

# Excelencia en el servicio

Las empresas más exitosas y rentables siempre se distinguen por la lealtad de sus clientes, no solamente por la calidad de sus productos sino por el servicio sobresaliente que otorgan.

## Objetivos

Sensibilizar a los participantes de la necesidad, importancia y beneficios de un servicio de excelencia para asimilar e integrar las herramientas y métodos más actualizados y efectivos, y lograr la migración hacia una empresa de excelente servicio.

## Beneficios

- Se conocerán las características de un servicio.
- Se sabrá diseñar estrategias para cada una de estas características.
- Se podrá distinguir la diferencia entre productos puros, servicios puros y reconocer la importancia de la combinación de ambos.
- Se identificará el impacto estratégico de los servicios basados en mano de obra y equipo.
- Se conocerá la mezcla de mercadotecnia apliada y los tres tipos de mercadotecnia requeridos para la industria de los servicios.
- Se sabrá diferenciar entre momentos mágicos y los microservicios de valor agregado.
- Se reconocerá la diferencia entre la mercadotecnia transaccional y la racional.
- Se podrá diseñar un servicio de excelencia como ventaja competitiva efectiva y como posicionar a ésta.
- Se identificarán los tipos de posicionamiento que hay que evitar.
- Se distinguirá entre lo que representa un servicio y lo que significa la atención al cliente.
- Se sabrá tratar a clientes difíciles y como atender las quejas de clientes enojados.
- Se conocerá la correcta pirámide de la organización y como ésta impacta en los niveles de satisfacción de los clientes.

## Temario

1. Características de los servicios.
2. Estrategias diseñadas para tratar con cada una de las características.
3. Productos puros, servicios puros y la importancia de la combinación.
4. Servicios y su base en mano de obra y equipo.
5. La mezcla de la mercadotecnia ampliada para la industria de los servicios.
6. Los tres tipos de mercadotecnia requeridos para la industria de los servicios.
7. La importancia de identificar y evaluar los momentos de la verdad y del servicio desempeñado.
8. La diferencia entre momentos mágicos y los micros servicios de valor agregado.
9. La diferencia entre la mercadotecnia transaccional y la relación.
10. El servicio de excelencia como ventaja competitiva efectiva.
11. Como posicionar el servicio de excelencia.
12. Tipos de posicionamiento que hay que evitar.
13. Como tratar a los clientes difíciles.
14. Como atender las quejas de clientes enojados.
15. La correcta pirámide de la organización.

## Metodología

Se llevarán a cabo sesiones teóricas que se concretarán mediante dinámicas interrelacionadas e interactivas. Las dinámicas demostrarán la aplicación correcta de los conceptos aprendidos con los productos / servicios de conocimiento común que sacarán a los participantes de los problemas cotidianos y así procurar la asimilación del conocimiento.

De la misma manera, se harán ejercicios relacionados con los productos y/o servicios que su empresa comercializa. Así mismo, se verán varios videos sobre servicios y atención al cliente dependiendo del avance y tiempo.