

# *CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE*



*Resumen Gráfico*

# Calidad en el servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

El **servicio al cliente** no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de **una empresa** y constituye el centro de **interés** fundamental y la clave de su **éxito** o fracaso.



## Objetivo General

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los clientes sean de calidad excelente.

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la **atención** y el **servicio** que se brinda a los **clientes** sean de **calidad** excelente.

## Objetivos específicos.

- ❑ Comprender los factores que hacen posible la integración del ser y como inciden en el trabajo que desempeñan. Buscando un desarrollo profesional y personal.
- ❑ Comprender los conceptos claves sobre el ciclo de servicio.
- ❑ Prácticar el código de calidad en el servicio de la entidad.
- ❑ Fomentar una actitud positiva de servicio para dar excelencia.

Objetivos específicos. Comprender los factores que hacen posible la integración del ser y como inciden en el trabajo que desempeñan. Buscando un desarrollo profesional y personal. Comprender los conceptos claves sobre el ciclo de servicio. Practicar el código de calidad en el servicio de la entidad. Fomentar una actitud positiva de servicio para dar excelencia.

## Resultados

- Compromiso
- Actitud positiva
- Mente abierta
- Beneficios
- Iniciativa
- Oportunidad



Resultados Compromiso Actitud positiva Mental abierta Beneficios Iniciativa Oportunidad C A M B I O

## Objetivos de Calidad.

- Incrementar la participación institucional en la sociedad, para trascender en la misma.
- Acrecentar los promedios de satisfacción de alumnos y padres de familia por el servicio educativo prestado.
- Mejorar en el nivel y desempeño profesional de los docentes.
- Mejorar la eficacia del sistema educativo del instituto.

Incrementar la participación institucional en la **sociedad**, para trascender en la misma. Acrecentar los promedios de satisfacción de alumnos y padres de **familia** por el servicio educativo prestado. Mejorar en el nivel y **desempeño** profesional de los **docentes**. Mejorar la **eficacia** del **sistema educativo** del instituto. Objetivos de Calidad.

## ¿Porqué se pierden los clientes?

- 1 % Porque se mueren.
- 3 % Porque se mudan a otra parte.
- 5 % Porque se hacen amigos de otros.
- 9 % Por los precios bajos de la competencia.
- 14 % Por la mala calidad de los productos/servicios.
- **68 %** Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.



¿Por qué se pierden los clientes? 1 % Porque se mueren. 3 % Porque se mudan a otra parte. 5 % Porque se hacen amigos de otros. 9 % Por los **precios** bajos de la **competencia**. 14 % Por la mala calidad de los **productos/servicios**. 68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de **ventas** y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

## Que satisface a un cliente.

- **Interés por el servicio.**
- **Servicio profesional.**
- **Personal competente.**
- **Ser escuchado.**
- **Respuestas sinceras.**
- **Asesoría oportuna.**

¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?



Que satisface a un cliente. Interés por el servicio. Servicio profesional. Personal competente. Ser escuchado. Respuestas sinceras. Asesoría oportuna.

## FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

- **Atención inmediata.**
- **Comprensión de lo que el cliente quiere.**
- **Atención completa y exclusiva.**
- **Trato cortés.**
- **Expresión de interés por el cliente.**
- **Receptividad a preguntas.**
- **Prontitud en la respuesta.**
- **Eficiencia al prestar un servicio.**



Atención inmediata. Comprensión de lo que el cliente quiere. Atención completa y exclusiva. Trato cortés. Expresión de interés por el cliente. Receptividad a preguntas. Prontitud en la respuesta. **Eficiencia** al prestar un servicio. FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

## FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimiento.



Explicación de procedimientos. Expresión de placer al servir al cliente. Expresión de agradecimiento. FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

## FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

- Atención a los reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.



Atención a los reclamos. Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente. Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa. FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

## Razones para un mal servicio.

- Empleados negligentes.
- Entrenamiento deficiente.
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.



Empleados negligentes. Entrenamiento deficiente. Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes. Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren. Razones para un mal servicio.

## Razones para un mal servicio.

- Deficiente manejo y resolución de las quejas.
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la Clientela.
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.



Deficiente manejo y resolución de las quejas. Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela. Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes. Razones para un mal servicio.

## Razones para un mal servicio.

- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.



Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes. Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten. Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía. Razones para un mal servicio.

## 7 Pecados capitales del servicio.



7 Pecados capitales del servicio. Apatía Inflexibilidad Evasivas Aire de superioridad Robotismo Frialdad Desaire

# Frases Sustitutas

Frase prohibida	Frase sustituta
No lo se...	Averiguaré y le informaré....
No podemos hacer eso...	Le ofrezco esta alternativa....
Tiene que...	Le sugiero o usted necesita...
Un segundo o un momentito...	Podria esperar por favor....
No al inicio de una frase...	Ofrecer una alternativa

## Frases Sustitutas

### LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente es la persona más importante en la empresa.
2. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
3. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.



El cliente es la persona más importante en la empresa. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

## LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.



LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.

## LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.



LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.

## LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.



El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

## LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.



El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

**LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.**

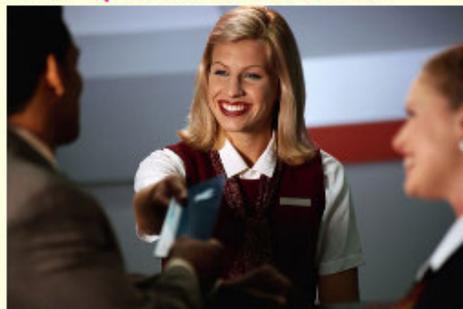
1. Su trabajo en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.



Su trabajo en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

**LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.**

1. El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.



El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

## LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El Cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su Clientela.



El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.  
LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

## Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

1. No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.
3. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones.



No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones. Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

## Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

1. Haga que los primeros 20 segundos cuenten.



9. Sea natural, no falso o robotizado.

Haga que los primeros 20 segundos cuenten. Sea natural, no falso o robotizado.  
Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

## Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo).
- Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quien puede).



Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo). Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede). Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

## Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

1. Piense, use su sentido Común para Ver Como puede resolver el problema del Cliente.



1. Algunas Veces ajuste las reglas.

Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente. Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio. Algunas veces ajuste las reglas.

## Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

1. Haga que los últimos 20 segundos Cuenten (dejar una buena impresión) despídalo, mírelo, invítelo a regresar.



8. Manténgase en forma, Cuide su persona.

Haga que los últimos 20 segundos cuenten (dejar una buena impresión) despídalo, mírelo, invítelo a regresar. Manténgase en forma, cuide su persona. Las 10 Reglas para una excelente atención en el servicio.

## LA ACOGIDA Y LA DESPEDIDA.

Nunca se tiene la oportunidad de causar una segunda primera impresión.



Nunca se tiene la oportunidad de causar una segunda primera impresión. LA ACOGIDA Y LA DESPEDIDA.

## Haga que los primeros y últimos segundos cuenten.

- *Atención a los 20 primeros pasos (caminar seguro).*
- *Atención a las 20 primeras palabras (presentación).*
- *Atención a los 20 centímetros de cara (mirada franca y sonrisa).*



Haga que los primeros y últimos segundos cuenten. Atención a los 20 primeros pasos (caminar seguro). Atención a las 20 primeras palabras (presentación). Atención a los 20 centímetros de cara (mirada franca y sonrisa).

## Haga que los primeros y últimos segundos cuenten.

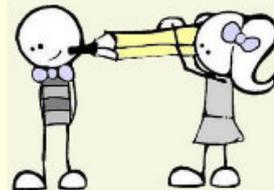
Pero, antes de desarrollar este "flash emotivo" del primer contacto, hay que tomar algunas preocupaciones:

- La primera es cuidar la presentación física y la vestimenta.
- La segunda es V.I.P. (en inglés Very Important Person), que podría traducirse al español por "Visitante de una Importancia Particular".
- La tercera precaución: no dárselas de demasiado desenvuelto, de despreocupado. Tener seguridad no significa ser arrogante.

Haga que los primeros y últimos segundos cuenten. Pero, antes de desarrollar este "flash emotivo" del primer contacto, hay que tomar algunas preocupaciones: La primera es cuidar la presentación física y la vestimenta. La segunda es V.I.P. (en inglés Very Important Person), que podría traducirse al español por "Visitante de una Importancia Particular". La tercera precaución: no dárselas de demasiado desenvuelto, de despreocupado. Tener seguridad no significa ser arrogante.

## Reglas para evitar el fracaso en las ventas.

- **Ser expresivo.** Transmitir nuestro calor, nuestro placer de encontrar a nuestro interlocutor, sin ostentación pero con sinceridad, comunicar. Este calor se traduce en nuestra sonrisa, voz, mirada.



- **Atención al teléfono.** Que puede convertirse en nuestro enemigo ya que nunca deberíamos interrumpir nuestra conversación con el cliente a no ser que nadie más pueda ocuparse de él.

Reglas para evitar el fracaso en las ventas. Atención al teléfono. Que puede convertirse en nuestro enemigo ya que nunca deberíamos interrumpir nuestra conversación con el cliente a no ser que nadie más pueda ocuparse de él. Ser expresivo. Transmitir nuestro calor, nuestro placer de encontrar a nuestro interlocutor, sin ostentación pero con sinceridad, comunicar. Este calor se traduce en nuestra sonrisa, voz, mirada.

## Reglas para evitar el fracaso en las Ventas.

- Evitar preámbulos y andadas por las ramas. El cliente prefiere que se le escuche se le responda a lo que quiere antes de hablar del tiempo o del partido de ayer.



- La sonrisa es una parte fundamental de la venta.

Reglas para evitar el fracaso en las ventas. Evitar preámbulos y andadas por las ramas. El cliente prefiere que se le escuche se le responda a lo que quiere antes de hablar del tiempo o del partido de ayer. La sonrisa es una parte fundamental de la venta.

## Comunicación.

- En persona.
- Por teléfono.
- Internet.
- Catálogos de venta.
- Por correo.



Comunicación. En persona. Por teléfono. Internet. Catálogos de venta. Por correo.

## Comunicación.



Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona no sólo transmite información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

- El aspecto físico de la persona que nos atiende, es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes.

Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona no sólo transmite **información** concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos **los valores** y creencias que constituyen la **cultura** de la empresa. Comunicación. El aspecto físico de la persona que nos atiende, es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes.

## Obstáculos en la comunicación: RUIDOS

Ruido es todo elemento que entorpece la comunicación, pudiendo incluso llegar a anularlo.

- No compartir el mismo lenguaje.
- Falta de voluntad de comunicarse.
- Defensividad.
- Conocimiento insuficiente del producto o servicio.
- Incapacidad para escuchar.
- El entorno.



Obstáculos en **la comunicación**: RUIDOS **Ruido** es todo elemento que entorpece la comunicación, pudiendo incluso llegar a anularlo. No compartir el mismo **lenguaje**. Falta de voluntad de comunicarse. Defensividad. **Conocimiento** insuficiente del producto o servicio. Incapacidad para escuchar. El entorno.

## Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

- Conteste rápida y amablemente.
- Conteste con voz amable, franca y una sonrisa.
- Conteste saludando diciendo el nombre de la compañía y su nombre.
- Y pregunte el nombre a la persona para que se dirija a ella con su nombre.



- Conteste rápida y amablemente.
  - Conteste con voz amable, franca y una sonrisa.
  - Conteste saludando, diciendo el nombre de la compañía y su nombre.
  - Y pregunte el nombre a la persona, para que se dirija a ella con su nombre.
- Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

## Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

- Concéntrese. Escuche bien lo que le dicen, escuche el 80% y hable el 20%.
- Repita el mensaje escuchado.
- Tome notas escritas para recordar.
- Evite dejar llamadas en espera.



- Concéntrese. Escuche bien lo que le dicen, escuche el 80% y hable el 20%.
  - Repita el mensaje escuchado.
  - Tome notas escritas para recordar.
  - Evite dejar llamadas en espera.
- Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

## Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

☎ - Analice el estado de ánimo de su interlocutor, aplicando siempre la empatía.

☎ - Establezca un diálogo agradable.

☎ - Sonría con su suave voz.

☎ - No se despida sin antes asegurarse que el cliente ha obtenido todo lo que esperaba o buscaba.



-Analice el estado de ánimo de su interlocutor, aplicando siempre la empatía. - Establezca un diálogo agradable. - Sonría con su suave voz. - No se despida sin antes asegurarse que el cliente ha obtenido todo lo que esperaba o buscaba.  
Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

## Reglas de cortesía al contestar el teléfono.

- ☎- Sea conciso.
- ☎- Devuelva las llamadas prometidas.
- ☎- Despidase cortésmente y repita nuevamente su nombre.



## Clasificación de las llamadas.

### Llamadas de información:

- ☎ El oficinista puede ofrecer cualquier información solicitada siempre que no sea confidencial y si está seguro de lo que dice. Si existe alguna duda, debe cerciorarse rápidamente o preguntar a quien sepa más para proseguir.

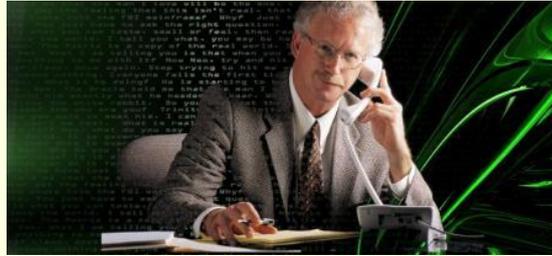


## Clasificación de las llamadas.

---

### ☎ Llamadas para el Jefe:

Cuando el empleado recibe una llamada de alguien que debe hablar personalmente con el jefe.



☎ Se informa quien llama, ya sea personalmente o por el sistema de intercom.

## Clasificación de las llamadas.

---

☎ El jefe no lo puede atender, se le debe decir al cliente: El señor Tal esta en una reunión, ¿Gusta dejar su mensaje y número para que se comuniquen con usted?.

☎ La recepcionista debe saber si puede o no ser interrumpido.



# Clasificación de las llamadas.

## ☎ Llamadas de larga distancia:

Si la llamada es de larga distancia y se demorará en resolverla, pregunte si gusta llamar en \_\_\_ minutos, dependiendo el tiempo que cree demorarse, ó si gusta esperar en línea.



## La despedida.

Otra parte fundamental es la despedida.

- Buena impresión de él mismo.
- Buena impresión de la empresa.
- Buena impresión de los productos o servicios.



Para:



- Preparar futuros encuentros; un cliente nunca está totalmente ganado o perdido.
- Hacer de él/ella un agente de publicidad; una buena referencia o un indicador.

"solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.



# EL SERVICIO DEBE SER UN VICIO.

