

Gestión de la atención al cliente/consumidor

Código: 4231

Estos **Cursos** están compuestos por un pack de formación ideados para desarrollar **Formación Continua** en las modalidades “**a distancia**” y/u “**on line**”. Los contenidos de nuestros cursos, ajustados a los certificados de Profesionalidad, dan cobertura a un gran número de cualificaciones profesionales. Cada pack de formación se compone de: manual ó temario del alumno, cuaderno de anotaciones, prueba de evaluación y cuestionario de calidad y en su caso CD o DVD o claves para el acceso al aula virtual basada en la plataforma libre más conocida Moodle. Ofrecemos un servicio especializado de tutorías en las modalidades “**a distancia**” y “**on-line**”, por el que más de 100 profesionales cualificados gestionarán su curso formativo, tanto a nivel administrativo y docente, encargándose de:

1. **Tutor personal** por alumno.
2. **Gestión del envío** del temario o manual formativo.
3. **Seguimiento permanente del aprendizaje.**
4. **Resolución de dudas.**
5. **Emisión de un diploma** acreditativo

➤ **Modalidad: Distancia**

➤ **Duración: 75 horas**

➤ **Objetivos:**

Conocimiento general de la atención al cliente: procesos y herramientas. Preparar al alumno para desenvolverse adecuadamente en las tareas administrativas, organizacionales, jurídicas y comunicativas propias de la atención al cliente.

➤ **Contenidos:**

Bloque 1. Procesos de atención al cliente/consumidor

Concepto y características de la función de atención al cliente

Atención al cliente: concepto y funciones.

Empresas distribuidoras.

Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.

El defensor del cliente: pautas y tendencias.

Dependencia funcional del departamento de atención al cliente

Concepto de organización.

Concepto de estructura organizativa.

Organización funcional de la empresa: organigrama.

Diferenciación y agrupación de actividades: departamentalización.

Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.

Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente

Naturaleza.

El Características.

Efectos.

Normativa: productos y ámbitos regulados.

El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente

Marketing Relacional.
Relaciones con el cliente.
Canales de información con el cliente.
Obtención y recogida de información del cliente.

Variables que influyen en la atención al cliente

Posicionamiento e imagen.
Relaciones públicas.

Información suministrada por el cliente

Naturaleza de la información.
Cuestionarios.
Análisis comparativo.
Satisfacción del cliente.
Averías.

Documentación implicada en la atención al cliente

Generalidades de la documentación implicada en la atención al cliente.
Servicio posventa e implicaciones en la fidelización.

Bloque 2. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente

Procesos de calidad en la empresa

Concepto y origen de la calidad.
Evolución histórica del concepto de calidad.
Gestión de la calidad en la empresa.
Las normas ISO 9000.
El manual de calidad, los procedimientos y la documentación operativa.

Concepto y características de la calidad de servicio

La calidad y el servicio.
Objeto.
Importancia de la calidad en el servicio.
Calidad y satisfacción del cliente.

Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción el cliente

Control de la calidad.
Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
Medidas correctoras.

Bloque 3. Aspectos legales en la relación con la atención al cliente

Ordenación del Comercio Minorista

Contenido: la distribución comercial actual.
Implicaciones en la atención a clientes.

Servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico

Contenido.
Implicaciones.

Protección de datos

Normativa de protección de datos.
¿A quién afecta la ley orgánica de protección de datos?

Contenido.
Auditoría de protección de datos.
Implicaciones en las relaciones con clientes.

Protección al consumidor

Ley general de defensa de los consumidores y usuarios. Normativa nacional.
Instituciones nacionales de consumo.
Regulación autonómica y local de protección al consumidor.
Vías oficiales de reclamación de los consumidores y usuarios.