

LAS CINCO REGLAS DEL GRAN SERVICIO AL CLIENTE

Guía de Estudio y del Instructor

**Incluye material del programa y
herramienta para la auto-evaluación de los empleados**

Video producido por:

Robert Rosell y Patricia McDermott-Rosell

Guía de Estudio y del Instructor escrita por:

Robert Rosell

Herramienta de auto-evaluación para Empleados creada por:

Executive Diversity Services

Ó Quality Media Resources Inc. Todos los derechos reservados.

Teléfono (800) 800-5129 ó (425) 455-0558

WEB: <http://www.qmr.com/www.qmr.com> – correo electrónico: info@qmr.com

Prefacio

Estaba visitando la oficina local de una gran casa de bolsa nacional. Era un día de mucha actividad bursátil y la mujer tras el mostrador estaba un poco ofuscada. El tener que atender a un hombre que no hablaba Español muy bien la hacía sentir impaciente. Ella hizo una mueca cuando él le pidió que le aclarara algo que ella había dicho y ella comenzó a gritarle para hacerle comprender mejor. En ese momento nacieron **Las cinco reglas del gran servicio al cliente**.

Todos vemos y vivimos momentos como este. La interacción durante el servicio al cliente puede ser compleja bajo las mejores condiciones. Si le agregamos cuestiones de lenguaje, raza, sexo, religión, edad o imposibilidad física a esa mezcla y nos encontramos con empleados normalmente competentes exhibiendo comportamientos que van desde lo medianamente inadecuado a lo inexcusablemente grosero.

Para muchas organizaciones, los datos demográficos de clientes están cambiando de tal modo que están incrementando la diversidad de población a la cual servimos. Esto hace imperativo que mejoremos nuestra capacitación para servicio al cliente a fin de preparar a los empleados de tal suerte que ellos puedan enfrentar los desafíos que esta diversidad puede presentar. Trivialidades como que el cliente es “número uno” o el proporcionar un “servicio de primera clase” no son suficientes. Necesitamos concentrarnos en las habilidades de comunicación que nuestros empleados necesitan para enfrentar o exceder las expectativas de TODOS sus clientes.

Las cinco reglas del gran servicio al cliente representa un enfoque basado en valores para enfrentar este desafío. El componente de video, cuando se une con los ejercicios y actividades contenidos en esta guía, ofrece un enfoque global para desarrollar una relación con clientes construida sobre una base de respeto.

Nosotros en QMR hemos dedicado nuestra empresa a crear productos que respalden el desarrollo de relaciones de trabajo respetuosas. Este nuevo programa extiende ese enfoque a nuestra interacción con nuestros clientes. Deseamos que **Las cinco reglas del gran servicio al cliente** sea un elemento importante y positivo para su acervo de capacitación para servicio al cliente.

Atentamente,

Robert Rosell

Productor

<u>Tabla de Contenido</u>	<u>Página</u>
<u>Prefacio</u>	2
Tabla de Contenido	3
1. <u>Cómo utilizar esta Guía</u>	4
<u>Opción Uno para Capacitación</u> : 1 1/2 horas, Programa con Instructor	6
<u>Opción Dos para Capacitación</u> : 3-4 horas, Programa con Instructor	10
<u>Enfoque para Estudio Individual</u>	15
a) Ejercicios	
<i><u>Ejercicio del Espejo</u></i>	10
<i><u>Preguntar es bueno</u></i>	11
<i><u>¿Está prestando atención?</u></i>	11
<i><u>Preguntas dramatizadas</u></i>	12
b) Material de apoyo del programa	
<u>Objetivos de “Las cinco reglas del gran servicio al cliente”</u>	16
<u>Interpretaciones - ¿Quieres decir lo que yo creo que estás diciendo?</u>	17
<u>El GRAN servicio al cliente</u>	18
<u>Las cinco reglas del gran servicio al cliente</u>	19
Preguntas a considerar	20
<u>Auto-evaluación del servicio al cliente</u>	22

Cómo Utilizar esta Guía

Formato del Programa

Las cinco reglas del gran servicio al cliente es un recurso de capacitación basado en video que presentará a los empleados con un enfoque guiado por valores para atender a una población diversa. El componente de video es el punto central de la capacitación, pero mientras más interactivo es el proceso, mayor será el efecto que tenga en los participantes.

El video se compone de cinco dramatizaciones desde el punto de vista de un procurador de servicio al cliente. Cada historia hace hincapié en la importancia de uno de las cinco reglas o valores, un grupo diverso de clientes responderá preguntas cuya función es reforzar la importancia del valor presentado.

Una vez que se han explorado las cinco reglas o valores a través de las dramatizaciones y los comentarios de los clientes, presentamos la palabra **GRAN** y demostramos de qué modo nos puede ayudar a aplicar esas cinco reglas en nuestra interacción diaria con los clientes.

Opciones de capacitación

1. Capacitación con Instructor

Esta guía representa un enfoque modular para trabajar con el material de las **Cinco Reglas**. Ofrecemos varios ejercicios y material de apoyo así como una herramienta para la auto-evaluación del empleado. Estos recursos están diseñados para ofrecerle flexibilidad al determinar el mejor modo para presentar el programa a los espectadores. Delineamos dos enfoques a modo de sugerencia – uno que debería tomar aproximadamente 1.5 horas, el otro, debería tomar de 3-4 horas. Estas son sólo sugerencias y le recomendamos mezclar y combinar los elementos en esta guía para satisfacer las necesidades de su organización del mejor modo posible.

2. Estudio Individual

Los empleados pueden mirar el video individualmente y examinar el material de distribución a manera de sesión de estudio individual o como parte de la inducción de nuevos empleados.

Material de Distribución y Derechos de Autor

Las páginas de distribución que son parte de la capacitación están ubicadas al final de la **Guía de Estudio y para el Instructor**.

Cuando usted obtiene la licencia para los derechos de capacitación **de Las cinco reglas del gran servicio al cliente**, Quality Media Resources, Inc. (QMR) le otorga una licencia para producir cuantas copias sean necesarias de esta guía o de las páginas de distribución para cubrir las necesidades internas de capacitación de su organización. **Copiar o publicar el video de cualquier modo, por completo o en parte es ilegal**. Si tiene dudas o preguntas respecto al uso de este material y/o le gustaría obtener licencia para copias adicionales del video, por favor llame a su distribuidor de QMR o pónganse en contacto con QMR directamente.

Quality Media Resources, Inc.
PO Box 1706
Bellevue, WA 98009-1706
TEL: (800) 800-5129 ó (425) 455-0558
FAX: (425) 462-7087
Correo Electrónico: info@qmr.com
WEB: www.qmr.com

Las cinco reglas del gran servicio al cliente

Opción 1 – 1 ½ horas

La *Opción Uno* está diseñada para una duración de aproximadamente 1 ½ horas. El Instructor presentará el programa, mostrará el video, y luego dirigirá una discusión de grupo acerca de los temas presentados en él utilizando el Material de Apoyo “Interpretaciones - ¿Quieres decir lo que yo creo que estás diciendo?” (página 17), “El GRAN servicio al cliente (página 18), y “Las cinco reglas” (página 19).

I. Introducción (15 minutos)

A. Preséntese

Dé la bienvenida a los participantes del programa y explique cuál es su papel como Instructor del programa.

B. Examine los Objetivos del programa

Utilice el Folleto “**Objetivos de Las cinco reglas del gran servicio al cliente**” (página 16) para presentar el programa.

La organización toma muy seriamente el tema de servir a una población diversa y cree que todos los clientes necesitan ser tratados con dignidad y respeto.

Las necesidades de los diversos clientes pueden cambiar dependiendo de quiénes son, de dónde vienen, etc. Necesitamos estar conscientes de esas diferencias y de que lo que constituye un gran servicio para una persona puede ser inadecuado y hasta grosero para otra.

Los participantes observarán el programa en video que presenta un enfoque basado en valores para el servicio al cliente. El video presentará aptitudes que se pueden utilizar para servir mejor a nuestros diversos clientes.

C. Pida a los participantes que se presenten si el tiempo y el tamaño de la clase lo permite

II. Muestre el video, **Las cinco reglas del gran servicio al cliente** (24 minutos)

III. Discusión en Grupo (30 minutos)

Una vez que se ha visto el video, pida a los participantes que trabajen en grupos pequeños de tres o cinco personas y contesten las preguntas que contiene el Folleto “Interpretaciones - ¿Quieres decir lo que yo creo que estás diciendo?” (página 17). Pida a cada grupo que elijan un “reportero” (alguien que presentará un reporte a todo el grupo acerca de las conclusiones del grupo más pequeño).

Permita que los grupos trabajen por 10 minutos.

Enfocándose en una pregunta a la vez, pida al reportero de cada grupo que resuma de qué modo su grupo ha respondido a las preguntas. Sugierimos que los Instructores registren los puntos salientes o palabras claves de las respuestas en un pizarrón blanco o rotafolio. Estimule la discusión de todo el grupo de las ideas expresadas dentro del tiempo disponible.

Los siguientes puntos se deben enfatizar durante la discusión de las preguntas:

1. Haga una lista de diferencias culturales u otras diferencias que pueden llevar a malentendidos con un cliente.

Los factores mencionados pueden incluir:

- Idioma o acento que pueden conllevar a problemas de comunicación
- Actitudes que parecen arrogantes o exigentes
- Decir “por favor” y “gracias”
- Llamar a alguien por su nombre de pila
- Sonreír (o no sonreír)
- Insistencia en negociar un precio
- El espacio entre usted y su cliente (qué tan cerca es cómodo)
- Contacto visual
- Tocar o el contacto físico entre usted y el cliente
- Uso de ciertos gestos
- Tópicos de conversación adecuados e inadecuados
- Temas de género sexual – cuál es el contacto aceptable entre hombres y mujeres
- Desear “conversar” en vez de desear “hablar de negocios”
- Estilo de interacción provocador en vez de amable
- Sentimientos de status, equidad

2. Describa una situación donde usted era el cliente y sintió que el procurador de servicio al cliente era grosero o se comportó de una manera inadecuada. ¿Cree usted que era la intención del procurador de servicio al cliente ser grosero? ¿Por qué sí o por qué no?

Presente situaciones específicas. Pida que los participantes se concentren en los ejemplos donde el comportamiento no fue intencional. Explore los motivos de ese comportamiento “grosero”, poniendo énfasis en aquellas situaciones donde aspectos culturales o personales de otra índole pudieron

llevar a un malentendido. Deje claro que el comportamiento grosero o inadecuado nunca es aceptable, empero, que es importante saber cuándo fue o no fue intencional.

3. Describa una situación en donde usted está atendiendo a un cliente y siente que el/ella fueron groseros con usted o se comportaron de un modo incorrecto. ¿Cree usted que el cliente tenía la intención de ser grosero? ¿Por qué sí y por qué no?

Trate esta pregunta del mismo modo que la Pregunta 2.

4. ¿Se puede atribuir cualquiera de las situaciones que describió a una diferencia cultural o personal de otra índole? ¿De qué modo?

Explore la diferencia cultural o de otra índole que pudo haber causado las situaciones “groseras” o inadecuadas descritas más arriba. Pida que los empleados ponderen de qué modo pudieran ellos saber la diferencia entre un comportamiento intencionalmente descortés y un reflejo de diferencias culturales.

5. ¿De qué modo debe usted manejar una situación en la cual un cliente pudiera percibir su comportamiento como descortés o inadecuado aunque esa no era su intención? ¿Cómo puede saber si su cliente siente esto?

Pida a los participantes que discutan las señales a las que ellos deben estar atentos ya que pueden indicar que su comportamiento está siendo percibido como descortés o inadecuado . Estas pueden incluir:

- el cliente retrocede o se aleja
- el cliente parece incómodo
- el cliente se ve enojado o exasperado
- el cliente evita mirarle a los ojos
- el cliente comienza a hablar en otro idioma o susurra a su acompañante
- el cliente se retira abruptamente

Luego, pida a los participantes que discutan cómo deben reaccionar en tales situaciones. La clave en esta instancia es la comunicación eficaz. Ellos pueden decir algo como: “Tal vez yo le estoy haciendo sentir incómodo. Si es así, lo siento. ¿Preferiría que yo...?” Lo mejor es utilizar frases que utilicen la palabra “yo”, a través de las cuales usted indica lo que está observando, discúlpese si es lo adecuado, y pida que su cliente le diga de qué modo preferiría que usted se comportara.

IV. Revisión de la palabra GRAN y las cinco reglas (20 minutos)

Distribuya copias de: “GRAN” (página 18) y “Las cinco reglas” (página 19). Examine SU significado y discuta de qué modo se puede implantar en su organización. Pida que los participantes den ejemplos de cómo pueden utilizar el enfoque GRAN servicio al cliente en situaciones específicas que involucren a los clientes de su organización.

Examine las cinco reglas y discuta de qué modos su aplicación mejorará la procuración de servicio al cliente para todos los clientes. Pregunte a los participantes cuál de las cinco reglas representa las fortalezas que ellos tienen actualmente en su interacción con clientes. ¿En qué valores deben concentrar sus esfuerzos?

V. Conclusión (5 minutos)

*Agradezca la participación a los empleados y distribuya los formularios para la **Auto-evaluación del servicio al cliente** (página 22 a 26). Explique que el propósito de la evaluación es ayudarles a explorar sus propias fortalezas y debilidades al servir a una población diversa. Si las evaluaciones van a ser examinadas por Executive Diversity Services, pida que los participantes llenen el formulario y lo entreguen antes de salir. Esto tomará otros 10-20 minutos. De lo contrario, explique que ellos pueden llenar los formularios por separado y usarlos para mejorar aún más su enfoque hacia el servicio al cliente. Recomiende que dirijan cualquier pregunta que pudieran tener a la persona indicada.*

Las cinco reglas del gran servicio al cliente

Opción Dos – 3-4 horas

La *Opción Dos* está diseñada para una duración aproximada de 3-4 horas. El Instructor presentará el programa, mostrará el video, y luego dirigirá una discusión en grupo de los asuntos expuestos en el video utilizando el material de apoyo: “Interpretaciones - ¿Quieres decir lo que yo creo que estás diciendo?” de la página 17. A esto le seguirá una serie modular de ejercicios y actividades. Usted puede elegir las actividades que mejor se adapten a su grupo de participantes. El material de apoyo incluido en esta guía está diseñado para ayudar al Instructor en el proceso de orientación.

Abra la sesión con los Pasos I – IV descritos en la **Opción Uno** (1 ½ horas de Capacitación) en las páginas 6 – 8. Tome un descanso de 10-15 minutos después del Paso IV y permita otros descansos breves a medida que el grupo los necesite.

VI. Ejercicio del Espejo (20 minutos)

Una de los modos en que podemos estar seguros de hacer sentir cómodos a nuestros clientes es reflejando sus preferencias. Esto también nos obliga a prestar atención al lenguaje corporal y otras señales que nos indican cómo desean ser tratados nuestros clientes.

Pida a los participantes que busquen un compañero. Uno de los compañeros será “A” y el otro “B”. Sitúe los compañeros frente a frente, ya sea sentados y de pie. Para comenzar, pida que todos los “A” sean los iniciadores y los “B” los espejos.

En este ejercicio, el iniciador es el cliente y el espejo es la persona a cargo de servicio al cliente. Pida al iniciador que actúe una situación relacionada con servicio al cliente que sea importante para su organización. Esta puede ser una compra o devolución de un producto, una pregunta acerca de un servicio que ustedes ofrecen, una queja, o cualquier otra cosa que sea adecuada. El espejo actúa la escena con el iniciador, en el papel de la persona encargada del servicio al cliente. El espejo, sin embargo, debe reflejar las preferencias físicas y culturales presentadas por el cliente. Si el iniciador se inclina hacia él, el espejo también debe inclinarse hacia él. Si el iniciador ve al espejo directamente a los ojos, el espejo debe reflejar esta acción. Si el iniciador se reclina en su asiento, también debe hacerlo el espejo.

Permita que esto continúe por 2-3 minutos, luego pida que los participantes cambien de tal modo que los “A” actúen como espejo y los “B” como iniciadores. Permítales otra sesión de 2-3 minutos.

Junte todos los grupos en uno y pregunte qué aprendieron los participantes de este ejercicio. Pregunte a los “clientes” cómo se sintieron durante el ejercicio.

VII. Preguntar es bueno (20 minutos)

El propósito de este ejercicio es ayudar a los empleados a aprender cómo plantear las preguntas que necesitan hacer para determinar qué trato desea un cliente. ¿Cómo formular su pregunta para demostrar que está interesado y que no desea ofender?

Utilizaremos un asunto muy común que discutimos en el video – por cuál nombre llamamos al cliente.

Pida a los participantes que busquen un compañero (si ya hizo un ejercicio similar, pida que busquen un compañero distinto). Un compañero será “A” y el otro “B”. Sitúe a los compañeros frente a frente ya sea sentados o de pié. Todos los “A” serán clientes y los “B” procuradores de servicio al cliente.

Pida que los equipos actúen una situación de servicio al cliente de su elección. Esta debe ser al inicio de la relación entre cliente y procurador de servicio. La tarea del procurador de servicio es determinar cual es el nombre del cliente y cual es el apelativo de su preferencia. Una vez lograda la tarea, el equipo deberá tomar asiento y esperar a que terminen los otros equipos.

Una vez que todos los equipos han terminado la actuación, pregunte quién sintió haber logrado conocer exitosamente el apelativo preferido del cliente sin hacer sentir incómodo al cliente. Pida a esos participantes que demuestren cómo preguntaron el nombre del cliente. Permita que el grupo ofrezca retroalimentación y discuta los enfoques utilizados.

Explique que estos mismos enfoques se pueden utilizar para determinar otra información que puede ser útil para construir una relación respetuosa con su cliente. Use ejemplos relevantes para su organización.

VIII. ¿Está prestando atención? (20 minutos)

Este ejercicio se trata de personas que hablan un idioma diferente del de su cliente, por lo tanto el cliente no entiende lo que están diciendo, procuradores de servicio al cliente que hablan entre ellos como si el cliente no estuviera presente, ignorando al cliente, hablando del cliente en tercera persona, etc.

Divida los participantes en grupos de 5 personas. Pida que el grupo asigne una persona el papel de cliente. Todos los demás son procuradores de servicio al cliente. Pida que el cliente se pare en medio del grupo mientras los procuradores de servicio se paran en un círculo alrededor de él.

La tarea del cliente es atraer la atención de los procuradores de servicio. La tarea de los procuradores de servicio es ignorar al cliente. El cliente sólo puede susurrar y no puede gesticular con sus manos u otras partes del cuerpo. Los procuradores de servicio hablarán entre sí a un volumen normal. Si los procuradores de servicio hablan un idioma que no sea español, ellos pueden utilizar ese idioma para hablar entre sí.

Todo tópico de conversación social y adecuado es aceptable. Las personas pueden comentar una película que vieron recientemente, el clima, un evento deportivo, etc. Si así lo prefieren, los procuradores de servicio pueden hablar del cliente – pero no con el cliente.

Permita que el grupo siga con la actividad por dos minutos. Luego, pídeles que asignen otro miembro del grupo el papel de cliente, y repitan el ejercicio hasta que todos los miembros del equipo hayan tenido la oportunidad de ser el cliente ignorado.

Una vez que todos han hecho las veces de “cliente”, junte a todos los grupos y proceda a discutir el proceso. Pregúnteles, qué sintieron al ser clientes ignorados? ¿Cuál fue la parte más difícil del ejercicio? ¿Cómo esperarían ellos que reaccionara un cliente al que se trata de esta manera? ¿Qué aprendieron del ejercicio?

IX. Preguntas dramatizadas (60 minutos)

El objetivo de este ejercicio es una discusión a profundidad de las cinco dramatizaciones incluidas en el video.

Escena 1: El gran cliente

- 1) ¿Por qué piensan que Javier, el procurador de servicio en esta escena, sospechaba que el “gran cliente” iba a causar problemas?
- 2) ¿Han estado alguna vez en una situación en la cual sintieron miedo de un cliente? Describa lo que sucedió. ¿Cómo se resolvió la situación?
- 3) ¿Alguna vez han vivido una situación en donde un cliente a quien inicialmente descartaron como insignificante se convirtió en un cliente MUY importante? Describa lo que sucedió.

- 4) En su experiencia, ¿de qué modo usted ayuda a un negocio que le procura un excelente servicio? ¿De qué modo perjudica a un negocio donde ha recibido un servicio horrible?

Escena dos: La cuenta por favor

- 1) ¿Por qué se sorprendió tanto la procuradora de servicio cuando su cliente pidió que le dieran la cuenta a su madre? ¿Qué podemos aprender de esta situación?
- 2) ¿Qué estereotipos tiene acerca de clientes asiáticos? ¿De los Afro-americanos? ¿De los clientes hispanos? ¿De los clientes adinerados? ¿De los clientes en la tercera edad? ¿De los clientes muy jóvenes? ¿Cuál es el peligro de estos estereotipos?
- 3) ¿Siente que a veces recibe un trato diferente del personal procurador de servicios debido a su edad, género, raza, religión, incapacidad física, etc.? Describa el trato. ¿Qué siente al recibir este tipo de trato?

Escena tres: ¿No me oye?

- 1) ¿Por qué cree usted que la cajera del banco no se dio cuenta de la mano vendada de su cliente? ¿Qué supuso ella que le impidió ser más observadora?
- 2) ¿Alguna vez han experimentado una situación como clientes en la cual no hablaban el mismo idioma que la persona que estaba tratando de atenderles? ¿Cómo se comunicaron?
- 3) Cuando tienen un cliente que habla con un pronunciado acento o no habla su mismo idioma, ¿de qué modo pueden procurar el mejor servicio para él o ella?

Escena Cuatro: Perdido y encontrado

- 1) ¿Cómo pudieron comunicarse Javier y Jean a pesar de no hablar el mismo idioma?
- 2) ¿Cuál es la actitud que más aprecian del personal procurador de servicio cuando son clientes?
- 3) ¿De qué modo pueden demostrar a sus clientes que usted se interesa por ellos, sus inquietudes, y su patrocinio? Indique ejemplos específicos de su experiencia personal.

Escena Cinco: La Infracción de Tránsito

- 1) ¿Cómo describiría la actitud del procurador de servicio al cliente al principio de la escena? ¿Cuál fue su actitud en la segunda parte de la escena después de que él le sonrío a la niña? ¿Qué lo hizo cambiar?
- 2) La cliente comenzó la interacción molesta y terminó enojada. ¿Por qué? ¿Le ayudaba o empeoraba la situación la actitud del procurador de servicio al cliente?
- 3) ¿Qué sucedió con la madre una vez que el procurador de servicio al cliente entabló una conexión con la niña? ¿Por qué ocurrió este cambio de actitud en la madre?
- 4) Cuando se enfrentan a un cliente enojado u hostil, ¿de qué modo pueden suavizar la situación y reconstruir una relación positiva, respetuosa con el cliente?

X. Conclusión (5 minutos)

*Agradezca la participación a los empleados y distribuya los formularios para la **Auto-evaluación del Servicio al Cliente** (página 22 a 26). Explique que el propósito de la evaluación es ayudarles a explorar sus propias fortalezas y debilidades al servir a una población diversa. Si las evaluaciones van a ser examinadas por Executive Diversity Services, pida que los participantes llenen el formulario y lo entreguen antes de salir. Esto tomará otros 10-20 minutos. De lo contrario, explique que ellos pueden llenar los formularios por separado y usarlos para mejorar aún más su enfoque hacia el servicio al cliente. Recomiende que dirijan toda pregunta que pudieran tener a la persona indicada.*

Las cinco reglas del gran servicio al cliente

Enfoque de estudio individual

Usted también puede emplear **Las cinco reglas del gran servicio al cliente** como un medio para el estudio individual. Esto puede ser muy eficaz para aquellas organizaciones con una fuerza de trabajo dispersa, cuando se ofrecen recursos para las mejoras de productividad a nuevos empleados, o cuando se utiliza el programa como parte del proceso de inducción para nuevos empleados. Esta guía le ofrece una selección flexible de materiales para perfeccionar el proceso de aprendizaje.

- I. Vea el video **Las cinco reglas del gran servicio al cliente** . (24 minutos)
- II. Examine las “Preguntas a considerar” en la página 20. Recomendamos que escriba sus respuestas a estas preguntas.
- III. Lea el Material de apoyo: “El GRAN servicio al cliente” (página 18). Piense de qué modo se puede aplicar a su propio trabajo como procurador de servicio al cliente.
- IV. Lea el Material de apoyo: “Las cinco reglas” (página 19). Considere las reglas una a una y reflexione si ellas representan una de sus fortalezas personales o un área a la cual necesita dedicar atención. Formule un plan personal que detalle los pasos que seguirá para mejorar aquellas áreas que identificó como las que necesitan atención.
- V. Examine la Auto-evaluación del Servicio al Cliente (páginas 22-26). Esta evaluación se puede emplear como una herramienta para estimular mayor consciencia de sus preferencias personales y de qué modo puede afectar su servicio al cliente. Si su organización ha contemplado una interpretación profesional de esta auto-evaluación, siga las instrucciones adjuntas y someta el formulario completo a Executive Diversity Services, Inc.

MATERIAL DE APOYO

Objetivos de Las cinco reglas del gran servicio al cliente

- o Explorar los mejores métodos para procurar un GRAN servicio a TODOS los Clientes
- o Comprender que el modo en el cual los clientes perciben el servicio que ofrecemos puede variar dependiendo de su perspectiva personal o cultural
- o Aprender que el modo en el cual percibimos las necesidades de nuestros clientes puede depender de nuestras propias perspectivas personales o culturales
- o Desarrollar un enfoque basado en valores para nuestro servicio al cliente
- o Incorporar la palabra GRAN a nuestras relaciones con nuestros clientes

Interpretaciones - ¿Quieres decir lo que yo creo que estás diciendo?

1. Escriba una lista con las diferencias culturales o personales de otra índole que pudieran ocasionar malos entendidos con un cliente. (Por ejemplo, diferencias de idioma, uso de “por favor” o “gracias”...)
2. Describa una situación en la cual usted era el cliente y sintió que la persona que le atendió fue descortés o se comportó de un modo inadecuado. ¿Cree usted que el(la) procurador(a) actuó *deliberadamente* descortés? ¿Por qué sí o por qué no?
3. Describa una situación en la cual usted estaba atendiendo a un cliente y usted sintió que el/ella actuaron de un modo descortés o inadecuada. ¿Cree usted que el/la cliente actuó descortés *deliberadamente*? ¿Por qué sí o por qué no?
4. ¿Se puede atribuir cualquiera de las situaciones que describió a diferencias culturales o personales de otra índole? ¿De qué modo?
5. ¿De qué modo debería manejar una situación en la cual un cliente pudiera percibir su comportamiento como descortés o inadecuado aunque no sea esa su intención? ¿Cómo se puede enterar que su cliente se siente así?

MATERIAL DE APOYO

El GRAN Servicio al Cliente

- **Dé la bienvenida a todos los clientes.**
- **Respételos.**
- **Evalúe sus necesidades.**
- **Ajústese a ellas.**
- **Dé las gracias.**

MATERIAL DE APOYO

Las cinco reglas del gran servicio al cliente

1 – Muestre Respeto

Cada cliente es el más importante de sus clientes

2 – Personalice

Evite las ideas preconcebidas y los estereotipos

3 – Ponga mucha atención

Valore las señales que su cliente le manda en cuanto al modo en que quiere ser atendido, y ajústese a él

4 – Demuestre que le importa

Presente una actitud positiva y de apoyo

5 – Abogue

Manténgase del lado de su cliente

MATERIAL DE APOYO

Preguntas a considerar

Escena 1: *El gran cliente*

- 1) ¿Por qué piensa que Javier, el procurador de servicio en esta escena, sospechaba que el “gran cliente” iba a causar problemas?
- 2) ¿Ha estado alguna vez en una situación en la cual sintió miedo de un cliente? Describa lo que sucedió. ¿Cómo se resolvió la situación?
- 3) ¿Alguna vez ha vivido una situación en donde un cliente a quien inicialmente descartó como insignificante se convirtió en un cliente MUY importante? Describa lo que sucedió.
- 4) En su experiencia, ¿de qué modo usted ayuda a un negocio que le procura un excelente servicio? ¿De qué modo perjudica a un negocio donde ha recibido un servicio horrible?

Escena Dos: *La cuenta por favor*

- 1) ¿Por qué se sorprendió tanto la procuradora cuando su cliente pidió que le dieran la cuenta a su madre? ¿Qué podemos aprender de esta situación?
- 2) ¿Qué estereotipos tiene acerca de clientes asiáticos? ¿De los Afro-americanos? ¿De los clientes hispanos? ¿De los clientes muy jóvenes? ¿Cuál es el peligro de estos estereotipos?
- 3) ¿Siente que a veces recibe un trato diferente del personal procurador de servicio por su edad, género, raza, religión, incapacidad física, etc.? Describa el trato. ¿Qué siente al recibir este tipo de tratamiento?

Escena Tres: *¿No me oye?*

- 1) ¿Por qué cree usted que la cajera del banco no se dio cuenta de la mano vendada de su cliente? ¿Qué supuso ella que le impidió ser más observadora?
- 2) ¿Alguna vez ha experimentado una situación como cliente en la cual no hablaba el mismo idioma que la persona que estaba tratando de atenderle? ¿Cómo se comunicó?

- 3) Cuando tiene un cliente que habla con un pronunciado acento o no habla su mismo idioma, ¿de qué modo pueden procurar el mejor servicio para él o ella?

Escena Cuatro: *Perdido y encontrado*

- 1) ¿Cómo pudieron comunicarse Javier y Jean a pesar de no hablar el mismo idioma?
- 2) ¿Cuál es la actitud que más aprecia del personal procurador de servicio cuando son clientes?
- 3) ¿De qué modo puede demostrar a sus clientes que usted se interesa por ellos, sus inquietudes, y su patrocinio? Indique ejemplos específicos de su experiencia personal.

Escena Cinco: *La infracción de tránsito*

- 1) ¿Cómo describiría la actitud del procurador de servicio al cliente al principio de la escena? ¿Cuál fue su actitud en la segunda parte de la escena después de que él le sonrío a la niña? ¿Qué lo hizo cambiar?
- 2) La cliente comenzó la interacción molesta y terminó furiosa. ¿Por qué? ¿Le ayudaba o empeoraba la situación la actitud del procurador de servicio al cliente?
- 3) ¿Qué sucedió con la madre una vez que el procurador de servicio al cliente entabló una conexión con la niña? ¿Por qué ocurrió este cambio de actitud en la madre?
- 4) Cuando se enfrenta a un cliente enojado u hostil, ¿de qué modo puede suavizar la situación y reconstruir una relación positiva, respetuosa con ese cliente?

La Auto-evaluación del servicio al cliente: Opciones para interpretación

La Auto-evaluación del servicio al cliente se puede emplear como una herramienta para estimular a los empleados a pensar acerca de sus preferencias en la interacción con sus clientes. Si desea una interpretación y un reporte de esta interpretación, la evaluación se puede utilizar para identificar preferencias en doce (12) áreas que afectan el servicio al cliente:

- Preferencia por trabajar con otros
- Preferencia por un ambiente activo de trabajo
- Preferencia por hacer cosas para otros
- Preferencia por hacer múltiples tareas simultáneamente
- Preferencia por reglas flexibles
- Preferencia por trabajar con personas diferentes a sí mismo
- Preferencia por completar tareas
- Un nivel de comodidad con conflictos
- Consciencia de sí mismo y sus actos
- Comodidad con lo ambiguo y/o cambiante
- Preferencia por la retroalimentación
- Preferencia por el status y la formalidad

La interpretación ofrece retroalimentación al individuo que completa la encuesta referente a cuáles de las 12 áreas podrían representar desafíos para él o ella para atender a sus clientes e identifica las mejoras potenciales para la procuración de servicio al cliente.

Por favor note que esta encuesta es sólo para fines de auto-evaluación. No tiene un valor científico. Por lo tanto, no se debe usar para tomar decisiones sobre el personal de la empresa en lo absoluto.

COSTO: \$6.95 por cada interpretación de encuesta

CÓMO OBTENER SUS INTERPRETACIONES

Para individuos: Si no hay un código de compra en la esquina inferior derecha de su petición para interpretación, envíenos su encuesta completa y el Formulario de Solicitud de Interpretación junto con su pago de \$6.95. Los métodos aceptables de pago son con tarjeta de crédito o cheque. Le regresaremos su encuesta y los resultados de la interpretación en un plazo de 10 días hábiles.

Organizaciones que desean proveer interpretaciones a sus empleados o a los participantes que han asistido a la clase de capacitación de *Las cinco reglas del gran servicio al cliente*: Póngase en contacto con EDS para obtener un Código de Compra. Los métodos aceptables de pago incluyen tarjetas de crédito, orden de compra, cheque o cheque por teléfono. Usted tendrá la responsabilidad de colocar este número en todas las encuestas por las cuales está pagando para obtener resultados. Toda encuesta que se reciba sin el código de compra no será procesada.

Por favor engrape esta página con la encuesta de tres páginas de la Auto-evaluación del servicio al cliente. Si se separan las páginas no podremos procesar su solicitud. Esta encuesta no le será regresada con sus resultados, por lo tanto sugerimos hacer copias antes de enviarla por correo.

AUTO-EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE SOLICITUD DE INTERPRETACIÓN

Por favor note que esta encuesta es sólo para fines de auto-evaluación. No tiene ninguna validez científica. Por consiguiente, no se puede utilizar para tomar decisiones sobre el personal de la empresa en lo absoluto.

Esta portada **se debe completar para que podamos enviarle los resultados.**

Nombre: _____

Dirección: _____

Ciudad _____ Estado _____ C.P.: _____

Teléfono (Con Código de Area) Casa _____ Trabajo: _____

Correo Electrónico _____

Su Organización: _____

Deseo pagar por medio de

_____ Cheque adjunto por \$6.95
_____ Tarjeta de Crédito. Número _____
Fecha de Vencimiento _____
Nombre en la Tarjeta _____
Firma _____
_____ Código de Compra de Grupo (escrito al final de esta página)

Por favor ayúdenos con la siguiente información opcional. Executive Diversity Services utilizará esta información para el análisis interno de esta encuesta. Será tratada de manera confidencial.

Sexo: _____ Masculino _____ Femenino
Identidad Étnica: _____ Afro-Americana _____ Hispano/Latino _____ Bi-Racial/Multi-
Racial _____ Asiático/Islands del Pacífico _____ Indo-Americano/Nativo de Alaska
_____ Blanco/Europeo-Americano _____ Otra; Por favor especifique _____
Su edad _____ Menos de 25 _____ 25-35 _____ 35-45 _____ 45-55 _____ Más de 55
Procuero Servicio al Cliente principalmente: _____ Por teléfono _____ En persona
_____ Por computadora _____ Otro; por favor especifique _____

Código de Compra: _____ **Código de Origen: QMR** _____

Enviar formulario a:
Executive Diversity Services, Inc. 675 S. Lane St., Suite 305, Seattle, WA 98104 TEL: (206) 224-9293

AUTO-EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Nuestros valores y preferencias de trabajo pueden afectar nuestras respuestas a los clientes. Esta evaluación es un oportunidad para que identifique dónde pueden ocurrir esos desafíos para usted. Por favor encierre en un círculo su respuesta a las siguientes preguntas basadas en sus sentimientos o comportamientos más frecuentes. Por favor note que la “N” significa neutral y no “No lo sé”. Cada enunciado requiere de una respuesta bien pensada para poder obtener una interpretación efectiva. Intente responder en términos de sus sentimientos en general y también como actúa en el lugar de trabajo. Por favor piense tanto en las personas a las cuales usted atiende externamente (clientes externos) como internamente (clientes internos) en su organización.

En cada pregunta por favor encierre en un círculo una de las siguientes: SA= Sumamente de Acuerdo; A= De Acuerdo; N= Neutral; D= En Desacuerdo; SD= Sumamente en Desacuerdo.

1. Disfruto atendiendo al público	SA	A	N	D	SD
2. Prefiero clientes que son amables, callados, esperan su turno, y me dan las gracias	SA	A	N	D	SD
3. Demuestro mis sentimientos fácilmente y me gusta trabajar con otros que hacen lo mismo	SA	A	N	D	SD
4. No me gusta trabajar solo(a) y lo evito lo más posible	SA	A	N	D	SD
5. Me interesan las ideas de las personas que no piensan como yo	SA	A	N	D	SD
6. Conscientemente trato de controlar mis suposiciones acerca de la gente	SA	A	N	D	SD
7. Disfruto particularmente trabajar y conversar con clientes, aún cuando tengo otras cosas que hacer	SA	A	N	D	SD
8. Reconozco que mi manera de hacer las cosas no es la única	SA	A	N	D	SD
9. Prefiero los clientes que son informales y me llaman por mi nombre de pila	SA	A	N	D	SD
10. Me molesta que los niños se comporten de manera inadecuada en lugares públicos	SA	A	N	D	SD
11. El recibir aprobación o elogios es un factor importante para mi satisfacción laboral	SA	A	N	D	SD
12. Aprecio las reglas flexibles que me permiten tomar decisiones basadas en la situación del momento	SA	A	N	D	SD

Ó Executive Diversity Services, Inc.
Enviar formularios a: Executive Diversity Services, Inc.
675 S. Lane St., Suite 305, Seattle, WA 98104 TEL: (206) 224-9293

13. Trato de mejorar mis aptitudes para servicio al cliente con regularidad	SA	A	N	D	SD
14. Me disgustan los conflictos, por lo tanto cuando estoy en desacuerdo con alguien generalmente me lo guardo	SA	A	N	D	SD
15. Trabajo mejor cuando puedo terminar una tarea antes de que me pidan que haga algo más	SA	A	N	D	SD
16. Si no quiero hacer algo, voy a demorarme en vez de negarme a la petición	SA	A	N	D	SD
17. Me siento llena de energía cuando estoy ocupada e involucrada en múltiples tareas la mayor parte del día	SA	A	N	D	SD
18. Cómo evalúan mi desempeño los demás es más importante para mi que cómo yo siento que lo he hecho	SA	A	N	D	SD
19. Disfruto trabajar con clientes que no están seguros de lo que quieren y les ayudo a clarificar sus necesidades	SA	A	N	D	SD
20. Me siento muy incómoda cuando no puedo entender el modo de hablar de alguien	SA	A	N	D	SD
21. No me incómoda el escuchar y ayudar a un cliente que está frustrado o enojado porque no lo tomo como algo personal	SA	A	N	D	SD
22. Prefiero trabajar solo(a)	SA	A	N	D	SD
23. Prefiero un trato más formal con clientes y llamarles por su título (por ejemplo: Sr. Smith, Dr. Ramos, Srta. Li)	SA	A	N	D	SD
24. Si no deseo hacer algo, le digo “no” a la otra persona y trato de convencerla que tengo razón si es necesario	SA	A	N	D	SD
25. Prefiero un ambiente de trabajo predecible	SA	A	N	D	SD
26. A veces suelo tener expectativas muy altas y poco razonables de otros	SA	A	N	D	SD
27. Me preocupa que otros puedan aprovecharse de mi si no tengo cuidado	SA	A	N	D	SD
28. Me siento más cómoda cuando las reglas son claras y no tengo que interpretarlas, sino que simplemente acatarlas	SA	A	N	D	SD
29. No me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona	SA	A	N	D	SD

Ó Executive Diversity Services, Inc.
Enviar formularios a: Executive Diversity Services, Inc.
675 S. Lane St., Suite 305, Seattle, WA 98104 TEL: (206) 224-9293

30. Me siento cómodo siguiendo las políticas para rehusar alguna petición de un cliente sin importar su respuesta	SA	A	N	D	SD
31. Me siento más cómodo cuando mi ambiente de trabajo es tranquilo y ordenado	SA	A	N	D	SD
32. Me molesta cuando un cliente exige ayuda sin saludarme o agradecerme sólo porque es mi trabajo. Siento que me tratan como un sirviente	SA	A	N	D	SD
33. Prefiero trabajar con clientes que saben exactamente lo que quieren y sólo me necesitan para indicarles dónde está	SA	A	N	D	SD
34. Disfruto trabajar con personas que son culturalmente diferentes a mi	SA	A	N	D	SD
35. Los clientes que hablan mucho interfieren con mi trabajo	SA	A	N	D	SD
36. Trabajar con clientes exigentes no me hace sentir incómodo	SA	A	N	D	SD
37. Me siento incómodo cuando tengo que decirle a un cliente que no podemos satisfacer sus necesidades	SA	A	N	D	SD
38. Soy una persona muy reservada y me callo muchas cosas	SA	A	N	D	SD
39. Aprecio la retroalimentación aunque sea negativa	SA	A	N	D	SD
40. Prefiero los clientes que piden ayudan cortésmente y me agradecen por mi servicio. Aunque sea mi trabajo, esto me hace sentir apreciado	SA	A	N	D	SD
41. Mi propia evaluación de mi trabajo es más importante para mí que lo que otros piensen de mí	SA	A	N	D	SD
42. Me siento cómodo con los cambios constantes en mi trabajo	SA	A	N	D	SD
43. Me siento cómodo con la cambiante tecnología	SA	A	N	D	SD
44. Disfruto un ambiente lleno de actividad, ruido, y estímulos visuales	SA	A	N	D	SD

Ó Executive Diversity Services, Inc.
Enviar formularios a: Executive Diversity Services, Inc.
675 S. Lane St., Suite 305, Seattle, WA 98104 TEL: (206) 224-9293