**Ficha de formación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Título**  |  **Incrementar el nivel del Servicio de Atención al Cliente** |
| **Palabras clave (meta tag)** | atención al cliente; determinar necesidades; digital; no digital  |
| **Idioma** | Español |
| **Objetivos / resultados de aprendizaje** | Al final de la sesión los estudiantes serán capaces de: RA1: Comprender las necesidades del cliente.RA2: Centrarse en los requisitos del cliente.RA3: Identificar lo que es “suficiente” atención al cliente.RA4: Separar la atención al cliente digital de la no digital. |
| **Área formativa:** |
| **Online / Marketing digital / Ciberseguridad** | **X** |
| **E-Commerce / Finanzas** |  |
| **Bienestar digital** |  |
| **Smart work / Nómadas digitales** |  |
| **Descripción** | **Esta sesión se centra en la evaluación de las crecientes necesidades de servicio de atención al cliente antes y después de la compra, tanto de los clientes digitales como de los no digitales. Hoy en día los clientes son más conscientes de los servicios prestados por las empresas y la mayoría de las veces toman una decisión basada en esto. Se estudiará el servicio de atención al cliente, tanto digital como no digital, así como las formas de identificar las necesidades de los clientes e integrarlas en las ofertas propuestas.** |
| **Contenidos organizados en 4 niveles** | **Nombre del módulo: Incrementar el nivel del Servicio de Atención al Cliente****1. Nombre de la unidad: Comprender las necesidades de los clientes**1.1 Definir las necesidades de los clientes 1.2 Tipos de necesidades de los clientes **2. Nombre de la unidad: Centrarse en los requisitos del cliente**2.1 ¿Qué significa realmente el servicio? 2.2 ¿Qué buscan los clientes? **3. Nombre de la unidad: Identificar lo que es “suficiente” atención al cliente**3.1 Fundamentos de la atención al cliente 3.2 Identificar cuándo tienes “suficiente” atención al cliente **4. Nombre de la unidad: Separar la atención al cliente digital de la no digital**4.1 Digital VS no digital 4.2 Servicio de atención al cliente orientado al futuro |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple)** | 1. ¿Cuáles de las siguientes necesidades de clientes son más fáciles de determinar?
	1. **Necesidades funcionales.**
	2. Necesidades sociales.
	3. Necesidades emocionales.
	4. Todas tienen la misma dificultad.
2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre la atención al cliente es verdadera?
	1. La cultura de un país no influye en las expectativas del servicio de atención al cliente.
	2. **El modo, el momento y el lugar en que se presta el servicio de atención al cliente deben ser flexibles.**
	3. La evaluación comparativa es la mejor manera de determinar si nuestro servicio al cliente cumple con las expectativas.
	4. Todas las anteriores son verdaderas.
3. En su nivel fundamental, el servicio de atención al cliente consiste, en última instancia, en:
	1. Resolver problemas.
	2. Vender más de lo que ofrecemos.
	3. Identificar los deseos y necesidades del cliente.
	4. **Construir relaciones.**
4. El futuro del servicio de atención al cliente será:
	1. Impulsado por la tecnología digital
	2. Personalizado
	3. Afectado por la inteligencia artificial
	4. **Todas las anteriores**
 |
| **Herramientas (directrices, buenas prácticas, checklists, lecciones aprendidas…) PARA SER UTILIZADO POR CTS / CASE** | **Nombre**  |  |
| **Descripción** |  |
| **Enlace de interés** |  |
| **Recursos (vídeos, enlace de referencia)** | [https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-customer-needs#](https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-customer-needs)<https://www.youtube.com/watch?v=Em7NPWmyw6w&t=57s><https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/improving/principles> <https://www.youtube.com/watch?v=qXQYNxDdbh8&t=8s><https://www.the-future-of-commerce.com/2021/08/02/what-is-customer-service-definition-examples/> [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/10-examples-of-AI-in-customer-service#](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/10-examples-of-AI-in-customer-service)  |
| **Material relacionado** | Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, *14*(1), 1-22.Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE. |
| **PPT relacionado** |  |
| **Bibliografía** | Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, *40*(1-2), 181-202.Hsieh, T. (2010). *Delivering happiness: A path to profits, passion, and purpose*. Hachette UK.Cooper, N. (2021). America’s Best Customer Service 2022. *Newsweek Global*, 177 (87), 30-432.Bougourd, N. (2022). Four Ways Technology Is Enhancing Customer Service: The future is now. *HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence*, 21 (5), 14-15.Shep Hyken. (2019). *Be Amazing or Go Home : Seven Customer Service Habits That Create Confidence with Everyone*. Sound Wisdom.Flavio Martins. (2016). *Win the Customer : 70 Simple Rules for Sensational Service*. AMACOM. |
| **Proporcionado por** | SEERC |