

Presentación

Actualmente el servicio al cliente en las empresas es un factor destacado a la hora de captar y fidelizar clientes. Pero sin lugar a dudas, la experiencia integral que viva el cliente dentro de la empresa es la mesa servida para conjugar una efectiva venta con relaciones a largo plazo.

Comprender la experiencia del cliente con un debido seguimiento puede darnos pasos importantes para mejorarla y conseguir exitosos resultados finales que pueden verse reflejados tanto en sus relaciones con el cliente como en un impacto positivo en los ingresos de sus ventas. Definir una estrategia basada en la experiencia del cliente se determina a través del conocimiento dedicado de nuestro cliente, sus preferencias y sus hábitos con el fin de otorgar las respuestas adecuadas y oportunas a sus requerimientos. Las soluciones pueden ser distintas y eso solo se podrá otorgar en la medida que comprendamos a nuestros clientes y sus motivaciones de compra.

Durante el curso pasaremos por la oportunidad de enfocar todos nuestros esfuerzos en el cliente, en todos los medios de contacto posible escuchando su voz, mirando a través de sus ojos, a fin de diseñar soluciones a través de procesos orientados a la innovación en miras de conjugar una experiencia única para nuestro cliente que nos haga marcar una diferencia.

La Formación E-learning

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

CUSTOMER EXPERIENCE

Objetivos del curso:

- Cuáles son las herramientas clave capaces de identificar las necesidades del cliente que nos ayuden a proporcionarles soluciones positivas que garanticen su satisfacción.
- Cómo desarrollar la empatía con nuestro cliente partiendo de la escucha activa, aprendiendo a preguntar y respetando nuestras diferencias.
- Cómo identificar la importancia que tiene aprender a comunicarnos con nuestros clientes comprendiendo sus verdaderas motivaciones de compra.
- Cómo crear argumentos de calidad para entablar relaciones perdurables con el cliente.
- Cuál es el impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente.
- Cómo integrar la orientación al cliente en todos los procesos y gestión de una organización.
- Qué herramientas orientadas a los clientes podemos utilizar con el objetivo de la mejora continua.
- Cómo identificar qué tipo de experiencia estamos ofreciendo y cómo podemos innovar en ésta.
- Cómo entablar relaciones a largo plazo con nuestro cliente en el marco de la creatividad, incorporando dinámicas que puedan generar una experiencia de servicio única.
- Cómo se debe alinear la estrategia de la empresa con los resultados de la experiencia de los clientes.

“ Un curso práctico y efectivo para la gestión de la experiencia de sus clientes ”

Dirigido a:

Responsables Comerciales y de Marketing, Responsables de Atención al Cliente y, en general, a todas aquellas personas que deseen promover una experiencia única de servicio como propuesta de valor para sus clientes.

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

7 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Sé tú quien marca la diferencia

3 horas

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y con razón: para qué elegir cualquier cosa si puedo tener lo mejor. Y lo mejor no está solo en la calidad de los productos y servicios sino en cómo hacemos sentir a nuestros clientes en sus experiencias con nuestro negocio.

- 1.1. Sé tú quien marca la diferencia.
- 1.2. Calidad de servicio: un proceso permanente de cambios.
- 1.3. La atención al cliente es un arte: tú defines cómo prestar el servicio.
- 1.4. La creatividad en el servicio.
- 1.5. El arte que define la atención al cliente.
- 1.6. Servir con plenitud, solo lo decides tú.
- 1.7. La primera impresión sí cuenta: imagen profesional del servicio.
- 1.8. La imagen personal, un activo muy importante para el servicio.
- 1.9. Las percepciones del servicio y su impacto en la experiencia del cliente.
- 1.10. La experiencia del cliente se define según tu actitud de servicio.
- 1.11. La importancia de las relaciones humanas en el servicio.
- 1.12. Pecados de la atención al cliente.

MÓDULO 2. Conoce a tu cliente: define su experiencia

3 horas

El éxito de todo negocio depende de vender lo que el cliente desea comprar, y saber esto depende de conocer los deseos, necesidades, actitudes y tendencia de compra del cliente para poder desarrollar estrategias que nos lleven a lograr su fidelización.

- 2.1. Conoce a tu cliente: define su experiencia.
- 2.2. Todos somos clientes.
- 2.3. Proceso de atención al cliente: vías de contacto y procesos de conocimiento del cliente.
- 2.4. Calidad de servicio.

CUSTOMER EXPERIENCE

2.5. Gerencia de servicio:

- 2.5.1. El triángulo del servicio.
- 2.5.2. El momento de la verdad.
- 2.5.3. El ciclo del servicio.

2.6. El proceso de la atención al cliente.

2.7. Tratar al cliente como ser humano: personalización de la experiencia.

2.8. Adquirir un compromiso con un cliente se convierte en una promesa.

2.9. Hacer partícipe al cliente de las decisiones y de las soluciones propuestas.

2.10. Identifica a tu cliente desde su personalidad.

MÓDULO 3. Diseño de soluciones en la experiencia del cliente

8 horas

Las empresas deben tener conciencia de que los clientes no solo compran bienes o servicios, sino soluciones a sus necesidades, que además del producto central incluyen servicios adicionales que agregan valor a la oferta, como información, atención personalizada, manejo de inconvenientes.

3.1. Diseño de soluciones en la experiencia del cliente.

3.2. Competencias comunicacionales y su impacto en el diseño de las soluciones de nuestros clientes.

3.3. El proceso de la comunicación:

- 3.3.1. Comunicación telefónica.
- 3.3.2. Comunicación escrita.
- 3.3.3. Comunicación en el mundo digital.

3.4. Errores en el proceso de comunicación con nuestros clientes.

3.5. Influencia y persuasión:

- 3.5.1. El poder de la pregunta en atención al cliente.
- 3.5.2. Escuchar activamente.
- 3.5.3. Mostrar empatía y responder con asertividad.

3.6. Identifique las oportunidades para satisfacer al cliente.

CUSTOMER
EXPERIENCE**MÓDULO 4. Momentos de la verdad en la gestión del servicio**

8 horas

Las empresas deben medir no solo cuánta gente quiere su producto sino también cuántas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo. En este módulo identificaremos los momentos de la verdad más destacados en la atención al cliente.

- 4.1. Momentos de la verdad en la gestión del servicio.
- 4.2. Por qué se pierden los clientes: los momentos de la verdad en el ciclo del servicio.
- 4.3. Motivaciones de compra de tu cliente:
 - 4.3.1. Proceso de desarrollo de los clientes.
- 4.4. El impacto de las argumentaciones en la experiencia del cliente y en el tratamiento de las objeciones.
- 4.5. Mundo digital: manejo de las redes sociales y su poder de influencia en el diseño de soluciones para el cliente:
 - 4.5.1. Gestión de los clientes en las redes sociales:
 - 4.5.1.1. Guías de estilo para las redes sociales.
 - 4.5.2. Mensajería digital, un aliado en la atención al cliente 2.0.
 - 4.5.3. El correo electrónico como herramienta de atención al cliente.

MÓDULO 5. Transformación digital y su impacto en la experiencia del cliente

7 horas

La transformación digital es un tema en auge dentro de las empresas y en torno a ella giran una serie de sensaciones diversas, como entusiasmo y expectativa. Toda empresa que quiera tener sostenibilidad en el tiempo está obligada a transformarse digitalmente.

- 5.1. Transformación digital y su impacto en la experiencia del cliente.
- 5.2. La Inteligencia Artificial en el cambio de la experiencia del cliente:
 - 5.2.1. Los chatbots para empresas serán la atención al cliente personalizada del futuro:
 - 5.2.1.1. Razones por las que los chatbots modificarán la experiencia de los consumidores.
- 5.3. Innovación:
 - 5.3.1. La estrategia omnicanal.
 - 5.3.2. La importancia de los dispositivos móviles en la estrategia omnicanal.
 - 5.3.3. Big Data en la experiencia del cliente.
 - 5.3.4. Internet de las cosas en la experiencia del cliente.
 - 5.3.5. La Inteligencia Artificial como herramienta para elevar las competencias de los talentos de servicio al cliente.

MÓDULO 6. Diseño de la experiencia de servicio

14 horas

6.1. Diseño de la experiencia de servicio:

6.1.1. Qué es la experiencia del cliente.

6.2. Actuar a partir de información basada en la experiencia: *Customer Journey Map*

6.2.1. La importancia de estudiar al cliente.

6.3. El trabajo en equipo, una fortaleza en el diseño de la experiencia del cliente:

6.3.1. La gestión de la experiencia del cliente y la gestión de relaciones con los clientes.

6.3.2. Patrones de información sobre la experiencia del cliente.

6.4. Gestión de proyectos orientados a la experiencia del cliente.

6.5. La metodología *Design Thinking* para el diseño de la experiencia del cliente.

6.6. El mapeo de experiencias:

6.6.1. Cuáles son los diagramas de alineación más frecuentes.

MÓDULO 7. Procesos de fidelización: generación de relaciones

7 horas

Una apuesta por la calidad total implica una disposición a la mejora continuada del servicio, junto con la minimización de errores y fallos. Sólo a través de la satisfacción plena mediante la aportación de estímulos positivos y la constante comunicación con el cliente podremos fidelizarle.

7.1. Procesos de fidelización: generación de relaciones

7.1.1. Cómo fidelizar al cliente.

7.2. Formación del talento y gestión del cambio:

7.2.1. Atraer y conservar a los mejores empleados.

7.3. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción de calidad.

7.4. Customer Experience: clave de la fidelización de nuestros clientes.

Autor



Mae Villarroel

Líder en formación y desarrollo especialista en Dirección Comercial, Ventas y Atención al Cliente, cuenta con gran experiencia en el conocimiento del cliente a fin de proporcionarle un servicio integral de calidad y perdurable en el tiempo, tanto en la comercialización de productos como de servicios.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

