



Comunicación y Servicio & Excelencia en el Servicio



Nombre:

Objetivos

- Aprender técnicas de comunicación clara y efectiva, que permitan otorgar un mejor servicio.
- Conocer e identificar diferentes estilos de personalidad para conseguir una mejor interacción personal.
- Lograr un manejo asertivo en las relaciones con los clientes internos y externos.
- Obtener recursos para comunicarse de manera efectiva con diferentes tipos de personas.
- Identificar las barreras a la comunicación que afectan el trabajo en equipo y el servicio.

Contenido

1. Comunicación y estilos de Personalidad para conectar con otros.
 - a. El Rol del Líder y la importancia de su comunicación con el equipo.
2. La Comunicación en el ambiente laboral.
3. Proceso de la Comunicación. La Escucha activa.
4. Importancia de la Comunicación Efectiva: Lenguaje verbal y no verbal.
5. Barreras de la comunicación.
6. Estilos de comunicación.
7. Tips para mejorar la comunicación con los clientes.
8. Servicio responsable. Excelencia en el servicio.
9. El impacto del servicio que brindamos.
10. Pecados del Servicio.
11. Etapas del Ciclo de la Víctima.
12. Aseguramiento de la necesidad del cliente: Momentos Clave.
13. El Camino de la Culpa a la Responsabilidad.
14. Los Siete Principios para la Calidad en el Servicio (Disney).
15. Acciones de mejora en la comunicación con mis clientes internos.



Comunicación y estilos de Personalidad para conectar con otros. (Revista)

a. El Rol del Líder y la importancia de su comunicación con el equipo.

La Comunicación en el ambiente laboral.

La comunicación es una herramienta clave para todos, un buen empleo de la información es necesario para transmitir los objetivos y valores que promueve la organización.

Una comunicación efectiva contribuye a generar una cultura organizacional con fidelidad, apropiación y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano, que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los valores, sus funciones y los retos a los que se enfrentan.

De las principales quejas de los colaboradores en las organizaciones es la falta de comunicación, los grandes líderes buscan comunicarse con su equipo para inspirarlos día a día y conseguir su mejor rendimiento.

Esa comunicación es un proceso complejo que involucra muchos aspectos y que es fundamental para que los colaboradores sientan que sus opiniones son escuchadas con atención y que son importantes para la compañía.

Una comunicación efectiva entre el líder y los miembros del equipo permite que todo fluya de una manera natural. Evitando de esta forma conflictos y problemas que pueden surgir en el equipo debido a la ineficiencia al momento de transmitir lo que se desea.

El resultado de mi comunicación es la reacción que produzco en mi interlocutor.

Aspectos que debemos tener presentes cuando nos comunicamos:

- * No nacemos sabiéndonos comunicar adecuadamente, se adquiere la habilidad.
- * No te preocupes por ser claro, preocúpate porque te entiendan.
- * Piensa que el mensaje que envíes puede ser interpretado de manera diferente.
- * No importa tanto lo que dices, sino *cómo lo dices*.
- * No es posible “no comunicarse”.
- * Las acciones comunican más que las palabras.
- * Todos somos observadores diferentes (historia, experiencia, valores, formación, juicios, emocionalidad, etc.).
- * No conocemos la “verdad” o la “realidad”, solo interpretamos lo que percibimos.
- * Una mala o incompleta comunicación, puede llegar a contaminar: “¿Qué busco? ¿Contaminar o comunicar?”



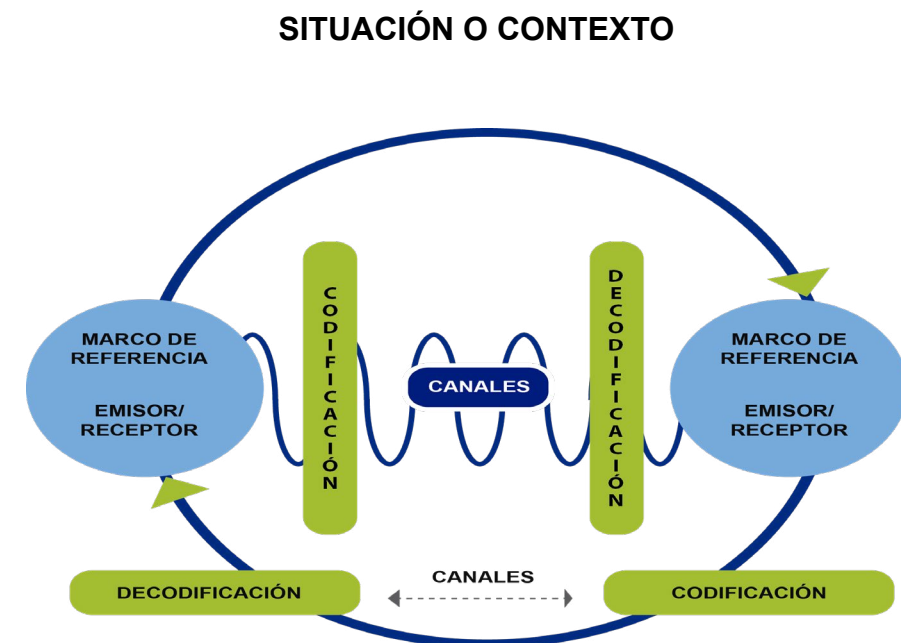
Escribe dos ejemplos de **situaciones efectivas** de comunicación que se presentan en tu área o en ADN:

Ahora menciona dos ejemplos de **situaciones inefectivas** de comunicación que en ocasiones se presentan en tu área o en ADN:

Proceso de la Comunicación

Modelo de Comunicación de Berlo.

La comunicación puede entenderse como un proceso o un flujo. Los problemas de comunicación ocurren cuando existen desviaciones u obstáculos en el flujo.



Para que la comunicación tenga lugar, es necesario un **propósito**, expresado como un **mensaje** a transmitir. Éste tiene lugar entre un **transmisor** (la fuente) y un **receptor**. El mensaje es **codificado** (convertido en una forma simbólica) y luego enviado mediante algún **medio** (canal) al receptor, quien traduce nuevamente (decodifica) el mensaje originado por la fuente.

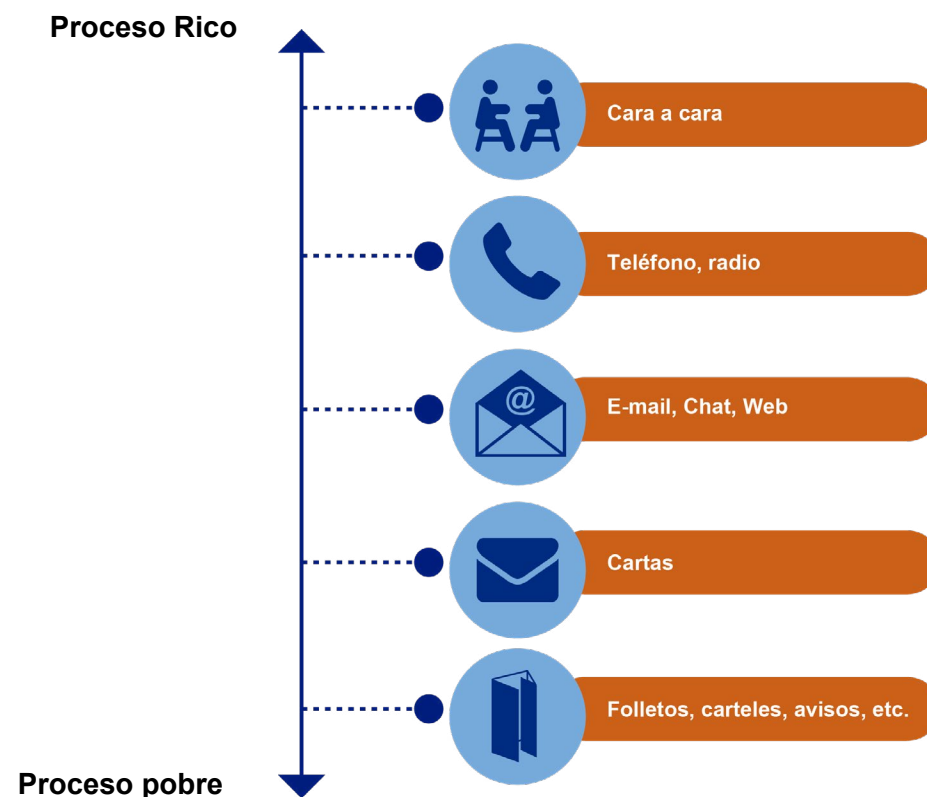
El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra.

1. El contexto:

- Nuestras actitudes influyen en nuestro comportamiento.
- Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos, lo cual afecta nuestras comunicaciones.
- Así como nuestras actitudes, también la posición sociocultural, creencias y valores afectan nuestra comunicación.

2. El emisor: de donde surge el primer mensaje, es el que inicia el ciclo de la comunicación. El mensaje del emisor, al igual que la retroalimentación del receptor, estará, necesariamente influido por su contexto o situación sociocultural.

3. El mensaje es el resultado de la fuente. Cuando hablamos, las palabras son el mensaje. Cuando escribimos, la escritura es el mensaje. Cuando pintamos, la pintura es el mensaje. Cuando gesticulamos, los movimientos de los brazos, las expresiones de la cara, etc., son el mensaje.



4. El código o el grupo de símbolos que usamos (tanto si somos emisores como si somos receptores) para transferir el significado, el contenido del mensaje mismo y las decisiones que tomamos al seleccionar y arreglar tanto la codificación como el contenido, afectan nuestro mensaje.

5. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. A la fuente le corresponde seleccionarlo y determinar si quiere un canal formal o uno informal. Los canales formales están establecidos por la empresa y transmiten los mensajes que atañen a las actividades relacionadas con el trabajo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, utilizan los canales informales.



6. El receptor es la persona a quien se dirige el mensaje. Así como el emisor está determinado (y limitado) por sus habilidades, sus actitudes, sus conocimientos y su sistema sociocultural, el receptor también lo está. Del mismo modo en que el emisor debe tener la habilidad de escribir o hablar, el receptor debe tener la habilidad de leer o escuchar, y ambos deben ser capaces de razonar y comprender. El conocimiento, las actitudes y la experiencia cultural influyen tanto en la habilidad de emitir como en la de recibir.

7. La decodificación del mensaje. Antes de que el mensaje pueda recibirse, sus símbolos deben traducirse a una forma que pueda entender el receptor.

8. La retroalimentación es el último eslabón en el proceso de la comunicación. "Si una fuente de comunicación decodifica el mensaje que codificó, si el mensaje se pone de nuevo en el sistema, surge la retroalimentación." La retroalimentación consiste en verificar si tuvimos éxito al transferir nuestros mensajes como intentamos transferirlos desde el principio. Determina si el entendimiento se ha logrado o no.

La Escucha Activa

Escuchar, no es sólo una cuestión biológica que dependa de nuestra agudeza auditiva. Si quieres comunicarte con los demás, el primer paso es conocer la diferencia entre oír y escuchar dado que no son verbos sinónimos:

Oír: Percibir con el oído los sonidos.

Escuchar: Prestar atención a lo que se oye.

Oír, no es un acto voluntario, los sonidos llegan a nuestros oídos, aunque no hagamos nada para que ocurra. Escuchar, en cambio es el acto voluntario mediante el cual prestamos atención a los sonidos que percibimos. Se puede oír sin escuchar, pero, para escuchar, primero hay que oír.

Si nuestro objetivo es potenciar nuestra comunicación, debemos aprender a poner en práctica la escucha activa. Esto significa:

- Escuchar con atención y cuidado, tratando de comprender realmente y desde su punto de vista lo que nos dice nuestro interlocutor (Empatía).
- Escuchar activamente supone estar psicológicamente presentes.

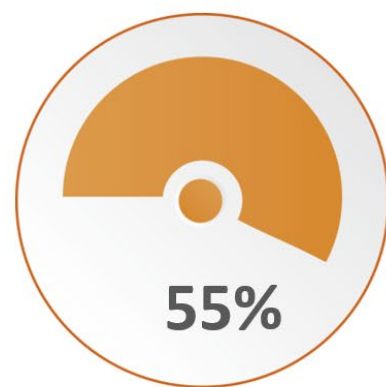
- Ser conscientes de lo que nos dicen y demostrar a nuestro interlocutor que recibimos su mensaje.
- Tener presente en que porcentaje de las veces parece que escuchamos a una persona pero que en realidad estamos ocupados pensando en qué le contestaremos a esa misma persona cuando acabe su turno de palabra.

¿Por qué es importante escuchar activamente?

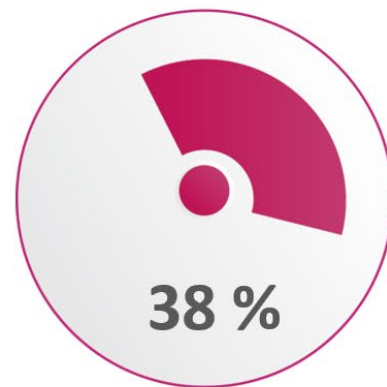
- ✓ Favorece una relación positiva con nuestro interlocutor.
- ✓ Permite llegar al fondo de los problemas y facilitando el encontrar soluciones creativas.
- ✓ Provocamos respeto hacia nosotros en quien nos habla.
- ✓ Si sabemos escuchar, los demás sentirán la apertura y confianza necesaria para ser sinceros con nosotros.
- ✓ Escuchar activamente tiene efectos tranquilizantes y facilita que se eliminen tensiones o malentendidos.
- ✓ Es una recompensa para nuestro interlocutor.

Componentes de la Comunicación Efectiva: Lenguaje verbal y no verbal.

La comunicación se puede dar de diversas formas, las más importantes son la comunicación verbal y la comunicación no verbal.



Lenguaje Corporal



Tono de Voz



Palabras

Según los expertos de la comunicación, existen tres componentes fundamentales que hay que tomar en cuenta para establecer una comunicación efectiva:

1. La palabra o el lenguaje.
2. El tono de voz.
3. La comunicación no verbal.

LA PALABRA: representa un 7% de la capacidad de nuestra comunicación para impactar en los demás.

Utilizamos las palabras (habladas o escritas) para comunicarnos, manifestando ideas, conceptos, datos y sentimientos a través de las estructuras lingüísticas que formulamos. A mayor conocimiento del tema que estamos comunicando, mayor cantidad de argumentos y conceptos.

EL TONO DE VOZ

Es el segundo componente y representa el 38% del poder significativo de la comunicación. “No es tanto lo que me dices, sino el tono con que lo haces”. A través del tono de la voz proyectamos nuestras emociones o sentimientos que acompañan a nuestras ideas, así como el nivel de energía con el que nos comunicamos.

EL LENGUAJE NO VERBAL

Este tercer componente representa el 55% del significado de nuestra comunicación para los demás. En una comunicación personal directa, este elemento es fundamental ya que genera la mayor cantidad del impacto en la comunicación, es decir: “Es tan fuerte lo que haces, que no puedo escuchar lo que dices”. Está constituido por la postura corporal, las expresiones y gesticulaciones, los movimientos, la mirada.



Lineamientos (tips) para una Comunicación verbal y no verbal Efectiva:

- Hacer contacto visual permanente.
- Mostrar reconocimiento, consideración y respeto por la persona.
- Concentrarse en lo específico, definir el problema.
- Convertir la conversación en dos sentidos.
- Analizar juntos las causas y las consecuencias.
- Escuchar lo que el otro está diciendo, con interés.
- Llegar a una solución.
- Ofrecer apoyo sincero para lograr acuerdos.

Barreras para la Comunicación Efectiva.

Las barreras en la comunicación, o simplemente interferencias, son obstáculos que pueden llegar a distorsionar, desvirtuar o impedir parcial o totalmente el mensaje, y se sitúan entre el emisor y el receptor cuando ambos están en los mismos campos de experiencia.

Tipos de barreras:

Barreras físicas

Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, laptops, tabletas, micrófono, video cámaras, televisión, impresoras, etc.

Barreras semánticas

Tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural y personal le indica. Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere “lo más pronto posible”, esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo entiende como “inmediatamente”, hasta la que lo entiende como “rápido, pero no es tan urgente”. Esto incluye las distintas acepciones que tienen las palabras.

Barreras fisiológicas

Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos, ya sea en forma total o parcial. Por ejemplo: alteración de aquellos órganos que constituyen los sentidos.

Barreras psicológicas

Está relacionada con los procesos cognitivos y psicológicos del emisor o receptor de la información. Es ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, o incluso respecto del mensaje mismo. La deficiencia o deformación puede deberse también, a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se escucha.

Barreras administrativas

Estas barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, exposición de ideas deficientes, escuchar mal, evaluación prematura de lo escuchado, comunicación impersonal (medios de comunicación). Asimismo, la desconfianza, las amenazas y temores, sobrecarga de información, etc.

Otras barreras para la comunicación efectiva, durante una conversación (sea cotidiana o formal) incluyen:

Conductas que realizamos, algunas en forma consciente y otras totalmente inconscientes, que son verdaderamente “dañinas” para el proceso de comunicación. Por ejemplo:

- Contar “nuestra anécdota” cuando el otro está aún hablando y caer en el “síndrome del experto”
- Interrumpir al que habla.
- Quitar importancia a los sentimientos de la otra persona con expresiones como “no te preocupes por esa tontería”, “no te pongas así”, “eso no tiene importancia”.
- Juzgar cada comentario que hace nuestro interlocutor.

- Falta de atención, interés, distracciones o irrelevancia para el receptor.
- Diferencias de percepción y punto de vista.
- Usar términos demasiado complicados, desconocidos y/o técnicos.
- Diferencias lingüísticas y dificultad para comprender acentos desconocidos.
- Escuchan lo que esperan escuchar en lugar de lo que realmente se dice y llegan a conclusiones incorrectas.

¿Cómo Evitar y/ o superar las Barreras de Comunicación?:

1. Enviar **mensajes claros**, comprensibles, que se adecuen a las posibilidades del receptor.
2. Utilizar expresiones que **faciliten** la comunicación y evitar las que **confunden**.
3. Mantener la **congruencia** entre el lenguaje verbal y el no verbal.
4. Asumir una actitud de **empatía** con el interlocutor. Ponerse en el lugar del otro.
5. **Escuchar** con atención. (Escucha generosa).
6. **Aclarar** las diferencias en las percepciones.
7. Utilizar la retroalimentación para **verificar** la comprensión adecuada.
8. **Eliminar** o evitar los ruidos o interferencias.
9. **Evitar** los prejuicios.
10. **Controlar** las emociones que puedan perjudicar la comunicación.



Ejercicio:

Identifica las barreras de la comunicación que más utilizas:

BARRERAS	¿CÓMO LO RESOLVERÁS?

Estilos de comunicación.

Pasividad: Aceptar todo lo que se nos dice sin cuestionar ni preocuparse de las normas o deseos propios. Cuando la pasividad se vuelve patológica se pueden llegar a sufrir desordenes como pérdida de autoestima, dependencia, etc. "Ser pacífico no obliga a ser pasivo".

Agresividad: Agredir es romper la integridad de un ser. Éste puede ser el bienestar físico de una persona, su autoestima, un ordenamiento, su trabajo, etc. En la conducta agresiva se modifica el ambiente en función del interés propio; puede ser agresividad física o verbal.

Asertividad: situada entre ambas conductas anteriores, el asertividad es la mezcla de los aspectos favorables de ambos polos.

Comunicación Asertiva

La Asertividad, es la capacidad de expresar lo que se desea en la forma en que se siente, de manera consistente. También es la capacidad que posee una persona para transmitir a otra sus opiniones, creencias o sentimientos de manera eficaz y sin sentirse incomodo ni angustiado, respetando los sentimientos y opiniones de los otros, sin ser agresivo o pasivo en sus interacciones.



La forma en que se dice y se hacen las cosas repercute en el logro del objetivo deseado, y en los sentimientos de las personas.

Una persona **Asertiva** es capaz de:

- ✓ Decir "NO" a solicitudes inapropiadas, injustas, poco realistas o excesivas.
- ✓ Intervenir en la toma de decisiones o en juntas asegurándose de que se escuche su punto de vista.
- ✓ Sentirse tranquilo al exponer sus opiniones, aunque éstos se contrapongan a las de uno de sus interlocutores.
- ✓ Puede aceptar retroalimentaciones positivas o sobre aspectos a mejorar, felicitaciones e incluso críticas cuando resulten constructivas.
- ✓ Enfrentar decisiones difíciles, sin evadirlas o rehuir.

Tips para mejorar la comunicación con tus clientes: Informa, Asegura necesidades, Agradece y Personalízalo.

Una empresa exitosa no sólo se mide en relación con su productividad, sino en función a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Este factor es capaz de garantizar la competitividad de una empresa, su supervivencia y su clave del éxito comercial.

Por esto es necesario establecer una comunicación eficaz y fluida con nuestros clientes, mantenerlos informados, escuchar sus necesidades, sus inquietudes, hacerles saber que son una parte relevante de nuestra empresa.

Algunos comportamientos clave para mejorar la comunicación son:

1. INFORMAR. Hazlo de manera constante, notifica cambios, atrasos, todo aquello que tenga que ver con el servicio que estás dando. Hazlo parte de él.
2. ASEGURA NECESIDADES. Llamar para saber si está satisfecho, si se cubrió su necesidad. Solicita sugerencias e ideas que puedan hacerte mejor.
3. AGRADECE. Valora su confianza.
4. PERSONALIZA. Muestra una comunicación personal y particular.



Servicio responsable... excelencia en el servicio.

El SERVICIO hoy en día es una de las ventajas competitivas de los negocios. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el Servicio al Cliente como un valor adicional en el caso de los productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de Servicios.

El servicio, es considerado como uno de los principales factores competitivos en cualquier ramo. El cliente va a elegir a la empresa que le brinde un mejor servicio en todos los pasos de su proceso.

La calidad en el servicio depende de las actitudes de todo el personal que labora dentro de nuestra organización. El servicio, es en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

Paradigmas:

ANTES (Hace 10 ó más años)	HOY (2020 y algunos años atrás)
- Poca competencia.	- Mucha competencia.
- El que ofrece el producto define sus condiciones.	- El que requiere el producto define sus condiciones.
- El poder más centrado en el proveedor.	- El poder más centrado en el cliente.
- Más demanda que oferta.	- Más oferta que demanda.
- Clientes con poco conocimiento y educación acerca de los productos y servicios.	- Clientes con más conocimiento y educación acerca de los productos y servicios.
- Condiciones económicas con pocos cambios.	- Condiciones económicas con cambios continuos.
- Énfasis en que cada área cumpla sus metas. Trabajo más Individualista.	- Énfasis en el trabajo en equipo.
- Centradas en las políticas de la empresa.	- Centradas en el cliente y en sus necesidades.



Ejercicio:

¿Cómo es el Servicio que otorgas actualmente a tus Clientes?

Autodiagnóstico.

Instrucciones: Califica tu actuación

ESCALA DE RELACIONES CON EL CLIENTE

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
La mayor parte del tiempo controlo mi humor.											Tengo poco control sobre mi humor.
Fácilmente soy amable con gente desconocida.											No puedo ser amable si la gente no lo es conmigo.
Me gusta la mayoría de las personas. Disfruto convivir con otros.											Se me dificulta llevarme bien con los demás.
Disfruto sirviendo a los demás.											Pienso que la gente debe servirse sola.
No me molesta pedir disculpas por mis errores, aunque no sea yo el responsable directo.											Rechazo el disculparme por errores que no cometí.
Me siento satisfecho(a) de mi habilidad para comunicarme con los demás.											Evado la comunicación con otros.
Soy bueno(a) para recordar nombres y caras; me esfuerzo para mejorar esta habilidad.											No me interesa recordar los nombres y caras de otros; sobre todo si son relaciones esporádicas.
El sonreír me es natural.											Soy retraído (a) por naturaleza.
Me gusta ver a otros divertirse y pasarla bien.											No tengo interés en servir a otras personas; no me molesto por gente que no conozco.
Me preocupo por mi imagen personal.											Doy poca importancia a mi presentación personal.

Tipos de Servicio.

Existen algunas clasificaciones con las que los clientes nos definen, y estas pueden ser las siguientes:

Pésimo	El servicio es desastroso
Malo	El servicio no cumple con las expectativas del cliente
Normal	El servicio cumple apenas con las expectativas del cliente
Excepcional	Existe una cultura y servicio de calidad

Calidad en el Servicio.

La calidad en el servicio es: *“Satisfacer las necesidades del cliente, de una manera consistente y confiable, anticipar sus necesidades y exceder sus expectativas”*

BENEFICIOS DE UN SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE:

El servicio al cliente con calidad ayuda a una empresa a obtener muchos beneficios que se crean con la retención y lealtad del cliente. Estos beneficios incluyen:

- **Nuevos clientes.** El servicio con calidad tiene como resultado una “publicidad de boca en boca” que ayuda a atraer nuevos clientes y hace que el proceso de ventas sea más fácil.
- **Mejor reclutamiento.** Los colaboradores e intermediarios preferirán trabajar para una organización con una reputación de servicio excepcional al cliente que para una compañía de menor reputación.
- La compañía que provee servicio al cliente excepcional se **destaca de sus competidores**, y puede descubrir que los clientes están dispuestos a pagar aún más por ese servicio.
- **Mayor rentabilidad.** Mediante la atracción y retención de los clientes más deseados, una Compañía de servicios puede generar más utilidades.

La calidad en el servicio es simplemente gente común haciendo con calidad cosas comunes.



Ejercicio:

¿Cómo podrías mejorar el Servicio que otorgas actualmente a tus clientes internos para que sea de Calidad?

Pecados del Servicio.

1. Apatía.

Es manifestar una actitud de “no me importa nada”. Dar la impresión de “¿No parezco como si me importara un comino?”.

2. Desaire.

Tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema. Intentar taponar la boca al cliente con algún procedimiento reglamentario que no resuelve el problema pero que saca del apuro a la persona encargada del servicio para hacer algo especial. (Ej. “Eso no me corresponde”).

3. Frialdad.

Una especie de fría hostilidad, antipatía, precipitación o impaciencia con el cliente que le dice: “Por favor retírese”.

4. Aire de superioridad.

Tratar al cliente con un aire de sentirse por arriba de él, como lo hace mucha gente en los servicios de salud.

5. Robotismo.

El trabajo que se lleva a cabo con los mismos movimientos, mismas palabras y consignas, sin personalizar. Una variante es la sonrisa “siete”. Ej: “Gracias, que tenga un buen día- EL SIGUIENTE...”.

6. Cliente al servicio del reglamento.

Es colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discriminación, por parte del que presta el servicio, para hacer excepciones o usar el sentido común.

7. Evasivas.

“Lo sentimos, tiene que llamar a “fulano de tal”. Nosotros no hacemos eso aquí...” Un empleado le dice que vaya a tal área, en dicha área dicen que tiene que ir a otra, etc.



Ejercicio:

¿Cuáles son mis principales pecados del servicio?

El Comienzo del Viaje del Cambio

Etapas del Ciclo de la Víctima.

Etapa 1: Ignorar/Negar.



En esta etapa, se ignora o niega que haya un problema, ya sea por no ser consciente o por decidirse a negarlo.

Las personas o las organizaciones que ni son capaces ni están dispuestas a ver lo que realmente sucede a su alrededor, estarán al borde de la catástrofe y sólo reconocerán la magnitud de sus problemas una vez que hayan sufrido el daño. También se le llama la etapa del Inconsciente-incompetente (“no sé que no sé”).

Pretender que desconoces o ignoras un problema te mantendrá en la Zona Gris y afectará tu capacidad para obtener resultados.

Etapa 2: No es mi trabajo.

Esto se utiliza para justificar la falta de acción, transferir la culpa y evadir la responsabilidad. Esta etapa refleja una conciencia de que es necesario hacer algo para obtener resultados, pero también denota una resistencia innegable a involucrarse.

Las personas que asumen esta actitud de víctima procuran escapar de lo que perciben como un esfuerzo adicional que no es recompensado adecuadamente y del sacrificio personal que no produce ningún beneficio. Se preguntan: ¿Para qué asumir esta responsabilidad adicional?

Etapa 3: Señalar.

En esta etapa las personas niegan su parte de responsabilidad en la obtención de resultados mediocres, y tratan de transferir la culpa a los demás. Significa culpar a todos, menos a mí.

Etapa 4: Confusión/dime qué hacer.

En esta sutil etapa del ciclo de la víctima, las personas alegan estar confusas para evadir su responsabilidad, argumentando que si no entienden el problema o la situación, seguramente no se puede esperar que hagan nada al respecto. Es una etapa de co-dependencia. De esta etapa surge la frase: “dime exactamente qué quieres que haga y lo haré”.

Etapa 5: Cubrirse la espalda. Es la penúltima etapa del ciclo de la víctima, las personas siguen buscando una protección imaginaria en la Zona Gris, inventando historias elaboradas para explicar por qué no son culpables si algo sale mal. Estas historias suelen ser fabricadas después de los hechos. Sin embargo, muchas personas fabrican sus historias antes de que se den los resultados, previendo los fracasos.

Etapa 6: Esperar a ver. Cuando se opta por esperar a ver si las cosas mejoran, no se permanece en el Ciclo de la Víctima, sino que los problemas solo pueden empeorar. Esta etapa a veces se convierte en un desagüe obstruido en el que se acumulan las posibles soluciones como consecuencia de la falta de acción.

Frases y Acciones que denotan un enfoque de víctima o un enfoque responsable:

Frases actuales de “Excusitis”	Frases responsables
1. Siempre lo hemos hecho así.	
2. Ese no es mi trabajo.	
3. Yo no sabía que lo necesitabas ya.	
4. Yo no tengo la culpa de que sea tan tarde.	
5. Nadie me dijo qué hacer.	
6. Alguien debió decirme que no lo hiciera.	
7. Yo no sabía.	
8. Lo olvidé.	
9. Alguien me dijo que lo hiciera de forma equivocada.	
10. Si nadie supervisó mi trabajo, es porque no era muy importante.	
11. Les dije, pero no me hicieron caso.	
12. Estoy muy ocupado para hacerlo.	

Momentos Clave al estar en contacto con el cliente.



Es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de una organización y se forma una impresión de la Calidad de su Servicio.

Es cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene necesidad de tu servicio.

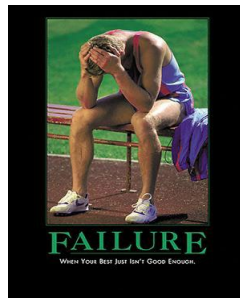
Es importante saber que un momento clave, por sí solo no es positivo ni negativo. Lo que convierte al momento clave en una experiencia positiva o negativa, es la forma como se maneja el encuentro.

Hay que tener también presente que un momento clave, no implica siempre contacto humano. El cliente experimenta un momento clave, cada vez que entra en contacto con “ALGO” o “ALGUIEN” de nuestra organización.

Recuerda: Tú eres parte del MOMENTO CLAVE, el detector del servicio que entregas.

Momentos Estelares.

Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la Calidad del Servicio debido a que su percepción sobre el Servicio que se le ofrece es 100% FAVORABLE.



Momentos Amargos.

Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización y se forma una impresión **NEGATIVA** de la Calidad del Servicio debido a que su percepción sobre el Servicio que se le ofrece es **DESFAVORABLE**.

Ejercicio:

Determina todos los Momento Clave que experimenten los clientes cuando acuden a ti:

Momentos Clave (Situación)	Positivo / Negativo

El Camino de la Culpa a la Responsabilidad.

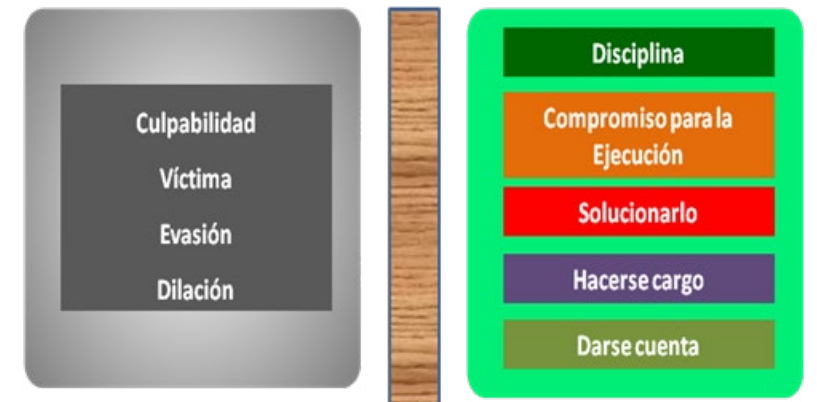
Diferenciar Culpa vs. Responsabilidad.



Zona de Víctima y falta de Accountability

Hay una línea muy delgada que separa el éxito del fracaso, a las grandes compañías de las normales.

En la Zona de Víctima está el fabricar excusas, culpar a los demás, la confusión, y las actitudes de impotencia, mientras que en un enfoque Accountability encontramos un sentido de la realidad, de la aceptación, del compromiso, de las soluciones a los problemas, y de los actos decididos.



Mientras que los perdedores se quedan como víctimas y recurren a historias para explicar por qué no dieron resultados, los triunfadores residen en un enfoque de Accountability, se enfocan en un sentido del compromiso y de una gran capacidad de trabajo.

Los Siete Principios para la Calidad en el Servicio (Disney).

1. Considerar como competencia a cualquiera con quien el cliente nos compara.
2. Dar una atención obsesiva a todos los detalles.
3. Todas las personas deben predicar con el ejemplo.
4. Todo debe predicar con el ejemplo.
5. Escuchamos mejor a los clientes entre todos.
6. Reconocer y celebrar.
7. Todas y cada una de las personas hacen la diferencia en el servicio.

Reflexiona:

¿Qué necesidades tienen tus clientes internos que puedes satisfacer con mayor calidad?

¿Qué debes hacer para que tu trabajo sea extraordinario?

Acciones para mejorar la comunicación con mis clientes internos

Compromisos de aplicación (acciones aterrizadas)	Fechas de implementación

Datos del instructor:
Mercedes Troncoso Pérez
 mercedes@toptraining.com.mx
 www.toptraining.com.mx



 **Adrianna Peraza**

 **adrianna@toptraining.com.mx**

 **www.toptraining.com.mx**