

## **Objetivo General**

El objetivo del Módulo **Servicio al Cliente** consiste en conseguir dotar de una visión a los empleados de cualquier tipo de compañía (industrial, comercial, servicios, etc.) de como deben afrontar su relación cotidiana y su comunicación de forma que permita, por una parte, rentabilizarla en términos económicos para la compañía y, de otra, alcanzar la autosatisfacción personal en el desempeño de un trabajo especialmente complejo, como todos los que implican relación con público externo.

## **Objetivos Específicos**

- ♦ *Encontrar un sentido nuevo a nuestra relaciones profesionales con el exterior a partir del entendimiento de nuestro rol*
- ♦ *Revalorizar nuestra aportación profesional*
- ♦ *Aprender a desarrollar técnicas y actitudes individuales de cuya aplicación dependen las empresas para las que prestamos nuestros servicios, nuestros puestos de trabajo e, incluso, nuestra relaciones personales extra profesionales*
- ♦ *Adquirir conciencia de la importancia de esta actividad profesional en el desarrollo económico de un país moderno*

## **Beneficios**

- ♦ *Mejorar la percepción que tengan nuestros clientes de la empresa*
- ♦ *Incrementar los resultados procedentes de nuestra actividad diaria como consecuencia de esa mejora de percepción*
- ♦ *Obtener la mayor información por parte de nuestros clientes para mejorar nuestras prestaciones y nuestros productos*
- ♦ *Conseguir el sentimiento de fidelización perseguido en la relación cotidiana con nuestros clientes y proveedores*
- ♦ *Crear un espacio de relación constante y eficaz en el que tanto clientes, proveedores, cómo la comunidad que nos rodea, se vea favorecido por nuestra aportación en la cadena distributiva y en un marco de fiabilidad y confianza mutua*

## **Dirigido a**

- ♦ *A cualquier profesional que desarrolle su actividad en contacto continuo con público externo*
- ♦ *Responsables que tienen a su cargo personal con actividad profesional orientada al exterior*
- ♦ *Cualquier persona que quiera mejorar sus relaciones sociales a partir del conocimiento de los mecanismos relativos al comportamiento humano dentro de un contexto social*

## **Metodología**

Nosotros partimos de un concepto básico que dirige los destinos de los negocios orientados hacia el futuro: **La productividad se incrementa a través de la Innovación**

Por otra parte pensamos que, la Innovación no es otra cosa que la capacidad de combinar los factores de producción de la forma mas eficiente

Por tanto, basamos nuestra metodología en la combinación de todos los factores de que disponemos técnicos y humanos, incluyendo a los propios alumnos, de la forma que sea necesaria en cada momento, para alcanzar la mejor respuesta por parte de los receptores de la formación.

**Práctica**, porque se basa en el análisis, la discusión y en afrontar situaciones reales

**Interactiva**, ya que en todas las situaciones cualquier otro miembro del equipo puede contraponer una respuesta inesperada ante una determinada situación

**Provocativa**, porque se basa en la provocación continua por parte de los profesores a los alumnos en busca de la mejor solución posible, teniendo siempre en cuenta la combinación de todos los factores afectos, orientada a la consecución de un mejor resultado.

**Grupal**, dado que se trabaja en equipo asumiendo cada uno de sus integrantes el rol que le corresponda en cada momento.

**Bajo Presión**, toda vez que las situaciones en la vida real no permiten los actos de

Como sea que los objetivos pretendidos por el presente programa se desarrollan mucho mejor cuanto de más tiempo se dispone, resulta obvio que estos marcan en gran medida la selección de métodos a la disposición de los citados tiempos.

Por ello, en el presente programa los métodos susceptibles de ser usados en virtud del tiempo disponible son:

- ♦ **Clases Teóricas**  
*Ayudadas con presentaciones en Power Point repletas de casos, ejemplos, imágenes y gráficos para reforzar las explicaciones.*
- ♦ **Interacción**  
*Pregunta-respuesta continua entre conferenciante y alumnos, a iniciativa de cualquiera de las partes. Participación obligada por el ponente.*
- ♦ **Debates**  
*A partir de planteamientos reales correspondientes a situaciones vividas en la organización a la que pertenecen los participantes objeto del curso.*
- ♦ **Visionado de película**  
*A partir del visionado de vídeos se debatirán las diferentes situaciones que hemos podido ver tratando de ponernos en el rol de los protagonistas.*

## **Contenidos**

- ▶ **Capítulo 1.** ¿Qué es un cliente?
  1. Definición
- ▶ **Capítulo 2.** La Lealtad. Fidelización
  1. Definición
  2. La Lealtad y la estadística
  3. ¿Cómo obtener la Lealtad?
  4. Sentimiento de aprobación
  5. Los cuatro aspectos del producto
- ▶ **Capítulo 3.** Intervención orientada a un servicio al Cliente de Calidad Excepcional
- ▶ **Capítulo 4.** Estrategia General
  1. ¿Cómo obtener la Lealtad?
  2. Segmentar, sondear y ajustar

- ▶ **Capítulo 5. Técnica Individual**
  1. *Transmitir confianza*
  2. *Asumir riesgos*
  3. *Inconformismo persistente*
  4. *Actuación permanente*
  5. *Concluir todas las tareas*
  
- ▶ **Capítulo 6. Actitud Individual**
  1. *Cortesía*
  2. *Disposición*
  3. *Eficiencia*
  4. *Empatía*
  5. *Interés*
  6. *Profesionalidad*
  
- ▶ **Capítulo 7. Medición y Control**
  1. *Señales de Alerta*
  2. *El Personal*
  3. *Liderazgo*

## **Extensión**

El programa del módulo **Servicio al Cliente** es apropiado para dar en **seminarios de cuatro a seis horas** o junto a otros (ver otros programas con los que se puede complementar), como parte de una formación homogénea orientada a la asunción de un conocimiento global, referido a las tareas que implican atención al público

## **Puede complementarse con nuestros programas**

- ① **La Comunicación**
- ① **Gestión de Conflictos**
- ① **Comunicación telefónica**
- ① **Atención Telefónica**
- ① **Calidad Conceptual**
- ① **Gestión de Quejas**