

9206 Comunicação escrita – serviço ao cliente



IEFP INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, IP
CENTRO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL
SERVIÇO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

EFA NS Curso: Técnico/a de Comunicação e Serviço Digital - UFCD - 9206 - Comunicação Escrita - Serviço Ao Cliente

Nome do Formando: João Lino nº _____ Data: 03/01/23

9206 Comunicação escrita – serviço ao cliente

A boa comunicação é ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer organização. Afinal, ela está presente em todos os momentos do dia e, é inerente a própria condição humana. Dentro de uma organização, transmitir mensagens de maneira adequada, sobretudo por escrito, é primordial para uma boa relação com todos os membros da empresa, que vai desde o porteiro até o presidente. Além disso, a comunicação é um excelente instrumento para o fortalecimento da imagem na corporação.

A comunicação escrita é, antes de tudo, uma forma de comunicação interpessoal, assim, ela conserva algumas características interativas da conversação, visto que, pode ser considerada como uma conversa entre pessoas distantes. Contudo, é preciso destacar que, é imprescindível levar em consideração o meio e os recetores daquela mensagem, já que se a informação não for escrita de forma clara, o leitor pode não interpretá-la de forma certa. A dificuldade da comunicação escrita está no facto de, talvez, o recetor não conseguir identificar o tom desejado de quem escreveu a mensagem. E isso pode ser um grande problema.

Para que haja uma boa comunicação, sobretudo escrita, dentro da organização, é primordialmente necessário que a linguagem da mensagem seja transmitida com clareza, direcionamento e com as palavras certas, para que a pessoa ou os colaboradores, que receberem aquela informação a compreendam corretamente. O grande problema é que ainda existem empresas que não identificam a comunicação escrita como forma de alcançar os clientes e funcionários, e ao redigirem um texto, pecam por sobrecarregarem os documentos com expressões dúbias ou pouco conhecidas, propiciando assim, as enormes falhas na comunicação. Um e-mail, e-marketing ou texto no mural, cuidadosamente elaborado e com uma linguagem correta, pode ter muito mais impacto do que uma carta tradicional, escrita de forma rebuscada ou mal escrita. A falta de domínio e capacidade de escrever de acordo com o recetor, pode gerar graves erros de comunicação na empresa. Um texto com linguagem pouco clara, contendo erros ortográficos e mal elaborado, pode além de transmitir uma imagem negativa da organização, não atingir aquilo que foi proposto: que é comunicar.

É claro que desenvolver uma excelente comunicação dentro da empresa, não é uma tarefa das mais fáceis, mas quando realizada por uma equipa especializada e focada na comunicação escrita, o trabalho torna-se mais simples e melhor elaborado. É preciso deixar claro que a comunicação escrita é primordial para uma organização e quando os textos não são escritos de forma a esclarecer e atingir o leitor, a quem se destina, é sinal de que tem algo muito errado com a comunicação da empresa. É preciso esclarecer que, os textos empresariais necessitam ser escritos de forma para fixar uma ideia na mente do cliente ou colaborador.

Técnicas de comunicação escrita

Aprendemos a comunicar desde crianças, porém a comunicação vai muito além de saber falar, ler e escrever.

A comunicação é fundamental para os profissionais de relações públicas. Para ter sucesso ao longo da carreira, é essencial saber como lidar com ideias diferentes, ultrapassar barreiras na negociação ou até perder o medo de falar em público.

Escrita

Apesar do crescimento das novas tecnologias, as habilidades de escrita continuam a ser críticas para o sucesso das relações-públicas e do marketing. Nestas áreas é essencial que os textos sejam claros, concisos, convincentes e livres de erros. Quem trabalha em relações públicas deve também dominar o estilo de escrita em “pirâmide invertida”, uma abordagem jornalística que coloca os pontos principais em primeiro lugar e só depois os detalhes de suporte.

Falar em público

Ter habilidade para falar em público é uma necessidade. No dia a dia de um profissional de relações públicas – ou marketing – é frequente que este se encontre perante clientes, jornalistas, políticos, entre outros. A capacidade para falar em público é composta por três competências que terá de dominar: saber analisar uma audiência; saber escrever um discurso; e saber como falar.

Os profissionais de relações públicas compreendem e respondem às necessidades do seu público. Discursos convincentes começam com uma declaração de atenção e incluem uma mensagem clara, uma pré-visualização dos pontos principais, os pontos principais, um resumo e uma conclusão final. Ao efetuar o discurso, é importante manter o contacto visual, utilizar diferentes tons de voz, falar calmamente e não recorrer a estratégias para preencher os espaços vazios.

Seja um líder

Os verdadeiros líderes são mestres na arte da comunicação.

Para cumprir os objetivos das campanhas, é muitas vezes exigido aos profissionais de RP e marketing que trabalhem com uma equipa multidisciplinar de escritores, designers, editores e técnicos. Para que esse trabalho aconteça de forma eficaz, terá de existir uma boa capacidade de liderança para unir o grupo. Profissionais experientes deverão saber – mediante as necessidades do grupo – os prós e os contras das várias teorias de liderança, tais como, a liderança

transformacional, transacional ou participativa. Utilizam também a empatia para inspirar e responsabilizar os membros da equipa nas tarefas que lhes são atribuídas.

Linguagem corporal

Praticamente 97% da comunicação não é verbal. Por vezes é mais importante, não aquilo que se diz, mas sim a mensagem que se transmite sem que seja necessária uma única palavra.

Profissionais de relações públicas e marketing utilizam também diversas técnicas de comunicação para dar ênfase a mensagens verbais e/ou escritas. Utilizando o contacto visual, a postura confiante, o sorriso, gestos e escuta ativa, a mensagem poderá ser passada de forma mais clara para os clientes ou equipa.

Veja como controlar a sua linguagem corporal e transmita as emoções certas de acordo com o que está a dizer.

Mostrar empatia

A empatia é uma característica poderosa que um profissional de relações públicas ou marketing deverá exercitar. Ao demonstrar empatia, irá permitir que a interação com uma ou mais pessoas tenha resultados mais proveitosos. É através da empatia que se criam pontes de comunicação entre as pessoas.

Se existe alguma ideia ou mensagem para passar, é essencial saber qual a melhor forma de a transmitir e fazê-la ser bem compreendida. Pelo contrário, ao receber uma mensagem, é essencial que o profissional se envolva e tente sentir o que a pessoa está a sentir, não fazer julgamento precipitados, procurar encorajar na resolução do problema e, se possível, oferecer a ajuda.

Escuta ativa

Escuta ativa é uma das competências mais subestimadas e que podem torná-lo num melhor comunicador de forma instantânea. Trata-se de uma técnica de comunicação em que – num diálogo – o ouvinte comece por interpretar e compreender a mensagem de quem lhe está a ser transmitida.

Quando alguém fala, gosta de ser ouvido. Ao não prestar a atenção devida ao que está a ser transmitido, boa parte da informação poderá ser “perdida” ou mal interpretada pelo ouvinte.

Faça as perguntas certas

Um bom comunicador é aquele que faz as perguntas certas no momento certo. Estar atento durante um diálogo é essencial para que isso aconteça. Ao colocar questões pertinentes, isso mostra à outra pessoa que o assunto em questão tem interesse.

Dar preferência a perguntas abertas – evitando assim as respostas “sim” ou “não”- são uma ótima forma de desenvolver uma conversa e encorajar o outro a explorar o assunto.

Não tente ser a pessoa que dá a melhor resposta, mas sim a que faz a melhor pergunta.

Dar resposta aos conflitos

Um profissional de relações públicas contacta com diversos tipos de pessoas – cada uma com as suas convicções e ideias – será por isso normal que em algum momento um conflito aconteça. Um conflito geralmente surge por problemas de comunicação. Opiniões diferentes ou mal-entendidos poderão dar origem a um problema que seria facilmente evitado. Mas atenção! No caso de se gerar um conflito, evitar o confronto não é a solução.

Dar resposta a um conflito de uma forma controlada, racional, objetiva e focada nos problemas é geralmente um bom método. É também importante definir qual o conceito de vitória numa troca de argumentos – se “ganhar” o argumento propriamente dito, ou apenas “ganhar” à pessoa.

Negociação

A negociação é definida como um processo entre duas ou mais partes, que compartilham de interesses comuns e onde todos podem beneficiar de tal transação caso cheguem a uma conclusão bem sucedida. É essencial perceber se a outra pessoa deseja negociar e qual o alvo pretendido.

A comunicação, seja ela verbal ou não verbal, é essencial para que os negociadores alcancem os resultados esperados e solucionem quaisquer divergências que – inerentes ao processo de

negociação – possam surgir. Sendo a informação a principal fonte de poder num processo negocial, o profissional deverá saber de que forma realizar as perguntas, bem como os momentos em que deverá ouvir a outra parte para modificar ou melhorar a sua abordagem.

Deve-se procurar obter um resultado em que ambas as partes ganhem e não apenas a parte interessada.

Discurso de elevador

Por vezes a oportunidade para fechar um negócio acontece no momento mais inesperado. O termo “discurso de elevador” (ou *elevator pitch*) começou a ser utilizado tendo por base uma situação em que um profissional tem apenas 30 segundos – o tempo da deslocação do elevador – para apresentar a sua proposta a um futuro cliente.

Em poucos segundos é importante:

- Despertar a curiosidade do ouvinte de forma que ele queira saber no futuro;
- Ser formal;
- Utilizar expressões que estejam pertinentes;
- Demonstrar convicção;
- Focar no que realmente interessa.

Esta é uma das técnicas de comunicação que poucas pessoas dominam e que, pessoalmente ou por_email, poderá fazer a diferença entre o sucesso e o insucesso.

Autenticidade e confiança

Provavelmente esta será a regra mais importante de todas. A confiança é importante em duas vertentes: a aparência ao transmitir uma mensagem e enquanto relação profissional-cliente.

Na primeira, a confiança provém do conhecimento. Ao perceber do que se está a falar, a segurança virá por inerência. Praticar muito, adotar uma linguagem corporal positiva e ter coragem para agir é normalmente o suficiente.

Relativamente à relação profissional-cliente, a confiança é a base de qualquer relação. Um bom profissional de relações públicas é honesto, realista e não trai os seus valores, pois ao ter respeito para consigo mesmo, irá ser respeitado.

Saber Estar, Falar e Escrever no Atendimento ao Cliente

Saber estar, escrever e falar são elementos da comunicação que nos dias de hoje assumem vital importância na criação de serviços personalizados e diferenciados, principalmente quando se trata da satisfação no atendimento a clientes.

Assim, pretendemos com esta formação abarcar a comunicação com o cliente numa perspectiva prática e direta com casos concretos do dia do atendimento ao cliente, que permita aos profissionais, melhorar e corrigir posturas de forma a contribuírem diretamente para a satisfação dos seus clientes.

Noções simples de protocolo, regras do saber estar profissionalmente aceites, saber falar com educação e profissionalismo e ainda escrever com correção e cortesia, mas sem entrar em expressões antiquadas e desajustadas, são alguns dos aspetos que serão abordados, nesta formação.

OBJETIVOS

No final os formandos serão capazes de:

- Reconhecer a importância das primeiras impressões no impacto que se cria no outro;
- Conhecer a imagem ideal a transmitir no seu meio empresarial;
- Utilizar o telefone de forma profissional transmitindo uma imagem de excelência;
- Utilizar expressões verbais positivas, que incutam confiança e criem empatia e fidelização nos clientes;
- Escrever emails e mensagens escritas de forma moderna e cortês;
- Reconhecer a importância da escuta ativa na comunicação e colocá-la em prática.

RESPONDA AGORA.

O QUE É?

1. Imagem e postura pessoal;

A Imagem e postura pessoal faz parte da comunicação não verbal, é uma das formas de comunicação mais importante representando cerca de 97 % da nossa comunicação. É bastante usada a nível profissional e uma ferramenta importantíssima nos ramos de marketing e vendas.

2. Regras da comunicação telefónica;

Na comunicação telefónica é fundamental ter uma comunicação profissional e assertiva, o cliente deve entender a informação passada de forma a conseguir decifrar a mensagem. É importante ter atenção ao que se diz assim como se diz, com o objetivo de transparecer uma imagem profissional e competente.

3. Comunicação escrita moderna e profissional mas correta e cortês;

É uma comunicação que permita ser profissional, no entanto a pessoa que recebe a informação consiga perceber o que estamos a dizer assim como ficar com a ideia que estamos a fazer de tudo para ajudar a resolver o problema ou informar da melhor maneira.

4. A escuta ativa na comunicação interpessoal;

A escuta ativa assenta na ideia de ouvirmos o que a pessoa está a dizer assim como fazemos um esforço para entender o raciocínio lógico do que nos foi dito. Uma pessoa que faz uma comunicação ativa não interrompe ou ignora o que a outra pessoa diz.

5. Regras de protocolo social e empresarial;

Existem diferentes regras de escrita no que toca ao protocolo social e empresarial, a nível social a comunicação não precisa de ser tão formal, no entanto a nível empresarial não é bem assim, temos de ajustar o tipo de comunicação à área profissional, mas tendo como base uma comunicação formal.

6. Interessa a quem.

A comunicação escrita interessa a qualquer empresa que queria ter sucesso, uma boa comunicação é a chave para a empresa se relacionar com os clientes e arranjar novos. Uma boa comunicação é o pilar fundamental de uma empresa e deve ser sempre a prioridade no que toca ao relacionamento com os clientes.

Bom trabalho

A formadora: Cristina Coelho