

Calidad en el Servicio

Versión en línea

Nota: Este curso es en la modalidad en línea a través de la herramienta Zoom. Se requiere que el participante cuente con computadora, laptop, tablet, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que permita reproducir audio y video y una buena conexión a internet.

Las clases serán en tiempo real en los días y horario publicados. Las sesiones no serán grabadas y el participante sólo tendrá acceso a las sesiones del curso en el grupo al cual se haya inscrito.

EXPOSITOR

M.A. Hector Cirilo Hernández

Matemático por la UNAM y grado de Maestro en Administración por el ITAM. Ha sido consultor de importantes empresas en las áreas de su especialidad y ha colaborado con diferentes instituciones y empresas. Cuenta con más de 30 años de experiencia docente en diferentes universidades e instituciones de prestigio tanto nacionales como extranjeras.

OBJETIVO

Proporcionar al participante herramientas y procesos de aplicación inmediata para entender y lograr la Calidad en el Servicio. Al finalizar el curso, el participante conocerá las características de la calidad del servicio y las causas potenciales de deficiencias en la atención y satisfacción del mismo así como su prevención y correcta administración.

DIRIGIDO A

Todas aquellas personas interesadas en la definición de alternativas viales para desarrollar y promover la Calidad en el Servicio. A quienes estén interesados en:

- Proporcionar a sus clientes niveles altos, permanentes y auténticos de satisfacción.
- Evitar los errores más frecuentes en los programas de Calidad en el Servicio
- Involucrar al personal de contacto
- Trasformar las quejas en oportunidades

TEMARIO

1. CLIENTES PARA SIEMPRE: UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

- Por qué los Clientes simplemente satisfechos se "venden" hoy por el mejor precio: la necesidad de abordar el concepto de la Lealtad.
- Conceptos de Servicio y de Calidad
- Calidad de Servicio: qué es, por qué es necesaria, y para quién.

- Beneficios de las estrategias apoyadas en la Calidad de Servicio: aumento de la participación en el mercado e incremento de las utilidades.
- Los errores más frecuentes de los programas de Calidad de Servicio.
- Un programa de Calidad de Servicio "a la medida".
- Siete requisitos para todo programa de Calidad de Servicio.
- El peligro de Satisfacer sólo al "Cliente Interno".
- El verdadero indicador de la Satisfacción y la Lealtad del Cliente

2. LAS PERSONAS, LA CARA VISIBLE DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

- La otra cara de la Calidad de Servicio: ¿por qué es importante el personal de contacto?
- Calidad Interna y Calidad Externa
- El personal de contacto como representante de la empresa ante los Clientes,
- El perfil ideal del personal de contacto: rasgos, características y actitudes.
- Ocho factores que condicionan la satisfacción del Cliente.
- Los Pecados Capitales en el Servicio al Cliente.
- Frases y expresiones "prohibidas" para el personal de contacto.
- Frases y expresiones "obligatorias".
- Tratamiento de conflictos en el servicio: el arte de decir "Lo siento" en el momento y del modo apropiado.
- Cuando los Clientes llegan desde el infierno: reglas para tratar con personas "difíciles".
- Reglas para reforzar la autonomía del personal de contacto.
- Ejemplos de empresas líderes en la Calidad de Servicio.

3. COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.

- La satisfacción del Cliente, parámetro clave de la gestión empresarial.
- La Lealtad, un paso más allá de la Satisfacción del Cliente.
- El uso de cuestionarios para medir la Satisfacción y la Lealtad del Cliente.
- Encuestas a Clientes actuales, no-Clientes y ex-Clientes.
- Diseño del cuestionario: generación de preguntas: reglas básicas.
- Medidas de satisfacción y lealtad. Medidas específicas. Correlación entre ambas. Elección del momento adecuado para administrar el cuestionario.
- Mediciones periódicas.
- ¿Qué puede ofrecerse al Cliente como incentivo para cumplimentar el cuestionario?
- Pautas básicas para el análisis de los resultados de los cuestionarios.
- La "Base de Clientes Seguros", los "Clientes Favorables", los "Clientes Vulnerables" y los " Clientes de Alto Riesgo".
- Identificando los "atributos clave" relacionados con la Satisfacción y Lealtad de los Clientes.

4. QUEJAS MALDITAS QUEJAS

- ¿Por qué sólo uno de cada 27 Clientes insatisfechos llega a quejarse?
- ¿Conocemos cuál es la cifra real de insatisfacción entre nuestros Clientes?
- Las Quejas del Cliente: ¿una maldición, o un regalo que permite aprender y mejorar?
- Descubriendo la relación entre la resolución de las quejas y la LEALTAD de los Clientes.
- Las quejas como instrumento de información gratuito y de primera mano sobre las necesidades de los Clientes y sobre las carencias actuales del producto o servicio.

- Los beneficios de la metodología: los pasos para tratar la queja de un cliente de modo profesional.
- Las quejas escritas: una peligrosa señal de alarma. Cómo evitar que el fuego se propague.
- El sistema de resolución de quejas
- Cómo escribir e implantar una política de quejas para la compañía.
- Ejemplos prácticos. Revisando el flujo interno para procesar las quejas: ¿comodidad para el Cliente o para la compañía?
- La guerra contra la burocracia.
- Autonomía ("Empowerment"), una necesidad para el personal que atiende las quejas.

5. CLIENTE-PROVEEDOR INTERNO: EL ESLABÓN PERDIDO EN LA CADENA DE LA SATISFACCIÓN

- Cómo afrontar los problemas típicos en la relación Cliente-Proveedor interno: mala información, comunicaciones deficientes, poco apoyo de los otros departamentos, barreras internas, servicios inacabados, rigidez de las normas.
- Procesos, actividades y funciones: cómo "aclarar" las cosas entre el Cliente y el Proveedor internos.
- Pautas para la aplicación eficaz de un programa "Cliente-Proveedor Interno" en cada organización.
- Etapas para lograr Clientes internos y Proveedores internos satisfechos.

DURACIÓN

24 horas.