



ATENCIÓN AL CLIENTE, TÉCNICAS MODERNAS

Ofrecer un buen servicio y una atención personalizada a los clientes se ha convertido en una herramienta competitiva y en un elemento diferenciador entre las empresas. Para lograrlo, es imprescindible contar con gente preparada.

El objetivo de este curso es cubrir las necesidades de formación en la relación empresa/cliente, para llegar a desempeñarse con eficiencia y profesionalidad.

- Podrás comprender las claves del éxito de la gestión empresarial moderna.
- Obtendrás los conocimientos básicos sobre Marketing, Relaciones Públicas y Publicidad.
- Dominarás las técnicas de comunicación interpersonal y empresarial.
- Aprenderás los aspectos más relevantes de las negociaciones.
- Gestionarás correctamente y con máxima eficacia la técnica telefónica.
- Tratarás de forma profesional los diferentes tipos de clientes y sus circunstancias propias.
- Podrás desarrollar e implantar un plan de atención al cliente.



Km. 58 Carr. México-Cuautla, Hacienda Panoaya, Amecameca, Méx. 56900

Tel: 01-800-014-1415

Internet: www.institutomaurer.com.mx E-mail: dudas@institutomaurer.com

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1.

LA EMPRESA, ESTRATEGIA Y LIDERAZGO.

El cliente y la empresa. La empresa, estrategia y liderazgo. Introducción. Parte I. La Empresa Global. Una economía global. El éxito de la empresa. El valor de la marca. Parte II. La gestión del cambio. Concepto de Management. La sociedad de organizaciones. La sociedad “empleada”. La productividad de la “nueva fuerza” de trabajo. Reengineering. Outsourcing. La organización “responsable”. La gestión del cambio. La cultura de la empresa. Parte III. Benchmarking. Las cuatro fases del benchmarking. El camino de la velocidad. Parte IV. La atención al cliente. Calidad de servicio. El cliente es rey. La fachada de la organización.

UNIDAD DIDÁCTICA 2.

MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

El cliente y la empresa. Marketing, relaciones públicas y publicidad. Parte I. Marketing. Concepto y elementos. Función en la economía. Entorno del marketing. Marketing-mix. Plan de marketing. Parte II. Publicidad. Circuito comunicación publicitaria. Efectos sobre el consumidor. Medios y soportes publicitarios. Estrategia publicitaria. Parte III. Relaciones públicas. Concepto. Importancia de las RRPP. Métodos de RRPP. Actuaciones de RRPP. Imagen Corporativa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3.

LACOMUNICACIÓN.

Percepción y comunicación. Introducción. Parte I.- Percepción y comunicación. Percepción como posible

fuente de conflicto en la comunicación. Características que influyen en el observador. Tipos de percepción en la comunicación. Comunicación y elementos de la comunicación. Definición de comunicación. Elementos de la comunicación. Dimensiones y niveles de la comunicación. Dimensiones de la comunicación. Finalidad de la comunicación y Zonas de la comunicación. Tipos de comunicación. Comunicación unidireccional-bidireccional. Comunicación verbal-no verbal. Parte II. Barreras de la comunicación. Factores que inciden. Barreras del emisor y del receptor. El arco de distorsión. La empatía. La escucha activa. La comunicación empresarial. La comunicación externa. La comunicación interna. Mejora de la comunicación interpersonal. Las cinco “C” de la comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN.

Técnicas de negociación. Parte I. El conflicto. Definición del conflicto. Aspectos básicos del conflicto. Pautas para el tratamiento de conflictos. Niveles de conflicto. El conflicto en la empresa. Gestión de conflictos. Parte II. El negociador. Habilidades del negociador. Tipologías de negociadores. Parte III. La negociación. Definición. Aspectos básicos. Concepciones sobre negociación. Preparación de la negociación. Estudio de la presión. Búsqueda de información. Identificación de los tipos de poder. Planteamiento de los objetivos. Fases de la negociación. Estudio de la presión. Búsqueda de información. Identificación de los tipos de poder. Planteamiento de los objetivos. Estrategias y técnicas a utilizar. Pasos para llevar una buena negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 5.

TELEMARKETING I.

Atención telefónica al cliente. Telemarketing I. Parte I. Introducción. Concepto de telemarketing. Orígenes, estado actual y proyección de futuro del telemarketing en España. Aplicaciones del telemarketing. Ventajas e inconvenientes del telemarketing. Ventajas. Inconvenientes. Recursos humanos y técnicos del telemarketing. Los recursos humanos. El telegestor. Recursos técnicos del telemarketing. Implicaciones de las nuevas tecnologías. Parte II. Componentes de la comunicación telefónica. La sonrisa. La voz: los elementos de paralenguaje. El lenguaje. El silencio. La personalidad y la actitud en la comunicación telefónica. Tipos de personalidad, comportamientos y norma de trato. Actitudes positivas por teléfono. Parte III. Estructura de las llamadas de recepción. Fase de planificación. Fase de ejecución y desarrollo de la llamada. Fase de control. Aplicaciones en la recepción de llamadas. Transferir una comunicación. Recepción de pedidos. Atención de reclamaciones. Petición de información. Toma de decisiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 6.

TELEMARKETING II.

Atención telefónica al cliente. Telemarketing II. Parte I. El telemarketing de emisión. El departamento de telemarketing. La campaña de telemarketing. Parte II. La emisión de llamadas. Estructura de las llamadas. La concertación de entrevistas.

UNIDAD DIDÁCTICA 7.

EL CLIENTE SATISFECHO.

El cliente satisfecho. Introducción. Parte I. Técnicas de planificación de la venta y trato con el cliente. Aspectos básicos de la venta. La planificación de la venta. Comunicación eficaz con el cliente. Contacto o aproximación al cliente. Presentación del producto. Demostración del producto. Parte II. Posibles objeciones del cliente y técnicas frente a ellas. Cierre de la venta y seguimiento del cliente. Tipos de objeciones. Tratamiento de las objeciones y técnicas frente a las objeciones. El cierre de la venta. El seguimiento del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 8.

EL CLIENTE PRESENCIAL. ACOGIDA Y ATENCIÓN.

Gestión del cliente. El cliente presencial. Acogida y atención. Introducción. Parte I. La atención al cliente como factor de competitividad de la empresa. La empresa tradicional y la empresa moderna ante la atención al cliente. Beneficios de adoptar una política de atención al cliente. Conocimiento y comprensión del cliente. Tipología del cliente. Conocer sus necesidades. Captar sus motivaciones. ¿Cómo te ven tus clientes? Parte II. El

personal de contacto con el cliente. Desarrollar un perfil. La asertividad. Las habilidades personales. Formación de un equipo ganador. El entusiasmo y la motivación. Parte III. El trato cara a cara con el cliente. Superar las expectativas de los clientes es la clave del éxito. Técnicas de información al público. Programas de relanzamiento y recuperación de clientes.

UNIDAD DIDÁCTICA 9.

EL GRAN CLIENTE.

El gran cliente. Parte I. Introducción. La función de la gran cuenta. Definición del gran cliente. Cómo operan los grandes clientes. Por qué son importantes los grandes clientes. Parte II. Estructura de la empresa en relación al gran cliente. Política de la empresa en relación al gran cliente. Procesos de investigación e información. Rentabilidad de las grandes cuentas. El plan relativo al gran cliente y su implantación.

UNIDAD DIDÁCTICA 10.

EL CLIENTE INSATISFECHO.

El cliente insatisfecho. Reclamaciones y morosidad. Parte I. La atención de reclamaciones. Introducción. Definir los factores de conflictividad. Definición de reclamación. Tipos de reclamaciones y objeciones. Cómo canalizar las situaciones difíciles. Cómo atender las quejas con profesionalidad. Clientes insatisfechos y sus reacciones. Parte II. Tratamiento del cliente moroso. El por qué de la morosidad. Consecuencias de tener impagados. Causas que originan un impagado. Parte III. La prevención de la morosidad. Ver venir la morosidad. La gestión del crédito. Evitar el crédito. Gestión de impagados. Procedimiento de recobro de impagados. Las empresas de cobro de morosos. El seguro sobre el crédito. La pérdida.

UNIDAD DIDÁCTICA 11.

MEDICIÓN, PLANIFICACIÓN Y CONTROL.

Gestión del cliente. El cliente interno. Selección y formación del personal de la empresa. Introducción. Parte I. Necesidades del cliente interno con respecto al grupo. Móviles de compra. Argumentos a favor que encuentra el cliente interno en su empresa. Parte II. Recursos humanos. Selección de personal. Parte III. Formación del personal de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 12.

EL CLIENTE INTERNO. RRHH.

Introducción. Parte I. Planificación del servicio. Papel de la dirección. Compromiso con el cliente. Posicionamiento del servicio. Segmento objetivo. Departamento de atención al cliente. Otras fuentes de información. Personal de vanguardia. Parte II. Medición del servicio al cliente. Obtención de información. Técnicas cualitativas. Técnicas cuantitativas. Escalas de medida. Índices de calidad del servicio. Parte III. Control. Plan de actuación. Finalidad del control. Aseguramiento de la calidad. Plan de actuación.