



TALLER TEÓRICO PRÁCTICO

Estrategias comerciales basadas en el servicio al cliente

DIFERÉNCIESE CON LO QUE NO SE COPIA:
SU PROPIA CULTURA DE SERVICIO



**ALEJANDRO
SÁNCHEZ**
ASESORÍA EMPRESARIAL

Comprometidos con la construcción de una nueva y mejor versión de profesionales y empresas

Alejandro Sánchez asesoría empresarial es una empresa colombiana cuyo objetivo es el mejoramiento de las habilidades comerciales, promocionales y de servicio de sus clientes, a partir de actividades de capacitación, entrenamiento y consultoría.

La organización reconoce que las habilidades blandas, las finanzas aplicadas, la tecnología de datos y la inteligencia artificial son herramientas clave para alcanzar este propósito, por lo cual están presentes con frecuencia en su portafolio y en el desarrollo de sus actividades.

La innovación en las modalidades de servicio caracteriza su estilo de trabajo. Por esta razón, ofrece a sus clientes una amplia variedad de opciones con altos niveles de personalización, en los que la tecnología juega un papel protagónico.

Su enfoque es eminentemente pragmático y está orientado a la resolución práctica de problemas reales que enfrentan sus clientes, en su mayoría institucionales, y cuya solución resulta vital para el crecimiento y consolidación de sus negocios.



¿Porqué el servicio al cliente es un factor diferenciador estratégico?

La diferenciación a partir de los productos es cada vez más compleja, ya que la democratización en el acceso a la tecnología produce una equidad de productos de diferentes marcas, desde perspectivas de calidad, especificaciones y precios.

No basta en la actualidad con tener un buen producto, se requiere también de una buena experiencia de compra y postventa, y en ese orden de ideas el verdadero espacio para que las empresas se destaquen en medio de la multitud es el servicio al cliente, que al final es el responsable de que un comprador se sienta escuchado, valorado y acompañado.

La percepción de cercanía y compromiso, a diferencia de los productos y servicios como tal, es más difícil de copiar y por ende es un activo intangible de gran poder competitivo. El servicio al cliente vende, retiene y multiplica, entre otras cosas porque:

- ♦ Permite la detección de oportunidades de mejora en la atención personalizada a los clientes
- ♦ Previene conflictos entre proveedor y consumidor
- ♦ Genera recomendaciones
- ♦ Construye relaciones comerciales duraderas

Cuando el servicio al cliente hace parte del modelo comercial, la empresa deja de competir por precio y comienza a competir por valor, lo cual cambia por completo las reglas del juego.

¿Qué sucede cuando las empresas no implementan una cultura del servicio al cliente en su labor comercial?

- ♦ **Commoditización del producto:** Sin un factor diferenciador basado en el servicio, el cliente solo ve el precio, lo que lleva a una competencia desgastante.
- ♦ **Pérdida de fidelidad:** Un cliente que no se siente bien atendido, se va. Y lo peor es que se va sin decir nada, simplemente no vuelve.
- ♦ **Mala reputación:** En entornos interconectados, una mala experiencia se difunde rápidamente. Las redes sociales y las plataformas de reseñas amplifican el descontento, afectando la identidad de marca.
- ♦ **Pérdida de oportunidades comerciales:** Un equipo de ventas que no tiene en cuenta las señales del cliente en el servicio, puede pasar por alto necesidades, dolores u oportunidades de venta cruzada o recurrente.
- ♦ **Desconexión interna:** Cuando el servicio al cliente no está alineado con el área comercial, se generan mensajes contradictorios, promesas incumplidas y frustración interna, afectando el clima organizacional y el desempeño del equipo.



¿Qué se puede hacer para vincular el servicio al cliente con la estrategia comercial?



En primer lugar, es necesario identificar aquellas cosas que, en materia de servicio al cliente, son fortalezas y aspectos por mejorar en la empresa.



Teniendo en cuenta las particularidades del producto y del negocio de la empresa, construir un mapa de experiencia del cliente, a partir de perfiles específicos de consumidores.



Tomando al servicio como centro de gravedad, crear de la manera más participativa posible una estrategia comercial centrada en la atención y satisfacción de los clientes.



Seleccionar alternativas para involucrar a la tecnología y la IA como recurso clave en el desarrollo de la(s) estrategia(s) construida(s).



Mucha sensibilización y entrenamiento al personal acerca del servicio al cliente y la experiencia del cliente como recursos de venta.

¿Qué esperamos lograr a través del taller?



Generar diferenciación sostenible a partir de las fortalezas propias de cada empresa en materia de atención al cliente.



Adquirir la capacidad de reinventar el proceso comercial y de atención al cliente cuando sea necesario, a partir de la construcción de actividades de valor cuyo objetivo sea la satisfacción del cliente.



Construir, gestionar y/o remodelar de manera conjunta el proceso comercial y el proceso de la experiencia del cliente.



Exceder expectativas al elevar la calidad de las interacciones de la empresa con sus clientes

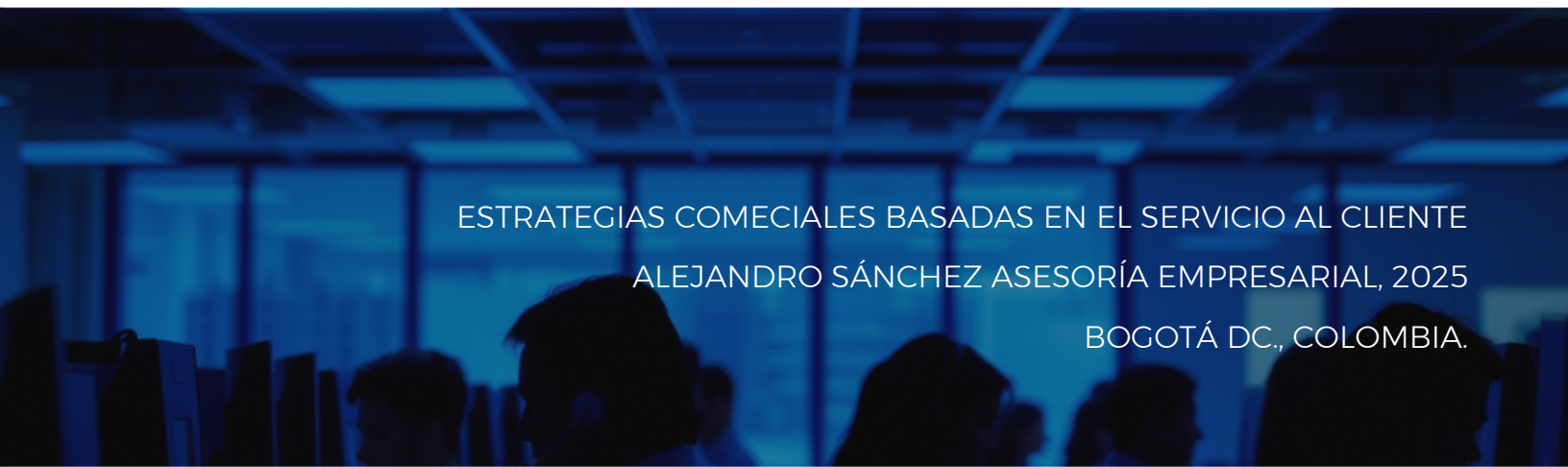


Estrategias comerciales basadas en el servicio al cliente:

Información específica

- ♦ **Intensidad horaria:** 24 horas, las cuales pueden ser divididas en sesiones de 2, 4 u 8 horas
- ♦ **Distribución del tiempo:** 50% teoría, 50% práctica
- ♦ **Tipos de actividades:** 4 teóricas, 2 de análisis, 1 constructiva y un role playing
- ♦ **Modalidad:** Presencial, virtual o mixta
- ♦ **Servicios previos al taller (opcionales):** Retorno de inversión, examen de diagnóstico de la cultura de servicio, estudio de necesidades, simulación metodológica.
- ♦ **Servicios post-taller (opcionales):** Sesiones de refuerzo, boletines de actualización, análisis de resultados, planes de acción.
- ♦ **Especialidades del taller:** Propósito general, componentes de hardware, soluciones de software, proyectos, servicios de valor agregado.
- ♦ **Incluye además:** Material de trabajo, certificado de participación, grupo de whatsapp para resolver dudas referentes a los temas del taller, personalización de contenidos y metodologías.

¡¡ HAGA QUE SU EQUIPO COMERCIAL BRILLE DONDE OTROS SOLO PROMETEN!!



ESTRATEGIAS COMECIALES BASADAS EN EL SERVICIO AL CLIENTE
ALEJANDRO SÁNCHEZ ASESORÍA EMPRESARIAL, 2025
BOGOTÁ DC., COLOMBIA.

CONTÁCTENOS



www.alejandroasesoria.com



contacto@alejandroasesoria.com



(57) 319-6276997



**ALEJANDRO
SÁNCHEZ**
ASESORÍA EMPRESARIAL