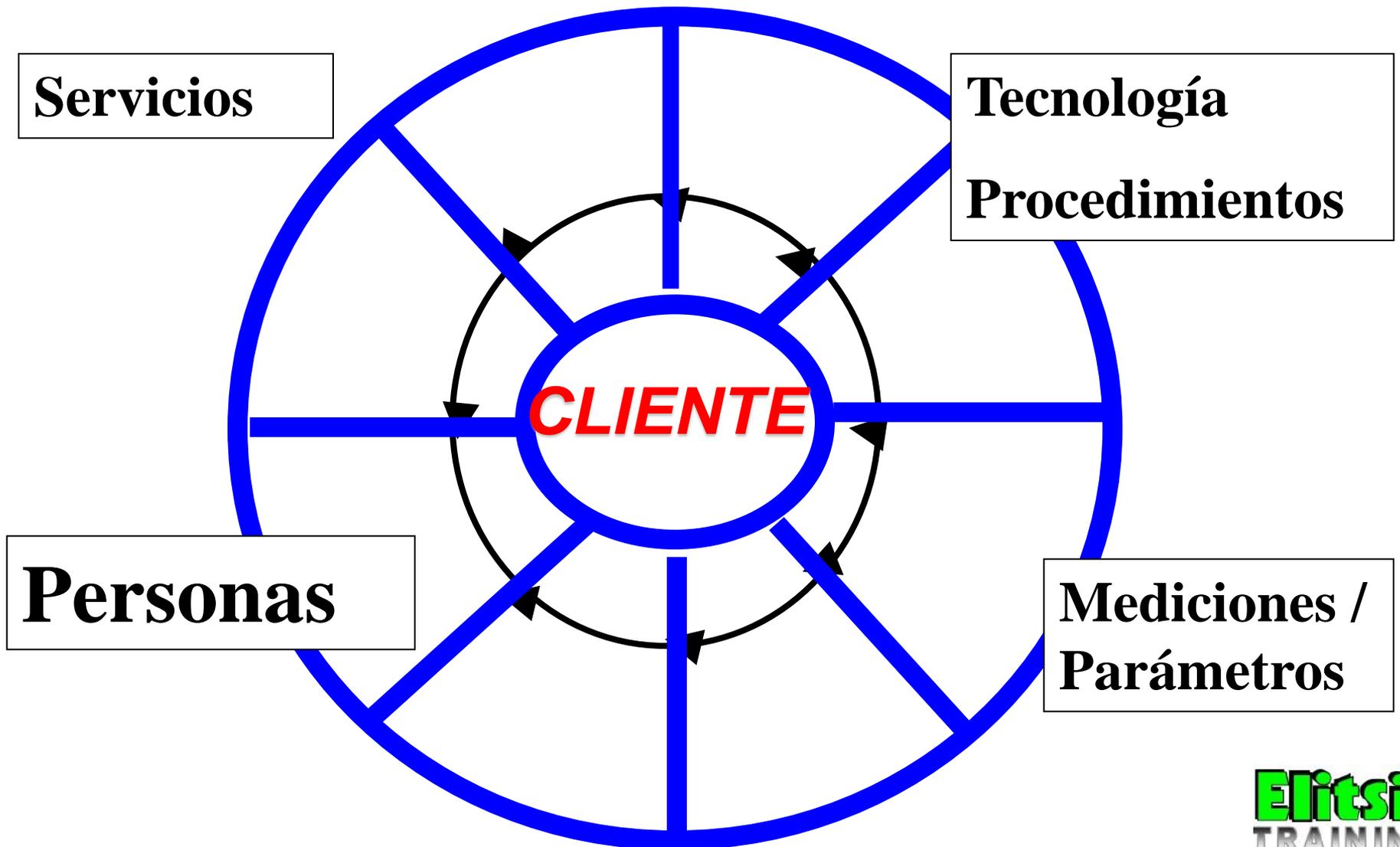


# Atención al Usuario

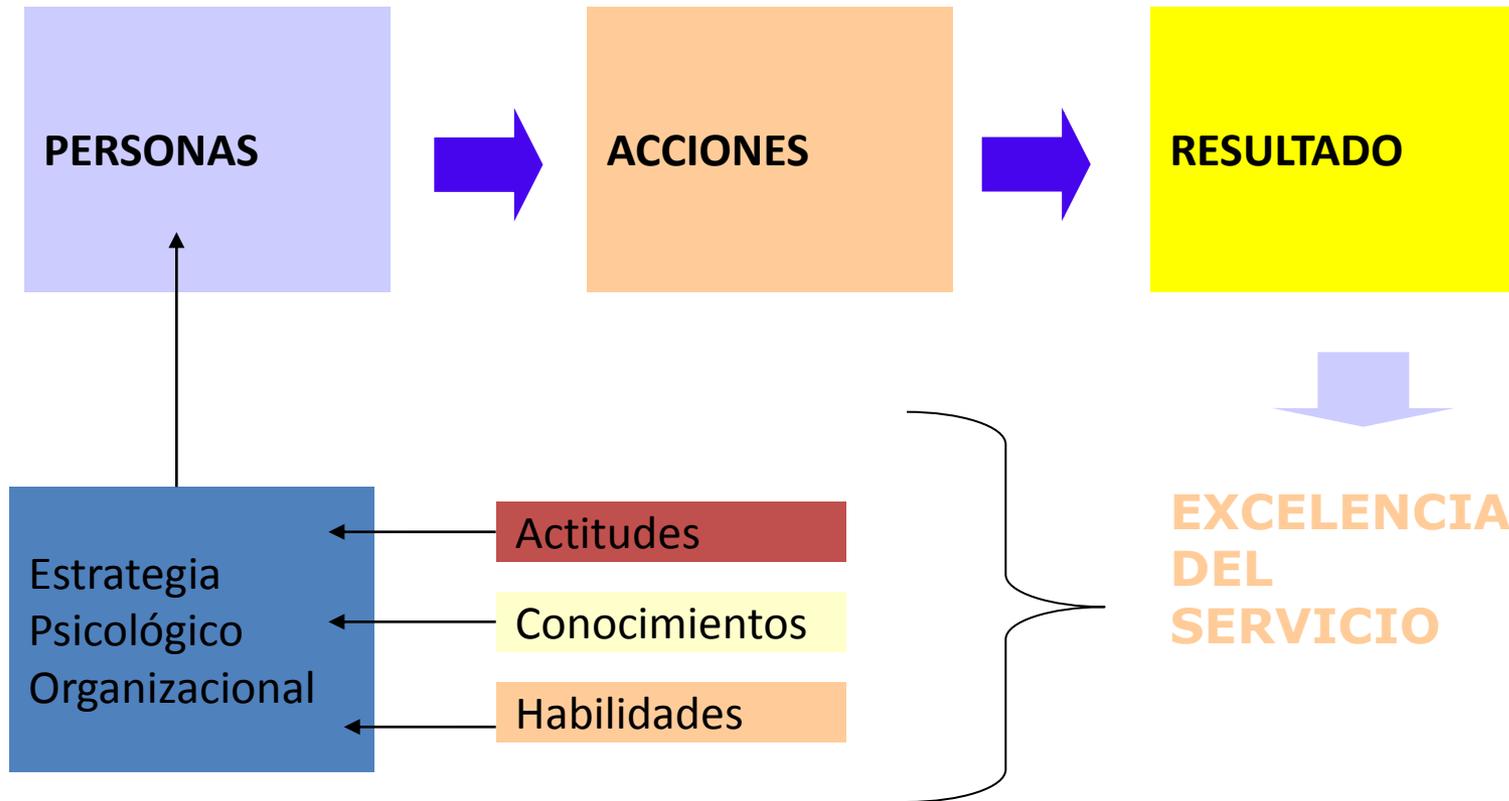


**Elitsis**  
TRAINING

# El cliente es el centro del servicio ofrecido



# Organización y calidad de servicio: EL RESULTADO



# El usuario actual es:

- Mas difícil de satisfacer
- Más exigente
- Menos paciente
- Menos tiempo
- Más informados



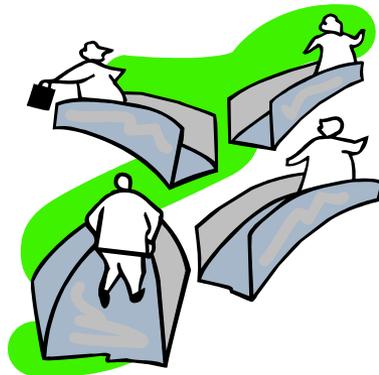
# El usuario pide que:

- Lo escuchemos.
- Lo conozcamos
- Lo comprendamos.
- Lo ayudemos.
- Seamos responsables.
- Lo orientemos.
- No seamos indiferentes con él
- Lo sorprendamos.



# **El momento de contacto: ¿Qué es la experiencia?**

**Son conocimientos adquiridos a lo largo de distintos momentos de contacto y que a través de los cuales las actividades futuras se realizarán en base a los mismos**



# El momento de contacto: la experiencia con el público

Existen muy pocas oportunidades para crear  
*una muy buena experiencia.*

- Utilice los sentidos
- Los afectos
- El pensamiento
- El conocimiento,
- Las interacciones
- Todas las que el cliente perciba
- Trabaje todas

# Experiencias con el usuario

- El vivir una buena experiencia con el usuario le permitirá suministrarle una proposición de valor.
- Esto se puede lograr con cualquier servicio.
- De esta forma podrá satisfacerlo plenamente.
- Brinde proposiciones de valor reconocidas.



# EL MOMENTO DE VERDAD

**MOMENTO DE  
CONTACTO**

**MOMENTO DE  
VERDAD**

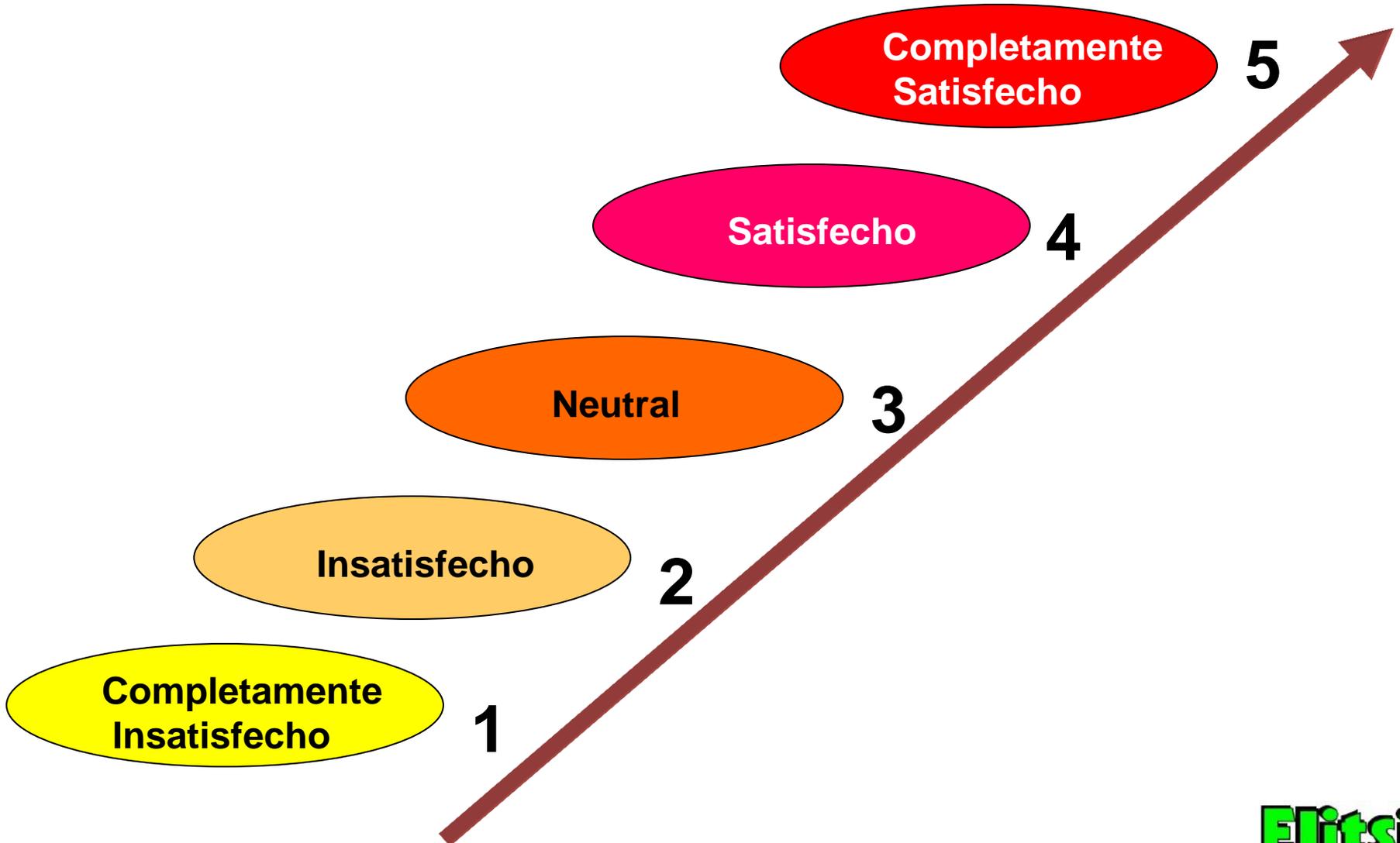


# Mostrar una actitud positiva

- Demuestre entusiasmo
- Debemos reforzar nuestra actitud todo el tiempo ya que...
- el público quiere quedarse con lo mejor nuestro, no con lo peor.



# GRADO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO



# CLASES DE USUARIO



## EL ENOJADO

Transmiten dos mensajes:

- uno que tiene que ver con los hechos
- el otro con sus **sentimientos**.

**Depende de nosotros trascender los sentimientos para lograr obtener los hechos que necesite para solucionar el problema.**

Al tratar con este tipo de personas, no niegue su enojo, diciendole: "No hay motivo para enojarse" sólo lo enojará más.

# CLASES DE USUARIO



## EL ENOJADO

Algunas de las formas de tranquilizar a una persona enojada son:

- Mantenga el control.
- No se involucre emocionalmente.
- Ayude a que la persona se sobreponga a su enojo
- No haga promesas que no pueda cumplir.
- Ponga más atención en lo que puede y no en lo que no es posible responder.
- Pregúntele a la persona cómo le agradecería que se solucionara su problema.

# CLASES DE USUARIO

## EL DISCUTIDOR

**Estas personas se complacen en las discusiones.**

Si usted les asegura que un suéter es blanco, ellos dirán que es rojo. Son agresivos y probablemente no estén de acuerdo o discutan cada cosa que usted diga.

Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:

- **Hable suavemente**
- **Pídales su opinión**
- **Concéntrense en los puntos que estén de acuerdo.**
- **"Cuenta hasta diez"**



# CLASES DE USUARIO



## EL CONVERSADOR

Estos individuos pueden acaparar mucho de su tiempo si se lo permite.

Trate de mantener en mente que la razón por la que estas personas hablan tanto es que se encuentran solas.

Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:

- Maneje el tiempo de acuerdo a la demanda.
- Muestre interés, pero deje claro que usted debe atender a otras personas.

# CLASES DE USUARIO

## EL QUEJOSO HABITUAL



**Al quejoso habitual no le gusta nada.**

**No permita que este individuo lo desaliente o deprima. Asuma que esto es simplemente parte de su personalidad.**

Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:

**-Cuando el quejoso habitual llama, intente separar las quejas legítimas de las falsas.**

**-Evite ponerse a la defensiva, no importa lo que diga. -Déjelo hablar.**

**-Si la queja es válida, tome los pasos adecuados para resolver el problema**

# CLASES DE USUARIO



## EL GROSERO U OFENSIVO

**Si usted se da cuenta de cómo son en realidad estas personas le resultará más fácil tratar con ellos.**

**Se presentan como arrogantes y con una seguridad personal absoluta. Sin embargo, por debajo, se sienten solos e inseguros.**

**Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:**

- No trate de "ponerlos en su lugar", ¡no lo haga!.**
- Un recurso mucho más efectivo es el de ser amable, excepcionalmente amable, comenzarán a otorgarle el mismo respeto que usted les ofrece a ellos.**

# CLASES DE USUARIO



## EL EXIGENTE

**Estos son individuos que lo interrumpen cuando usted se encuentra en medio de una conversación con otra persona.**

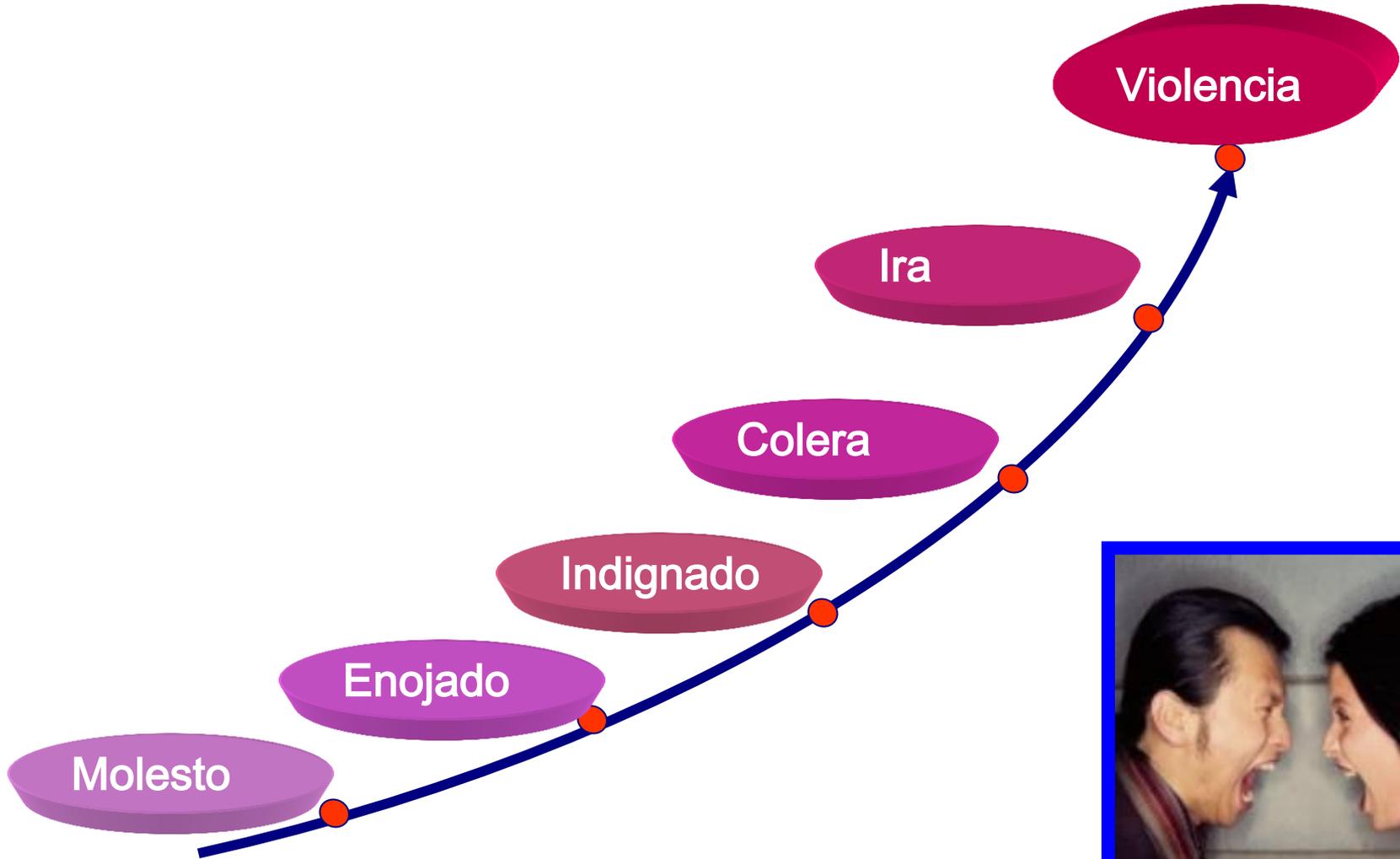
**Demandan su atención inmediata al sentir inseguridad.**

Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:

**-Trátelos con el mismo respeto que a cualquier otra persona, pero no acceda a sus demandas.**

**Puede lograrlo concentrándose en sus necesidades y no en sus modos.**

# > La curva de la ira



**Conflicto**



# El resultado del momento de contacto depende de:

Lo que el cliente ve  
a partir de lo que le mostramos



Lo que “escucha” en función de lo que  
decimos o hacemos



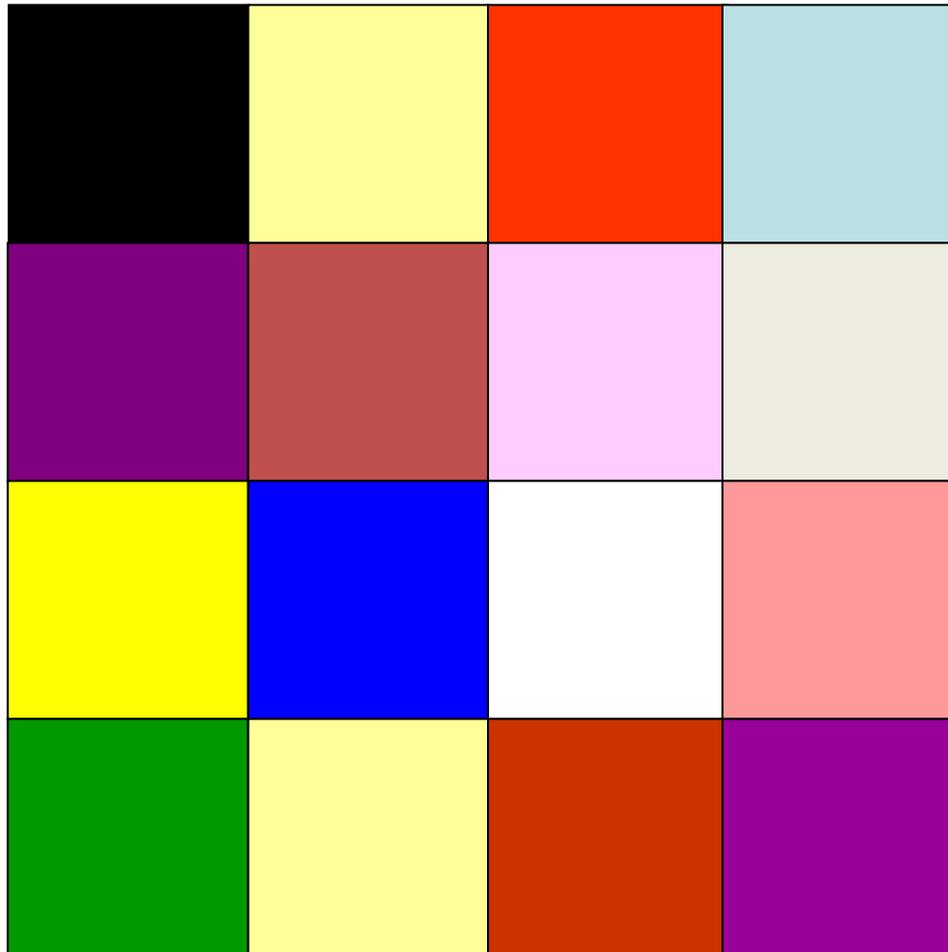
Lo que percibe en función de  
cómo se los decimos



# ¿CÓMO PERCIBE EL USUARIO ?

- Por la vista → 40 % (gestos, posturas, expresiones)
- Por lo que siente 25% → (aromas, sabores)
- Por lo que oye → 35 % (vocabulario, tono, lenguaje)

# La manera efectiva de comunicar



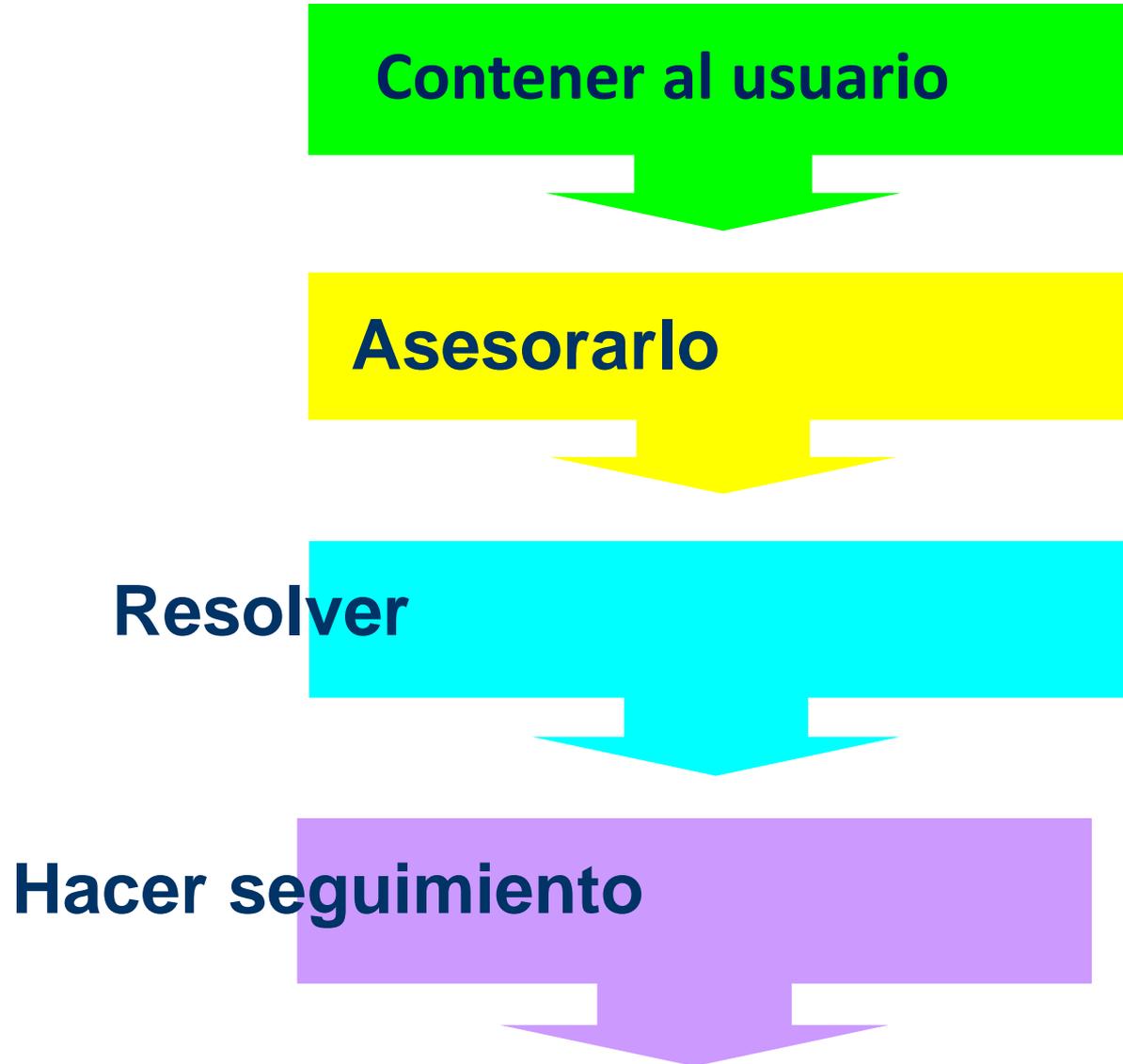
El principal **motivo** por el que se alcanza el **descontento** del **USUARIO** :



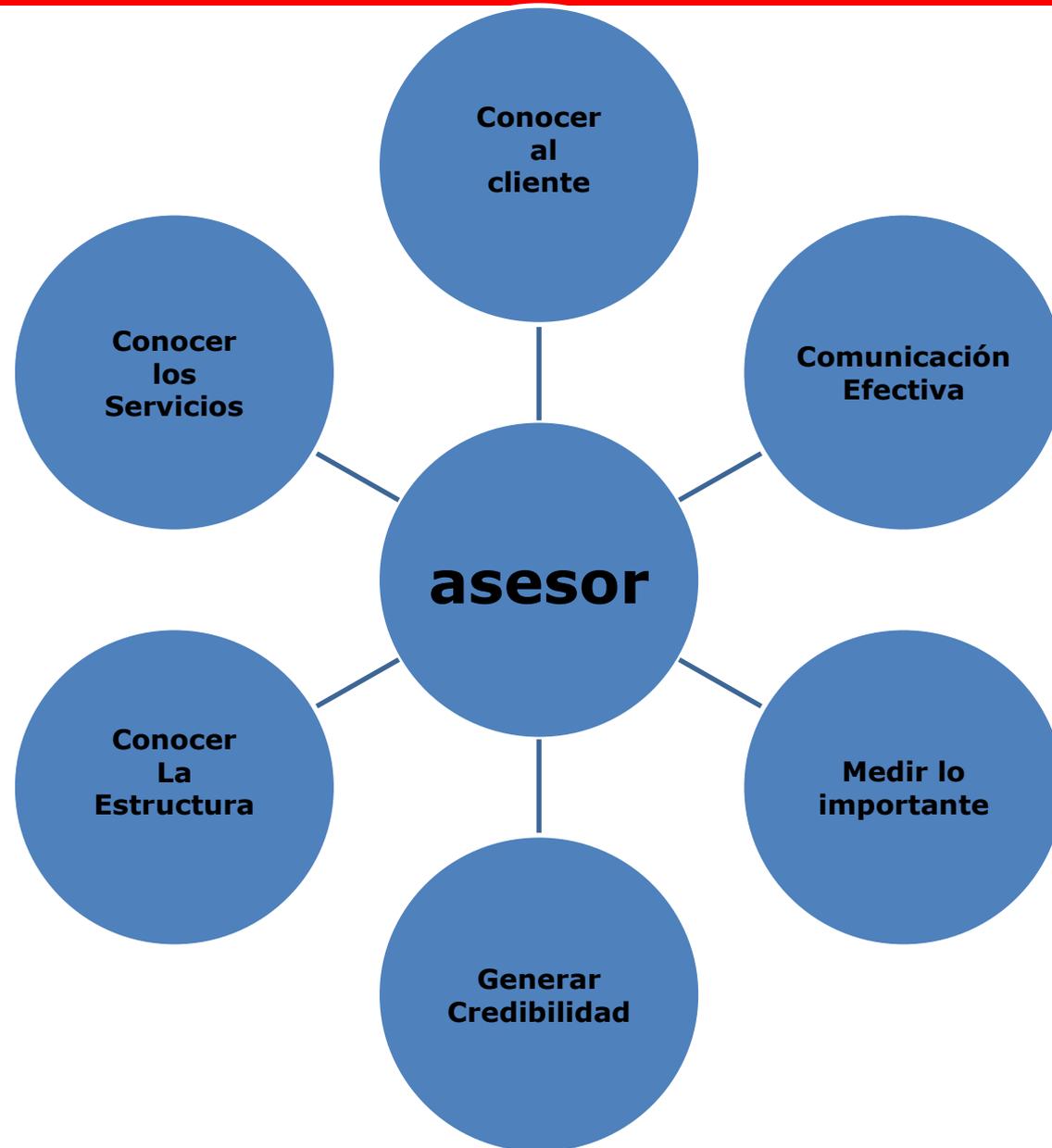
**NO MOSTRAR  
INTERES !**

# EL ROL DEL PERSONAL DE ATENCION

---



# El rol del servidor como asesor:



# El rol del servidor como asesor:

---



- **¿Quién es?**
- **Identificar el perfil**
- **Conocer su contexto. ¿Qué hace?**
- **Qué VENTAJAS posee la empresa para transformarse en la mejor opción para solucionar sus problemas.**



# El rol del servidor como asesor:

---



**Conocer los  
Servicios**

- **¿Cuáles son las principales características?**
- **Relacionar cada característica con un beneficio genérico**
- **¿Qué problemas del público resuelve?**



- **¿Cómo está conformada?**
- **¿Qué relación existe entre estratos?**
- **¿Qué beneficios ofrecen?**
- **¿Qué restricciones existen?**
- **¿Quiénes la conforman?**

# Aprender a medir lo importante:

---

“Nuestra fijación en las medidas cuantitativas nos lleva a subestimar o a ignorar mediciones cualitativas menos tangibles, como la calidad del servicio, la satisfacción del público, la flexibilidad ante nuevos problemas, el tiempo necesario para la resolución de un inconveniente exigido por el público, y la acumulación de formación, aptitud y actitud profesional efectuada por los trabajadores.

Pero sucede que estas magnitudes menos tangibles son las que producen realmente el éxito de una organización a mediano y largo plazo.”

**TOM PETERS**

# Generar credibilidad

La credibilidad existe solamente en la mente del otro, no en nuestra realidad. Por lo tanto debemos trabajar técnicas que ayuden a que las personas nos perciban creíbles en distintas áreas.



- ↘ **Interesarse en su contexto**
- ↘ **Mostrar Competencias**
- ↘ **Afinidad**
- ↘ **Interés e Intención**
- ↘ **Humanizar la relación: el público no es un número**

# Principios de la comunicación

**Ningún mensaje es captado como intenta decirlo el "emisor". El mensaje está sujeto a la comprensión del "receptor".**

**Toda comunicación tiene un componente verbal y uno paraverbal (el que demostramos con actitudes y gestos).**



# Principios de la comunicación

**El “emisor” es el único responsable de que el mensaje se entienda y debe hacer todo lo posible por comprobar que ha sido interpretado según su intención.**

**TODO en la vida humana es lenguaje.**

# Comunique en forma efectiva

El público quiere información que sea:

- Clara
- Breve
- Comprensible



# Comprender al cliente:

- Los clientes no siempre son amables.
- No se expresan claramente.
- Se los debe orientar y ayudar.





**MUCHAS GRACIAS**

**carlosetcheverriam@gmail.com**

