

TALLERES FORMATIVOS A EMPRESAS

FUNDACIÓN is+D



Taller 01

Las ventajas y beneficios del Servicio al Cliente en las empresas (o lo perjudicial que es no practicarlo)

Si usted ha escuchado y leído sobre la importancia que tiene el servicio para los clientes y para sus niveles de rentabilidad, es muy posible que esté listo para iniciar acciones con este objetivo. Si éste es su caso, esta va a ser su mejor jornada de Formación.

Después de leer varios artículos y libros sobre la necesidad de mejorar la calidad del Servicio al Cliente, creo que algunos empresarios y directivos de empresas todavía no están convencidos de esta necesidad. Otros piensan que no disponen de los medios necesarios.

Nuestro objetivo va a ser dotar de esos medios a los que ya están convencidos de la necesidad, para que puedan poner en práctica lo que ya está debidamente comprobado: que en el esfuerzo permanente que debe realizarse para explotar en su totalidad el potencial de una empresa, el servicio es una estrategia tan poderosa como el marketing y tan potente como la calidad del producto en sí.

Vamos a ofrecer, de forma detallada, y paso a paso, los conocimientos que se pueden utilizar para implantar, de forma rentable, una estrategia de Servicio al Cliente.

- o *Generando rentabilidad con el servicio al cliente*
- o *La ventaja comparativa*
- o *El sentimiento de confianza*
- o *Dominio del mercado*
- o *Incremento predecible de los beneficios*
- o *Las diferencias intangibles*
- o *¿Cómo beneficiarse del efecto multiplicador del servicio?*
- o *Beneficios del servicio*

Esta jornada de formación está especialmente preparada para los empresarios, directivos y mandos medios que influyen en la calidad del servicio de una empresa al decidir lo que deben hacer los empleados que atienden en primer lugar al cliente, cómo deben hacerlo y, fundamentalmente qué deben y qué no deben hacer en cada caso.

Taller 02

SERVICIO DE EXCELENCIA. Algunos ejemplos y las acciones para conseguirlo

A pesar de que se reconoce que el cliente es la carta ganadora de muchas empresas líderes, gran parte de los directivos no han hecho ningún tipo de ajuste en sus sistemas para adecuarlos al nuevo clima de servicio, excepto para repetir aburridos eslóganes como los siguientes: "El cliente siempre tiene la razón", "satisfacción garantizada" o "el cliente es el rey"

Esos directivos esperan que los empleados lean los anuncios y mensajes y que, de forma espontánea, presten un buen servicio. ¡Esos son sólo sueños!

Las empresas que anuncian servicio, rara vez lo dan. Las empresas modelo a las que hemos hecho referencia, no anuncian su servicio. Sencillamente lo proporcionan.

- o *¿Dónde comienza el plan de Servicio al Cliente?*
- o *El servicio: una valiosa estrategia de negocios*
- o *Lo que desea el cliente*
- o *Establecimiento del Servicio al Cliente*
- o *El Servicio no es un elemento añadido*
- o *Guías de trabajo para su Plan de Servicio*
- o *Un modelo para el Plan de Servicio*
- o *Declaración de propósitos*
- o *Diga a los empleados lo que espera de ellos*
- o *Instrumentando el Plan de Servicio*
- o *Importantes estrategias a largo plazo*
- o *No permita el servicio "de boquilla"*
- o *Contribución del servicio a los beneficios*
- o *El Servicio al Cliente ahorra dinero*
- o *Calculando la rentabilidad de los servicios*

Esta jornada de formación está especialmente preparada para los empresarios, directivos y mandos medios que influyen en la calidad del servicio de una empresa al decidir lo que deben hacer los empleados que atienden en primer lugar al cliente, cómo deben hacerlo y, fundamentalmente qué deben y qué no deben hacer en cada caso.

Taller 03

Delegando poder en los empleados para la solución de quejas en Servicio al Cliente – Empowerment

Ningún servicio (o muy poco) llegará hasta el cliente si las manos de los empleados están atadas por normas muy estrictas y por posibles sanciones.

Cuando los empleados tienen miedo de tomar una decisión que no aparece en las normas escritas, actúan como un tapón al final de la cañería. Deben tener suficiente autoridad para hacer lo que consideran necesario, para lograr la satisfacción de los clientes.

- Es necesario que se les delegue poder, para que puedan hacerlo.
- Empowerment – Empoderamiento
- Integración del servicio
- Sistemas de sugerencias por parte de los empleados
- Beneficios a medio y largo plazo
- Comparta su estructura del servicio
- Reacción de los mandos medios
- Mantenga contentos a los mandos medios
- ¿Servicio es igual a servilismo?
- Para la selección de nuevos empleados: Pida referencias a sus actuales empleados y Utilice técnicas creativas
- El tamizado en la selección de empleados
- Habilidades de las personas
- El concepto de equipo
- Evite el Servicio rutinario
- Compromiso de la Dirección
- Cultura de Servicio al Cliente
- Capacitación
- Elogios y reconocimientos
- Creencias que estimulan el poder de los empleados
- Reduzca la altura de la pirámide
- Transmita una sensación de seguridad
- Renovación y reforzamiento del concepto del Servicio al Cliente

La única manera de reducir el número de directores es transferir la toma de decisiones al rango inferior. Muchos empresarios han aprendido que los trabajadores no pueden ser reemplazados por robots, aunque los directores sí pueden ser reemplazados por trabajadores con autoridad.



“Los que no son directores deben acostumbrarse a la idea de tener que asumir más responsabilidades. Y los directores que esperan sobrevivir deben compartir el poder, porque el asunto central es que nadie puede competir si usa los recursos humanos de manera tan ineficiente como se hacía en el pasado”.

Esta jornada de formación está especialmente preparada para los empresarios, directivos y mandos medios que influyen en la calidad del servicio de una empresa al decidir lo que deben hacer los empleados que atienden en primer lugar al cliente, cómo deben hacerlo y, fundamentalmente qué deben y qué no deben hacer en cada caso.

Taller 04

El Tratamiento de las quejas en Servicio al Cliente

Si prácticamente su organización no recibe quejas, no crea que es una señal de que usted tiene la suerte de tener el personal más inteligente y eficiente del mundo. Es muy probable que las pocas quejas que recibe representen apenas la punta de un gran iceberg de quejas sumergido.

Ésa es la realidad que han revelado numerosos estudios: sólo uno de cada 50 clientes disgustados invierte el tiempo necesario para quejarse. En consecuencia, para saber cuántos clientes insatisfechos tiene, multiplique el número de quejas por 50. Con mucha probabilidad, ése será un cuadro más fiel de la verdadera situación de su empresa.

- Elimine las barreras y Facilite la presentación de las quejas
- Cómo recuperar los costos de la gestión de quejas
- Convierta las quejas en oportunidades para retener a los clientes
- Utilice las quejas
- Hágalo bien a la primera
- El caso Timothy
- Beneficios financieros
- Técnicas y Pasos para calmar a un cliente irritado
- Cómo determinar si se necesita un sistema para la atención de quejas
- Capacitación del empleado responsable

Un sistema del servicio eficaz debe ser capaz de satisfacer a los clientes que han experimentado algún problema y que, de otra forma, hubiera quedado insatisfecho. Pero lo primero que hay que hacer es llegar hasta ellos con medios que, antes de nada, les permitan presentar sus quejas.

Ésas son las bases del establecimiento de un sistema del servicio: está diseñado para llegar hasta los clientes insatisfechos con el fin de satisfacerlos.

Esta jornada de formación está especialmente preparada para los empresarios, directivos y mandos medios que influyen en la calidad del servicio de una empresa al decidir lo que deben hacer los empleados que atienden en primer lugar al cliente, cómo deben hacerlo y, fundamentalmente qué deben y qué no deben hacer en cada caso.

Taller 05

Capacite a sus empleados y también a los directivos o mandos intermedios

En términos de rentabilidad, ¿Cuáles son los beneficios básicos de la capacitación en la Calidad del Servicio? Uno de ellos es que incrementa la eficacia de las actividades de marketing, incluyendo la publicidad y la promoción de ventas (que son actividades que tienen como propósito inducir a los clientes a comprar).

Los esfuerzos de marketing atraen a los clientes, pero un mal servicio provoca de forma automática que se pierdan como clientes y que compren a algún competidor.

Los empleados que han sido debidamente capacitados en las habilidades específicas propias del Servicio al Cliente son más productivos, tanto en términos de la relación tiempo-productividad como de los resultados logrados en cada transacción.

- o El Servicio al Cliente: Una valiosa herramienta de Marketing
- o Valor de la capacitación en el puesto de trabajo
- o Capacitación a bajo costo
- o Ejemplo de guía para su Formador
- o Todos los empleados contribuyen a la calidad
- o ¿Sólo los directivos y mandos medios?
- o Comenzando el proceso
- o Crecimiento personal
- o La capacitación como un medio para lograr la satisfacción del personal
- o ¿Cuándo impartir la capacitación?
- o Diga a los empleados lo que espera de ellos
- o Directrices sobre cómo conducir la capacitación
- o Los profesionales dedicados al Servicio al Cliente no nacen: se hacen

Enseñe a los empleados a sentir respeto por ellos mismos, por el trabajo que realizan y por su empresa. Cuando creen en sí mismos y en lo que están vendiendo, se les hace más fácil tratar a los clientes con respeto.

El resultado es que logran reacciones más amistosas y constructivas por parte de los clientes y que ellos mismos sienten más satisfacción por el trabajo que hacen, lo que les motiva a continuar aplicando las técnicas propias de un enfoque profesional del Servicio al Cliente.



Esta jornada de formación está especialmente preparada para los empresarios, directivos y mandos medios que influyen en la calidad del servicio de una empresa al decidir lo que deben hacer los empleados que atienden en primer lugar al cliente, cómo deben hacerlo y, fundamentalmente qué deben y qué no deben hacer en cada caso.