

Serviço ao cliente

Os clientes são o recurso mais escasso dos negócios e assume uma importância fulcral a medição da satisfação e a fidelização dos recursos.



Duração: 12 Horas

Objectivos Gerais

Este curso pretende habilitar os formandos a medir (e gerir) a satisfação e a fidelização dos clientes a dois níveis: A nível da Satisfação que dispõe de ferramentas geradoras de indicadores, métricas e medidas; A nível da Fidelização que é fundamental para saber medir e gerir com eficácia e eficiência.

Objectivos Específicos

No final do curso os formandos serão capazes de:

- Reforçar a satisfação dos seus clientes;
- Fidelizar clientes a longo prazo;
- Aumentar o seu envolvimento no atendimento ao cliente.

Destinatários/Pré-Requisitos

Este curso destina-se a gestores, directores comerciais e de marketing, directores de qualidade, chefes de venda, comerciais, gestores de produtos e público em geral.

Conteúdos Programáticos

Módulo 1 - VOC (Voice of Customer) (3 Horas)

- Ferramentas da qualidade do “Six Sigma”
- Seis Sigma: as metodologias dos requisitos do cliente
- Critical to Quality (CTQ’s) dos clientes
- Processos e “momentos da verdade”
-

Módulo 2 - BOS (Blue Ocean Strategy)(3,5 Horas)

- Curvas do valor
- Repensar o negócio
- Construir uma curva de valor
- Interpretar uma curva do valor
- Inovação em Valor
- Redefinição das fronteiras do mercado (Metodologia ERCA)
- Reconstrução do caderno de encargos do cliente (Metodologia ERCA)
-

Módulo 3 - Satisfação (4 Horas)

- Paradigma do valor e economias
- . Dinheiro
- . Satisfação
- . Fidelização
- Necessidades do cliente
- Percepções e atitudes do cliente (precursores de comportamentos)

- Medir atitudes?
-

Módulo 4 - Fidelização (4 Horas)

- NPS (Net Promoter Score)
- NPS e a integração nos processos do negócio
- Os Detractores e os Promotores do negócio
-

Módulo 5- Ferramentas de gestão estratégica da satisfação e fidelização dos clientes (3 Horas)

- Balanced Scorecard
- Perspectiva dos clientes (indicadores, métricas e medidas)
- Performance Prism
- A satisfação vs contribuição dos clientes
-