



Gobierno del Estado de
Quintana Roo
2011 - 2016



SEDETUR

MÓDULO 6

¿CÓMO DAR UN BUEN SERVICIO?, TIPS DE VALOR AGREGADO Y NIVELES DE EXCELENCIA EN EL SERVICIO





Contenido

6.- ¿Cómo dar un buen servicio?	5
6.1. Siete consejos para mejorar la comunicación con los clientes y compañeros.....	6
6.2. Los 7 Tips.....	7
6.3 Principios básicos de la Calidad.	9
6.4. Significado de los sistemas de Calidad.....	10
LA CALIDAD	10
6.5. La capacitación.	11
Primer Paso: Información y Formación	11
Segundo Paso: Aplicación de Principios, Herramientas y Técnicas aprendidas	11
Tercer Paso: Práctica y Calidad Cotidiana.....	11
Cuarto Paso: Esfuerzo constante.....	11
6.6 Tips de valor agregado y niveles de excelencia en el servicio.....	11
Ejemplo:.....	12
Ejemplo:.....	13
6.7 Los beneficios del valor agregado.	14
6.8. Nivel de Excelencia en el Servicio.....	15
Excelencia en el Servicio.....	15
RESULTADO	16
Concepto de Servicio.....	17
6.9. Servir y Utilizar	17
¿Por qué utilizamos a otros o somos utilizados?	17
6.10. ¿Quién es el Cliente o Usuario?.....	18



6.11. Tipos de Usuarios de Acuerdo a su Actitud	19
Herramientas para estar en Continuo Contacto con el Usuario	19
6.12: Los 7 Pecados del Servicio al Cliente.....	21
Características del Colaborador con Actitud de Servicio	22
Proceso de Mejora en el Servicio	22
Necesidades Humanas del cliente o Usuario.....	23
Las cuatro necesidades Básicas son:	23
6.13.- La excelencia.....	24
CIRCUITO DE EXCELENCIA.....	24



OBJETIVO ESPECIFICO

Brindar un servicio de calidad y confort a nuestros clientes, siempre pensando en la satisfacción de las personas que nos demuestran su preferencia y buscando constantemente superar sus expectativas.



6.- ¿Cómo dar un buen servicio?

Aquí hay cuatro maneras de mejorar el servicio al cliente en su sindicato:

- ✚ Los Líderes deben entender que pierden una buena cantidad de dinero cuando permiten que colaboradores pobremente capacitados y con personalidades conflictivas los representen.
- ✚ Las habilidades pueden enseñarse. Para empezar, es necesario contratar a las personas correctas y actitud positiva.
- ✚ Los líderes, una vez seleccionado a sus colaboradores, deben capacitarlos y tratarlos mejor, además de servir como modelos. Entre las conductas que deben reflejar y enseñar a los colaboradores lo siguiente:

1. Escuchar y tratar de entender lo que el Cliente dice.

2. Decir "sí, eso es posible" con mayor frecuencia que "esa no es la forma en que hacemos las cosas acá".

3. No decir jamás "No sé"; en lugar de eso, ofrecerse a averiguar y hacer saber al cliente lo que averiguamos.

4. No tomar en forma personal la frustración, el enojo y la irritación; en lugar de eso, entender que las palabras hirientes están dirigidas más a la situación que al representante de servicio del sindicato al que pertenece.



Tenga siempre en mente que sus empleados son la herramienta de publicidad y marketing más importante de su empresa. La manera en que ellos traten a



los clientes va a determinar que los clientes vuelvan a utilizar sus servicios, y el tipo de publicidad "boca a boca" que va a difundirse sobre el sindicato.

El buen servicio trae a los clientes de vuelta. Pero el servicio excelente hace que los clientes lo recomienden a sus parientes y amigos. Esta publicidad es la más valiosa que usted puede conseguir, y es la menos costosa.

6.1. Siete consejos para mejorar la comunicación con los clientes y compañeros

El liderazgo eficaz y el éxito en cualquier sindicato y/o empresa dependen, en parte, de tu capacidad para desarrollar tus relaciones interpersonales, tanto las relaciones profundas y duraderas como las sociales y de corta duración. Ahora bien, ¿qué tanto sabemos manejar esta faceta con todas las personas con los que nos relacionarnos?

Lo ideal sería que cualquier persona fuese capaz de participar en una charla agradable en la oficina, con sus colegas y clientes, y de llevarse bien con los demás. Si esto sería lo ideal pero muy frecuentemente solo se da con ciertas personas y con otras tantas no existe esta relación armoniosa.

Por lo general, los demás nos dan pistas que nos indican lo que tenemos que decir para conectar con ellos.



Enumero a continuación algunas “**normas de interacción social**” que te pueden ser de utilidad en el día a día.



6.2. Los 7 Tips

1. Reconoce la presencia de los demás. Di siempre hola o saluda con la cabeza a cualquiera que hable contigo. (De hecho, ¡intenta hablarles tú primero!). Nunca pases al lado de alguien sin sonreír o reconocer su presencia;

En cualquier sindicato y/o empresa, no hay cabida para la mala educación, y ciertamente no le llevará a ninguna parte.

2. Inicia la conversación. Habla con tus clientes que aborden tu unidad (servicio), aunque este sea para ti un desconocido, o con algún cliente que se encuentre sentado o de pie cerca de ti en cualquier momento dentro de tu sindicato. No esperes que otros hablen primero. Comparte algunos acontecimientos personales sobre ti mismo y pregúntale a la otra persona el motivo de su visita y si ya lo atendieron. Practica hasta que te sientas cómodo haciendo esto.

3. Mantén la conversación. Intenta hacer de tu trayecto (traslado de pasaje) algo mágico, haciendo que tu cliente se sienta atendido y comprendido, entabla una plática agradable sobre lo que vas viendo en el camino, o un tema sobre algo que se te haga interesante en ese momento. Ejemplo: “Hace mucho calor”, “Es la hora pico”, “Yo fui a un colegio en esa zona a la que va”, etc.

4. Sintonía. Me refiero al acto de reflejar las pistas no verbales de la otra persona, así como su estado emocional general. Se basa en la empatía, la habilidad para imitar internamente los sentimientos de otra persona. Permite que tu cuerpo y tu cara demuestren interés, según lo que esté hablando. Comportamientos no verbales sincronizados, como por ejemplo, mover las manos, inclinarse y sonreír, facilita el intercambio de emociones y te permite interpretar mejor los sentimientos de los demás.



No hablo de “sintonizar con la otra persona en beneficio propio”. Esto se denomina manipulación. Para crear unas relaciones eficaces, es imprescindible demostrar un interés genuino y el deseo de conectar con ellos.

5. Sincronización. Es una forma de reconocimiento de la otra persona antes de desviar la conversación en otra dirección. La mejor manera de hacerlo sería resumiendo en una o dos frases lo que piensas que esa persona ha dicho; así sabrá que le has prestado atención y estará más dispuesta a cambiar de tema.

Ejemplo, si dos compañeros de trabajo tuyos están hablando sobre el partido de futbol del domingo y tú quieres discutir o comentar un proyecto con uno de ellos, haz un par de comentarios sobre el partido o plantea alguna pregunta si no lo viste.

Posteriormente di, “Alberto, necesito hablar contigo sobre los cambios de horario de los sitios de taxi”. Probablemente, Alberto estará más dispuesto a discutir tu tema porque tú has reconocido la importancia del de él.

Si utilizamos la sintonía y la sincronización para conectar con los demás, ellos estarán más receptivos a nuestras opiniones y sentimientos. Es la base de la persuasión y la influencia.

6. Incorpórate a la conversación de forma correcta. Esperar el momento oportuno es clave en las interacciones sociales. No interrumpas nunca a otra persona para incorporarte a otra conversación: las personas resienten las imposiciones en una conversación y, con frecuencia, ignorarán lo que digas. Primero escucha durante unos minutos y utiliza tu lenguaje no verbal para sincronizarte (postura del cuerpo, mirada...).

Normalmente alguien te verá y reconocerá tu presencia. También puedes esperar a que hagan una pausa en la conversación, pero asegúrate de plantear una pregunta o de ofrecer un comentario sobre lo que los demás están hablando antes de intentar llevar la conversación en la dirección que desees.



7. Contagia a los demás tu estado de ánimo. Si deseas que los demás adopten tu estado de ánimo o el tipo de relación que tú prefieras, antes tienes que demostrar empatía y sincronizar con ellos.

La auto-apertura también es útil, ya que si revelas tus propias preferencias y sentimientos, estarás ayudando a los demás a ver tu propia perspectiva, incluso aunque no estén de acuerdo contigo.

Los líderes cualificados (y esto es aplicables a todos) saben que, en ocasiones, tienen que compartir sus propias ideas y sentimientos antes de pedir a los demás que lo hagan. Cuando mantienes una actitud abierta, los demás están más dispuestos a colaborar y a dejarse persuadir.

Estas y otras “habilidades” que te serán de gran utilidad para construir relaciones exitosas con tus clientes, compañeros de trabajo o con cualquier otra persona con la que te relaciones.

6.3 Principios básicos de la Calidad.

1. El desempeño del trabajador no debe evaluarse bajo el principio conformista de “así está bastante bien” si no deberá calificarse bajo el principio del emprendedor “debemos mejorar”.
2. Para lograr la **CALIDAD** se debe hacer a través de la prevención, y no de la corrección.
3. El mejoramiento de la **CALIDAD**, no debe verse como un programa o un curso, si no como un proceso permanente, es decir por medio de acciones continuas dentro de un sistema de **CALIDAD**.
4. Que todo servicio y toda relación humana en nuestra organización (sindicato) se realice con el más alto sentido de **SERVICIO Y CALIDAD**, procurando hacerlo bien desde el principio, mejorando día a día nuestras tareas y buscando siempre la satisfacción de los usuarios.
5. Para lograr la **CALIDAD**, todos los que laboran en el sindicato y/o empresa, deben de conocer y entender su trabajo a la perfección y hacerlo correctamente.



6.4. Significado de los sistemas de Calidad.

El sistema de calidad, está conformado por procedimientos, métodos, recursos, estructura, política y objetivos de la calidad para la dirección y control de la empresa, con respecto a la calidad.

La calidad no aparece por buenas intenciones o por arte de magia, es necesario que se tengan métodos y procedimientos que permitan el desarrollo de la calidad en el trabajo. El sistema influye en el comportamiento de las personas en sus labores. Los individuos se conducen de acuerdo a las características del sistema.

LA CALIDAD.

- ✚ La calidad implica la completa satisfacción del cliente o usuario de los servicios que se ofrecen.
- ✚ La calidad es una suma de buenas acciones que benefician a quienes participan en ellas.
- ✚ La calidad no solo está en el sindicato y/o empresa, primero está en el hogar.
- ✚ La excelencia se puede alcanzar a través del mejoramiento en forma continua.

PREVINIENDO → **CONTROLANDO** → **MEJORANDO**

Prevención =
Resultados

Control = Estabilidad

Mejoría =
Perfección

- ✚ **CALIDAD SIN ERRORES = PERFECCIÓN = EXCELENCIA**

Para llevar a efecto lo anterior se requiere de la CAPACITACIÓN.



6.5. La capacitación.

La capacitación conduce a cuatro pasos:

Primer Paso: Información y Formación

- ✓ Un cambio completo de nuevas actitudes.
- ✓ Hacer uso de las transformaciones y adaptaciones más necesarias.
- ✓ Proporcionar una completa satisfacción al usuario, respondiendo de una manera muy adecuada, en tiempo y forma, con los recursos muy de acuerdo a sus necesidades específicas.

Segundo Paso: Aplicación de Principios, Herramientas y Técnicas aprendidas

Tercer Paso: Práctica y Calidad Cotidiana

- ✓ Aplicación de la calidad en forma constante, poniendo en práctica los principios y técnicas en la realización cotidiana del trabajo.

Cuarto Paso: Esfuerzo constante.

- ✓ El esfuerzo constante para efectuar los cambios, por medio de diferentes estrategias, propiciando siempre un clima, laboral agradable, en forma interna y externa, ya que la calidad en el servicio es una suma de acciones que benefician a todos los participantes en ella.

6.6 Tips de valor agregado y niveles de excelencia en el servicio.

Valor agregado

El valor agregado, sin duda es una de las principales herramientas, si no que la más importante en la Gestión de las Emociones de cualquier consumidor.



Se entiende aquel servicio libre de costo para los clientes que complementa al servicio principal y que contribuye a incrementar las percepciones de los clientes. El Valor agregado, tiene mucho que ver con la disposición del prestador de servicio, en su capacidad y animosidad para ofrecer servicios de valor especial a sus clientes.

Valor es una percepción, es subjetivo y depende por lo tanto de la apreciación de cada consumidor, y costo es el esfuerzo que cada uno hace por obtener ese producto o servicio.

Ejemplo:

Ningún cliente quiere invertir tiempo, en la recepción del hotel, discutiendo por lo que le ofrecieron vista al mar y le han asignado una habitación con vista a la azotea; y nadie quiere esperar a que le cambien el filete que ordenó término medio por uno muy cocido. Eso significa un esfuerzo del cliente.

Todos esos son esfuerzos, aunados a aquellos momentos en que estamos estresados, los malos entendidos o los errores de interpretación.

En conclusión, un cliente tiene varios “costos”, además del económico, y por consiguiente espera recibir bienes, productos y servicios que compensen tales costos.

Si ofrecemos valor agregado, servicio extra, gestión de las emociones, lo peor que puede pasar es un cliente satisfecho, pero si nos limitamos a cumplir requisitos, con el propósito de tener clientes satisfechos, lo más probable es que tengamos como resultado insatisfechos. (Por que siempre ocurren situaciones no previstas o fuera de nuestro control).



Ejemplo:

Supongamos que un cliente solicita su servicio, con la expectativa de que cuando ella le diga que requiere ir al Museo de la Cultura Maya, usted ya sepa la dirección correcta y la lleve a su destino.

Si todo esto lo cumple, podríamos afirmar que este usuario ha recibido servicio de calidad, luego entonces, está satisfecho. Sin embargo cuando ella le paga con un billete de \$20 (veinte pesos), espera su cambio de \$2 (dos pesos) y nunca le dice déjelo así. No le manifiesta con un gesto empático su agradecimiento por el servicio brindado, y olvida la experiencia vivida ese mismo día.

Pero imaginemos un segundo escenario, en donde el mismo cliente con las mismas expectativas, acompañado de su hijo, quien al subir al vehículo se le atora la playera en la manija de la portezuela. Antes que el cliente haga el intento de ayudar a su hijo, el conductor se baja del vehículo y le presta ayuda al niño, soltándole la playera que se le atoró y lo ayuda de nuevo a subir al taxi, cerrando por último la portezuela. Su mamá ha observado todo.

Automáticamente este cliente se torna emotivo de la calidad, todo le parece maravilloso, felicita al conductor, le agradece, incluso no le pide el cambio y recomienda el servicio que presta el personal del sindicato.

Esto nos obliga a desarrollar innovadoras estrategias de Valor Agregado y Gestión de las Emociones, que además contribuyen de manera singular en los objetivos de posicionamiento. Existen dos formas básicas de Valor Agregado. Aquel que es instrumentado por la empresa y que es sistemático y aquel que es el circunstancial o espontáneo que proviene de la iniciativa de los prestadores de servicios, producto de su deseo de agradar, de vocación o de una buena y oportuna capacitación.

Los prestadores de servicios pueden aportar increíbles formas de valor



agregado, si se le permite la empresa y se fomenta la creatividad.

6.7 Los beneficios del valor agregado.

1. Contribuye a la Gestión de las emociones.
2. Establece la diferencia a la competencia
3. Contribuye a los propósitos de posicionamiento estratégico
4. Fomenta entre los colaboradores el deseo de ofrecer algo más que el servicio básico.
5. Influye para que los clientes regresen.
6. Estimula a los clientes a promover nuestra empresa o nuestro servicio.
7. Compensa, sobre aquellas deficiencias o desviaciones del servicio fuera de nuestro control.

Para entender mejor este concepto veamos a continuación 10 ejemplos de productos o servicios que ofrecen un valor agregado:

El restaurante que cuenta con un área especial para niños, en donde se ofrece el servicio gratuito de guardería, y que cuenta con diferentes juegos electrónicos.

La tienda que al comprar un producto, no sólo nos lo lleva gratuitamente a nuestra casa, sino que también se encarga de instalarlo y darle un mantenimiento gratuito por un mes.

El jabón que además de realizar su función principal que es la de limpiar la piel, cuenta con una fórmula especial que permite al usuario protegerse de las picaduras de insectos.

Las frutas o los vegetales que son limpiados, pelados, cortados, y presentados en un empaque especial, que se ofrecen en los supermercados para ser consumidos inmediatamente.



La estación de servicios para automóviles, que ofrece un menú con alimentos rápidos para las personas que tengan que esperar por el servicio.

El restaurante que los fines de semana ofrece un show o espectáculo gratuito especialmente dedicado para la familia.

El perfume que además de contar con un agradable olor, cuenta con una fórmula especial que le permite obtener una fragancia de larga duración.

La tienda que envuelve los regalos que compramos, y que se encarga de enviárselos gratuitamente a la persona a la cual se los vamos a obsequiar.

El taller de mecánica que no sólo nos entrega el auto reparado, sino que nos lo entrega totalmente limpio, y con los servicios básicos de mantenimiento.

El banco o la entidad financiera que ofrece una asesoría gratuita a sus clientes para guiarlos en la adquisición del producto más conveniente para ellos.

6.8. Nivel de Excelencia en el Servicio.

Excelencia en el Servicio.

Doce Principios Básicos para el Desarrollo del Potencial Humano para la Calidad

1. Optimismo – Decisión
2. Autoestima – elevada
3. Comunicación – Abierta (Saber decir y escuchar)
4. Actitudes Siempre Positivas – Atención
5. Metas – Tiempos – Hábitos
6. Valores Humanos – Manejo Hábil de la Relaciones Humanas y



Públicas

7. Manejo de Conflictos – Mesura – Persuasión
8. Manejo de Estrés – Equilibrio Emocional Estable
9. Trabajo en Equipo – Integración – Cooperación
10. Salud Integral – Buenos Resultados
11. Valor de Servir – Atención y Servicio
12. Calidad Humana – Criterio – Madurez

RESULTADO

Excelente Calidad y Atención en el Servicio

¿Cómo implementar la Calidad en el Trabajo?

Primero:

- El Cambio Cultural (Mentalidad)
-Adquiriendo Mayor Seguridad y desapareciendo el miedo.
-Teniendo y Desarrollando la Confianza Mutua.
-Derribando las barreras entre las diferentes áreas y mejorando las Comunicaciones.
-Trabajando siempre en Equipo.

Segundo:

- El Cambio Técnico (Organización, métodos y procedimientos)
-En la organización (recurso humano)
-Con los Administrativos
-Con los Clientes y Usuarios

Obstáculos que se tienen que vencer

-Dificultades Técnicas en las diferentes áreas de trabajo.
-Dificultades de Conducta Humana del Personal.
-Dificultades surgidas en el momento de aplicar una solución inmediata.



Concepto de Servicio.

La definición general del servicio corresponde a:

- 1.- Acción o efecto de servir.
 - 2.- Estar al Servicio de otro
 - 3.- Utilidad que ofrece una cosa
 - 4.- Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades públicas.
- Etc.

El reto actual en materia de servicio es una oleada en la que están involucrados las instituciones, organizaciones y gobierno y todas aquellas personas que ofrecen un servicio en cualquier área que se labore. Día con día las personas critican más la calidad de los servicios que continuamente reciben y solicitan que se haga algo para remediar la situación.

6.9. Servir y Utilizar

El ser humano es el único en la naturaleza con capacidad de servicio. El Servicio presupone la conciencia y la voluntad de las personas para que se produzca, si no hay conciencia ni voluntad no existe el servicio, sino la utilización.

Los tiempos han cambiado, ahora estamos inmersos en una “**economía de servicio**” en la cual las relaciones humanas y públicas cobran más importancia que los productos físicos.

Utilizamos máquinas, materiales, insumos, herramientas, y en todas las ocasiones a las personas.

¿Por qué utilizamos a otros o somos utilizados?

Entre otras razones, porque confundimos servicio con servilismo, porque solamente pensamos en nuestro beneficio, y no en el beneficio de los demás, porque no tenemos interés en el pensamiento y creencias de otros, porque creemos que el cliente siempre tiene la razón, porque no tenemos habilidades de trato ni de negociación.

El origen del servicio nace de las necesidades que tenemos. Sin necesidades



no existe el servicio. Por lo tanto requerimos complementar y suplir nuestras carencias a través de los servicios que nos proporcionan otras personas.

Actitud de servicio, significa estar dispuesto a ayudar, a servir, con ese genuino interés por satisfacer las necesidades de otro.

“EL QUE NO VIVE PARA SERVIR, NO SIRVE PARA VIVIR”

El servicio es un aspecto fundamental en cualquier organización. La Capacidad de servir a los usuarios de forma efectiva y eficiente, es un asunto que toda organización debe afrontar. Nadie puede evadir este reto: fabricantes y proveedores, organizaciones lucrativas y no lucrativas, organizaciones del sector privado y del sector público.

Ejercicio:

Describe cual es el servicio que proporcionas.

1.-

2.-

3.-

.....

6.10. ¿Quién es el Cliente o Usuario?

- Es la persona que necesita algo de nosotros y de nuestra Organización, traducido en productos y servicio, que puede encontrarlos en otra parte y está dispuesto a dar algo a cambio.
- Es la persona más importante en cualquier organización.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No es una interrupción en nuestro trabajo, es el propósito de nuestro trabajo.
- No le hacemos un favor dándole servicio, él nos hace un favor al darnos la oportunidad de proporcionarle el servicio.



- Es la persona que hace posible que obtengamos un salario.
- Es parte de nuestra organización; no es extraño a ella.
- No es un frío dato estadístico; es un ser humano
- No es una persona con quien se deba discutir. Nadie le ha ganado una discusión a un cliente, porque al hacerlo generalmente se pierde el cliente.
- Es una persona que llega a nosotros con sus necesidades y sus deseos, y nuestro trabajo consiste en lograr su satisfacción.
- Merece que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representa el fluido vital de nuestra institución o de cualquier otra. Sin él nos veríamos forzados a cerrar o a dedicarnos a otra cosa.

6.11. Tipos de Usuarios de Acuerdo a su Actitud

- El que menciona, que quiere información o solo ver.
- El que se muestra apresurado.
- El que se encuentra acelerado.
- El que está indeciso.
- El que para todo se presenta inconforme (alega por todo).
- El que está molesto o enojado.
- El que no dice nada, es conformista (todo le parece bien).
- El que de todo es agresivo (grosero).
- El que menciona que todo es mejor en otra parte.
- El que es demasiado exigente.

Si se identifica el tipo de usuario con el que se trata, se entenderán de inmediato sus necesidades y se le proporcionará lo que él espera muy de acuerdo a su manera de ser.

Herramientas para estar en Continuo Contacto con el Usuario

1. Llamadas por teléfono de cortesía por parte de los empleados a los clientes o usuarios para informes extra oficiales.
2. Visitas o llamadas telefónicas periódicas con los clientes o usuarios.
3. Contacto con los padres de familia de los clientes o usuarios.



4. Ejecutivos en contacto con clientes durante la presentación del servicio.
5. Estudios constantes de actualización de las variaciones del mercado.
6. Ferias, Foros, Paneles, Simposios, Exposiciones y Convenciones.
7. Grupos de Apoyo para futuras recomendaciones.
8. Entrevistas o atención personal (no en grupos).
9. Estadísticas de Satisfacción del Consumidor.





6.12: Los 7 Pecados del Servicio al Cliente

1. Apatía. Es simplemente manifestar una actitud de no importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente o darle a éste la impresión de “¿No parezco como si me importara un comino?” muchas personas que prestan servicio se comportan así cuando se sienten aburridas con su trabajo y nadie les recuerda que su trabajo consiste en dar lo mejor de sí.

2. Desaire. Es tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema; tratar de “taparle la boca” al cliente con un procedimiento reglamentario que no resuelve el problema pero que saca del apuro a la persona encargada del servicio para hacerla algo especial.

3. Frialdad. Consiste en una especie de fría hostilidad, laconismo, antipatía, precipitación o impaciencia con el cliente que dice: “Apúrese porque tengo prisa”.

4. Superioridad. Tratar al cliente con un aire de menor rango, como lo hace mucha gente en los servicios públicos o entidades financieras.

5. Robotismo. “Gracias –que tenga buen día- el PRÓXIMO”. El trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad.

6. Reglamentitis. Consiste en colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común.

7. Evadir. “Lo sentimos, tiene que llamar después...,” “Nosotros no hacemos eso acá”. “Eso no es de nuestra competencia” y sin fin de respuestas que son evasivas fulminantes que asesinan las buenas intenciones de los clientes por seguir con nosotros.



Características del Colaborador con Actitud de Servicio

- **Confiable:** Cumple con todas sus promesas, y siempre tiene iniciativa.
- **Constante:** Es confiable (todos los días), cumple sus funciones, no – falta.
- **Presentable:** Es la primera impresión que se lleva el cliente.
- **Competente:** Para la actividad que desempeña, sabe hacer bien las cosas.
- **Cortes y tratable:** Tiene actitudes siempre positivas.
- **Comunicativo:** Sabe relacionarse con las personas, existe en el coordinación.

Proceso de Mejora en el Servicio

- a) Identificar a los clientes o usuarios
- b) Identificar cuáles son sus necesidades
- c) Establecer criterios reales que el usuario utiliza para seleccionar y juzgar el servicio.
- d) Conocer el punto de vista del usuario, sobre cómo lo aprecia frente a la competencia.
- e) Determinar las características del servicio que se debe otorgar, según los requerimientos del cliente o usuario.
- f) Establecer especificaciones del servicio.
- g) Medir y evaluar los resultados y la satisfacción de los clientes.
- h) Identificar las fortalezas y debilidades de las características de los servicios.
- i) Analizar la información con un enfoque de prevención de problemas.
- j) Desarrollar y aplicar estrategias de mejoramiento.
- k) Pensar en un futuro de expansión de servicios por la buena imagen y prestigio obtenido.





- l) Cooperar al máximo con la organización, si esta crece, nosotros también creceremos.

Necesidades Humanas del cliente o Usuario.

- ❖ Para el ser humano por naturaleza es indispensable cumplir ciertas necesidades que el permiten desarrollarse en el medio en que vive, así como se tienen necesidades fisiológicas prioritarias existen otras que requieren ser cumplidas para que se sienta realizado.

Las cuatro necesidades Básicas son:

1) La necesidad de ser comprendido.

Aquellas que soliciten tus servicios necesitan sentir que se están comunicando efectivamente. Esto significa que los mensajes que ellos envían deben ser interpretados correctamente. Pueden interponerse en el camino del entendimiento algunas barreras emocionales o de lenguaje

2) La necesidad de sentirse bienvenido.

Cualquiera que tenga relaciones de trabajo contigo, y se sienta un extraño, no regresará. La gente necesita sentir que te alegra verla y que sus necesidades son importantes para ti.

3) La necesidad de sentirse importante.

La autoestima es una poderosa necesidad humana. Todos necesitamos sentirnos importantes. Que la persona se sienta especial, es un paso en el camino correcto.

4) La necesidad de sentirse cómodo.

Los usuarios necesitan sentirse cómodos físicamente, un lugar para esperar, descansar, hablar o tratar asuntos de trabajo. Ellos también necesitan sentirse psicológicamente cómodos, tener la seguridad de que van a ser atendidos adecuadamente, y la confianza de que reconocerán sus necesidades.

6.13.- La excelencia.

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

CIRCUITO DE EXCELENCIA

