



FEUZ

FUNDACIÓN EMPRESA - UNIVERSIDAD
ZARAGOZA

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL
CLIENTE**

2016

METODOLOGÍA DE LOS CURSOS

Cursos interactivos sobre materias especializadas en los que el alumno avanza de forma guiada bajo una concepción “learning by doing” (aprender haciendo). En los cursos del Área de Informática, el alumno interactúa con el programa informático en el que se está formando sin necesidad de tenerlo instalado en su equipo. En los cursos del Área de Administración y Dirección de Empresas, el alumno se involucra en situaciones reales convirtiéndose en el verdadero protagonista de la formación. Nuestros cursos pueden ser realizados por cualquier alumno sin necesidad de conocimientos previos, pudiendo llegar al nivel de profundidad y complejidad que cada alumno requiera siguiendo un avance progresivo. Además, son altamente intuitivos y sencillos de utilizar y ofrecen manuales de gran profundidad que amplían el contenido interactivo.

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

PRESENTACIÓN

Curso dedicado a la explicación basada en ejemplos para el correcto entendimiento entre las necesidades de los clientes y los propósitos de la empresa, teniendo como principal eje la capacidad flexible de las corporaciones y las causas del éxito en el servicio que ofrece cada empresa frente a sus clientes.

OBJETIVOS Y CONTENIDO

La importancia de la calidad de un servicio frente al cliente y el valor añadido que se produce. Diferencias entre ofrecer un producto y ofrecer un producto con calidad.

Evolución Empresa - Servicio - Cliente

Breve recorrido en la historia de la economía y el progreso de la relación empresarial con sus clientes. Aparición del marketing y el estudio de la oferta y la demanda. Contenido: 1. Introducción. 2. Concepción moderna del Servicio de Atención al cliente. 3. La óptica de la oferta y la demanda.

El cliente como centro de decisión

Se desarrollan diversos aspectos tales como la detección de necesidades, identificar lo que realmente desean los clientes, el valor residual de los clientes, identificar lo que realmente valoran los clientes y descubrir un enfoque de rayo láser. Contenido: 1. Introducción. 2. Detección de necesidades. 3. El valor residual de los clientes. 4. Identificar lo que realmente

valoran sus clientes. 5. Descubrir un enfoque de rayo láser.

El servicio de atención al cliente

Estudio de la actitud de servicio, el servicio y la calidad como filosofía de trabajo y la actitud frente al cambio. Ejemplos prácticos. Contenido: 1. Introducción. 2. Actitud de servicio. 3. El servicio y la calidad como filosofía de trabajo y acción. 4. La actitud frente al cambio.

Las expectativas del cliente hacia el servicio de atención al cliente

La comunicación dentro de la empresa es fundamental para el consenso sobre el acercamiento a los clientes. Detallamos como se realiza una comunicación efectiva, el desarrollo de una estrategia de comunicación interna y las fases de la estrategia de la comunicación interna. Aplicación práctica del archivo de información. Contenido: 1. La comunicación efectiva. 2. La estrategia de la comunicación interna. 3. Fases de la estrategia de la comunicación interna.

La empresa y el servicio orientados al cliente

La cultura, los valores y el sentido de la propiedad. La importancia del proyecto común. La “F” del -servicio excelente- como ventaja competitiva. Contenido: Cultura, valores y el sentido de pertenencia. 2. La importancia del proyecto común. 3. La filosofía del servicio excelente como ventaja competitiva.

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE (LECCIONES DE REPASO Y CONSOLIDACIÓN FLASH)

Este módulo tiene como objetivo reforzar y asentar los conocimientos adquiridos mediante contenidos similares a través de diferentes planteamientos y actividades. Los test al final de cada lección evalúan al alumno acerca de los contenidos trabajados a lo largo de las distintas lecciones. La exposición de los contenidos mediante otras técnicas y diseños permite en gran medida mayor asimilación de la información promoviendo una experiencia educativa más estimulante en todos los sentidos, incitando y provocando mayor interés sobre los temas planteados.

Evolución empresa- servicio- cliente

Breve recorrido en la historia de la economía y el progreso de la relación empresarial con sus clientes. Aparición del marketing y el estudio de la oferta y la demanda. Contenido: 1. Introducción a la calidad del servicio al cliente. 2. Concepción moderna. 3. La óptica de la

oferta y la demanda.

El cliente como centro de decisión

Se desarrollan diversos aspectos tales como la detección de necesidades, identificar lo que realmente desean los clientes, el valor residual de los clientes, identificar lo que realmente valoran los clientes y descubrir un enfoque de rayo láser. Contenido: 1. Introducción. 2. Detección de necesidades. Situación práctica. 3. Identificar lo que realmente desean los clientes. 4. El valor residual de los clientes. 5. Identificar lo que realmente valoran los clientes. 6. Descubrir un enfoque de rayo láser I. 7. Descubrir un enfoque de rayo láser II. 8. Descubrir un enfoque de rayo láser III. 9. Descubrir un enfoque de rayo láser IV.

El servicio de atención al cliente

Estudio de la actitud de servicio, el servicio y la calidad como filosofía de trabajo y la actitud frente al cambio. Ejemplos prácticos. Contenido: 1. Introducción. 2. Actitud de servicio. 3. El servicio y la calidad como filosofía de trabajo. 4. La actitud frente al cambio.

Atención al cliente: expectativas del cliente

La comunicación dentro de la empresa es fundamental para el consenso sobre el acercamiento a los clientes. Detallamos como se realiza una comunicación efectiva, el desarrollo de una estrategia de comunicación interna y las fases de la estrategia de la comunicación interna. Aplicación práctica del archivo de información. Contenido: 1. La comunicación efectiva. 2. La estrategia de la comunicación interna. 3. Fases de la estrategia de la comunicación interna I. 4. Aplicación práctica del archivo de información. 5. Fases de la estrategia de la comunicación interna II.

La empresa y el servicio orientados al cliente

La cultura, los valores y el sentido de la propiedad. La importancia del proyecto común. La "F" del -servicio excelente- como ventaja competitiva. Contenido: 1. Cultura, valores y el sentido de la propiedad. 2. La importancia del proyecto común. 3. La F del -servicio excelente- como ventaja competitiva.



FEUZ

FUNDACIÓN EMPRESA - UNIVERSIDAD
ZARAGOZA

Fernando el Católico, 59, Escalera Dcha., 1º Izda.
50006 Zaragoza

Tel. +34.976.351.508

formacion@feuz.es
www.feuz.es