

Desarrollar en el participante destrezas en la gestión de conocimiento, relativas al servicio al cliente, el marketing del servicio y la identificación de los factores fundamentales en la prestación del servicio por los que el consumidor califica positiva o negativamente la atención que recibe.

gido

Profesionales, Gerentes, jefes, coordinadores, supervisores, empresarios y emprendedores relacionados con el área del servicio al cliente, mercadeo, ventas, comunicación, centro de atención telefónica, centros de experiencia, responsabilidad manejo CRM, líderes de proyectos.

Personas encargadas de la gestión del servicio al cliente en las empresas, quienes determinen, asignen recursos y respondan a la solución efectiva de las necesidades del cliente, que tengan impacto de cara a los clientes y gestionen equipos de atención directa.

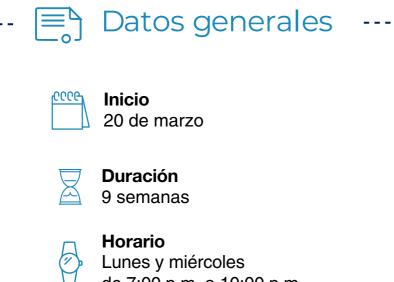
Logros de aprendizaje





Al finalizar el curso, el participante será capaz de:

- Implementará prácticas que propicien una comunicación efectiva con clientes externos e internos en todos los niveles corporativos consolidando la estrategia de servicio corporativo y una cultura reconocida por su calidad, asertividad, eficiencia y eficacia.
- Desplegará Conocimientos y capacidades técnicas para brindar soluciones creativas en la gestión de productos y servicios.
- Desarrollará la habilidad de percibir las necesidades, expectativas y comportamiento de los clientes.





Certificado emitido por el

de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. **Modalidad Online** Clases sincrónicas Inversión Precio Regular S/3,000 Promoción (30% dscto.): S/2,100 (*) Promoción con cupos limitados. Requisitos técnicos mínimos y recomendados: Conexion internet Casa: Minimo: 15 Mbps

Programa de Extensión Universitaria de la Universidad Le Cordon Bleu

Módulo

Fundamentos del servicio al cliente como experiencia

Rol de la Gerencia del Servicio Conceptos básicos del Servicio

}Recomendable >= 30 Mbps

Conexión internet móvil: 3G como mínimo.

- Elementos diferenciadores en el Servicio ¿Qué es Experiencia del Cliente?
- ¿Qué es la Experiencia del Usuario? El servicio como eslabón en la cadena de valor
- Entender las Necesidades de los Clientes
- La nueva orientación hacia el cliente Herramientas neurocientíficas y biométricas
- que permiten el análisis de la percepción de la toma de decisiones del cliente

Módulo Relacionamiento con el cliente

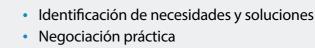


Marketing Offline Y Online basado en herramientas tecnológicas

nuevas tendencias Multicanalidad - Omnicanalidad

Canales de atención tradicionales y

- Gestión de Social Media Manager Adquisición de clientes y prospectos
- Retención, Fidelización de clientes y Reactivación de clientes
- Desarrollo de estrategias de Contacto



Comunicación persuasiva

Realimentación efectiva

Generación de confianza

Marketing Interno

Herramientas claves para

 Mapa del Viaje del Cliente construcción del mapa basado en experiencias de servicio

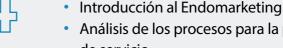
CRM (Gestión de las relaciones con el cliente)

 Diagrama de visualización de las relaciones entre los diferentes servicios y componentes de un negocio)

desarrollar el servicio

Módulo

Módulo



- Análisis de los procesos para la prestación de servicio
- De Recurso Humano a Cliente Interno Beneficios del mercadeo interno en la gestión
- de personas.
- Sentido de pertenencia vs compromiso Enamoramiento del cliente interno
- Branding interno

Módulo

Marketing de servicios Mercadeo de Servicios y su aplicación



- Necesidades, percepciones y expectativas del cliente Comportamientos de los consumidores
- Conocimiento y segmentación de clientes Investigación de Mercados vs investigación
- de neuromarketing Herramientas de marketing tradicionales y nuevas tendencias
- Creatividad y Oportunidad en el Servicio

Módulo

Planeación Estrategica en función del cliente Oferta de Valor



- Planeación Estratégica del servicio
- De la estructura funcional a la estructura por procesos
- Acuerdos de Niveles de Servicio
- Análisis de resultados y planes de acción Prevención de riesgos
- Planes de contingencia ante fallas La Centricidad en el Cliente - Customer Centric Estrategia Customer Experience CEM

Módulo

Indicadores de servicio

¿Por qué medir la satisfacción de los clientes?

• ¿Qué medir? : Modelos tradicionales para la evaluación de los servicios.

Tablero de comando estratégico.

• Indicadores como, Tasa de abandono, Cadena de puntos de servicio, Indicador de esfuerzo de cliente, indicador de experiencia del cliente

Indicadores actuales para la medición de la satisfacción

Módulo

Características, competencias y perfil de la gente de servicio del servicio

Dimensión humana en el servicio



- Liderazgo hacia el servicio interno al externo El Servicio Inspirador Aseguramiento de la calidad humana
- Comunicación efectiva y asertiva hacia el cliente Inteligencia emocional aplicada al servicio
- Gestión de la actitud hacia el servicio Manejo Estratégico de Clientes Difíciles Mercadeo relacional
- Brechas del Servicio

Módulo

Casos Exitosos y referentes del servicio en el mundo

Se reserva el derecho de modificar la plana docente de acuerdo a disponibilidad o cambios en el programa.

Empresas lideres y referentes del servicio

- **Nota Importante**
- Los trámites de retiro o cambio sólo se realizan hasta 10 días antes del inicio de clases. Caso contrario deberá asumir la penalización correspondiente. El pago realizado no está sujeto a devolución ni transferencia, el retiro no modifica el monto comprometido a pagar. El retiro es sólo académico y no económico.

La Universidad Le Cordon Bleu Perú se reserva el derecho de reprogramar o cancelar los cursos que no cuenten con el número mínimo de inscritos establecidos por la institución.

Av. Salaverry 3180, Magdalena del Mar