GUIA DE APRENDIZAJE

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Profesora: Verónica Rojas Herrera

Equipo

SERVICIO AL CLIENTE

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

El éxito de una empresa estará estrechamente vinculado a la solución de demandas de sus clientes

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.
Si por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Causas de insatisfacción de un cliente
Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza.

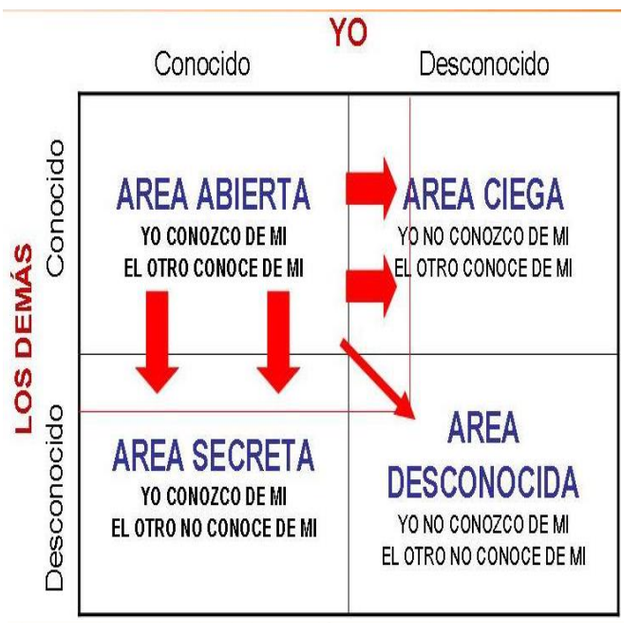
Por estos días entonces el servicio de Atención al Cliente es una cuestión y un área recurrente en las empresas, especialmente en aquellas compañías de gran envergadura, como ser las tarjetas de crédito, o bien en aquellas empresas que ofrecen un servicio, tal como la televisión por cable, telefonía móvil, entre otras, en tanto, es frecuente que ante alguna contingencia en el servicio debamos comunicarnos con esta área para procurar soluciones. Y de la respuesta, satisfactoria o no, que tengamos es que nos formaremos la imagen de la compañía o empresa, más allá de si el producto es bueno, nos sirve, es útil o nos interesa.

Las empresas buscan soluciones frente a las deficiencias que presenta el sector
Una de las principales problemáticas asociadas a este servicio, además de la tardanza en las respuestas a los clientes, es la mala predisposición que observan quienes se desempeñan en la misma. Malos tratos o directamente la no solución del problema son las principales quejas de los usuarios.
Para paliar esta situación, en los últimos años, las empresas, han diseñado encuestas a través de la cuales el cliente puede evaluar la atención recibida. Esto por supuesto ayuda a conocer si se resolvió el problema o consulta y para saber si el representante cumplió bien con su labor.

La vestimenta

En un contexto laboral, la vestimenta debe ser cuidadosamente seleccionada para no dar una imagen errónea. Desde luego que todo dependerá del lugar y el puesto para el que nos están entrevistando. No es lo mismo ir a una entrevista para ingresar a un banco que a una empresa de publicidad. Pero por regla general podemos decir que lo que se busca en estos casos es la sobriedad, que acompañará a nuestro comportamiento y a las palabras que utilicemos. Lo que decimos con las palabras debe quedar manifiesto también en la apariencia.

LA VENTANA DE JOHARI" EN LA COMUNICACIÓN



La **"Ventana de JoHari"** de Joseph Luft y Harry Ingham presenta un modelo explicativo de la comunicación interpersonal: de cómo intercambiamos informaciones con los demás*(lo que es conocido o desconocido por mi mismo y por los demás)* y constituye una clave interesante para profundizar en el autoconocimiento.
"La ventana de JoHari es un modelo que resulta extremadamente útil para realizar una aproximación al fenómeno de la ***comunicación y analizar la dinámica de las relaciones interpersonales****, JoHari no es más que una palabra inventada por los autores de esta teoría que corresponde a las primeras letras de sus nombres.*
La ventana de JoHari es una herramienta efectiva que permite revisar el proceso de interacción humana explorando como fluye la comunicación entre los protagonistas y así mejorar la comunicación interpersonal.
Se trata de un modelo que intenta explicar el flujo de información desde dos ópticas o puntos de vista; el primero **la exposición** (cuanto se muestra a los demás) y el segundo **la retroalimentación** (cuanto se acepta de los demás), mostrando de esta manera la interacción entre dos fuentes de emisión; los demás y el yo.
De este modo se define lo que los autores denominan “espacio interpersonal” al que dividen en cuatro áreas, las que representan diferentes situaciones que se presentan en el proceso de transferencia de información entre los protagonistas y que impactan directamente en la calidad de su interacción, sus actividades y sentimientos".

Poseer estándares de calidad altos tanto para los productos como para los empleados; por lo tanto el control total de la calidad debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, siendo un verdadero líder de su organización, asegurando la participación de todos que involucrándose en todos los procesos de la cadena productiva.

ACTIVIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Explique con sus propias palabras ¿Por qué es importante la imagen personal en la vida profesional?

2. Indique algunos consejos para mejorar su presentación personal en el ámbito laboral. Ej.: Elegancia masculina, cuidado de la piel (mascarillas), del cabello, rostro, salud, aspecto espiritual, encanto personal, vestuario u accesorios, maquillaje, perfume, etc.

   Mujeres: Hombres: Accesorios: Calzado: El cabello: **El maquillaje:**

3. Seleccione un compañero (a) de trabajo indique que aspecto físico, actitudinal o espiritual tiene como encanto personal y debería sacar más provecho en la actividad de "Servicio al Cliente".

   ASPECTO ACTITUDINAL:

TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO LIDIAR CON ELLOS

Los clientes son los que dan literalmente de comer a las empresas. ¿El problema? Que a veces resultan muy "indigestos" y que vuelven literalmente locos a los que se suponen que deben estar a sus pies. Sin embargo, y por muy locas que vuelvan a veces a las empresas, los clientes son su sustento y no pueden permitirse el lujo de perder los papeles ante ellos. A continuación mencionamos **tipos de clientes más "latosos" y algunos trucos para lidiar con ellos**:

1. El oportunista
"Dora la píldora" a las empresas utilizando como señuelo una gran venta para forzar a éstas a redactar exhaustivos informes que después terminan en la papelera. Cómo lidiar con él: No hay que comprometerse nunca a asumir una carga excesiva de trabajo si el cliente no ofrece algo proporcional a cambio.

2. La bomba de relojería
Habitualmente se muestra racional, pero cuando se le cruzan los cables, no duda en volcar toda su ira en la cara del cliente sin ningún tipo de contemplación. Cómo lidiar con él: Aprenda a anticiparse a los problemas antes de la bomba estalle y refúgiese en un lugar seguro cuando se produzca la explosión.

3. El indeciso
Admite estar interesado en los productos y servicios de la empresa, pero es tan indeciso que sigue buscando otras opciones en el mercado. Cómo lidiar con él: Muéstrele al cliente cuánto dinero está perdiendo por retrasar sine die su decisión de compra.

4. El desaparecido
Se compromete a mantener reuniones con la empresa, pero después nunca aparece. Siempre hay una "urgencia" que le impide acudir a la cita. Cómo lidiar con él: Hágale entender que su tiempo es valioso y que lo que tiene que venderle merece realmente su atención.

5. El "don nadie"
Aparenta ser un pez gordo que toma todas las decisiones, pero en realidad es sólo la marioneta de algún otro "mandamás". Cómo lidiar con él: Desármelo con preguntas sutiles como ésta: "¿Cómo se toman las decisiones de compra en su empresa?".

6. El "quiero y no puedo"
No tiene la autoridad suficiente para autorizar compras dentro de la empresa para la que trabaja, pero simula tenerla para ganar visibilidad interna dentro de su departamento. Cómo lidiar con él: Sígale el juego y ponga a su disposición las herramientas necesarias para cerrar la venta con él como intermediario "estrella".

7. El "encantador de serpientes"
Se sabe dueño de un irresistible encanto personal e intenta utilizarlo en su propio beneficio en su relación con la empresa. Cómo lidiar con él: Muéstrese firme y no deje que sus conversaciones con él se vayan por derroteros que vayan más allá de lo que es el mundo de los negocios.

8. El "guardaspaldas"
Su principal objetivo es que el gran "mandamás" al que guarda las espaldas sea molestado lo menos posible por "gente pequeña" como usted.
Cómo lidiar con él: Explíquele pormenorizadamente por qué su empresa necesita hablar directamente con su "protegido".

9. El "señor No"
Siempre se saca de la chistera alguna excusa para decir "no". Cómo lidiar con él: Rebata sus constantes objeciones con razones realmente fundamentadas.

10. El despistado
Finge no entender nada de lo que su empresa está hablando. Cómo lidiar con él: Explíquele en palabras y frases lo más sencillas posibles lo que se empresa le está vendiendo y cómo le beneficiará a él personalmente y a su compañía.

11. El aguafiestas
Cuando parece que la venta se va a cerrar definitivamente, el "aguafiestas" se saca de la manga alguna demanda de última hora que pone a la empresa contra las cuerdas. Cómo lidiar con él: No se doblegue. Insista en que su oferta es la mejor que su empresa está en posición de ofrecerle.

EJERCICIOS:

4. Construya un cuadro comparativo entre los diferentes tipos clientes (temperamento). De acuerdo con las características de los mismos, identifique cuál es el predominante.

tipos de clientes	*características*

5. Socialice con sus compañeros por qué conocer sobre el temperamento, carácter y rasgos personales de sus compañeros, jefes y clientes constituye un factor de éxito en la tarea de Servicio al Cliente. De manera creativa creen su evidencia e inclúyala en el blog.

6. Dibuje la Ventana de Johary e identifique en ella sus áreas abiertas, área oscura, área oculta y área ciega. Con base en esa ventana elabore una lista de sus rasgos de personalidad positivos que son fortalezas para la atención al cliente y aquellos que son debilidades y podrían hacerlo fracasar en esta tarea.
Rasgos de personalidad positivos:
Debilidades:

7. Con base en estas temáticas; como funcionario de una empresa, cual será mi aprovechamiento y mejoramiento al tema de servicio al cliente.

EL SERVICIO AL CLIENTE:

El Servicio al cliente es la capacidad que tiene cada persona de responder frente a distintas situaciones de tal manera que alcanza a satisfacer una necesidad bien sea por la prestación de o producto.

- ✓ **Intangibilidad:** no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- ✓ **Inseparabilidad:** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume
- ✓ **Perecedero:** No se puede almacenar
- ✓ **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- ✓ **Indivisible:** No se puede partir o prestar incompleto porque genera insatisfacciones.
- ✓ **El cliente participa en su fabricación:** Él determina dónde, cuándo y cómo va a utilizar el servicio y evalúa la calidad posteriormente.
- ✓ **Depende de las personas:** No de la tecnología, ya que ésta no funciona por si sola
- ✓ **No da espera:** Es ya, en el momento solicitado, el cliente es el único que determina cuando lo requiere

El servicio se presta en forma integral para satisfacer necesidades básicas y complementarias y ocho de los pecados del servicio.

- ✓ **Evasivas:** Eso con fulano, yo nada que ver “El cliente pasa de Herodes a Pilatos: Cada departamento remite al siguiente, nadie resuelve el problema.
- ✓ **Reglamento:** Eso dicen las normas. No existe autorización para pensar.
- ✓ **Robot ismo:** Todos los clientes son iguales. Desconoce la individualidad de cada cliente y como resultado, éste se siente uno más, de personalizado.
- ✓ **Aire de superioridad:** Usted no comprende. No es necesario informarla y menos aún explicarle. Es algo muy complicado para la capacidad del cliente
- ✓ **Frialdad:** “Usted es muy cansón, retírese”. Expresa hostilidad, apatía, impaciencia ante la necesidad del cliente.
- ✓ **Desaire:** “Mire, eso no es mi problema”. El empleado que no presta atención al problema o necesidad del cliente, no lo escucha.
- ✓ **La apatía Actitud y comportamiento:** de “Nada me importa” Es frecuente expresión de aburrimiento incompetencia y desconocimiento de que el trabajo consiste en atender bien, no simplemente estar ahí.

Situaciones que no esperan los clientes, cuando solicitan un servicio y expresiones se deben utilizar con ellos

1. Hay que saber hablar y saber callar. Una conversación no es un monólogo y por lo tanto sus intervenciones deben ser prudentes y con un tiempo limitado.

2. Una conversación no es una conferencia. No saque demasiados términos o conceptos técnicos, tratando de demostrar sus grandes conocimientos sobre el tema. La persona que domina un tema deja su constancia en las intervenciones que hace, no tiene que demostrar nada.

3. La importancia de la mirada. En una conversación es correcto mirar a quien está hablando y no desviar la mirada hacia otras personas o lugares de la estancia dando una sensación de impaciencia o desinterés.

4. Respeto. En una conversación se intercambian ideas y opiniones de lo más diverso. Es totalmente necesario respetar todas ellas, por muy diferentes que sean a las que usted tiene o porque no profesan sus mismas creencias.

5. Temas no recomendados. Hay varios temas generales que suelen ser un punto de partida para que una conversación termine en un enfrentamiento verbal. Los temas que más polémica suelen suscitar son: religión y política, y hay quienes añaden un tercero, el sexo.

6. Inicio y final. No hay una regla o norma que indique quien debe iniciar o terminar una conversación. Cualquier persona puede iniciarla, si bien los anfitriones suelen ser buenos "introductores" de temas para conversar, sobre todo a la hora de hacer las presentaciones.

7. Entrar y salir. Para entrar en una conversación y abandonar la misma hay que ser cauto y prudente. A la hora de incorporarse a una conversación hay que hacerlo por medio de un tercero que haga de introductor o en último caso uno mismo (haciendo un simple comentario como; perdonen ¿están hablando de caza?, o algo por el estilo) siempre que la conversación no sea privada.

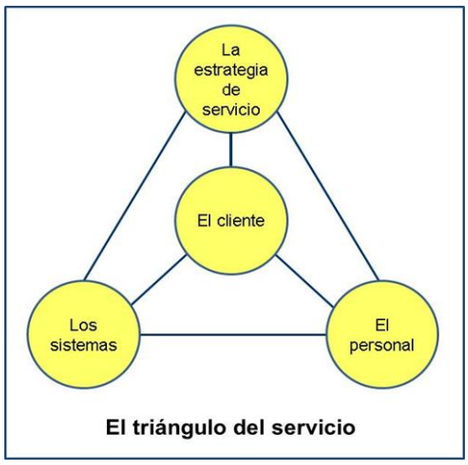
8. La voz. Usted como cualquier persona tiene un determinado timbre de voz, que no puede cambiar pero si "moderar" y controlar. Hay que hablar a un ritmo adecuado, con un tono suave y pronunciando bien.

Hoy en día las empresas cuentan con herramientas para poner a disposición de sus empleados y mejorar su atención frente a los clientes, por lo mismo es de considerar que se le ha dado la importancia correspondiente para que la misma sea la adecuada y de esta manera mejorar su sistema de calidad, sin embargo hay situaciones que son inmanejables por el tipo de estrés e intolerancia de algunas personas.
Los beneficios son contar con un sistema de gestión de calidad con excelencia el cual le permitirá posicionarse en el mercado, pues las empresas las hacen los clientes con su adquisición de productos y/o servicios que preste la misma y son ellos mismos quien venden de una u otra manera la imagen bien sea a través del vos a voz.

El servicio es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio:
Una “estrategia” debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.
Por "sistemas" elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, .sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos.
El "personal", esto es las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los sistemas para sus labores.

TRIANGULO DEL SERVICIO

El servicio se ve corrientemente en una forma plana, en la cual la relación se produce entre *el cliente y el personal de* línea frontal, entendiéndose por este último las personas que prestan el servicio en relación directa e inmediata con el cliente.
Para la mayoría de los escritores del tema servicio, esta es una labor delegada al personal de línea frontal. Se supone que en ellos recae el mayor peso del servicio al cliente. Esta es una forma sencilla de ignorar el fondo del asunto, dejando de considerar otros elementos que componen el servicio.
Para Jan Carlson, el servicio es algo más complejo y para ello desarrolló un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio. Para describirlo ideó el triángulo del servicio.
Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.



El triángulo del servicio

MOMENTO DE LA VERDAD

El momento de la verdad* es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Es estelar cuando el momento de verdad fue satisfactorio para el cliente y lo hace ver su producto o servicio como algo muy bueno, es amargo cuando tiene una mala experiencia.
Ej. Si vas a un restaurante hay varios momentos de verdad, el contacto con los meseros, el momento en que pruebas la comida, etc. en base a estos momentos evalúas que tan bueno fue el servicio o producto y si son para ti estelares o amargos.
Críticos: son los momentos de la verdad clave o crucial. Los que inciden en la satisfacción del usuario de manera esencial y si no son manejados correctamente conducen al descontento, pérdida de confianza y posible pérdida del cliente. Varían de acuerdo a la naturaleza del servicio ofrecido.
Estos momentos críticos de la verdad requieren una atención y una dedicación especiales. Los momentos de la verdad no son únicos sino que se producen en grupos o conjuntos.

ELEMENTOS DEL SERVICIO

a) **FLEXIBILIDAD:** Es importante ya que le permite al líder adaptar su comportamiento para desarrollar las respuestas más apropiadas a situaciones diferentes. Y los líderes son más valiosos en una organización cuando son capaces de adaptarse a las responsabilidades de diferentes posiciones.
b) **CONTAR CON PERSONAL CAPACITADO Y CONOCEDOR DEL PROYECTO:** Es importante contar con personal capacitado ya que este tendría buena productividad y con buena calidad, pero no importa que esta persona sea súper conocedor se le darán capacitaciones en el transcurso del desarrollo de su actividad.
c) **RECONOCIMIENTO DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS PROPIAS Y DEL NEGOCIO:** Al iniciar un negocio siempre se debe realizar un análisis DOFA ya que este nos da un informe de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que llegase a tener el negocio, esto con el fin de poder mirar que actividades se pueden realizar para un mejoramiento continuo.
d) **TRAZAR METAS Y OBJETIVOS:** El trazar las metas y los objetivos en una organización es importante porque cuando esta empiece a funcionar ya que tiene un propósito al cual quiere llegar o si no esta funcionaria sin ninguna motivación de superación.
e) **ESTIMULOS Y SENTIDO DE PERTENENCIA:** No es fácil hacer que los empleados lleguen a tener un sentido de pertenencia por la organización, pero cuando esto se logra es súper valioso para la organización ya que la calidad del producto es mejor, el servicio al cliente es más agradable, etc.
f) **IMAGEN CORPORATIVA:** Es importante que la imagen corporativa que se maneje en la organización ya que con esta damos a conocer quiénes somos y que tan buena es la calidad de nuestro producto.

CARACTERÍSTICAS DEL CICLO DEL SERVICIO DENTRO DE UNA EMPRESA

1. La de Preparación en dónde el Cliente estudia y define sus necesidades plasmándolas en una solicitud de pedido y el proveedor identifica cuáles son las preocupaciones del cliente y cómo se le podrán satisfacer de manera fácil.

2. La de Escucha y Negociación dónde el proveedor está dispuesto a satisfacer la demanda mediante la evaluación y la definición conjunta de las condiciones de promesa del servicio; el proveedor identifica que tiene que hacer para poder elaborar propuestas de promesa "realizables", "confiables" y "atractivas" y el cliente precisa el apoyo que necesita el proveedor para estar en condiciones de establecer compromisos. No necesariamente el cliente siempre tiene la razón es por ello que este semiciclo se cierra con un acuerdo o negocio de promesa que genera expectativas concretas al cliente. La confianza a partir de aquí entra en juego y las expectativas del cliente se concretan.

3. La de Ejecución en dónde a partir del acuerdo conjunto, la promesa, se da inicio a la prestación del servicio. Para esto el proveedor identifica como soporte una red interna de compromisos, y una infraestructura de tecnología que le permitirá sobre unos estándares de eficiencia optimizar su productividad y entregar un producto con calidad y oportunidad. A partir de aquí el Cliente siempre tiene la razón.

4. La de Aceptación cuando a partir de la declaración de cumplimiento de lo prometido el cliente recibe el producto y lo evalúa contra la promesa para afirmar su aceptación y declarar cumplidas o no las condiciones de satisfacción del servicio. Es en este instante dónde se construye la percepción positiva de satisfacción en la mente del cliente.
   En esta etapa es importante que el proveedor se retroalimente según la declaración de satisfacción del cliente, para mejorar su tecnología o sus procesos y lograr o superar la satisfacción del cliente en un próximo ciclo.
   Es de vital importancia en este hemiciclo determinar las mejores prácticas que se necesitan para escuchar permanentemente el grado de satisfacción con nuestro servicio y determinar las nuevas necesidades emergentes.

El desarrollo de las siguientes actividades le permitirá apropiarse de elementos importantes para un buen servicio al cliente.

8. Construya su concepto de servicio al cliente y mencione ocho de sus principales características.

9. Identifique ocho de los pecados del servicio y explíquelos.

10. Mencione ocho situaciones que no esperan los clientes, cuando solicitan un servicio y seis de las expresiones se deben utilizar con ellos

11. ¿Cómo considera el servicio al cliente de hoy?

12. ¿Cómo volvernos expertos en el servicio y hacer de él una cultura?

13. ¿Qué beneficios le trae a una organización desarrollar una cultura de excelencia en el servicio al cliente y que estrategias debe implementar una empresa para que sus clientes internos se apropien de ella?

14. ¿Qué debe representar el cliente para la empresa?

15. Grafique el triángulo del servicio y explique cada uno de sus elementos

16. Determine en qué consiste los momentos de verdad del servicio y dé un ejemplo para un momento estelar y otro ejemplo para un momento crítico.

17. En cada uno de los siguientes elementos del servicio, explique por qué deben ser importantes para la organización:

18. Explique las características del ciclo del servicio dentro de una empresa, de un ejemplo y grafíquelo

19. ¿Qué concepto tendría usted frente a las siguientes situaciones?:

   a. Situación 1: Entra a un almacén y ve a dos personas sentadas en un escritorio conversando, usted lleva cinco minutos y aun no lo han atendido. Qué pensaría usted:
   b. Situación2: Llama al call center de Su Isapre, lo saludan y lo dejan esperando tres minutos y finalmente se cuelga la llamada
   c. Situación3: Toma un taxi, dice la dirección al taxista, y este la lleva a otra dirección.
   d. Situación 4: Usted hace una reserva para viajar en una ruta Medellín – Bogotá y cuando va a reclamar tiquete. Su reserva quedó Medellín – Pereira.

CASOS CLIENTES

A continuación presentamos dos casos de Atención al cliente para su correspondiente análisis:
La empresa “Industrias Arco Iris” estableció el día 20 de cada mes en curso, para realizar pagos a sus proveedores:
El señor Tranquilino Buenahora es proveedor de insumos de oficina y cuando se acercó a pagaduría le informaron que su cheque no estaba
El oficinista le sugirió dirigirse a Contabilidad, de allí pasó a cartera, luego a Dirección financiera, después a personal, luego a cuentas de cobro y por último regresó a pagaduría. En ninguna de estas oficinas obtuvo información sobre su pago.
Con base en este caso resuelva las siguientes preguntas:

20. ¿En qué estado de ánimo considera usted que quedó el señor Buenahora al final del recorrido?

21. ¿Cuáles son las reacciones típicas de ese estado de ánimo?

22. Usted es el oficinista. Realice una atención efectiva a este cliente, describa en seis (6) pasos esa atención la cual debe deducir.

CASO DOS:

Ángela, Cabeza de familia, madres de dos hijos necesita conseguir empleo. Acude diariamente a la oficina de personal de una empresa, en busca de un formulario de solicitud de empleo.
Con una mentira logra ingresar a las instalaciones de la empresa y llegar a la oficina de personal, pero allí no es atendida. Insiste una y otra vez pero no logra su objetivo.
Con base en este caso responda lo siguiente: En qué Clasificación de clientes ubica usted a Ángela

- Ella es un cliente impaciente pues tiene prisa por ser atendida, exigiendo una atención rápida sin importarles que haya otros clientes.

¿Por qué no es atendida cada vez que logró entrar a la oficina de personal?
No es atendida si el funcionario nota que es una persona bastante acelerada y que no respeta las demás personas que están en el entorno y esperando por ser atendidos al igual que ella.

Atienda usted a Ángela y describa el proceso de atención en cuatro (4) pasos que usted debe deducir de los conocimientos adquiridos y su propia investigación.

La ignoro totalmente y la hago esperar.

RESPONDA

23. La lectura del caso le permite caracterizar el cliente. Anote cuatro características que identifican a Felipe Reyes:

24. Nombre cuatro expectativas que el cliente tenía el día que quería abrir una cuenta corriente

25. Enumere cinco errores de servicio que cometió la hermosa joven ejecutiva que estaba hablando por teléfono cuando llegó Felipe Reyes.

26. Enumere cuatro errores de servicio que cometió el ejecutivo del Banco A.

27. La comunicación empática es una de las habilidades de las cuales depende el éxito del servicio. Nombre cuatro momentos en que el Sr. Bravo demostró poseer esta habilidad.

AUTOEVALUACIÓN

Marca con una x en el casillero que corresponda al rasgo que indique la realización de su trabajo

	escala				
indicadores	*escaso*	*regular*	*aceptable*	*bien*	*excelente*
1. constancia en el desarrollo del trabajo (tareas, investigación, lecturas, etc.)					
2. compromiso con el aprender (se interesa por los temas: consulta, investiga)					
3. participa en clases (aporta ideas, opiniones)					
4. respeta la opinión de los demás					
5. cumple con compromisos (traer materiales, cuadernos,...)					
6. manejo adecuado de conceptos. (palabras, ideas, etc.)					
7. nivel de comprensión del tema (entiende, tiene claridad de ideas)					

INTEGRANTE 1: