



GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ÍNDICE

1. Brindar acogida al cliente: saludar, recibir, despedir	5
2. Normas de cortesía con el cliente. La rentabilidad de las “buenas maneras”	10
3. Comunicación con el cliente.....	13
4. Atención telefónica en la Institución.....	16
5. El ciudadano y la Institución	22
6. Servicio de calidad “5 estrellas”	23
7. Imagen institucional y los servidores públicos Influencia emocional en el cliente.....	24
8. Reglas de oro en el comportamiento y el ámbito laboral.....	28
9. Lo que el cliente debe decir de nosotros.....	28
10. Proceso de recuperación del cliente	30
11. Calidad y competitividad.....	32

INTRODUCCIÓN:

La atención integral al ciudadano ecuatoriano, es un paradigma presente en el texto de la Constitución de la República del Ecuador, el cual debe ponerse en práctica en todas las instituciones gubernamentales, a fin de que los programas sociales lleguen a los ciudadanos de manera rápida, precisa y con un alto compromiso de calidad. La presente guía representa un medio que garantizará el establecimiento y permanencia de una atención de calidad, en función de los estudiantes del país. Los principales usuarios de los servicios que brindan el Instituto Ecuatoriano de Crédito educativo y Becas (IECE).

Por lo antes expuesto, se presenta una Guía de Atención al Cliente para quienes atienden y se encuentran en contacto con los usuarios o beneficiarios que acceden a los servicios del IECE. La finalidad es ofrecer un instrumento de trabajo que guíe, los pasos a seguir, de manera sistemática y secuencial, de los empleados de esta prestigiosa Institución, para brinda una atención de excelencia, y lograr una conexión entre Institución y el beneficiario. El objetivo fundamental de esta guía, es el obtener más beneficiarios satisfechos, con ganas de retornar a nuestras instalaciones y accedan a nuevos servicios a nivel nacional.

PROPÓSITO:

La Guía de Atención al Cliente, tiene el propósito brindar al personal que atiende a los ciudadanos ecuatorianos una herramienta de trabajo, con lineamientos claros y definidos para un servicio de calidad. De manera que servirá y satisface las necesidades integrales de nuestros usuarios que privilegie un servicio cálido y eficiente.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD:

Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de la institución, de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo en ella, comparando las expectativas que tenía en ese momento. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- ❖ **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la Institución que presta el servicio de manera confiable y segura. Dentro del concepto de fiabilidad, se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa; es decir, que se brinde un servicio de forma correcta desde el primer momento que se tiene el encuentro con el cliente.
- ❖ **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de la Institución y confía en que se los resolverá de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Significa que no sólo es importante los intereses del cliente, sino que también la Institución, que debe demostrar su preocupación ante los problemas del cliente y tratar de resolverlos lo antes posible.
- ❖ **Capacidad de respuesta:** Es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes en este caso, los ciudadanos, suministrándoles de un servicio a la brevedad posible; parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos es fundamental, así como también lo accesible que puede ser la Institución para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- ❖ **Empatía:** Es la disposición de la empresa para ofrecer a los ciudadanos, cuidado y atención personalizada. No solamente el ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, sino también brindarle seguridad lo que requiere un fuerte compromiso e implicación con el beneficiario, de manera que se conocerá a fondo sus características y necesidades personales y requerimientos específicos.
- ❖ **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este punto:
 - Los servicios no pueden mantenerse estancados, si usted no los utiliza, la capacidad de producción del servicio en su totalidad, se perderá para siempre.
 - Interacción humana; para brindar un buen servicio es necesario establecer un contacto entre la Institución y el beneficiario. Es una relación en la que el beneficiario es partícipe en la elaboración del buen servicio.

Esta Guía de Atención al Cliente, es la herramienta, que permitirá mejorar la calidad del servicio e imagen en las oficinas del IECE a nivel nacional, para alcanzar una alta

competitividad profesional y con ello obtendremos una distinción a través del concepto: “ La calidad en atención al cliente, es nuestra esencia”.

Elementos a considerar:

Siempre hay que recordar que: “EL CLIENTE es;

- La persona más importante de todo negocio, y su fuente de ingresos.
- No depende de nuestro establecimiento, nuestro negocio depende absolutamente de él.
- No interrumpe en nuestro trabajo; ya que es quién lo genera.
- Quien nos hace un favor al entrar a la Institución ya que dependemos de él.
- Es un ser humano, y nuestra función es atenderlo. No podemos verlo únicamente como “dinero” en la “caja”.
- Quien merece la mayor atención y cortesía por parte de la Institución.
- Definitivamente, sin él, nuestro negocio tendría que cerrar.

1. SALUDAR, RECIBIR, DESPEDIR

Saludar

Un caluroso saludo, es clave en el proceso de presentación de los servicios.

Saludar, es un gesto de cortesía que demuestra amabilidad y cordialidad. Además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida. La fase inicial de contacto comienza con un saludo. Un “buenos días” o “buenas tardes” es la fórmula adecuada de hacerlo.

Por ejemplo:

Sonrisa + saludo + ofrecimiento de ayuda:

Sonrisa + Buenos días + ¿Necesita qué le atiendan?

¿Puedo ayudarle?

¿En qué le puedo ayudar?

Sin embargo, la forma informal del saludo “hola”, debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, ciertamente, suele éste, un error frecuente en el trato al cliente.

El saludo será obligatorio, en lugares de paso y encuentro con otras personas, por ejemplo; una escalera, un vestíbulo, etc. Éste saludo, será la muestra de respeto hacia el visitante. A veces incluso, un gesto agradable por ejemplo la reverencia, sustituirá la fórmula de saludo y es si cabe será más apropiado cuando sólo se trata de un encuentro y no hay conversación.

Saludar con la mano

Estrechar la mano es más propio de circunstancias en las que recibimos a proveedores o comerciantes con los que vamos a gestionar acto seguido. En este caso se debe emplear un apretón de manos firme y breve (una mano blanda se interpreta como “desinterés “por nuestra parte). Lo que sí es siempre demandante si nuestro estado físico lo permite, es ponernos de pie ante una dama, o autoridad.



SI Breve y firme.



NO Flácida, refleja desinterés.

Cómo saludar

Saludar es la suma de palabras y gestos.

Estamos obligados a:

1. Mostrar cordialidad.
2. Mirar simultáneamente a los ojos.
3. Ofrecer una sonrisa y un gesto afable;

De nada sirve un “buenos días” si se emplea:

1. Gesto agrio.

2. Tono de voz seco.
3. Sin apenas mirar al cliente.

Estos gestos evidenciarían que nos desagrada la presencia del cliente.

¿Qué debemos tener en cuenta cuando saludamos?

- Debemos siempre corresponder a un saludo; quien saluda espera la misma respuesta.
- Debemos saludar dirigiendo la vista al cliente que acaba de llegar.
- No es positivo saludar por sorpresa al cliente que entra a la oficina y no puede vernos. Lo recomendable sería salir a su encuentro.
- Cuando el servidor público está ocupado con otros clientes, y accede un nuevo visitante, daremos una pausa a nuestras actividades y saludaremos al recién llegado aun cuando estemos atendiendo a otro cliente.

El servidor público puede evidenciar que advierte la presencia de un nuevo cliente, con un gesto o saludo que invite cortésmente a pasar y sentarse. Posteriormente, se pedirá las debidas disculpas por no poder ocuparse de él de inmediato, y le indicará que lo hará en cuanto le sea posible.

Si no puede ocuparse del cliente que acaba de llegar a la Institución, debe invitarle a que se informe libremente de nuestros servicios y ofrecerle el material informativo que se tenga en ese momento.

- Si estamos atendiendo y suena el teléfono, el cliente presencial tiene prioridad.

Para un cliente que se encuentra en la línea telefónica, le será más fácil reintentar la llamada.

- No conviene que el servidor público se sitúe constantemente junto al cliente.

Es preferible darle cierta libertad pues puede interpretarlo, no como una atención, sino como una estrategia para presionar.

- Si un cliente interrumpe y estamos ocupados, no debemos manifestar incomodidad. Se debe mostrar siempre agrado y el deseo de cooperación.

El uso del: Tú y Usted

- En la atención al cliente existe un claro abuso del “Tú”.
- Tutear implica que tenemos confianza con la persona; sin embargo, en nuestra sociedad frecuentamos tutearnos, sin tener la precaución que puede incomodar.
- Suele asociarse el “usted” con una connotación de “edad avanzada” y sin embargo su significado es una muestra de respeto.
- Las personas de edad o los visitantes extranjeros, son quienes más se sorprenden e incomodan al recibir un “tuteo”.

TUTEAR AL CLIENTE

<p>Abusar del tuteo puede molestar</p>	<p>Actuar correctamente y evitar que nos corrijan</p>	<p>No caigamos en situaciones ridículas (utilizar indistintamente en la conversación tú y usted con la misma persona resulta absurdo)</p>
---	--	--

Finalmente, no se debe tutear indiscriminadamente, se debe ser prudente al dirigirnos al público. Se recomienda usar en la mayoría de casos, el “usted”.

...¿Cuándo comenzar por el “usted”?

- Con un cliente desconocido que acude por primera vez a nuestra Institución. (Es incorrecto tratar a nuestros clientes de cielo, corazón, cariño).
- Cuando nos dirigimos una persona famosa o muy conocida.
- Con personas de posición social y jerárquica mayor a la nuestra: jefes, autoridades.
- Con personas de mayor edad que nosotros.
- A los funcionarios de diferentes departamentos de la Institución (empleados de nuestra empresa, personal de limpieza y mantenimiento.)
- A personas ajenas a la Institución: Clientes, comerciantes, proveedores.
- A extranjeros (en países donde tienen su gramática el tú y usted, se utilizará cortésmente “usted”).

Cuando hay un alto nivel de confianza podremos tutear, sin embargo, en cualquier caso, esperemos que sea el cliente quien proponga el tuteo.

Tan importante es recibir como despedir correctamente

En esta fase recae también en el servidor público responsabilizarse del cliente:

No debemos descuidar la despedida; es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará de la Institución. Mantengamos una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente.

- Acompañarle hasta la salida.
- Facilitarle la apertura de la puerta, especialmente si tiene dificultades

- Despedirle correctamente.

Con un “Adiós, muchas gracias” acompañado de una actitud cordial sería la perfecta despedida.

La recepción del cliente “CLAVES”

- Acogida grata: expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.
- Amabilidad: frase gentil y detalles oportunos.
- Respeto: ¡a todos por igual!
- Rapidez: efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta.
- Profesionalismo: capital humano (formación, dominio del puesto, conocimiento del producto, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; habilidades sociales).
- Buen servicio: atención adaptada y personalizada al perfil del cliente; un “más” por “menos”.
- Buena comunicación con el cliente: hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el “lenguaje verbal” como el “lenguaje no verbal”).
- Ambiente acogedor: temperatura agradable, decoración cuidada, confort funcional y operativo pero agradable, imagen del personal cuidada.
- Impacto de los productos: buena presentación, cuidado en el material informativo (que la información esté completa).
- Eficacia: capacidad resolutoria en cualquier circunstancia.
- Gratitud: dar siempre las gracias y saber corresponder.
- Atención individualizada: “Buenos días señor...”, “Enseguida le paso”, “¿Está satisfecho con el servicio brindado?.. ¿Tuvo algún problema?”.
- Calidad: La satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marcha el cliente.

2. LAS NORMAS DE CORTESÍA CON EL CLIENTE. LA RENTABILIDAD DE LAS BUENAS MANERAS.

Para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, todos en la cadena de trabajo deben dar muestras de educación y respeto.

En cualquier caso, de como procedan los servidores públicos, de su profesionalidad (un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto) depende enormemente el éxito del negocio. Por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

Atención.	Confiabilidad.
Cortesía.	Disposición de ayudar.
Integridad y honradez.	Eficiencia.

Actitudes clave:

- El saludo debe ser inmediato al recibir.
- El movimiento gestual de acogida grata que corresponde al saludo, debe acompañarse de alguna muestra verbal de cortesía: ..“¿Le puedo ayudar?”
- Utilice una postura de respeto al dirigirse al cliente; (no podemos permanecer sentados, apoyados ni excesivamente relajados).
- Es incorrecto mantener en las instalaciones de la institución corrillos entre el personal en presencia de público.
- Un servidor público no debe mantener discusiones acaloradas con un compañero en presencia de clientes.
- Si un superior debe reprender a un servidor público lo hará en privado).
- No podemos permanecer sentados al saludar; debemos levantarnos y permanecer de pie si nada lo impide, para atenderle correctamente.
- Cuando el tipo de gestión a realizar exige asesorar y guiar al cliente es necesario situarse correctamente en referencia a esa persona y permanecer con ella el tiempo necesario.

- Si estamos ocupados y llega un cliente, debemos mostrarle con gestos que hemos advertido su presencia, explicándole que enseguida estaremos con él.
- Atender siempre con amabilidad y educación.
- Nuestro rostro debe expresar cordialidad mediante la sonrisa, es el mejor regalo que podemos ofrecer y el menos costoso (el mejor marketing para una institución de servicio es la actitud cordial y agradable de sus empleados).
- No evitemos el contacto visual con el cliente, podría interpretarla como una actitud de indiferencia hacia él.
- No hay que acercarse demasiado al cliente, invadiendo su espacio
- La actitud de un servidor público debe mostrar equilibrio (realizar tics nerviosos - jugando con bolígrafos, monedas...-, o mantener las manos en los bolsillos, son gestos que no contribuyen a ello).
- Debemos esforzarnos por emplear un tono de voz adecuado, ni demasiado alto ni demasiado bajo (
- Ante una puerta debemos ceder el paso a los clientes. No obstante cuando el servidor público debe dirigirles, lo adecuado es que camine por delante de ellos para indicarles por dónde avanzar.
- Se procurará en lo posible, memorizar el nombre del cliente (durante la conversación tiene un efecto muy positivo). Nuestro nombre es el sonido más agradable que podemos escuchar.
- Si los clientes deben sentarse, ofrezcámosles el mejor asiento, el más cómodo y mejor orientado al producto, o al área que vayamos a utilizar.
- Cara al público no utilice posturas demasiado relajadas.
- Por respeto, sitúese al mismo nivel que su interlocutor (evite cualquier desnivel – por ejemplo escalones - que le sitúen en una posición incómoda).
- La puntualidad es una de las más evidentes muestras de educación y cortesía.
 - En los plazos para el trámite.
 - Si hemos concertado una hora con el cliente
 - En las llamadas telefónicas.
 - Con los horarios de apertura de las oficinas, etc.

- Entregar una tarjeta de institución tiene su momento. La oportunidad la marcarán las circunstancias aunque conviene dejarla para el final porque en la conversación y si no es imprescindible, podría interrumpir y desestabilizar la comunicación.

Algunos gestos revelan especialmente su consideración y amabilidad hacia el cliente. La petición de información o una consulta puede brindar la oportunidad de expresar interés y atención por él.

- *Otra muestra de cortesía puede ser agradecer a un cliente su paciencia y esfuerzo demostrados en una gestión determinada si hubo dificultades.*
- Se debe ayudar y facilitar el acceso a la institución cuando el cliente tiene dificultades (ancianos, personas con discapacidad, cochecitos de niños, clientes cargados con bultos, etc.).
- La música estridente en las instituciones resulta poco agradable, y no invita a entrar en ella (está demostrado que el público permanece menos tiempo en la institución). En áreas de atención al cliente deberá existir una regulación en el tipo de música y volumen a usar
- Por respeto a los clientes hay que mantener las instalaciones en perfecto estado de orden e higiene.
- No se deben comer alimentos, ni masticar chicle delante del público.
- Sea discreto con las conversaciones; no mencione datos comprometedores, ni haga referencia a comportamientos o actitudes de otros clientes.
- Los servidores públicos no deben empeñarse en entablar conversación con los clientes, serán éstos quienes decidan cuánto tiempo desean dedicar a conversar.
- Pida permiso para pasar entre un grupo de personas, y hágalo por detrás de ellos.
- Subiendo o bajando escaleras, los servidores públicos deben situarse en su margen derecho.
- Con respecto al “tabaco”, ante las leyes impuestas por la legislación actual se plantea la alternativa de salir al exterior para quienes deseen encender un cigarrillo, lo cierto es que la imagen que ofrece un servidor público apostado en la puerta de la institución es poco elegante,

3. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Cuando un visitante se acerca a la institución no siempre tiene una decidida intención de acceder a un crédito o una beca; tal vez sólo desea información u orientación sobre nuestros servicios. El trabajo del servidor público como “oyente” y “orientador”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible.

Sin duda... la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla... pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones:

- Practique la conversación activa. Deje que el cliente hable...el monólogo es una mala técnica de atención al cliente.
- Hay preguntas denominadas “abiertas” que permiten que el cliente se exprese sin rodeos y obtener la información precisa: “¿Qué?” - “¿Cuándo?” - “¿Por qué?” obliga a decir algo más que un “sí” o un “no”.
- Sea empático; muestre disposición a entenderle, póngase en el lugar del cliente.
- Capte su atención e interés.
- Use palabras sencillas, convincentes y creíbles.
- Las señales corporales son importantes (tenga en cuenta la expresión que puede ofrecer su rostro).
- También las confirmaciones afirmativas -sin exagerar-, como “estoy de acuerdo”, indican buena disposición por parte del servidor público.
- Cualquier momento del proceso de nuestros servicios es importante: Facilite información y préstese a buscar una solución.
- No discuta con el cliente en caso de presentar una situación no favorable con el cliente oriente a su inmediato superior y o a la instancia de atención al cliente
- Discutir opiniones y emitir juicios no conduce a nada. Nunca se gana una discusión. Manténgase neutral;
- No presente argumentos referidos a usted tales como:

- “por mi experiencia”
 - “en mi opinión”
-
- Difícilmente nos disculparán si perciben “superioridad” en nuestro discurso.
(actitud)

 - No ponga en duda la capacidad del cliente cuando hable con él
 - **es preferible decir** “¿me explico?”
 - **en lugar de** “¿me entiende? “

 - Intente que su interlocutor crea que las buenas ideas son suyas;
-...“Como bien sabe...”

 - Recuerde que “escuchar es útil”. Rentabilice ese tiempo.

 - **Transmita optimismo y cordialidad.**

 - El servidor público debe usar un **lenguaje adecuado** al cliente (sin excesivos tecnicismos).

 - Trabaje con ayudas visuales; muestre en lo posible trípticos o carteleras que permitan obtener una información adicional de sus servicios o que pueda clarificar un argumento.

 - **Avisar a un cliente** “que no se podrá cumplir una promesa de servicio o confirmarle que sí será posible”, le ayudará a inspirar confianza en su negocio,

 - No malgaste el tiempo de su cliente; no le haga esperar, no le entretenga con largas conversaciones (las confianzas en exceso no favorecen al negocio; el vínculo que se crea puede resultar asfixiante).

Suele percibirse de modo negativo por parte del cliente; tienen un matiz de prepotencia y autoridad.

- En lugar de: “Le voy a comentar algo nuevo”
- Expresar: “Seguro que le interesará saber”

- Presente el servicio general que ofrece la institución y no sólo un producto en solitario; informando de las ventajas que ofrecen podrá diferenciarse de la competencia. El cliente no desea sólo el mejor producto sino asegurarse un permanente “buen servicio” “fiabilidad” “atención y apoyo” “buena información”.
- La ironía es peligrosa, puede malinterpretarse.
- Cuide el modo de expresarse.
- Hable de forma inteligible y recordable.

Para retener el mensaje puede ser útil

- Girar el tríptico, formulario, etc., que esté utilizando para facilitar su lectura, trazar un dibujo o escribir cifras durante la explicación. Nos haremos entender mejor.
- Las imágenes son más fáciles de recordar. Utilícelas para apoyar sus palabras, además el color tiene efectos más persuasivos.
- Tenga a mano material de apoyo como cuadernos, notas quita pon para estos cometidos (no utilice cualquier cosa para escribir, ni arranque un trocito de papel. Resulta poco estético).
- Cuando mencione datos o características importantes de los servicios que ofertamos, puede captar la atención del cliente con un cambio en la modulación de la voz.

Expresar con un marcado tono:

“No hay mejor tasa de interés en el mercado”

No deja lugar a dudas.

Si entrega algún documento donde falte información requerida, anótelos.

Trabajo en equipo

Los servidores públicos que están en contacto permanente con el cliente deben estar provistos de información y tener la suficiente autonomía para abordar cualquier inconveniente que pueda plantearse. Adaptarse al usuario y tomar decisiones con rapidez

Lo importante es que la gestión de todos los servidores públicos esté enfocada a satisfacer al cliente que es lo que en realidad necesita y valora; ver solucionadas sus necesidades de forma rápida.

4. LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la institución, y la atención telefónica -factor primordial en el concepto global de "CALIDAD- es uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente. Este proceso de comunicación requiere un trato exquisito

Incluso más que en las conversaciones directas, al teléfono debemos ponernos en el papel de oyente y trabajar desde esa perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la "imagen" de su negocio, llame a su propia empresa y observe cómo contestan al teléfono. Después analice.

Estos son algunos consejos prácticos que pueden mejorar el uso de esa herramienta de trabajo tan imprescindible como delicada:

- Emplee un tono profesional y directo pero con mucha amabilidad.
- Hable "en imágenes", usando ejemplos que permitan clarificar las explicaciones en la mente del cliente.
- Al no haber comunicación visual, la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen.

¿Qué debe percibir a través de la voz el cliente?

- Entusiasmo
- Interés
- Expresividad
- Sinceridad
- Confianza
- Cortesía
- Optimismo y amabilidad (ello se logra sonriendo al teléfono, la sonrisa genera eficacia, expresa buen humor; el cliente lo percibe.)
- Invitación a comunicar
- Vocalizar correctamente (encajar el teléfono en la barbilla distorsiona la voz)

- Para hacer frente a cualquier imprevisto conviene disponer de la documentación necesaria que permita informar y asesorar
- Realice un guión básico con los pasos a seguir y tome los detalles importantes de la conversación (fechas, cifras...)

AL DESCOLGAR

- Debe hacer lo posible por coger el teléfono antes de la 3ª llamada
- Saludar cortésmente
- Concentrarnos en esa llamada

DURANTE LA LLAMADA

- Averiguar los motivos
- Hablar con ritmo lento; nos entenderán mejor y ofrece seguridad
- Vocalizar correctamente (el mensaje se entenderá mejor)
- Tomar notas
- Hablar con optimismo (el interlocutor no debe percibir desgano)
- Si durante la conversación no entendemos algo, bajemos un poco el tono para decir “disculpe, pero no le oigo bien, ¿puede repetir por favor?”.
- Evitar las muletillas “si, vale, claro, ya.”
- Si recibimos una llamada que pertenece a otro departamento, encargarnos de direccionarla al departamento o persona responsable.

AL DESPEDIRSE.

- Mantener una actitud amable
- Agradecer la llamada
- Despedirse correctamente
- No colgar antes que el interlocutor lo haga

TENGA EN CUENTA QUE:

- Siempre debe haber alguien que atienda el teléfono
- Debe identificarse inmediatamente (nombre - empresa / departamento / motivo).
- Diríjase al interlocutor utilizando el “usted”.
- Escuche a su interlocutor y anote sus sugerencias.
- Evite un exceso de cordialidad, pero también el uso de demasiados tecnicismos.
- Si hay que interrumpir, se hará con amabilidad.

- Independientemente de las circunstancias debemos mostrarnos siempre amables, pacientes y tolerantes.
- Adapte el lenguaje a su interlocutor.
- No podemos decir “le atenderán enseguida” cuando en realidad el cliente debe esperar varios minutos. Es preferible devolverle nosotros la llamada cuando podamos atenderle.

El uso del teléfono refleja el “estilo” de la empresa.

Una o un telefonista ineficiente no es rentable.

Recomendaciones.

- No debemos reflejar nuestro estado de ánimo
- Debemos responder a todos los mensajes recibidos
- Tiene prioridad el cliente presencial; si atendiendo a alguien suena el teléfono seamos breves con esa llamada.
- No sea un oyente pasivo. Escuche atentamente y utilice expresiones de asentimiento
- Si una llamada es inoportuna no debemos reflejar molestia
- En el área de trabajo comunique a alguien una llamada, con educación (sin indiscreciones, ni gritos)
- Mientras el aparato esté descolgado evitemos hacer comentarios.
- Seamos profesionales y evitemos expresiones como cielo – amor – cariño, reinita.
- Deletrear nombres y repetir datos o cifras “aseguran” el mensaje
- Trate con la misma deferencia a todo el mundo.

Fórmulas de saludo:

- Buenos días
- Dígame
- Soy Sonia Paredes, dígame (ó) ¿en qué puedo ayudarle?

LAS PALABRAS PROHIBIDAS AL TELÉFONO

- No antes del ...
- No lo ha entendido...
- Gasto
- En el plazo de ...
- Obstáculos, dificultades
- Problemas

- No se inquiete
- No es culpa mía
- No cuelgue
- ¿Para qué? ¿De qué se trata?
- ¿No cree qué.....? ¿Cree qué.....?

PALABRAS CONVENIENTES

- A partir del ...
- Me he expresado mal. Quiero decir..
- Inversión
- Con fecha de
- Advertencias, aclaraciones
- Le agradezco
- Consejos, Soluciones, Preguntas
- Cuente con ello
- Me ocupo personalmente de ello
- Espere un momento, por favor
- ¿En qué puedo ayudarle?

El Contestador automático

No siempre lo utilizamos correctamente, debe tener las opciones que más requiere el cliente.

El mensaje de salida será:

- Claro
- Amable
- Pausado
- Conciso... pero completo

Son obligados los siguientes datos:

- • Nombre de la persona y la empresa a la que pertenece
- • Nombre de la persona con la que se desea hablar
- • Una breve descripción del objeto de nuestra llamada

También es obligado

- • Nuestro ofrecimiento a dejar un mensaje

- • Contestar los mensajes a la mayor brevedad

La etiqueta social prohíbe:

- Mantener en público conversaciones confidenciales o discusiones
- Comer, beber, gritar al teléfono
- Ser impaciente o descortés ante una llamada equivocada

Reglas básicas al teléfono; Resolución de conflictos:

Si la información solicitada por el interlocutor requiere varios minutos preguntaremos:

- Desea seguir a la espera, o volver a telefonar?
- Siempre que el cliente tenga que esperar un tiempo, debemos pedirle disculpas “siento haberle hecho esperar señor-a”.

Informar de una línea ocupada:

- El interlocutor no debe permanecer varios minutos sin recibir información o sin saber si se está dando curso a su llamada.
- Si debemos pasar una llamada y la línea esta ocupada, hay que advertirlo al interlocutor y, consultarle si desea esperar.
- Es obligado que cada 15 segundos informemos a quien espera al teléfono cuando la línea continúa ocupada y pidamos disculpas.
- Una vez que la línea queda libre actuaremos así:
“Señor / señora, le paso.. Gracias por esperar”.

Si no está la persona por la que preguntan, consultaremos si desea...

- Volver a llamar más tarde
- Que le devuelvan la llamada
- Dejar un mensaje
- Delegar en otra persona de la empresa ese asunto

Los recados para terceros:

- Para poder realizar la gestión tome correctamente los siguientes datos en un cuaderno de avisos específico.

- Nombre de la empresa y de la persona que llama
- Nombre de la persona con la que se desea hablar
- Número de teléfono
- Hora de la llamada
- Recado

Si hablando por teléfono suena otra línea

- Si la 1ª conversación está a punto de concluir, dejaremos sonar el teléfono hasta poder atender tranquilamente la 2ª llamada
- Si no es el caso, se interrumpirá momentáneamente la conversación para atender la 2ª llamada pero siempre la 1ª llamada tiene preferencia sobre la 2ª

Muestre en todo momento:

- Actitud servicial
- Finalice siempre con un “gracias, + despedida”
- Ejemplo: “gracias por llamar, buenos días”
- Muestre deseo de cooperar...

Ej.: Cuál es la mejor hora para llamarle

- No solo bastará, un “NO LO SÉ”. Demos una información más completa:

Ej.: No puedo concretarle a qué hora volverá (...), pero en cuanto llegue le transmitiré el mensaje.

El teléfono móvil:

- El móvil personal sólo debe utilizarse para atender cuestiones personales (si lo tiene abierto en su lugar de trabajo, utilícelo sólo en ausencia de clientes y nunca le dé prioridad).
- Si la brevedad es importante al teléfono, con el teléfono móvil es especialmente necesaria (recordemos que puede sonar en cualquier momento y circunstancia)
- El servicio de “buzón de voz” de los teléfonos móviles, debe utilizarse de la misma forma que un contestador automático.

5. EL PÚBLICO Y LA INSTITUCIÓN

Los diferentes públicos.

El cliente es heterogéneo, modificable, y fácilmente influenciado. Es inestable porque resulta muy susceptible al cambio de opinión y sin una razón aparente; Cada individuo posee un nivel cultural y económico distinto, diferente educación, diferente edad, distintos gustos, hábitat, creencias.

El gran público nos proporciona clientes y proveedores pero también indulgentes o rigurosos “censores”; sin embargo mediante un buen proceso de conservarlos, incluso los clientes dudosos pueden transformarse en beneficiarios de los servicios que ofertamos que difundan mensajes positivos y atraigan nuevos clientes.

Ésta podría ser su segmentación:

- Cliente eventual. Ocupa parcialmente nuestros servicios.
- Cliente habitual. Acude a la institución por nuestros servicios de forma repetida pero accede a servicios similares en otras instituciones.
- Cliente exclusivo. Sólo acude al IECE por nuestros servicios.
- Propagandista. Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros clientes mensajes positivos sobre nuestra institución. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otras personas.

Las personas:

1. Los adultos mayores

- Se les debe dispensar un trato diferencialmente positivo
- Sentirse atendidos correctamente y respetados, es lo más importante para este colectivo.
- Se requiere paciencia y consideración, pero si perciben que pueden confiar en nuestros servicios, probablemente serán nuestros más fieles clientes.

2. Las personas con discapacidad

- Se les debe prestar ayuda pero con mucho tacto: no deben tener la sensación de que se les concede un trato singular. En cualquier caso, el respeto y la prudencia son básicos.

Evidentemente, cada persona con discapacidad es única (distintas capacidades y distintas necesidades). Por ello, el primer paso es tratar de conocer cuáles son las peculiaridades de la persona con la que interactuamos.

Sin embargo, además de nuestra actitud, no es menos importante que las instalaciones faciliten en lo posible un acceso fácil y cómodo a quienes padezcan algún tipo de **capacidad especial** (rampas, puertas de apertura automática, estructuras cómodas.)

Indicamos algunas consideraciones básicas.

- En compañía de una persona que camina despacio y/o utiliza muletas, debemos ajustar nuestro paso al suyo.
 - No debemos apresurar a la persona que posee limitaciones en la movilidad.
 - Debemos preguntarle si necesita ayuda para transportar objetos o paquetes.
 - No debemos separarle nunca de sus muletas, bastones o andador.

 - En principio existe una fórmula básica para tratar y atender a este colectivo: “La previa comunicación con la persona a quien se pretende ayudar”; todo se resuelve preguntando si existe la necesidad de que le ayudemos y cuál es la forma en que puede prestarse la colaboración. Se trata de “facilitarle algo que necesita” pero no suplirla.
 - Debemos respetar a los perros-guía; pueden perfectamente acceder a un establecimiento no sólo porque están educados y preparados para ello, sino porque su presencia está avalada legalmente.
 - No dejemos de saludar a un invidente cuando entre a nuestra institución; con ello sólo contribuimos a aislarle socialmente.
 - Si en las instalaciones un invidente está tocando algún objeto, no lo cambie de sitio tras esta exploración; para ellos el orden facilita la búsqueda.
- ¿Dónde puedo conseguir más información?
- Trato adecuado a clientes con movilidad y/o comunicación reducidas.

6. EL SERVICIO DE CALIDAD 5 ESTRELLAS

¿Se ha preguntado alguna vez cómo se puede mejorar incluso un “buen servicio”?

¿Qué grado de satisfacción tiene un cliente que quiere acceder a nuestros servicios?

Aunque existen muchos aspectos que influyen poderosamente para privilegiar un negocio.

1. Renovada tecnología
2. Inversión de capital
3. Servidores públicos capacitados
4. Información y difusión
5. Excelencia constante en el servicio

Lo que realmente marca la diferencia es la “calidad en la atención al cliente”. Los clientes cada vez hacemos valer más nuestros derechos. A un servicio de calidad 5 estrellas se llegan dando un paso más allá; añadiendo un plus al “buen servicio”... El concepto de “calidad” es muy subjetivo, es una percepción, es decir, son atributos que el cliente identifica como “excelentes”. Pero ¿cuáles son sus características?, básicamente:

- Establecer una estrategia que nos diferencie: dar algo que los “demás” no ofrecen.
- Seleccionar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades, y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su calificación.
- El producto que ofertamos es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si a cambio de un buen servicio en todas las fases del proceso, incluso luego de haber culminado los estudios. Es lo que se llama “valor percibido por el cliente”.
- Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el cliente percibe y reconoce.
- Comunicar bien es imprescindible para poder vender. Las ventajas que ofrezcamos deben ser fácilmente transmitidas; es el único modo de que sean conocidas y valoradas por el cliente.
- Informar de modo visible los productos, requisitos expuestos de manera clara y completa
- Transmitir correctamente al cliente los productos recomendados
- Comunicar el horario de atención

7. LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN Y LOS SERVIDORES PÚBLICOS

La imagen institucional la conforman muchas características, la mayoría de ellas intangibles y de distinta naturaleza (la profesionalidad del equipo humano, las relaciones con los clientes, los elementos visuales -uniformes, mobiliario, instalaciones - y la “imagen personal” (especialmente significativa cuando se trabaja de cara al público).

INFLUENCIA EMOCIONAL EN EL CLIENTE

Desde el mismo instante en que el cliente ingresa a una oficina del IECE, está sometido a la influencia de innumerables factores que le hacen reaccionar; percepciones y sensaciones que le estimulan o no a acceder a nuestros servicios, e incluso a permanecer allí.

De entrada el impacto visual es decisivo; lo que nos llega a través de los “sentidos” contribuye a forjar mentalmente, una opinión positiva o negativa.

En esta necesaria “cuidada gestión” de los distintos elementos, incluso el factor tiempo es “imagen”, especialmente en determinados servicios donde la rapidez con la que nos atienden (que nos informen, que den respuesta a una reclamación, que nos cobren) es determinante para evaluar a la institución.

Cuidando el espacio interior y destacando perfectamente los servicios.

Buscar una estética positiva a través de la decoración: comodidad, accesibilidad, profesionalidad, relajación. Independientemente de ello podemos estudiar las características adecuadas para las instalaciones del local:

- Existe todo lo necesario para que pueda realizar la actividad de entrega de los servicios de forma conveniente
- Fachada, toldos, rótulos están bien conservados y mantenidos y son acordes a la oficina y su proceso.
- Todo debe encontrarse limpio, ordenado y en perfecto estado de mantenimiento. Dicho mantenimiento y limpieza se realiza en momentos del día que no interfieran en la atención al cliente ni le produzca molestias.

Es importante si la Institución cuenta con una temperatura adecuada en cualquier época del año.

- Con cierta periodicidad se renuevan los informativos expuestos en las instalaciones.
- La iluminación en el local es la adecuada.

- Entregar al cliente debidamente los informativos de servicios, salvo en aquellos casos en que el propio cliente expresamente lo desestime.

LA IMAGEN DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS

En realidad se trata del primer eslabón comunicativo con los clientes, por eso podemos decir que, la imagen de los servidores públicos es también la imagen de la institución y de ellos depende en gran medida que un negocio prospere; cuanto más respeto y credibilidad inspire el servidor público, más posibilidades tendrá de influir en la intención de acceder a los servicios:

Hay un aspecto fundamental en la atención al cliente; LA IMAGEN; lo que invierta en ella le dará ventajas sobre la competencia.

En el caso de la comunicación interpersonal existe una fase de mutuo conocimiento que dura apenas unos segundos. El cliente juzga a través de la apariencia.

- Una cuidada presencia física (independientemente de que exista un código de institución que dictamine cómo hemos de ir a nuestro lugar de trabajo).
- El lenguaje gestual (mostramos interés cuando asentimos con la cabeza, miramos a los ojos de nuestro interlocutor).
- La voz (agradable)
- La seguridad que se transmita (empleando un lenguaje con propiedad, ofreciendo la información correcta)
- Recibir cordialmente, con un trato amable, dejando que el cliente hable y se exprese.
- La capacidad de escucha le permitirá descubrir a qué ha venido (¿sólo a informarse o le interesa acceder a nuestros servicios?).

LA HIGIENE es imprescindible;

No suele ser tarea de los servidores públicos la limpieza del local donde realice su actividad pero si debería procurar el orden de aquellos elementos de los que se haga cargo en su trabajo (escritorios, cubículos, folletos) aprovechando los momentos con ausencia de clientes. PONER EN ESPACIOS PÚBLICOS

Por cuestiones de IMAGEN se recomienda.

- Que la imagen del personal esté cuidada (vestimenta, higiene)
- Utilizar los uniformes puede ser una ventaja; además de ofrecer un aspecto profesional les hace reconocibles y permite identificarlos cuando necesitemos localizarles.
- Cabello limpio y bien peinado.
- Zapatos limpios, y preferentemente cómodos.
- No se debe comer en horas de trabajo, tampoco masticar chicle.
- El aspecto de las manos de los servidores públicos es importante (uñas limpias y cuidadas; esmaltes de tonalidad suave)
- Realizar movimientos bruscos (rascarse, morderse las uñas, balancearse continuamente) o adoptar posturas excesivamente relajadas no son apropiados.
- La risa y la sonrisa son dos gestos que revelan actitudes bien distintas; reír a carcajadas es poco conveniente delante de un cliente, la sonrisa por el contrario es un regalo para él.

La impresión que una oficina ofrece al cliente influye en su valoración sobre la institución y en su decisión de optar por nuestros servicios.

Hay autores que confirman el efecto negativo que los olores desagradables producen el ambiente y la persona, en el humor de las personas y su influencia en el modo de evaluar a la Institución.

Los efectos positivos de los aromas agradables:

Los estímulos cromáticos; CADA COLOR TIENE SU SIGNIFICADO Y EJERCE UNA INFLUENCIA EMOCIONAL SOBRE NOSOTROS PRODUCIENDO REACCIONES POR ASOCIACIÓN (los relacionamos con ideas y sensaciones al margen de factores culturales y ambientales, y de los propios prejuicios del usuario) y por tanto inciden en nuestra decisión de acceder a un servicio en una institución.

Puesto que el color capta nuestra atención y está asociado con las emociones, conviene usarlo de modo estratégico.

8. LAS REGLAS DE ORO DEL COMPORTAMIENTO EN EL ÁMBITO LABORAL

Usted, servidor público es la empresa; lo que hace, dice, realiza, contesta, arregla, gestiona, comunica, decora, resuelve será la imagen que el cliente perciba.

Estas normas de excelencia son exigibles a toda la plantilla de servidores públicos, sencillamente porque un comportamiento cuidado, es rentable en el ámbito laboral.

Las pautas de comportamiento ante el cliente deberían quedar definidas por la Dirección serán un reflejo del estilo de la institución.

Tampoco se debe obviar la formación de los servidores públicos. El capital humano es clave para el “buen servicio”.

Estos son algunos de los aspectos que debería incluir:

- Conocimiento de las normas de la institución.
- Funcionamiento del establecimiento (horario, días de apertura, formas de pago, servicios adicionales y similares)
- Preparación para atender al público (habilidades sociales, normas de cortesía, resolución de quejas y reclamaciones)
- Conocimiento de los productos que ofrecemos, según los requerimientos de cada puesto de trabajo. Porque el cliente se pone en sus manos, confía en él, en su cualificación, en su profesionalidad.

9. LO QUE EL CLIENTE DEBE DECIR DE NOSOTROS

Las opiniones que el cliente percibe y califica de “excelente” son la mejor publicidad para una institución;

En principio el cliente evalúa el servicio de una institución comparándola con otra de la misma característica.

La reputación, la imagen de marca y los servicios adicionales y difíciles de copiar permiten diferenciarnos de la competencia.

Estos atributos podrían componer un Termómetro para medir la satisfacción del cliente. ¿QUÉ DEBERÍAMOS DECIR DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA COMO “CLIENTES”?:

1. Que los servidores públicos dominan su puesto de trabajo, asesoran correctamente. Están preparados y conocen su producto.
2. Saben escuchar y aunque no tengan exactamente el producto solicitado se esfuerzan por ofrecer otro similar, y distintas alternativas.
3. Que se puede confiar en la institución y sus servidores públicos (demuestran ser honestos, sinceros, y cumplen lo que ofrecen)
4. Dan una respuesta rápida. Son resolutivos. No hacen perder el tiempo.
5. Que podemos acceder fácilmente a los productos.
6. El trato recibido es siempre atento y sin distinciones (seamos o no clientes habituales, y entremos a optar por un producto o sólo a solicitar información). No se muestran altivos ni prepotentes.
7. Existe una buena comunicación, no son impacientes. Emplean un lenguaje fácil, son claros con las explicaciones y responden con franqueza a cualquier pregunta.
8. No se percibe riesgo físico ni económico. Es una institución que ofrece seguridad.
9. El horario de atención al público es bueno. Incluso se muestran flexibles.
10. El cliente se siente entendido; el trato es profesional y personalizado. Saben aconsejar al cliente.
11. Hay evidencias físicas de “buen servicio”: Las instalaciones son confortables y funcionales (operativo pero con “buen gusto”). El local es cómodo, luminoso, la ambientación es buena, está limpio y ordenado, y además posee una cuidada decoración y un estilo definido.
12. Recibimos detalles y atenciones.
13. Entregan los documentos de información sin tener que exigirlos.
14. El comportamiento, el trato del personal es siempre correcto (también cuando se trata de una reclamación). Son amables y educados pero no cargantes. Muestran buena disposición para resolver problemas y evitan crearlos.
15. Atienden y responden con inmediatez cualquier queja o reclamación y buscan solución. Son eficaces en la resolución de gestiones. Si se trata de una reclamación, escuchan y resuelven con discreción y rapidez. No cuestionan nuestra “palabra” y menos delante de otras personas.
16. Hay suficientes servidores públicos, y hacen lo posible por agilizar el servicio cuando hay mucho público.
17. Los tiempos de espera son mínimos.
18. Los informativos están bien expuestos, ofrecen una buena presentación.
19. Se esfuerzan por ayudar y hacer más fácil los trámites.
20. Los servidores públicos dedican el tiempo “necesario” al cliente. Lo que prevalece no es cumplir con el trabajo, sino pensar en el cliente, satisfaciendo su demanda y aconsejándole.

21. Si el cliente no queda satisfecho con la atención, tiene como opción el área de atención al cliente de quejas y reclamos.

10. PROCESO DE RECUPERACIÓN DE UN CLIENTE

El hecho de no satisfacer una promesa con un cliente representa un agravio importante para él. En primer lugar el cliente no suele perdonar que le hagan perder tiempo inútilmente. También significará una pérdida de dinero si tenemos en cuenta que en ocasiones el cliente tiene que recurrir a otro establecimiento para buscar el producto al que no pudo acceder. Sin embargo, hay algo no menos importante que los inconvenientes y el esfuerzo extra: la mala imagen que la institución ha transmitido con esta acción y que el cliente difundirá en su círculo más próximo.

¿De qué modo afecta a nuestra empresa un cliente no satisfecho?:

- La reputación de nuestra institución se verá cuestionada cuando el cliente habla mal de nuestro servicio.
- Bajarán las operaciones.
- Habrá que realizar un esfuerzo extra para ganar nuevos clientes.
- Se incrementarán los costos para resolver nuevos problemas.
- También invertiremos un tiempo precioso en resolver los contratiempos causados, cuando podríamos destinarlo en mejorar la productividad y el buen servicio.

Ante esta contrariedad, ¿qué necesita el cliente?

- Que reconozcamos la importancia que supone para él.
- Que se le dé una explicación y una disculpa.
- Que le busquemos alternativas.
- Una solución rápida
- Flexibilidad para mejorar la situación.
- Saber que estamos de su parte.
- Conocer cuándo se resolverá el problema.
- Necesita poder comunicarse con quien le pueda ayudar.
- Quiere que se le mantenga informado de lo que está pasando; cómo se está gestionando el problema.

Método para recuperar a los clientes:

- Registrando todas las quejas y organizándolas por departamentos (o establecer un sistema de categorías que sea válido para la empresa).
- Identificar las causas y de este modo prevenir o eliminar los problemas.
- Investigar las quejas.
- Cuidar que esas quejas lleguen a la persona o departamento adecuados.
- Responder a las quejas inmediatamente.
- Confirmar y asegurar a su cliente que se ha resuelto el problema.
- Facilitar a sus clientes métodos para transmitir su opinión y detectar las deficiencias en los servicios:

- Buzón de sugerencias.
- Números telefónicos gratuitos.
- Entrevistas o encuestas a sus clientes.

En definitiva para que un incidente no suponga la pérdida del cliente debe.

- ADAPTARSE respondiendo a las necesidades concretas de ese cliente.
- ANTICIPARSE para agradar y compensarle por las molestias causadas
- RECONOCER el error
- DAR CURSO A ESA COMUNICACIÓN haciéndola llegar a quién corresponda en la institución.
- Pero buscando alternativas para COMPENSAR el mal servicio.

El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe conseguir:

- Anticiparse a las posibles reclamaciones, y en caso de producirse, actuar con inmediatez.
- La compensación debe ser suficiente y estar adaptada. El servidor público debe mostrar una actitud humilde y reconocer el problema.
- La información y la comunicación deben ser rigurosas y resolverse desde la perspectiva y la actitud del cliente.
- El servidor público debe estar capacitado para poder compensar y recompensar un error. La dirección deberá capacitarle y darle autonomía suficiente para que el incidente tenga una solución inmediata y que la reparación satisfaga al cliente.

11. CALIDAD Y COMPETITIVIDAD

¿Cómo podemos ser competitivos?

1. Ofreciendo SERVICIOS en cantidad y calidad iguales o superiores a los de nuestra competencia.
2. Evitando errores antes de que se produzcan, a través de su Prevención, Detección y Control.

¿Qué es la calidad?

Es el proceso continuado de adaptación de las instituciones (instalaciones, equipamientos, gestión, servicios) a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de actitudes, herramientas de trabajo y de organización. Todo ello para maximizar la satisfacción de los clientes y así conservarlos.

No hay dos clientes iguales: Algunos consideran más importante el buen trato y otros, sin embargo, valoran más la estética y comodidad de la infraestructura o inmueble.

La calidad de los servicios para el cliente la conforman el sumatorio de todas las experiencias que ha vivido en la Institución, es con lo que hace su balance sobre si lo que ha experimentado en su visita ha sido grato, satisfactorio o no.

¿Cómo lograr la calidad?

El primer paso para acercarse a la calidad es enfocar y orientar todos los productos y servicios hacia el cliente. Debemos pensar en ellos, identificar sus necesidades y los beneficios que esperan de nuestros productos y servicios, y a partir de aquí adaptarlos con el fin de prestar un servicio que supere sus expectativas.

Además debemos medirnos en todo momento con nuestros clientes, averiguar si lo estamos haciendo bien o no, y tratar de descubrir dónde y cómo podemos mejorar nuestra prestación del servicio

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios

Decálogo de la calidad

1. La calidad la definen los clientes.
2. El proceso de la calidad se inicia en la gerencia
3. La calidad es un factor estratégico de competitividad y diferenciación.
4. La calidad es garantía de rentabilidad sostenida
5. La calidad involucra a todos los miembros de la empresa.
6. La calidad involucra también a los proveedores.
7. Debe estar presente en todos los procesos de la empresa.
8. Debe comunicarse
9. Es dinámica
10. Es medible.