8 No realizar seguimientos - 8.9 Cuestionario: Errores más frecuentes en la atención al cliente - 9 Tipos de clientes - 9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento - 9.2 El cliente interno - 9.3 Organizaciones sin clientes - 9.4 Tipologías de los clientes -

9.5 Cuestionario: Tipos de clientes - 10 Cara a cara con el cliente - 10.1 Introducción - 10.2 El respeto como norma - 10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara - 10.4 Cuando y cómo empezar - 10.5 Cómo actuar - 10.6 Ofrecer información y ayuda - 10.7 Cuestionario: Cara a cara con el cliente - 11 El cliente difícil - 11.1 Introducción - 11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos - 11.3 El cliente aparentemente visceral - 11.4 El rechazo visceral - 11.5 El cliente verdaderamente difícil - 11.6 Problemas de carácter permanente - 11.7 La relación imposible - 11.8 Cuestionario: El cliente difícil - 12 Quejas y reclamaciones - 12.1 Manejo de las emociones - 12.2 Tratamiento del problema - 12.3 Despedida - 12.4 Aprender de la experiencia - 12.5 Cuestionario: Quejas y reclamaciones - 13 Técnicas de autocontrol - 13.1 Las habilidades de autocontrol - 13.2 El manejo de las emociones - 13.3 Cuestionario: Cuestionario final -

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso**. De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.