

Cómo medir la satisfacción del cliente

Asegure una información fiable y obtenga mejores resultados



Fechas y Lugar de Realización:

Barcelona: 8 mayo 2012 - Casp, 58, Pral.
Madrid: 10 mayo 2012 - Pº de la Habana, 9-11

De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Reserva de plaza:

Teléfono: 933 010 162 (Mª Teresa Ubach)
Fax: 933 013 141
E-mail: mtubach@ode.es
Web: www.ode.es

Forma de pago:

- Cheque nominativo a favor de ODE, S.A.
 Transferencia bancaria a la cuenta 2013.0616.80.0200573166 (Indicar Ref FC1230).

Cuota de Inscripción:

Cuota general 395 € + 18% IVA
Clientes Grupo ODE 355 € + 18% IVA

Descuento del 10% en las inscripciones adicionales. En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzos, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia.

Boletín de inscripción

Indicar lugar de asistencia (BCN ó MAD):



EMPRESA _____ SECTOR _____ NIF _____

DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____ FAX _____ WEB _____

C. POSTAL _____ POBLACIÓN _____ PROVINCIA _____

PERSONA DE CONTACTO _____ CARGO _____ E-MAIL _____

DATOS DE LOS ASISTENTES: CUOTA GENERAL CLIENTES GRUPO ODE

NOMBRE _____ CARGO _____ E-MAIL _____

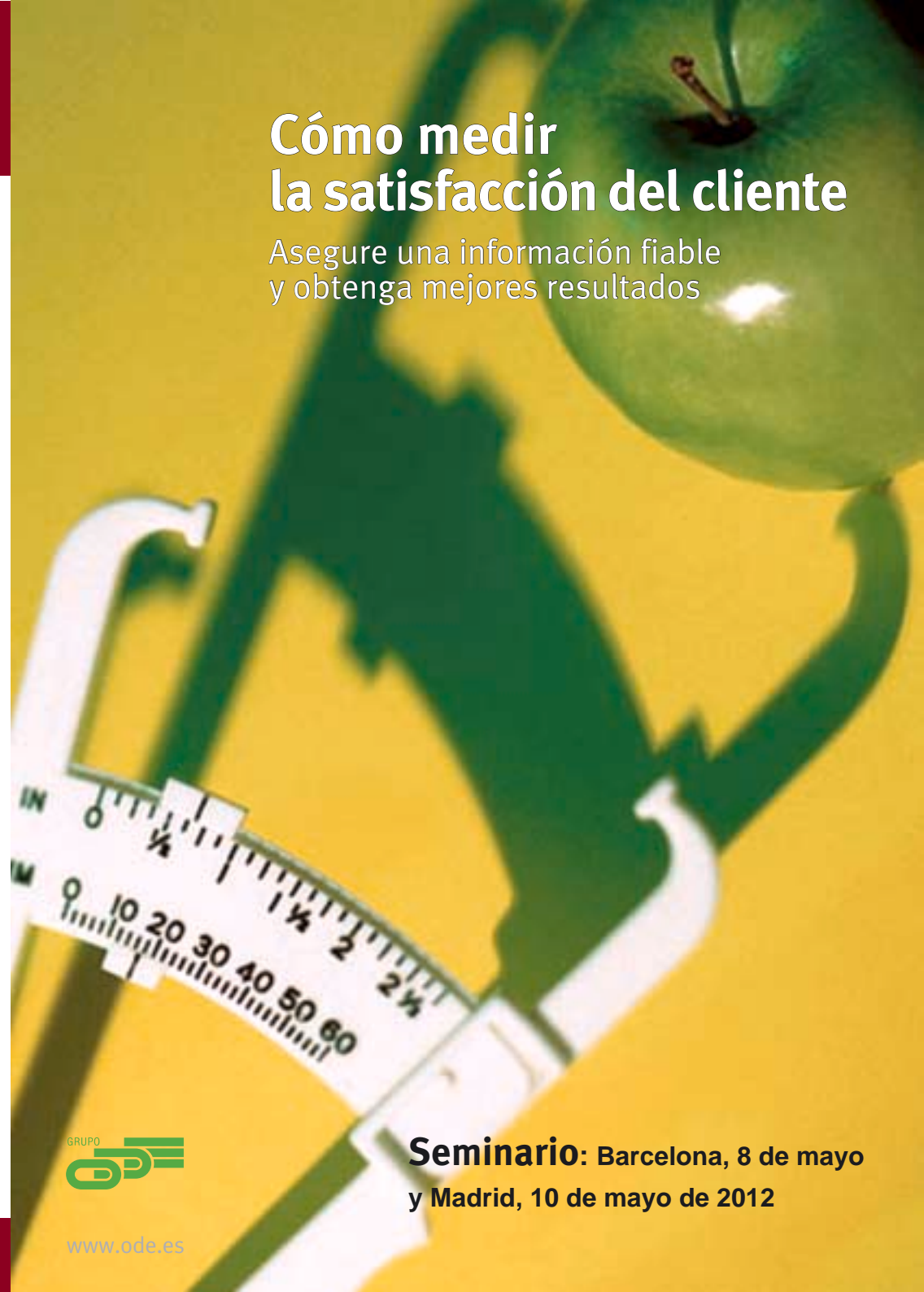
NOMBRE _____ CARGO _____ E-MAIL _____

NOMBRE _____ CARGO _____ E-MAIL _____

(Para más inscripciones puede fotocopiar este cupón)

Cómo medir la satisfacción del cliente

Asegure una información fiable y obtenga mejores resultados



**Seminario: Barcelona, 8 de mayo
y Madrid, 10 de mayo de 2012**

Cómo medir la satisfacción del cliente

Asegure una información fiable
y obtenga mejores resultados

Barcelona, 8 de mayo de 2012
Madrid, 10 de mayo de 2012

Programa

1. La satisfacción del cliente, parámetro clave de la gestión

¿Existe correlación entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización del Cliente? El impacto de la fidelización de clientes en la rentabilidad. De la estrategia de Fidelización a la estrategia de relación.

2. Detección e identificación de necesidades y expectativas del cliente

Múltiples canales para capturar la "voz del cliente": canales tradicionales (entrevistas a clientes, "focus-group", estudio de la competencia, "benchmarking", estudios de mercado) y canales en Internet 2.0 (redes sociales, blogs, foros). Caso Práctico.

3. Métodos de medición de la satisfacción del cliente

Medir la percepción del cliente vs medir su comportamiento mediante métricas. Ventajas e Inconvenientes de métodos directos e indirectos y de cuestionarios por correo, internet, teléfono o en entrevistas cara a cara. Enfoques según se encuesta a Clientes actuales, no-clientes y ex-clientes. Sistemas de muestreo. Generación y selección de preguntas (ítems). Reglas básicas de redacción: especificidad y singularidad. Seleccionar las escalas de medición. Importancia de cada ítem asignada por el cliente o atribuida de forma indirecta. Medidas de satisfacción global y específicas: correlación entre ambas. Elección del momento óptimo para utilizar el cuestionario. Incentivar al cliente para aumentar las respuestas. La satisfacción del Cliente es dinámica: mediciones a lo largo del tiempo. Criterios para valorar la validez del sistema de medición de la satisfacción propio o contratado. Ejercicio de diseño de una encuesta en Internet.

4. Análisis de la medición de la satisfacción del cliente. Planes de mejora

Objetivos del análisis. La "Base de Clientes Seguros". Una nueva segmentación de clientes basada en el grado de fidelización: clientes seguros, clientes favorables, clientes de alto riesgo, clientes en retirada. Análisis de la evaluación de cada ítem: gestión de ítems por debajo de la media, por debajo de la competencia o de importancia extrema. Conceptos estadísticos necesarios para el análisis. Priorización: identificando los "factores clave" para la satisfacción y fidelización del Cliente. Diseño de planes de acción para los ítems priorizados. Seguimiento periódico de los resultados. Venta interna de los resultados de la encuesta. Estudio de un caso práctico.

Objetivos:

- Mostrar la satisfacción de los clientes como una de las variables estratégicas de la gestión, analizando sus vínculos con la fidelización de clientes y con la rentabilidad.
- Proporcionar los conocimientos y la metodología necesarios para identificar las necesidades de los clientes y medir su satisfacción mediante técnicas básicas y avanzadas.
- Aprender a analizar los resultados del proceso de medición de la satisfacción del cliente y convertirlos en planes de acción que conduzcan a una mejora medible de productos y servicios.

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales, Responsables de Atención al Cliente, Directores de Calidad, Responsables del Servicio de Asistencia Técnica... En general, al personal implicado en la detección de necesidades de los clientes, en la medición de su satisfacción, y en la gestión de la información obtenida.

Profesor:

Nathalie Gasnier, Consultora de Grupo ODE.

Licenciada en Economía por la Universidad de Paris V René Descartes (Institut Universitaire de Technologie) y Master de Gestión de Calidad en Lille (École Supérieure de Lille). Ha desarrollado su actividad profesional en Francia, España y Venezuela. Especialista en programas de formación y asesoramiento en el campo de la calidad de servicio, dirigiendo proyectos de mejora continua orientados al cliente: medición de la satisfacción del cliente, atención telefónica, fidelización y gestión de reclamaciones. Dirige diversos proyectos de consultoría en CRM en empresas industriales y de servicios.



Fechas y Lugar de Realización:

Barcelona 8 de mayo de 2012 (9:30 - 19:00 h.)
Casp, 58 Pral. - BARCELONA
Madrid, 10 de mayo de 2012 (9:30 - 19:00 h.)
Pº. de la Habana, 9-11 - MADRID

Cuota de Inscripción:

Cuota general 395 € + 18% IVA
Clientes Grupo ODE 355 € + 18% IVA

Descuento del 10% en las inscripciones adicionales. En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzos, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia.



Formación In-Company:

Grupo ODE le garantiza los resultados del desarrollo de estos programas de formación en la modalidad "in-company", con interesantes ventajas para su empresa:

- Adaptando los programas a las necesidades y particularidades de la organización, estableciendo conjuntamente con la empresa los objetivos para la acción formativa
- Con alta flexibilidad y adaptabilidad para fijar fechas, lugar y formato del programa
- Significativo ahorro de costes para equipos superiores a 5 personas.