

ORIENTACIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO

"CÓMO GENERAR COMPROMISO Y CREAR CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO"

INTRODUCCIÓN:

En el entorno comercial actual, caracterizado por el desarrollo de la "cultura de servicio al cliente", una de las fuentes de ventaja competitiva la constituye la mejor preparación de los equipos de trabajo internos, capacitándolos para competir en el entorno global actual, que exige una actitud Proactiva de los COLABORADORES O CLIENTES INTERNOS, para reforzar la Propuesta de Valor de la empresa y la calidad de servicio a los Clientes.

OBJETIVOS:

El enfoque del TALLER DE ORIENTACIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO está orientado a generar la participación de los CLIENTES INTERNOS de la empresa, en la prestación de un "servicio de excelencia", a partir del esfuerzo, compromiso y la satisfacción de sus colaboradores.

La finalidad del taller consiste en dar a conocer y aplicar técnicas para tener una "ACTITUD PROACTIVA" hacia el Servicio, mayor Compromiso hacia la realización de un trabajo de Calidad, una mejor Comunicación y Coordinación entre las áreas para mejorar los Procesos y crear una "CADENA DE RESPONSABILIDAD" que permita cumplir con las PROMESAS y /o superar las EXPECTATIVAS de los clientes internos y externos.

METODOLOGÍA:

El desarrollo del curso es dinámico, promoviendo la participación activa del público objetivo, combinando el desarrollo de dinámicas grupales, casos prácticos y videos.

DURACIÓN: 4 Horas

TEMARIO

MÓDULO I

ELEMENTOS DEL SERVICIO PERSONAL

1 Enfoque Proactivo del Servicio (clientes internos)

- ✓ Actitud Positiva
- ✓ Eficiencia, Eficacia y Efectividad del Servicio
- ✓ Inteligencia Emocional
 - Manejo de las Emociones en el trabajo

2 Comunicación Persuasiva

- ✓ Generación inicial de mutua Confianza - Técnica
 - Dinámica – Role Playing
- ✓ La Comunicación Efectiva
 - Video
- ✓ La Persuasión
 - Video

MÓDULO II

MEJORANDO LOS PROCESOS

1 La Cadena de Servicio & Beneficio:

En la Cadena de Servicio Beneficio, el Servicio al Cliente se entiende como la actitud y responsabilidad de todo el personal de las diferentes áreas y procesos para que la "experiencia" del cliente sea óptima desde el inicio del proceso de adquisición hasta la entrega del Servicio. Utilizaremos esta modelo para proponer las mejoras.

2 El Modelo de Harvard: "Service & Profit Chain" (tiene 5 aspectos claves)

Objetivo: Rentabilidad y Ventas Crecientes a través de Fidelizar Clientes externos y Colaboradores internos.

Aspectos claves:

- ✓ Satisfacción de los Colaboradores que brindan el servicio
- ✓ La Propuesta de Valor de la Empresa
- ✓ La Satisfacción del Cliente externo
- ✓ La Fidelidad del cliente
- ✓ Rentabilidad y ventas crecientes
(como consecuencia de la fidelización de los clientes).

Nos centraremos en los 3 primeros puntos:

- ✓ Satisfacción de los Colaboradores internos
- ✓ Mejorar la Propuesta de Valor (mejorar los procesos internos para agregar valor)
- ✓ Cumplir con las “promesas y acuerdos”, en tiempos y calidad de servicio.

3 Herramientas:

Se utilizarán diversas herramientas, mediante dinámicas grupales para evaluar las actitudes de servicio de los colaboradores, las facilidades y la eficacia de los procesos.

- ✓ **Identificación del Servicio Core y de los Servicios Periféricos**
Es importante destacar que, elevando el nivel de los servicios periféricos se mejora la “experiencia del servicio” de los clientes y por ende, la percepción de un servicio superior.
- ✓ **Identificación de los Clientes internos y sus Necesidades**
Esta herramienta permite identificar las necesidades de los clientes internos desde la percepción del personal de contacto diario en los diferentes puntos del proceso.
- ✓ **Propuesta de mejora “a priori”**
Se trabaja grupalmente las propuestas de mejoras, poniendo a los participantes en una situación de “poder de decisión” para introducir mejoras inmediatas en los procesos para satisfacer las necesidades del cliente.
Responden a la pregunta: ¿Si fueras el Gerente qué mejoras harías?
- ✓ **Momentos de Verdad – “Percepción vrs. Expectativas”**
Identificación y mapeo de “Momentos Claves” de contacto “paso a paso” entre clientes internos a lo largo del proceso, en los cuales se puede medir la Percepción que tiene el Cliente del servicio recibido, en relación a sus expectativas.
- ✓ **Atención del Cliente: Puntos fuertes (+) y débiles (-) del Proceso**
Valoración de los “Momentos Claves” de contacto positivos y negativos del Cliente a lo largo del proceso de Atención y generación del Servicio, y sugerencias para una atención satisfactoria.
- ✓ **Identificación de Fortalezas y Debilidades en los Procesos**

4 Formatos para las Dinámicas

- ✓ Reconociendo a mis clientes
- ✓ Reconociendo a mis clientes internos
- ✓ Propuestas de mejoras a priori
- ✓ Identificación y mapeo del Servicio "Core" (Core Business) de cada Área y de los Servicios Periféricos
- ✓ Momentos de Verdad Positivos y negativos
- ✓ Características personales
- ✓ Mi compromiso personal

MÓDULO III

GESTIÓN DE VALOR: CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS PARA AGREGAR VALOR

1 Concepto: La Ecuación de Valor

- ✓ Beneficio Esperado (-) Costo

2 Herramienta: La Propuesta de Valor al cliente.

Identificación de aspectos claves para:

- ✓ Mejorar en Procesos y Servicios, mejorar el Trato y la Comunicación entre Clientes Internos e incrementar el Valor de Marca.
- ✓ Disminuir Incomodidades e Inseguridades (puntos débiles).