Destrezas de comunicación para el servicio excelente

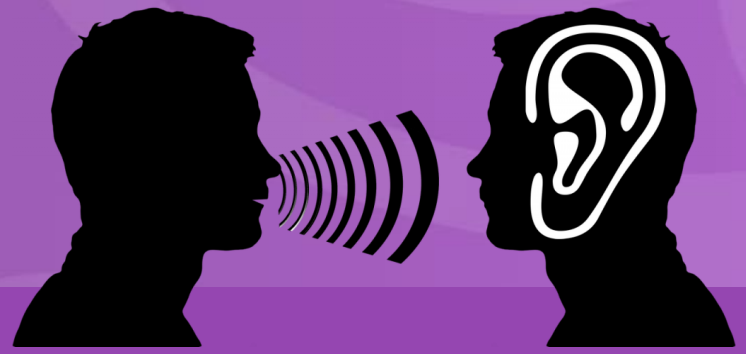
Diagnosticar

Para lograr esta sensación del impacto en los clientes llamada SERVICIO EXCELENTE, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.



Escuchar

Escuchar va mas allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada.



Destrezas de comunicación para el servicio excelente

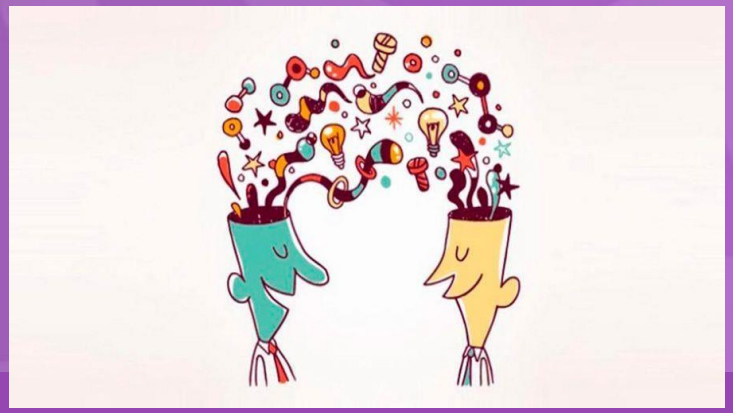
Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.



Sentir

Transmitimos **empatía** y aplanamos el camino a los buenos resultados.



5 Secretos de servicio excepcional



¿cómo te sientes?

ESCALERA DE LA VALORACIÓN PERSONAL



AUTOESTIMA

AUTORESPETO

AUTOACEPTACIÓN

AUTOEVALUACIÓN

AUTOCONCEPTO

AUTOCONOCIMIENTO

¿cómo vamos?

QUERER = PODER

QUERER + CREER = PODER

QUERER + CREER + VOLUNTAD = PODER



Entonces desarrollamos

ACTITUDES DE SERVICIO:

PUNTUALIDAD

RESPETO POR LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS

PARTICIPACIÓN ACTIVA

CONFIDENCIALIDAD

REFERIRSE A LA PROPIA EXPERIENCIA

MOTIVACIÓN Y SU RELEVANCIA EN LA ATENCIÓN DE PÚBLICO



Gran parte de nuestro comportamiento tiene un propósito o tiende hacia un objetivo.

Motivación significa “motivo” y proviene del latín “movere”, “motum” **que también significa móvil, motor y emoción.**

Motivo o motivación es un estado interno que resulta de una necesidad. Es algo que activa nuestra conducta (energía) en dirección a satisfacer el requerimiento.

PARA QUE SE ACTIVE LA MOTIVACIÓN SE REQUIERE:







Horario flexible

Que lo importante sea realizar nuestro trabajo sin necesidad de estar las ocho horas en una oficina.



Teletrabajo

El trabajo a distancia es muy valorado por las nuevas generaciones de trabajadores.



Planes de formación

Ayuda económica en el desarrollo de la carrera profesional.



Guardería

En el mismo lugar de trabajo o durante las vacaciones.



Días libres

En los cumpleaños o cumpleaños de familiares, o acompañarlos en momento difíciles.



Beneficios sociales

Seguros, planes de jubilación, ayudas a la educación de los hijos, entre otros.



Espacios de distracción

Salas destinadas para que podamos desconectarnos del trabajo.



Capacitación

Ayuda en formación que no esté directamente relacionada con nuestro trabajo diario.



Voluntariado

Actividades de voluntariado promovidas por la organización.



Reconocimiento

Que nos digan las cosas que hemos hecho bien. Palabras tan sencillas como "gracias", "bien hecho".

FACTORES QUE FAVORECEN LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO

Compromiso con la institución.

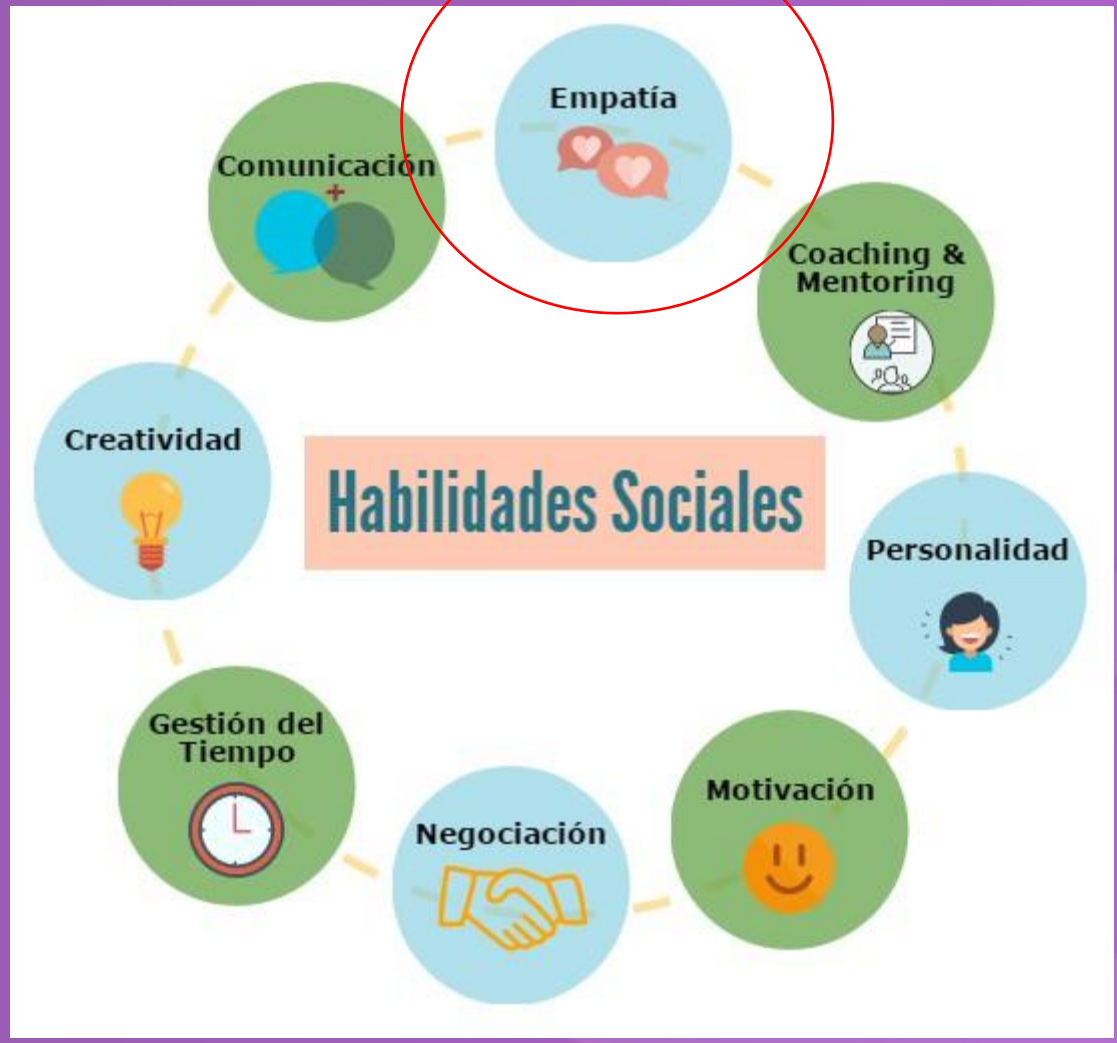
Estar conscientes de que participamos activamente en las decisiones y en la calidad de nuestro trabajo.

Responder a un liderazgo respetuoso.

Adecuada integración o cohesión de los equipos de trabajo

Un claro sentido de satisfacción en el trabajo.

HABILIDADES SOCIALES



DESTREZAS BÁSICAS:

- SER CAPAZ DE MOTIVARSE Y TOLERAR LA FRUSTRACIÓN
- CONTROLAR LOS IMPULSOS Y DEMORAR SU GRATIFICACIÓN.
- REGULAR EL HUMOR Y LOS TRASTORNOS ANÍMICOS.
- EMPATÍA
- CONOCER SUS PROPIOS SENTIMIENTOS.
- INTERPRETAR ADECUADAMENTE LOS SENTIMIENTOS DE LOS OTROS.

HABILIDADES SOCIALES

- Influir positivamente en los otros.
- Prevenir y resolver conflictos.
- Compenetrarse y responder adecuadamente a los sentimientos de los otros.
- Disposición para entender a los demás y atender desinteresadamente sus preocupaciones.

Habilidades sociales en la atención de público:

- Amabilidad, aún cuando se este de mal humor.
- Orientación hacia el servicio.
- Anticiparse en reconocer y satisfacer los requerimientos de usuarios.
- Captar sentimientos, preocupaciones y puntos de vista de los otros.
- Capacidad de negociar y resolver conflictos.

- **Buscar el modo de exceder las expectativas del público.**
- **Brindar ayuda desinteresadamente.**
- **Ser persuasivos.**
- **Ser buenos comunicadores.**
- **Combinación equilibrada de sinceridad y colaboración.**

HABILIDADES SOCIALES EN LA PRÁCTICA DIARIA

1. Haga preguntas abiertas:

¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?,¿Cuándo?, ¿Quién?, ¿Por qué?

2. Escuche.

3. Trate a su interlocutor como una persona.

4. No descuide detalles, manténgase atento.

5. Hable el mismo idioma de la otra persona, reduzca las imprecisiones.

6. Evite ser reactivo:

No rebatir, no criticar, no juzgar.

7. Conéctese con el otro (empatía)

8. Céntrese en los hechos.

Utilice preguntas, separe hechos de juicios

9. Anticípese a las necesidades de la persona a la que esta atendiendo.

MAPA DE EMPATÍA

Busca describir el cliente ideal de una empresa por medio de análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano.

Imagina entrar en la mente de tu público objetivo, comprender lo que él desea y, así, ofrecer productos, servicios y atención más adecuados.



¿Qué Escucha? ¿Qué le cuentan sus amigos?

¿Qué piensa?

¿Qué hace?

¿Cuál es su actitud?

¿Qué siente?

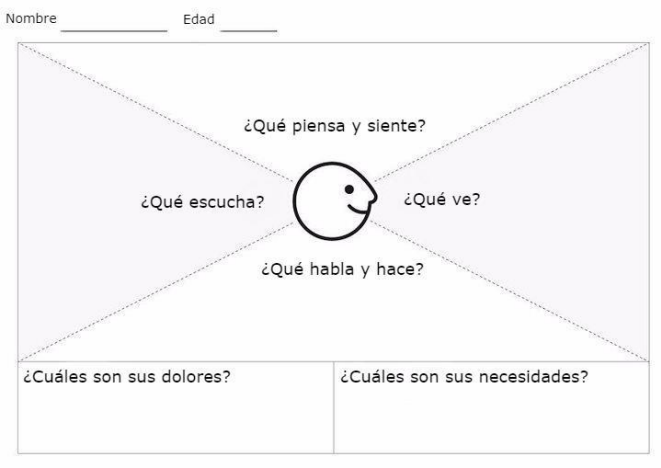


¿Qué dice ?

¿Cómo es su entorno?

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones?

¿Cuáles son sus necesidades?



RECUERDA

¿Qué piensa y siente?

Específicamente este aspecto
toca preocupaciones, aspiraciones, junto a lo que le importa.
Qué piensa y no lo dice
Qué siente y no lo dice
Qué le preocupa
Cuáles son sus emociones
Qué quiere llegar a ser (sus aspiraciones)

¿Qué es lo que ve?

Cómo influye el sentido de la vista en la vida del cliente.

Cómo es su entorno
Con qué personas se relaciona
Cuál es su aspecto
Cuáles son las ofertas que observa o esta expuesto
Qué problemas se le presentan

¿Qué es lo que oye?

Cómo influye el sentido de la escucha en su vida y entorno.

Qué es lo que suele escuchar en su entorno
Qué es lo que dicen las personas con que se relaciona
Qué le gustaría escuchar
A quién suele escuchar
Cómo los escucha (forma, medios)

¿Qué es lo que dice y hace?

La actitud del cliente hacia la vida en su relación consigo mismo y los demás.

Con quiénes se relaciona
Cómo se relaciona con los demás
Qué es lo dice que le importa
A quiénes influencia
Sobre qué suele hablar
Cómo es la relación entre lo que dice y lo que hace

Esfuerzos

Dolencias, esfuerzos y miedos del cliente.
Qué le atemoriza o le produce miedo
Cuáles son los obstáculos que se le presentan para tener lo que quiere
Cuáles son los riesgos que le rodean

Resultados

Sus deseos, necesidades y expectativas.
Sus
Cuáles son sus deseos
Cuáles son sus necesidades
Cuáles son sus expectativas
Qué medidas utiliza para llegar al éxito
Qué es lo que hace para conseguir lo que quiere

Ejemplo

¿Qué piensa y siente?

- Está muy enojada con la tienda donde compró la silla alta de su hija
- Piensa en la seguridad de su hija
- Quiere comprar una silla nueva

¿Qué oye?

- Su exmarido le dice que debería comprar una silla nueva
- Su padre le dice que él puede construir la silla
- Su madre le había advertido sobre comprar en esa tienda en específico



Ana
Profesionista desde casa y madre

¿Qué ve?

- Vio el anuncio de una tienda que parecía tener una buena relación calidad-precio en muebles infantiles
- Vio que su amiga Caty compró una silla para su hijo más duradera

¿Qué dice y hace?

- No confía en algunas tiendas de muebles para niños
- Da su opinión a sus familiares sobre la tienda en donde compró la silla defectuosa
- Visitó muchas tiendas de muebles para niños para evaluar su calidad

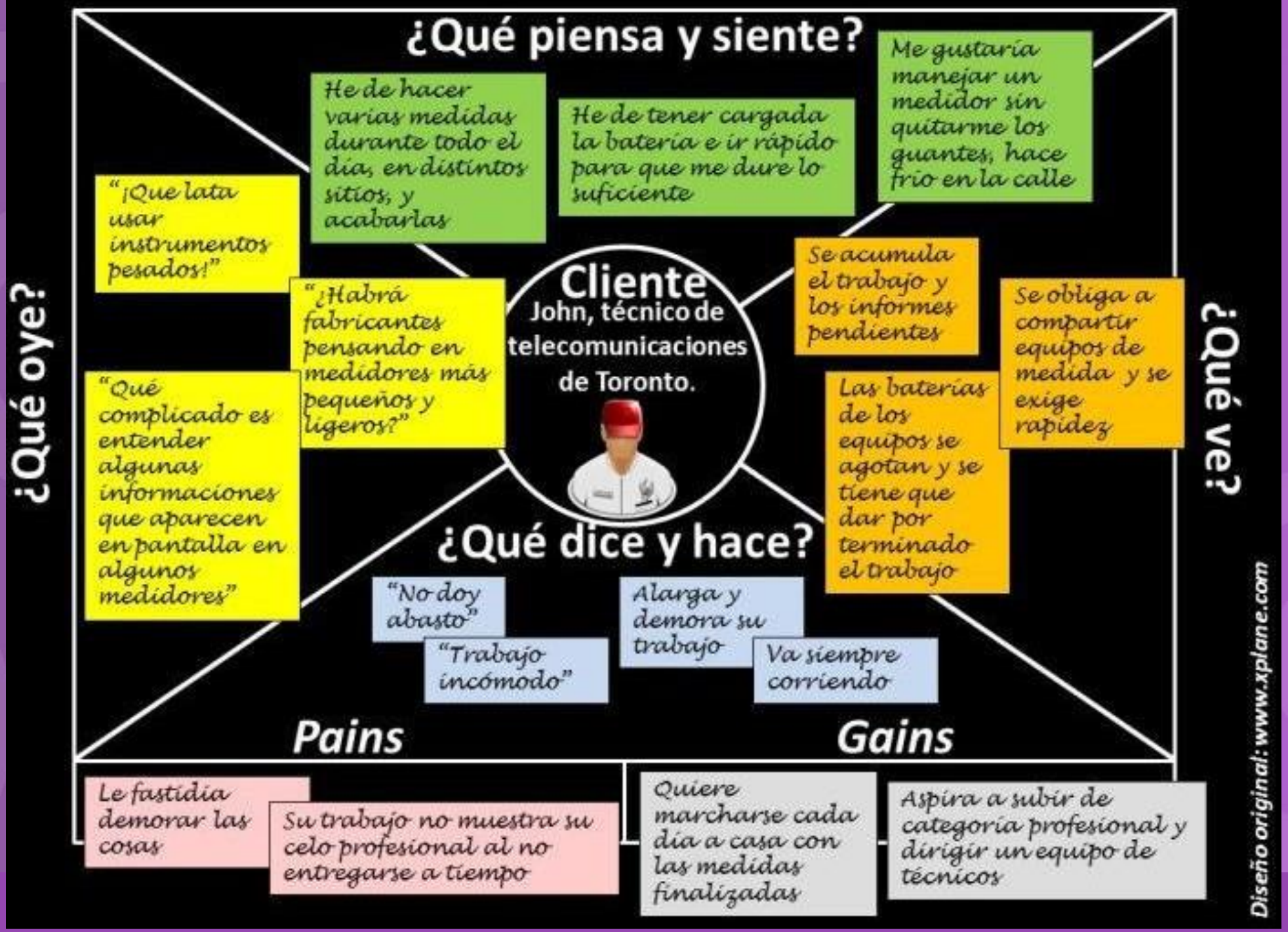
Esfuerzos

- Está preocupada por la seguridad de su hija
- Cree que una silla de calidad será muy costosa
- Está preocupada sobre las críticas de su familia

Resultados

- Su hija estará más segura con la nueva silla para comer
- Ella estará más tranquila
- Su círculo ya no estará preocupado por las decisiones que tome en el futuro

Ejemplo


¿Qué piensa y siente?
He de hacer varias medidas durante todo el día, en distintos sitios, y acabarlas
He de tener cargada la batería e ir rápido para que me dure lo suficiente
Me gustaría manejar un medidor sin quitarme los guantes, hace frío en la calle
¿Qué oye?
"¡Que lata usar instrumentos pesados!"
"¿Habrá fabricantes pensando en medidores más pequeños y ligeros?"
"Qué complicado es entender algunas informaciones que aparecen en pantalla en algunos medidores"
Cliente
John, técnico de telecomunicaciones de Toronto.
Se acumula el trabajo y los informes pendientes
Se obliga a compartir equipos de medida y se exige rapidez
Las baterías de los equipos se agotan y se tiene que dar por terminado el trabajo
¿Qué ve?
¿Qué dice y hace?
"No doy abasto"
"Trabajo incómodo"
Alarga y demora su trabajo
Va siempre corriendo
Pains
Gains
Le fastidia demorar las cosas
Su trabajo no muestra su celo profesional al no entregarse a tiempo
Quiere marcharse cada día a casa con las medidas finalizadas
Aspira a subir de categoría profesional y dirigir un equipo de técnicos
Diseño original: www.xplane.com

Ejemplo

- Desearía tener mas tiempo para disfrutar de la vida
- Necesito Ahorrar tiempo

- No me gustan las labores domesticas
- No me gusta ensuciarme las manos

- Desearía poder contar con mas tiempo para otras actividades

- Las labores de limpieza son pesadas
- No me gusta que mi hogar luzca desordenado y desaseado

- No necesito personal de planta para limpiar mi casa ya que es un departamento / Casa muy pequeño, y casi no estoy en el

- Se mantiene informada a través de radio, televisión y redes sociales

¿Qué piensa y siente?



¿Qué escucha?

¿Qué ve?

Martha
Profesionista
Casada
Edad: 25-35 años

¿Qué dice y hace?

- Las personas que se contratan para hacer las labores de limpieza son poco confiables, y no hacen bien su trabajo

- La contratación de personal especializado es muy caro

- No le gusta tener gente en la que no confía en su hogar
- Le gusta tener referencias de gente que conoce

- Debe realizar las labores domesticas rápidamente.

- Analiza cuales son sus opciones para poder mantener limpio su hogar

ESFUERZOS

Miedos
Frustraciones
Obstáculos

- Trata de encontrar personal confiable y que este disponible de acuerdo a su horario

- Falta de un servicio especializado con buenas referencias y que sea confiable y honesto

RESULTADOS

Deseos / Necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

- Su hogar limpio y bien ordenado
- Flexibilidad de horario y para arreglo de su agenda
- Confiabilidad y honestidad en el servicio

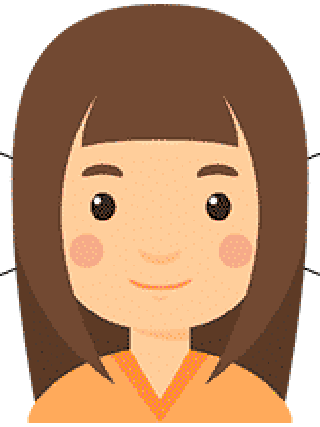
Nombre:_____ Edad:___

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿QUÉ OYE?

Lo que dicen sus amigos
Lo que dice su jefe
Lo que dicen las personas influyentes



¿QUÉ VE?

En su entorno
En sus amigos
En el mercado

¿QUÉ DICE Y HACE?

Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los clientes

ESFUERZOS

Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS

Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos


Tipos de
Clientes

Autores como Quelch & Ash, (1981), describen los siguiente tipos de clientes

EL CLIENTE DISCUTIDOR

Regularmente este tipo de cliente son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

Tratamiento:

Solicitarle su opinión Hablar suavemente pero firme.

Concentrar la conversación en los puntos en que se esta de acuerdo.

Contar hasta diez o más.

EL CLIENTE ENOJADO

Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

Tratamiento

- Ver mas allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones
- No provocar situaciones mas irritantes Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario.
- Negociar una solución

EL CLIENTE CONVERSADOR

Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.
Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida.

No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

EL CLIENTE OFENSIVO.

El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!.

Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

EL CLIENTE INFELIZ.

Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general.

No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

EL QUE SIEMPRE SE QUEJA.

No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad.

Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

EL CLIENTE EXIGENTE.

Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control.

Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

EL CLIENTE COQUETEADOR.

Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.

Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

Tipos de cliente propuestos por Fernández (1997).

EQUIVOCADO.

Mal informado o desacertado: Se trata de aquel cliente que adquiere un producto o servicio con el que sabemos de antemano que no va a quedar satisfecho y somos capaces de anticipar una incidencia o, lo que es peor, una insatisfacción de la que nunca tendremos noticia.

Cómo tratarlos:

Darles la información detalladamente a los clientes que dan este perfil, para asegurarnos que saben exactamente lo que compran. Debemos anticiparnos a su insatisfacción, con preguntas insistentes para que nos afirme o reafirme que está todo correcto

MAL PAGADORES.

Se trata de clientes morosos, que prometen pagar pero nunca lo hacen.

Cómo tratarlos: Aclarar de forma detallada en contratos, protocolos y normas de actuación detallada las formas de cobro.



CLIENTES ABUSIVOS.



Dan un perfil similar a otros que abusan, roban, presentan reclamaciones falsas o inventadas, etc.

Podemos conocerlos mediante datos y conocimientos basado en la experiencia de vendedores y personas de contacto.

Cómo tratarlos:

Prestar especial atención a sus actuaciones, lo cuál puede ser caro y llevarnos a la siguiente situación (clientes con excesivos costes de atención)

ADICTOS A LA PROMOCIÓN Y OFERTAS.

Hay clientes que solo compran el producto que están en oferta, tratamos de captarlo vía ofertas, pero terminada ésta, se va con ella o permanece inactivo hasta la siguiente.

Cómo tratarlos:
Intentar con ofertas que lo hagan rentable, sabiendo que compran BBB, o sea bueno-bonito-barato. Dejar de hacerles ofertas.

QUE NOS QUIEREN COPIAR

Existen clientes que quieren, en realidad, copiar el producto o el proceso de prestación del servicio para plantear una competencia directa, o indirecta a nuestra empresa.

Cómo tratarlos:

Si tenemos la más mínima sospecha, rechazar la venta con precios exagerados, evitando en lo posible facilitar información.

Según



Pánama

CLIENTE GROSERO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Llega de mal humor
- Es confrontativo
- Se mantiene en un estado de tensión
- Discute con facilidad
- Muchas veces es ofensivo
- Generalmente tiene un temperamento dominante y agresivo

Como Actuar

2

- Eludir sus groserías. No debemos darnos por aludidos
- Mantener la cortesía en todo momento
- No sonría. Trate de mantener un rostro neutro
- Se presenta más en la post-venta

CLIENTE POLEMICO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Le gusta buscar discusión, pero no llega a ser grosero
- Discute el precio, discute la competencia, discute la entrega, el servicio, etc.
- A todo le ve un problema

Como Actuar

2

- No debemos discutir con él
- Debemos proveerle la mejor solución disponible, por lo que el entrenamiento es vital
- Ser cortés y amable en todo momento
- Sonrisa incipiente
- Escuche antes de responder, pregunte las razones que lo hacen pensar de esa forma

CLIENTE SABELOTODO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Se presenta en cualquier negociación que implique conocimiento o tecnología
- Cree saberlo todo
- Mantiene una actitud de superioridad
- Es muy exigente y retador

Como Actuar

2

- Mostrarle la solución de manera que no se ofenda
- Muéstrese interesado en su “Conocimiento”
- Sea sutil ante sus errores
- Hágale ver que sus aportes fueron valiosos para la solución

CLIENTE DESCONFIADO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Es un cliente que rechaza hasta los argumentos más lógicos
- Duda de todo y de todos
- Es bastante susceptible
- Por naturaleza es desconfiado

Como Actuar

2

- Conservar la calma
- Transmitir seguridad en todo momento
- Estar seguro de lo que estas vendiendo
- Hacerle preguntas, definir y entender claramente sus necesidades

CLIENTE IMPULSIVO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Cambia constantemente de opinión
- Es impaciente
- Carácter Impulsivo e inestable
- Puede comprar mucho o no comprar nada

Como Actuar

2

- Se debe demostrar seguridad en el producto
- Sonreír abiertamente y demostrar que la atención al cliente es un placer y no una obligación
- Ser firme
- Actuar con rapidez
- Al llegar el momento adecuado, cierre la venta

CLIENTE INDECISO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Es tímido e inseguro
- Le cuesta decidirse
- Teme plantear claramente que cosa es lo que quiere
- Necesita reflexionar antes de hacer la compra. A veces reflexiona demasiado
- Generalmente no compra de inmediato
- Es el típico “Regreso después”
- Compara entre distintos oferentes

Como Actuar

2

- La clave está en la atención prestada
- Debes animarle a que exprese sus necesidades
- Sonrisa amplia y demostrar seguridad en el producto
- Conocer la competencia y nuestros puntos fuertes sobre ellos
- Aceptar sus puntos de vista

CLIENTE MINUCIOSO

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Sabe muy bien lo que quiere
- Utiliza pocas palabras
- Exige respuestas concretas
- Va directo al grano

Como Actuar

2

- Requiere atención rápida
- Las respuestas deben ser precisas
- Demostrar seguridad y seriedad
- La cortesía y amabilidad son vitales
- Demostrar interés en sus necesidades

CLIENTE HABLADOR

Tipologías de Cliente y Cómo Abordarlos

Características

1

- Cliente sonriente, conversador
- Necesita que estén pendiente de él
- Puede llegar a quitar mucho tiempo y hacernos desatender a otros clientes

Como Actuar

2

- Amabilidad y cortesía
- Amplia sonrisa
- Demostrar interés en sus necesidades
- Debemos mantener el liderazgo en la conversación
- Hacer preguntas directas
- Evitar ser cortante

REALIZAR UN VIDEO CON LA INTERPRETACIÓN DE UN TIPO DE CLIENTE (BUSCA AYUDA PARA HACER EL EJEMPLO)