

Calidad de Servicio al cliente

calidad en el servicio al cliente

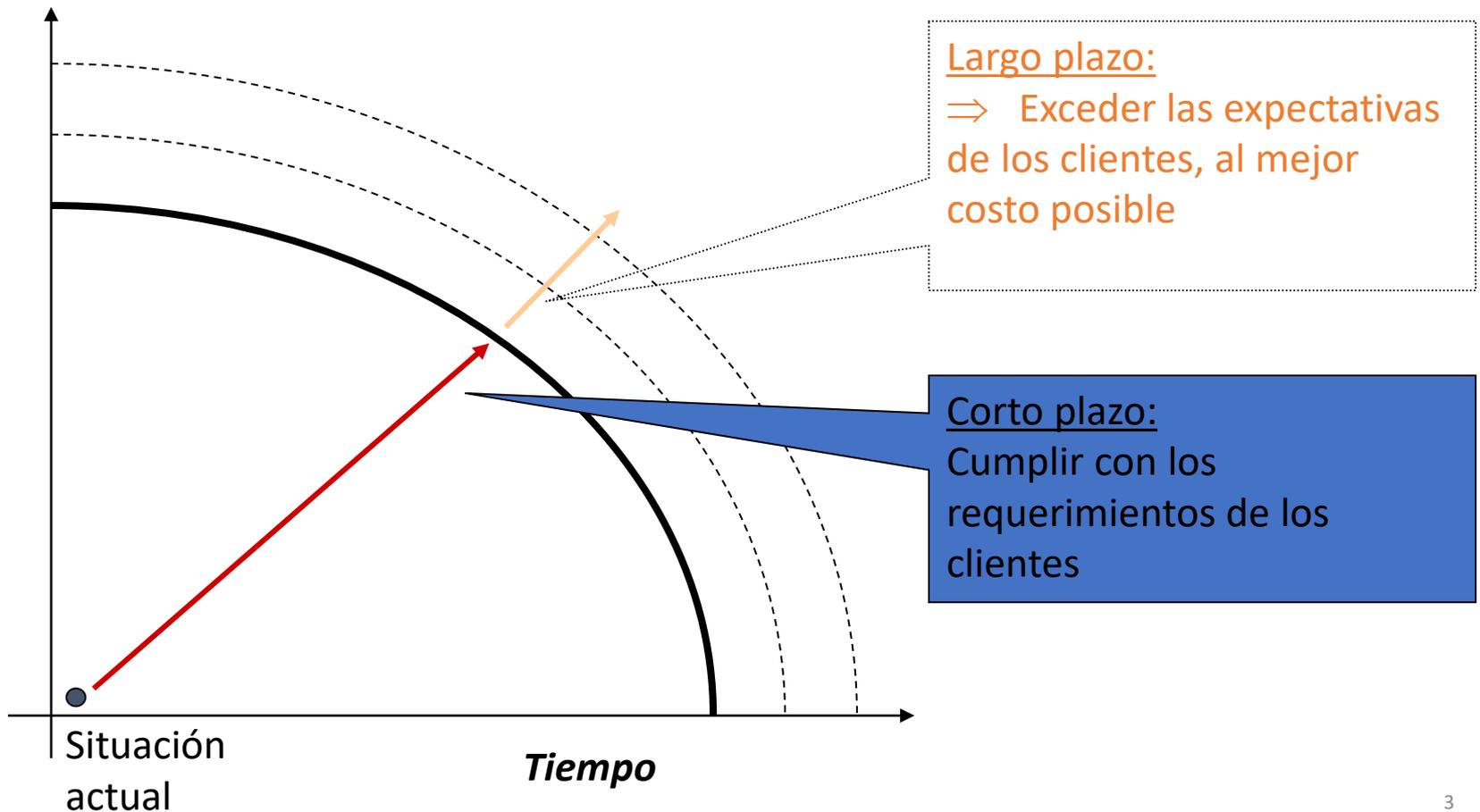
OBJETIVO.

Al termino el participante podrá conocer **los conceptos GENERALES de calidad y excelencia en el servicio**, así como también manejar dichos principios y aplicarlos,



... La percepción de un clientes es más importante que nuestra realidad.

Ventas en base a la satisfacción del Cliente

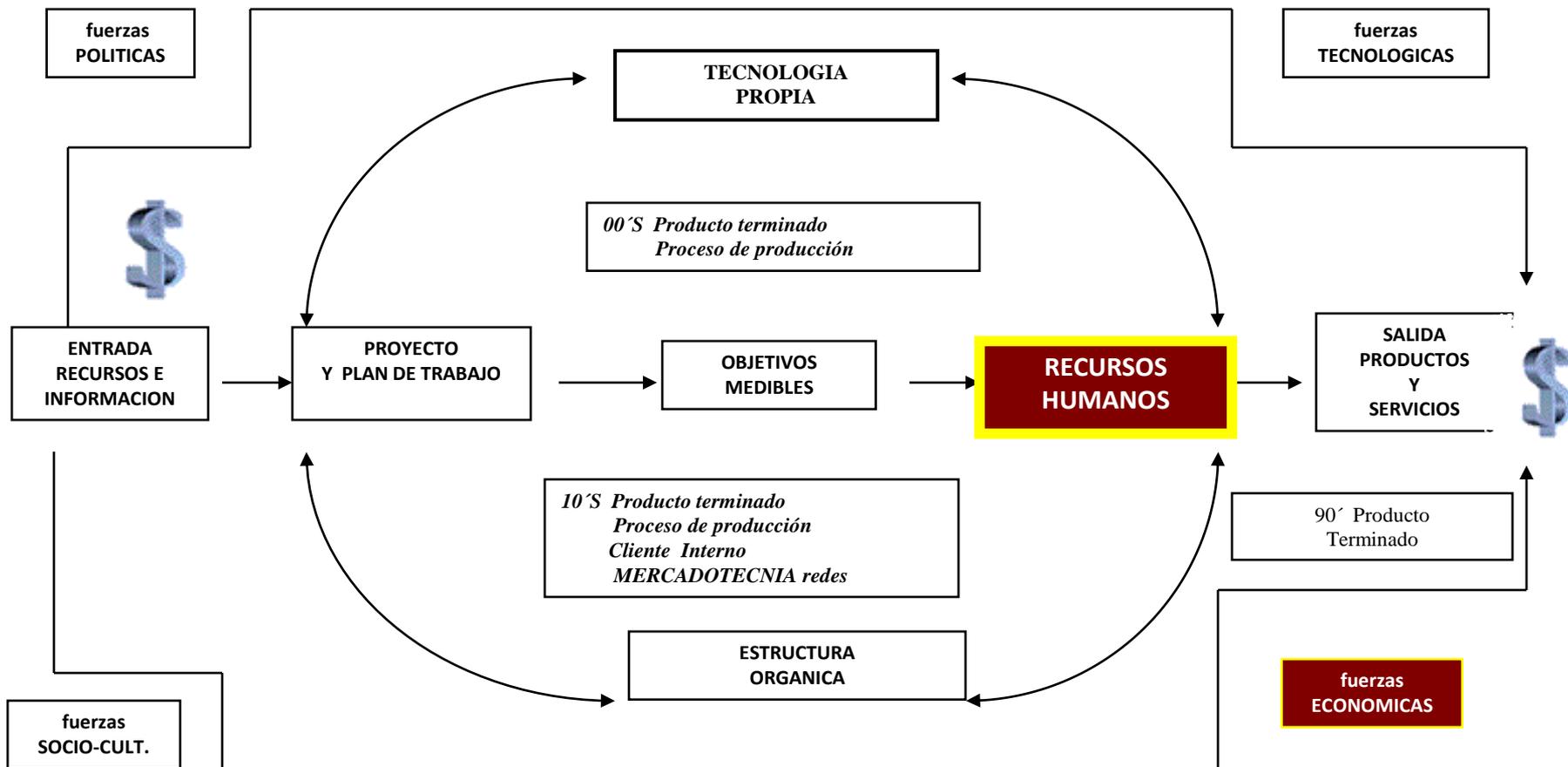


Modelo de Desarrollo Organizacional

PRECIO
PRODUCTO- PLANEACION
PLAZA-SEGMENTO DE MERCADO
POMOCION- PULICIDAD



20'S Producto terminado
 Proceso producción
 Cliente Interno
MERCADOTECNIA
 Velocidad de respuesta



CALIDAD

Desde la antigüedad el hombre ya se preocupaba por lograr bienes y servicios de calidad.

En el año 2150 a. C., el código de Hamurabi regía la calidad de la construcción de las casas,

Los fenicios simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la falta de calidad.

El concepto de calidad total tuvo origen en Japón, si bien ya se practicaba en Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Para los japoneses, la calidad no es sólo el resultado sino todo el proceso, incluyendo tanto las actividades de manufactura como las administrativas y comerciales,

LA CALIDAD Y LA EXCELENCIA

EXCELENCIA

ES EL GRADO MAXIMO DE CUMPLIMIENTO

CALIDAD

ES CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

CALIDAD TOTAL

ES CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE,
NO SOLO UNA VEZ, SINO TODA LA VIDA

COMPRESION

COMPETENCIA

COMUNICACION

CORRECCION

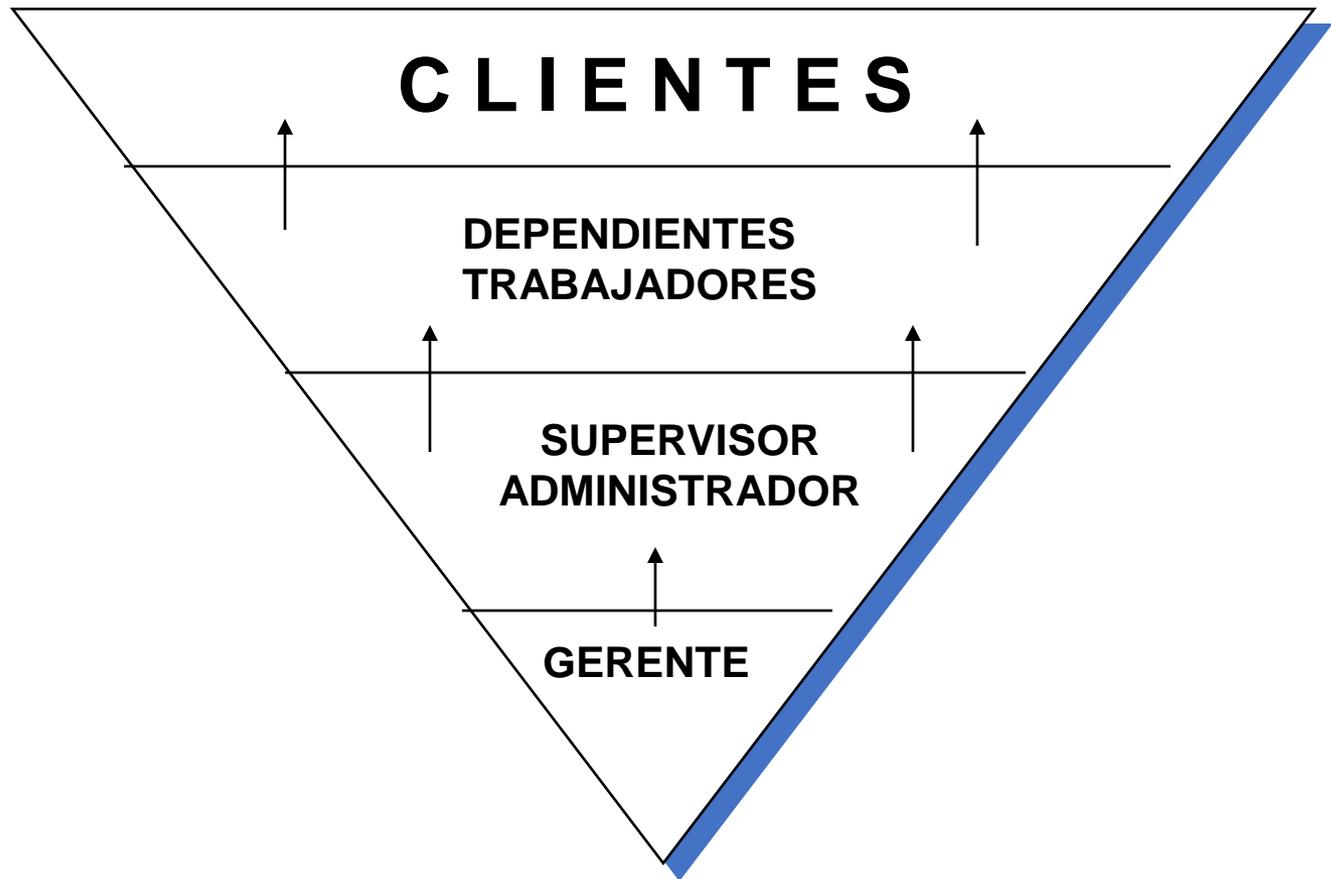
CREATIVIDAD

COMPROMISO

CALIDAD



EL EFECTO DEL DOMINO



EL EFECTO DEL DOMINO



**Transmita una actitud
positiva**

TRANSMITA UNA ACTITUD POSITIVA MEDIANTE...

Su apariencia.

El lenguaje corporal.

El sonido de su voz.

El uso del teléfono.

Orden

Limpieza

**Identifique las
necesidades del
cliente**

Identifique las necesidades del Cliente

NECESIDADES HUMANAS

- 1. Necesidad de sentirse bien recibido.**
- 2. Necesidad de un servicio puntual.**
- 3. Necesidad de sentirse cómodo.**
- 4. Necesidad de un servicio ordenado.**
- 5. Necesidad de ser comprendido.**
- 6. Necesidad de recibir ayuda o asistencia.**
- 7. Necesidad de sentirse importante.**
- 8. Necesidad de ser apreciado.**
- 9. Necesidad de ser reconocido o recordado.**
- 10. Necesidad de respeto.**

CUATRO NECESIDADES BÁSICAS

1 Necesidad de ser comprendido

Aquellos que eligen su servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. esto significa que se interpreten en forma correcta los mensajes que envían.

Las emociones o barreras del lenguaje pueden interponerse e impedir una compensación adecuada.

CUATRO NECESIDADES BÁSICAS

2 Necesidad de ser bien recibido

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña regresará. La gente necesita sentir que usted se alegra de verla y que su asunto es importante para usted.

CUATRO NECESIDADES BÁSICAS

3 Necesidad de sentirse importante

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes. Cualquier cosa que usted haga para hacer que le invitado se sienta especial será un paso en la dirección correcta.

CUATRO NECESIDADES BÁSICAS

4 Necesidad de comodidad

Los clientes necesitan comodidad física; un lugar dónde esperar, descansar , hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica; la seguridad que se le atenderá en la forma adecuada, y la confianza en que usted satisfará sus necesidades.

La comunicación

Elementos básicos del proceso de la comunicación:

EMISOR: Con él se inicia la comunicación. Es el responsable de estructurar el mensaje de manera CLARA, PRECISA y ADECUADA. Tanto en el contenido del mensaje, como en el canal que elige para enviarlo.

CANAL .Medio por el cual se envía el mensaje.

CÓDIGO Es el grado de identificación y precisión de la interpretación del mensaje: señas, signos, letras, palabras, números, notas musicales, etc. que utilizan dos o más personas en su comunicación.

MENSAJE Es el conjunto de ideas, sentimientos o experiencias que se pone en juego o en común entre dos o más personas.

BARRERAS Es lo que impide que el mensaje se escuche, interprete o transmita de manera adecuada. Pueden ser tanto físicas, (el ruido, la distancia, etc.) como psicológicas (emociones, actitudes, etc.).

RECEPTOR Es a quien se dirige el mensaje y se encuentra del otro lado del canal. En el momento en que éste da respuesta a retroalimentación, se convierte en emisor y el otro en receptor.

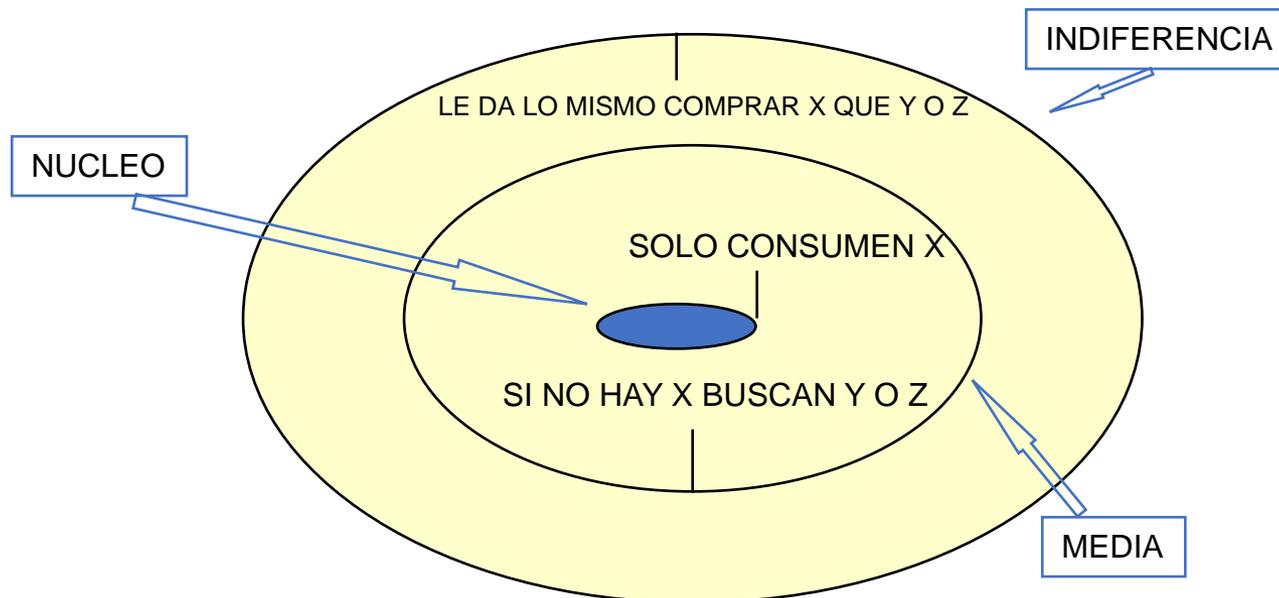
Los clientes leales no nacen, Se hacen

- Un cliente de toda la vida nunca ha sido tan valioso, ni tan difícil de mantener, Hoy la gente pide mas por menos y responder a sus necesidades, es un reto constante por eso debe tener la solución que une a sus clientes con su empresa
- Así todos, dentro y fuera de su empresa, trabajaran hacia una misma meta: ofrecer a sus clientes lo que necesitan, cuando lo necesitan y donde lo necesitan

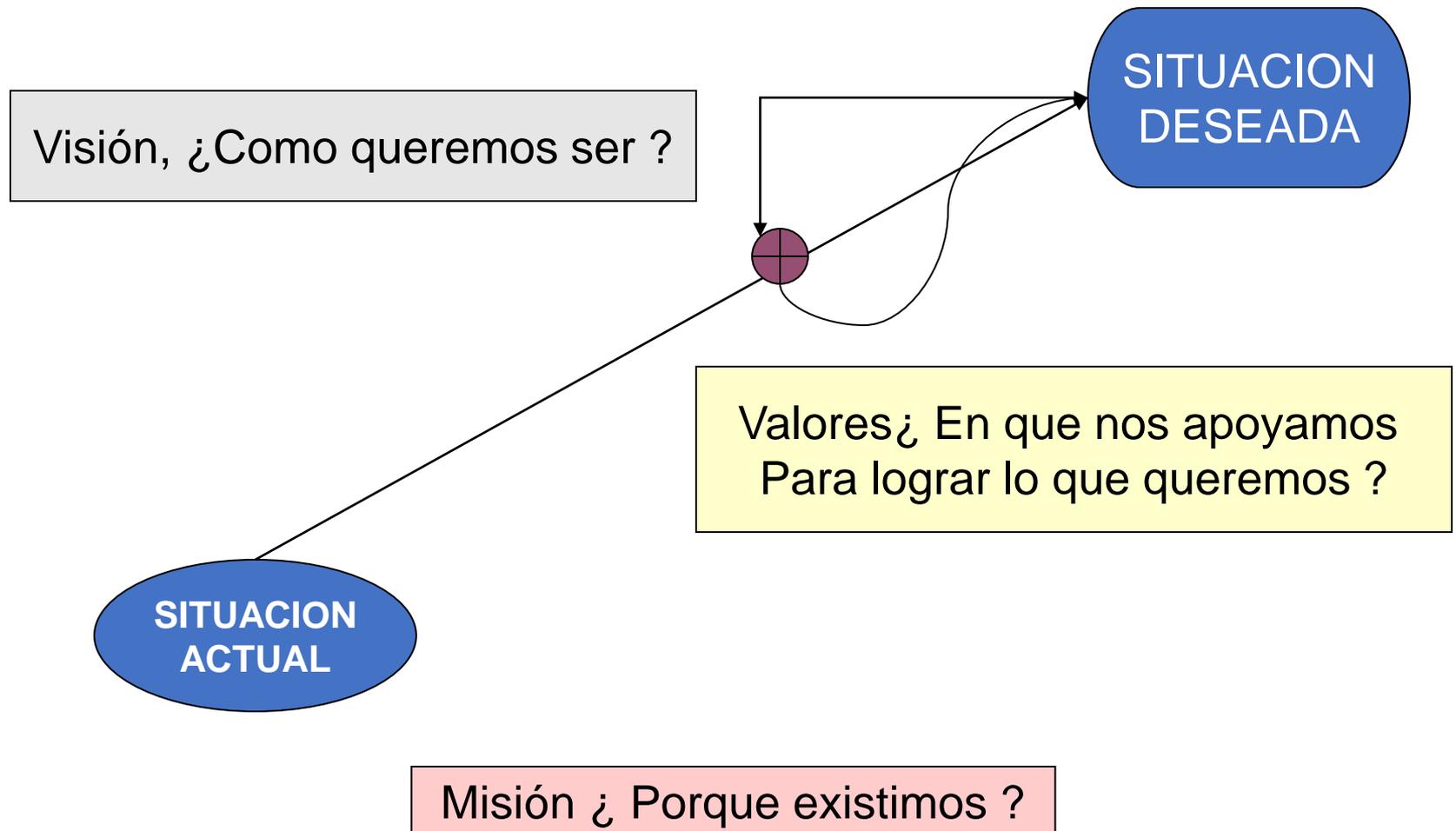
ESTUDIAR Y ANALIZAR A LA COMPETENCIA

SE DEBE DE CREAR UNA VENTAJA DIFERENCIAL O DIFERENCIA COMPETITIVA,;PARA CON ELLO AUMENTAR EL NUMERO DE CLIENTES CON QUE SE CUENTA EN EL NEGOCIO

LEALTAD EN EL MERCADO



Liderazgo en el proceso de cambio



Del temor a la confianza

- Temor

- Las personas o empresas cambian para no estar en una situación en la que actualmente están o pueden estar y que es amenazante o no satisfactoria

- Confianza

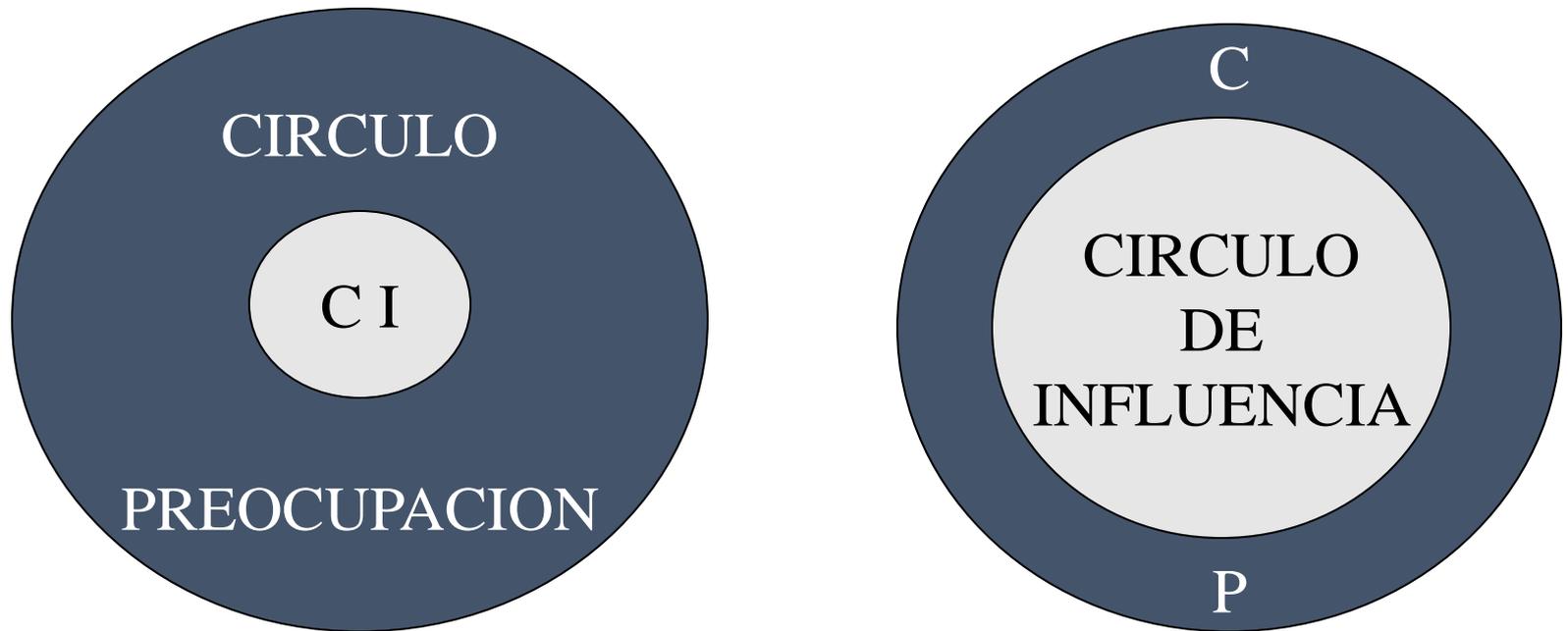
- Las personas o empresas cambian para estar en una situación en la que quieren estar y no están actualmente

El cambio y la mejora

Toda mejora implica un cambio

Todo cambio **NO** implica una mejora

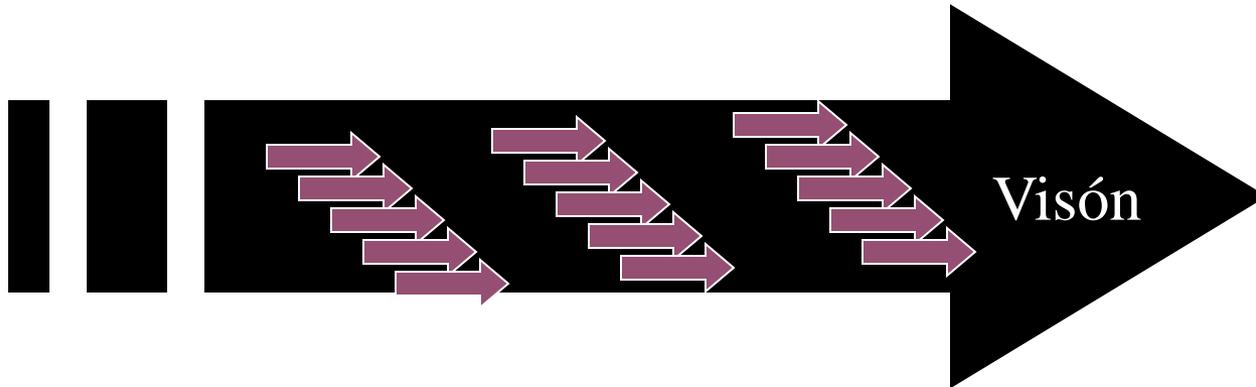
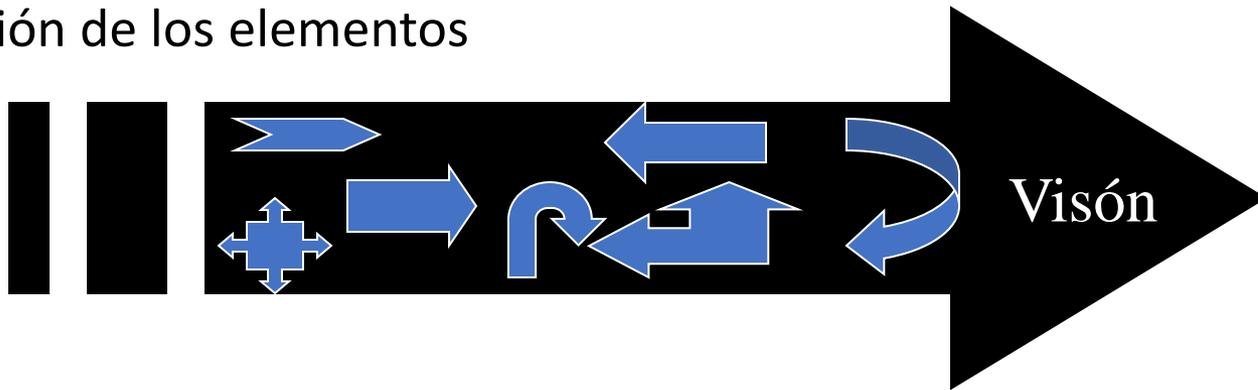
Los valores dentro del cambio organizacional



La pro actividad, amplia el circulo de influencia en lo toma de decisiones

La visión en el cambio organizacional

- Alineación de los elementos



El Liderazgo

- Es un proceso para dirigir e influir en actividades, relacionadas con las tareas de los miembros de un grupo
- Es la influencia de toda acción o conducta que propicie que otra persona o grupo de personas cambien de actitud o conducta
- Un líder efectivo no espera que las cosas sucedan, hace que sucedan

El papel del líder

- El líder debe creer en el cambio
- El líder debe tener una visión clara
- El líder debe eliminar barreras. Todos los colaboradores deben estar dentro de la estrategia
- El líder debe dar el ejemplo
- El líder debe promover la capacitación
- El líder debe medir y cuantificar resultados
- El líder debe dar retroalimentación
- El líder debe vigilar y corregir a tiempo
- El líder debe motivar y reconocer

**Satisfaga con Calidad
las expectativas del
cliente**

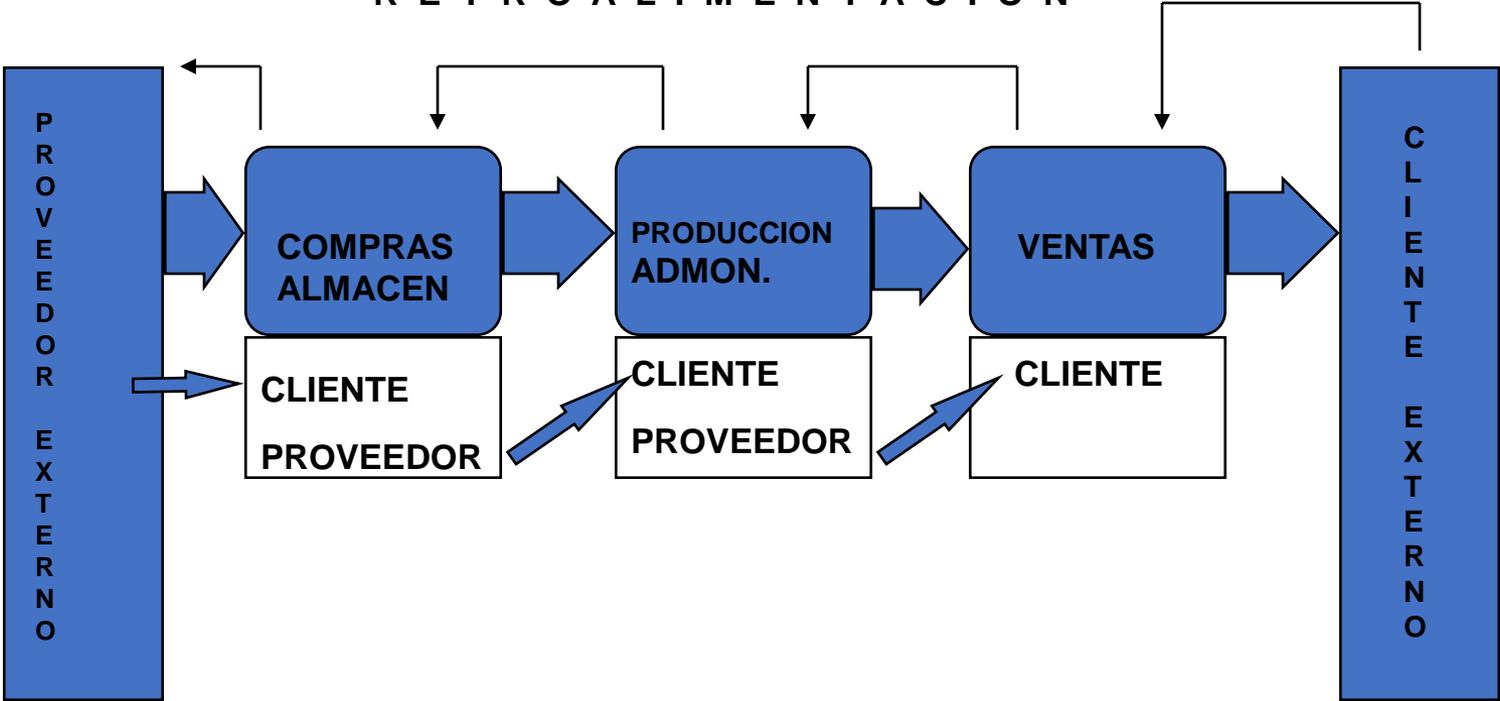
ES IMPORTANTE QUE USTED SEPA...

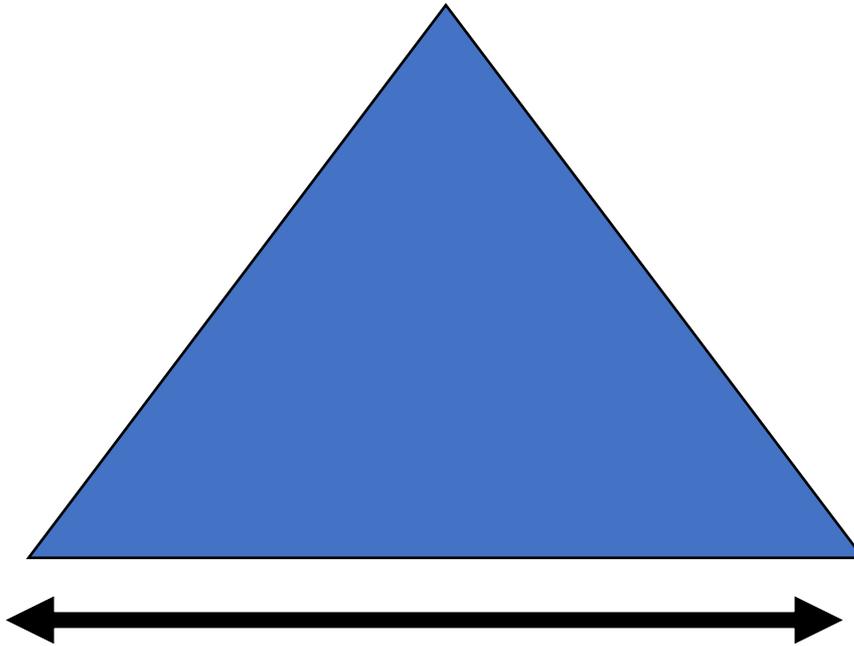
ES IMPORTANTE QUE USTED SEPA...

- * Lo que los clientes quieren.**
- * Lo que sus clientes necesitan.**
- * Lo que sus clientes piensan.**
- * Lo que sus clientes sienten.**
- * Si sus clientes están satisfechos.**
- * Si sus clientes regresarán.**

CADENA CLIENTE - PROVEEDOR

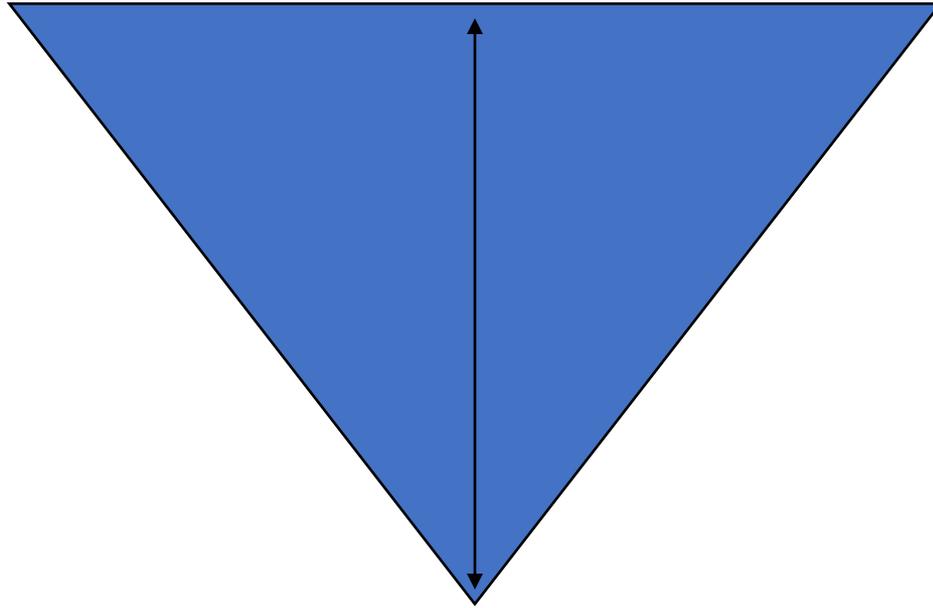
R E T R O A L I M E N T A C I O N





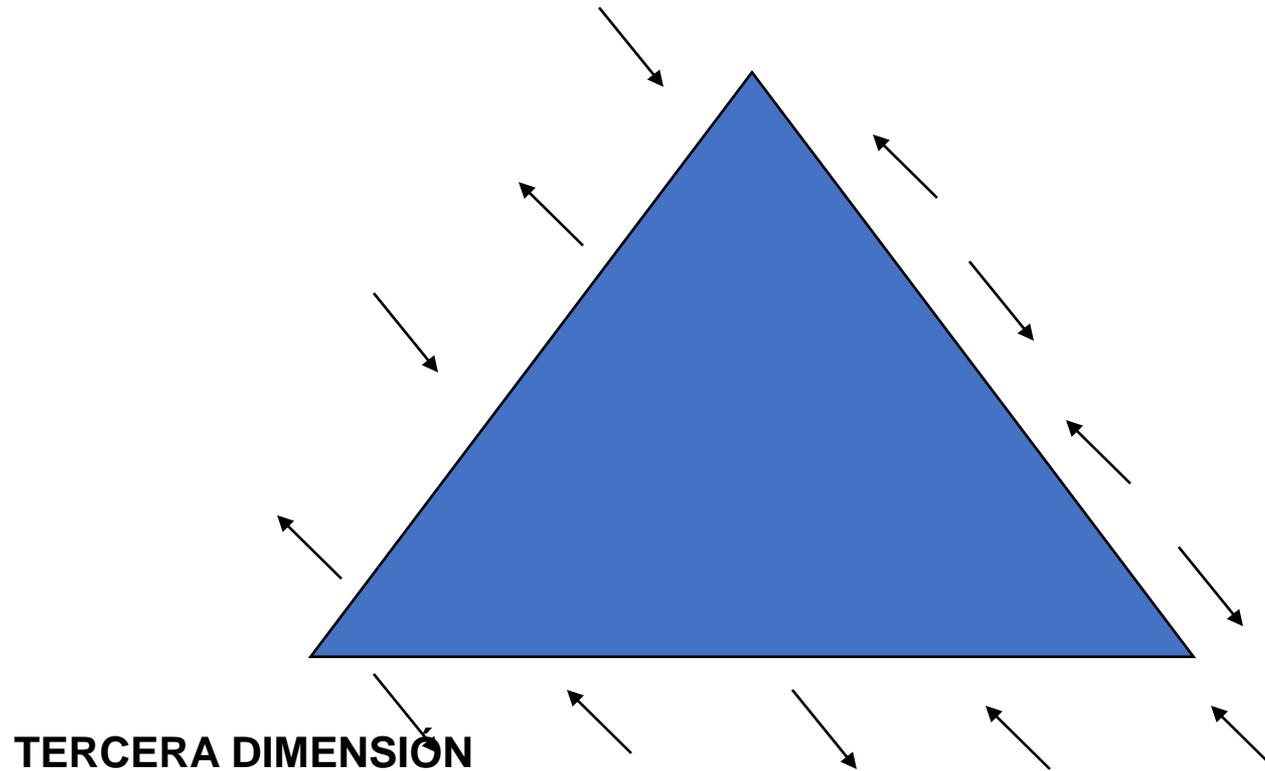
PRIMERA DIMENSIÓN

**La banda horizontal del servicio
Primera alternativa para mejorar la calidad
Mejora la satisfacción del personal
Mejora la satisfacción del cliente**



SEGUNDA DIMENSIÓN

**La banda vertical del servicio interno
Se mide y se mejora la calidad de los
servicios internos en todos los niveles
Se invierte la pirámide convirtiendo
al cliente como lo más importante
en la organización**



**La calidad penetra hacia dentro de todo el personal
Se mejora la Calidad de todas las Personas
Se mejora la Calidad de las Empresas
La calidad se irradia a todo rodea a las personas y la empresa;
Familia, Proveedores, Clientes y sociedad en general**

TIPOS DE EMPLEADOS

El gruñón

Personalidad típica que cuando uno se le acerca a solicitarle cierta información o pedirle ayuda responde con en la que su temperamento.

El teflón

Es aquel tipo de hombre o mujer en la que nada se le pega, aquel que cuando usted esta en el restaurante tiene que repetir dos o tres veces las cosas que desea y al final de cuentas recibe que pidió de una manera distinta a lo que deseaba.

TIPOS DE EMPLEADOS

El patotas

(Alias el me vale) , es todo un caso autóctono de nuestra cultura mediante el cual demostramos los grandes niveles de irresponsabilidad

El sonrisas

Atacante que con su sonrisa, cautiva y emboba al cliente haciéndole sentir que su problema será resuelto favorablemente.

Atrás de su sonrisa oculta su incompetencia para poder resolver un asunto favorablemente y sobre todo su deseo de realmente solucionarlo.

TIPOS DE EMPLEADOS

El greñas o la greñas

(Alias el yo no se) es el típico empleado que con tal de no adquirir una responsabilidad para poder atender al cliente le dice siempre mire yo no sé de eso, a lo mejor en la otra ventanilla le pueden informar mejor.

El tablas

(Alias el inflexible) su principal arma es:

“lo siento siempre lo hemos hecho así,

“reglas sobre reglas”

“lo tiene que autorizar mi jefe, yo no puedo hacer nada”

TIPOS DE EMPLEADOS

El promesas

Hacerle creer al cliente que va a tener lo que desea en el tiempo convenido, su estrategia principal es darle largas a los asuntos.

El “mañana se lo tengo”

Actúa como si el no fuera el responsable de las tardanzas o retrasos.

**Asegúrese que sus
clientes regresen**

Asegúrese que sus cliente regrese

Consideraciones al Escuchar

- No es lo mismo escuchar y oír.
- Si no se puede ayudar a un cliente acláreselo cortésmente y averigua quien puede hacerlo.
- No interrumpa a su cliente, de los contrario nunca sabrá qué quería comunicarle.
- No ataque al cliente, esfuérzale por ponerse en el lugar de él cuando lo escuche.

COMO RECIBIR RETROINFORMACIÓN

Vea la retroinformación como una oportunidad extraordinaria de aprendizaje.

- Escuche con toda atención.
- Pida ejemplos concretos.
- No se ponga a la defensiva.
- No se resista a la retroinformación.
- No hable de otras experiencias.

Las Quejas

Las oportunidades ante una queja

RAZONES PARA UN MAL SERVICIO

Empleados negligentes.

- Entrenamiento deficiente por la empresa.
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que éstos en realidad quieren.
- Querer, saber y poder

Las oportunidades ante una queja

QUEJAS

Toda queja es una solicitud de ayuda.

- Escuche lo que el cliente dice.
- Dé una respuesta inmediata.
- Sea claro y positivo.
- No dé información innecesaria.
- No prometa lo que no este seguro de cumplir.
- Informe al cliente de que acción se tomará para solución.
- Registre la queja.

calidad en el servicio al cliente

Transmita una actitud positiva a los demás

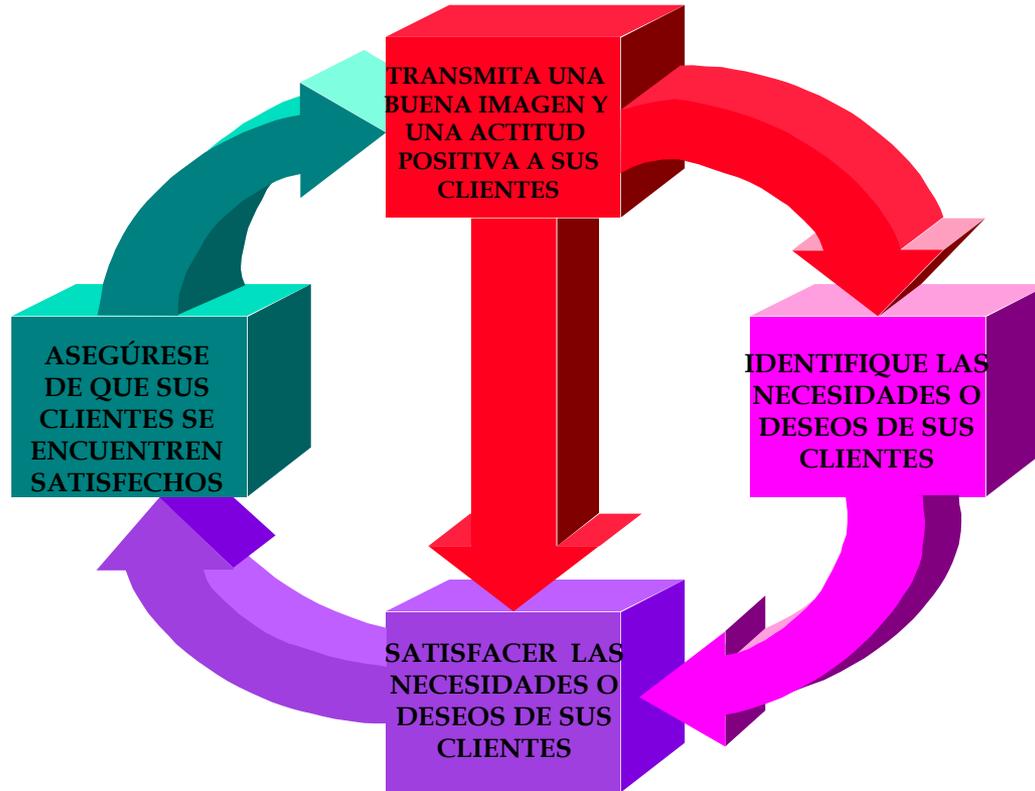
- Requisitos para una buena comunicación
- La comunicación asertiva
- El tono de voz
- El lenguaje corporal
- La apariencia
- La empatía
- vaya más allá de lo que los clientes esperan de usted

Identificar las necesidades del cliente

- Necesidades humanas
- La modulación de la voz
- La comunicación eficaz
- Como dirigirse a una persona que se queja
- Escuchar adecuadamente
- Cuatro necesidades básicas
- Los nuevos conceptos de la calidad
- La calidad en los servicios al cliente
- Lo que la calidad es y no es
- Los derechos del cliente
- La evolución hacia la excelencia
- La teoría de la asertividad
- Características del profesional del servicio
- Las nuevas teorías sobre el servicio al cliente
- Los principios en la calidad en el servicio al cliente
- Aptitudes y valores de la calidad en el servicio al cliente
- La calidad y el servicio
- La calidad en el servicio
- El cambio personal y de la empresa
- Actitudes y valores de la calidad
- Ganar en el juego de la calidad en el servicio al cliente

Asegúrense de que sus clientes están satisfechos

- Lo que se debe hacer para que sus clientes no regresen con el mismo problema
- Manejo de quejas
- Quejas más comunes
- Vaya más allá de lo que sus clientes esperan



Satisfaga las necesidades de los clientes

- Tipos de servicios que se prestan
- Ventas en forma efectiva
- Prepárese para lo inesperado
- El desafío de la calidad
- Manejo de las objeciones
- Como preguntar
- Tipos de preguntas
- Como manejar a clientes difíciles

