



CURSO 7. SERVICIO AL CLIENTE Y COMUNICACIÓN ASERTIVA.



INTRODUCCIÓN

Este curso se realiza teniendo en cuenta el anexo VI - Módulos de capacitación, del proyecto Manejo Forestal Sostenible. En el mundo moderno son los clientes los que definen el éxito o no de las entidades, por esta razón, esta oferta busca dar respuesta de cualificación a colaboradores del Centro que por la naturaleza de las funciones establecen comunicación directa con el público objetivo.

Vale precisar que el mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para toda organización, con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos. Conservar y retener clientes leales, así como mantener márgenes de beneficio saludables son factores cruciales. También la cobertura positiva en medios sociales es importante.

Reconocer las exigencias del mercado actual y porque la calidad en la atención y el servicio al cliente, es una vital necesidad para el Centro con esto se busca que el personal este en la capacidad de aplicar métodos y técnicas para atender y servir con calidad, calidez y asertividad a los clientes, de acuerdo a las políticas y procedimientos del Centro, a través de clases magistrales.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Capacitar al personal objeto del proyecto en el tema de Servicio al Cliente y Comunicación Asertiva.

Objetivos específicos.

Reconocer los conceptos del servicio en sus diferentes dimensiones en el entorno laboral.

Aplicar técnicas y estrategias de servicio para generar relaciones de valor y duraderas con el cliente.



METODOLOGÍA

El curso de capacitación se desarrolló en el municipio de Quibdó, con una duración de 8 horas y en promedio participaron 20 beneficiarios.

Se desarrollaron los siguientes temas:

El ejercicio se inicia con una actividad dinámica que permitió que los participantes se conocieran entre sí y conocieran el rol que cada uno desempeña en la organización empresarial.

SERVICIO AL CLIENTE:

- **Forma de Atención:** Existen diferentes tipos o formas de servicio al cliente dependiendo del canal de atención o el cliente con el que se esté tratando, por lo que conocerlos, evaluarlos y garantizar su correcto funcionamiento es vital para el éxito de cualquier empresa.

Los tipos de servicio al cliente son las diferentes estrategias, procesos y herramientas que se implementan en una empresa para atender las solicitudes de atención de los clientes en tiempo y forma; es importante tener en cuenta que el funcionamiento de cualquier tipo de servicio busca garantizar la retención y el crecimiento de los clientes a través del compromiso activo. Entre otras tenemos las siguientes tipos o formas, las cuales se deben asumir dependiendo del tipo de empresa y de lo que se quiera lograr.

- ✓ **Servicio de soporte en sitio:** este se ofrece en persona en las instalaciones de la empresa o en los domicilios de los clientes. Las empresas utilizan la asistencia in situ para ofrecer servicios de reparación y resolución de problemas a los clientes con problemas tecnológicos o necesidades de consultoría.

Su mayor ventaja es que permite a los empleados de la empresa de la sección de atención al cliente, interactuar con los clientes de forma más personal, lo que puede



ayudarles a establecer relaciones más sólidas con los clientes para que sea más probable que vuelvan.

- ✓ **Servicio de asistencia por correo electrónico:** el correo electrónico es todavía el medio más común en la que los clientes se comunican con las empresas para solicitar el servicio de atención, y es una de las formas más fáciles de organizar, priorizar y delegar las interacciones de asistencia al cliente en un solo lugar.

Una de las ventajas del correo electrónico es que la mayoría de las personas cuentan con uno, por lo que los clientes pueden ponerse en contacto en cualquier momento para registrar una consulta, ayuda también a llevar un registro formal de las solicitudes.

- ✓ **Servicio de asistencia por mensajería y chat:** Los clientes desean cada vez más comunicarse con las marcas a través de los mismos canales que utilizan con sus amigos y familiares, como Facebook Messenger, SMS y WhatsApp. En 2020, casi un tercio de los clientes enviaron mensajes a una empresa por primera vez y el 74 % dice que seguirá haciéndolo.

Del 40 por ciento de las empresas que añadieron un nuevo canal en 2020, el 53 % recurrió a la mensajería, y aquellas que se comunican con sus clientes presumen de tenerlos tiempos de resolución más rápidos y las puntuaciones de satisfacción más altas.

- ✓ **Servicio de atención telefónica:** otro tipo de servicio al cliente es la asistencia telefónica, la cual sigue siendo una forma poderosa de resolver problemas. Cuando los clientes reciben ayuda por teléfono, los agentes pueden resolver problemas complejos más rápidamente y ofrecer una asistencia detallada y personalizada.

El servicio al cliente por teléfono puede ser costoso cuando se trata de un representante de servicio; sin embargo, puede ser de gran ayuda cuando se administra correctamente el personal destinado a ello y cuando el volumen de entradas del canal telefónico es más grande que con otros canales.



- ✓ **Servicio de atención por asistencia de voz interactiva:** La asistencia de voz interactiva es un tipo de servicio al cliente que se brinda a través de un sistema telefónico automatizado que interactúa con los clientes de forma limitada a través de un teclado de marcación y peticiones de voz.

La voz interactiva permite a las empresas atender a los clientes con preguntas muy sencillas sin necesidad de contar con la presencia de agentes reales. Además, los sistemas de voz interactiva pueden actualizarse con frecuencia para almacenar la información relevante que buscan los clientes.

- ✓ **Autoservicio:** en la actualidad, muchos clientes prefieren el autoservicio porque ofrece la menor fricción de interacción. Al permitir que los clientes se ayuden a sí mismos a través de uno o varios tipos de autoservicio, puedes lograr reducir la fricción en el proceso de decisión de compra, al mismo tiempo, mejorar la eficiencia y ofrecer resoluciones más rápidas.

Además, una buena experiencia de autoservicio puede aumentar la satisfacción del cliente y reducir los costes de asistencia.

- ✓ **Servicio al cliente en comercio electrónico:** este ocurre cuando las empresas ofrecen asesoramiento e información a los clientes durante el proceso de compra online.

Generalmente, cuando los clientes entran en un sitio web para comprar un producto o servicio tienen preguntas que necesitan ser aclaradas para continuar con su transacción, por lo que las empresas suelen publicar preguntas y respuestas sobre determinados productos, o bien, permiten que los clientes les hagan preguntas en la página del producto dentro de su plataforma web.



Este tipo de servicio al cliente ayuda al usuario a encontrar respuestas por sí mismos, al mismo tiempo que facilita que los clientes encuentren información relevante para el producto de manera oportuna.

Para saber qué preguntas son las que más tienen los clientes, es recomendable implementar encuestas que permitan anticiparse a las necesidades de los clientes en línea.

- Reflexión

Ejercicio práctico: dinámica relacionada con las formas de atención al cliente.

Conceptos Básicos

Servicio: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Cliente: Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Servicio al Cliente: Proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio.

Se entiende como un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla en busca de su objetivo principal y misional que es encaminar la empresa al mercado.



Cultura del servicio de calidad: Acciones encaminadas a concientizar a los colaboradores de hacer las cosas con compromiso, respeto, lealtad, actitud en la que interviene todas las áreas de la organización.

Importancia del servicio al cliente: El servicio al cliente debe visualizarse como un componente proactivo que busca satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio determinado, ofreciendo un valor mayor. Este consta de hacer sentir al consumidor lo más a gusto posible con el trato que le da la empresa. Para que esto suceda, consideramos diversos factores, entre los que destacan la personalización, amabilidad, rapidez y seguridad; así como el seguimiento y la eficacia.

Técnicas utilizadas en el servicio al cliente

Técnicas de explicación: Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre su consumo.

problema – solución - beneficio

Técnicas de empatía: Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir acompañado o parte de algo más grande.

Técnicas de interrogación: Aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarle una atención realmente especializada en la materia.

Elementos del servicio al cliente

- **Escala de tiempo:** 1. Determinación de las necesidades del cliente- 2. Tiempos de servicio- 3. Encuestas – 4. Evaluación de servicio de calidad – 5. Análisis de recompensas y motivación.



Componentes básicos del buen servicio

- Credibilidad
- Comunicación
- Comprensión
- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalismo
- Fiabilidad
- Elementos tangibles

Ejercicios prácticos

Quien es mi cliente



- **Ejercicio: Asumir el rol del cliente difícil:** Esta **dinámica de servicio al cliente** consiste en que un empleado cumpla la función de agente de atención y, el otro, de cliente difícil. Lo que se espera es que los agentes desarrollen la capacidad para pensar mejor en lo que dirán, y manejar este tipo de situaciones con inteligencia.
- La tarea será hacer que el cliente «baje la guardia» hablándole con amabilidad en lugar de caer en el juego de la desesperación.

Retroalimentación

Atender a tu cliente como te gustaría que te atendieran a ti, podría marcar una gran diferencia.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

Conceptos Clave



Habilidad: Es la capacidad del individuo, adquirida por el aprendizaje, de ejecutar algo con gracia y destreza. Persona capaz de producir resultados previstos con el máximo de certeza, en el mínimo de tiempo y economía.

Comunicación: Proceso que abarca diferentes maneras de intercambio de ideas, sentimientos, emociones y comportamientos, a través del cual se comparten significados; incluye contexto, participantes, mensajes, canales, barreras, facilitadores, relación y retroalimentación.

Asertividad: Es una técnica conductual que reafirma la personalidad, nos permite conocernos más y nos hace acercarnos a los demás a través del mejoramiento de la comunicación intrapersonal e interpersonal, esta habilidad incrementa la probabilidad de ser un comunicador competente.

Inteligencia interpersonal: Habilidad para entender a los demás, relacionada con la empatía para comprender las necesidades, los sentimientos y problemas de los demás.

Inteligencia emocional: Habilidad para dirigir los propios sentimientos y emociones, y las de los demás; saber discriminar entre ellos y usar esta información para guiar el pensamiento y la propia acción. Es también el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos en la automotivación, autoconciencia y el autocontrol.

Comunicación: Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Asertividad: Es una forma de comportamiento caracterizada por una declaración firme o la afirmación de una declaración sin necesidad de prueba.

¿Qué es la comunicación asertiva?



Forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza.

Es una forma de comunicación diplomática y equilibrada en la que se comparte su punto de vista y se defienden sus derechos, al mismo tiempo que se tiene en cuenta los sentimientos de los demás y el respeto en sus creencias y derechos.

Muchas veces usamos de forma automática nuestras presuposiciones dando por hecho que los demás ya saben o se han percatado de nuestro mensaje y en la mayoría de las ocasiones NO estamos comunicándonos de una manera eficiente.

El modelo de comunicación asertiva trata de conseguir un resultado efectivo haciéndolo del modo correcto y en el momento correcto; consiste en generar un estado efectivo sin agredir a los demás y a la vez sin quedar sometidos a la voluntad o deseos ajenos.

De acuerdo con lo anterior, la comunicación asertiva habla con efectividad y propiedad, exponiendo sus ideas de forma lógica y sin contradicciones. Juega al **“yo gano- tú ganas”**

Tipos de comunicación asertiva:

Verbal: Pasa por lo que se dice, el mensaje que se quiere expresar oralmente, las palabras que se eligen y la manera de construir las oraciones.

No verbal: Todo aquel mensaje no lingüístico que rodea al lenguaje durante la comunicación. Como la localización, gesticulación y postura corporal.



Paraverbal: Es aquella intermedia entre lo verbal y lo no verbal. Son los elementos que forman parte del mensaje, la manera en que se dicen las cosas. Es decir, el ritmo, la articulación o el tono de voz.

Características de una buena comunicación asertiva

Claridad: Expresa sus necesidades, sentimientos y deseos de manera respetuosa, apropiada y clara.

Localización: Es importante elegir el lugar para tener una conversación importante. Las personas suelen mostrarse más comprensivas en un lugar apacible, y tranquilo.

Articulación: El tono de voz y la manera en que se pronuncian las palabras inciden en la comunicación. Por eso, se debe prestar especial atención al tono de voz y ritmo de habla al querer dar un mensaje claro.

Postura corporal: El cuerpo también da un mensaje al momento de expresarse. La postura del cuerpo debe ser abierto, franco, para así generar confianza en el interlocutor y transmitirle interés y sinceridad. Siempre se debe tener contacto visual al hablar y escuchar.

Gesticulación: Los gestos que se realizan al hablar pueden reforzar lo dicho o transmitir lo contrario y confundir al receptor. Tratar siempre de ser coherente y acompañar lo que se habla con los gestos adecuados.

Reciprocidad: Prestar atención para no caer en un monólogo. Tratar de invertir el mismo tiempo que se habla en escuchar a la otra persona para no transmitir indiferencia. Cuando alguien habla, ¿realmente se está escuchando o solo se está a la espera del turno para decir algo?

Ventajas del asertividad:

El asertividad es una estrategia de comunicación. Permite expresar opiniones respetando a los demás a la vez que se defiende un punto de vista. Esto trae algunas ventajas:

Mejora la autoestima: La baja autoestima hace creer que hay que someterse y estar por y para los demás. Una actitud asertiva permite decir lo que se piensa, recuperando el control de las situaciones.

Mejora la comunicación con los demás: El asertividad se basa en una comunicación eficiente sin buscar el conflicto. Empodera a la persona.

Resolver conflictos: El asertividad permite resolver conflictos y evitar que los problemas se magnifiquen. Esto se debe al poder expresar las necesidades puntuales.

Sensación de control: El asertividad ayuda a sentir que se tiene el control y poder y, por tanto, tener la capacidad de decidir. Con ello no se depende de los demás.

Comunicarse de manera asertiva en el entorno laboral brinda múltiples ventajas: ayuda a proyectar confianza, resolver diferencias y crear un ambiente agradable.

Pasos para una comunicación asertiva



COMUNICACIÓN ASERTIVA ✓X

- 1 Defiende tu opinión**
Siempre siendo honesto y con respeto hacia las demás personas
- 2 NO esperes que te lean la MENTE**
- 3 Escucha a los demás**
Todos tenemos opiniones de las cuál aprender
- 4 Utiliza la empatía**
Ponerte en el lugar del otro, te hará mirar desde otro punto de vista
- 5 HABLAR DESDE EL YO**
No acuses, no heches cosas en cara, no hagas sentir mal al otro

Decir cómo me siento - Decir lo que pienso



Cómo aplicar la asertividad en el entorno laboral-En la era digital:



Comunicar sin juzgar: Al momento de comunicarse de manera asertiva, separe sus prejuicios de sus comentarios y opiniones. Tratando de ser lo más objetivo posible a lo que se comentará.

Identificar y expresar: La clave es describir sus sensaciones internas y no explicar sus pensamientos o interpretaciones de los actos realizados por los demás.

Petición y concreta: Comunicar de manera clara qué es lo que se quiere de los demás. Identificar qué lograría satisfacer su necesidad no cubierta.

Encuentra una necesidad no satisfecha: Cuando no entienda los motivos de alguien para hacer o decir algo, trate de analizar y descubrir qué necesidad es la que intenta cubrir.

Como aplicar la comunicación asertiva en el entorno laboral

Procurar que el mensaje transmitido pueda ser interpretado tal y como se requiere que sea interpretado. Asegúrese de que el mensaje sea entendido con éxito (pida que le repitan lo que usted ha dicho).

Utilizar los canales de comunicación adecuados, y establecer el más indicado a utilizar, según el carácter del mensaje o comunicado. Eje.: WhatsApp sólo para lo urgente; Correo electrónico para comunicación oficial; reuniones programadas para seguimiento y entrega de compromisos; etc.

¡Ojo con el uso excesivo de los canales de comunicación!

Los correos saturados, se responden tarde; Los mensajes por WhatsApp se llegan a ignorar...



ANEXOS-REGISTROS FOTOGRÁFICOS













ANEXOS: Listado de asistencia CURSO 7



ENCUENTRO ENTRE ACTORES DE LA CADENA QUE BAJO MECANISMOS DEMOSTRATIVOS FACILITE A LA INDUSTRIA CONOCER AVANCES DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA.