

CLAVES PARA LA ATENCIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL USUARIO

MANUAL DE ACOGIDA

CONTENIDOS

1. Por qué merece la pena ser amable.
2. El comportamiento en la atención al usuario.
3. La comunicación verbal y no verbal.
4. Las fases en la atención al usuario:
 - ✓ La acogida y la primera impresión: ACOGER.
 - ✓ La atención continuada. TRATAR Y ASEGURAR.
 - ✓ La despedida. DESPEDIR.

1. POR QUÉ MERECE LA PENA SER AMABLE. LA EMPRESA / ORGANIZACIÓN.

El principal objetivo de la empresa / organización es:

LOGRAR USUARIOS SATISFECHOS

Un usuario satisfecho REPITE y nos RECOMIENDA:

- El usuario fiel constituye el mejor r de los productos y servicios de una empresa.
- Conseguir retener usuarios es el mejor indicador del mantenimiento de unos estándares de calidad adecuados.
- Conseguir un usuario nuevo es 7 veces más costoso que mantener un usuario ya fidelizado.

INSATISFACCIÓN DEL USUARIO

De todos los usuarios que salen descontentos:

- El 96% nunca protestará por la forma en que es tratado.
- El 90% no volverá a contar con su empresa/organización.
- Y además, contará su experiencia a 9 personas.
- El 13% dirá a 20 personas lo mal que fue atendido.

La satisfacción del usuario no depende exclusivamente de características tangibles.

También depende de características intangibles del servicio:

- ATENCIÓN
- PROFESIONALIDAD
- AMABILIDAD
- EMPATÍA
- ADAPTABILIDAD

Estas características tienen un peso fundamental a la hora de lograr la **SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

2. EL COMPORTAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL USUARIO

COMPORTAMIENTOS POSITIVOS:

- SONREIR.
- MANTENERSE A LA EXPECTATIVA.
- EL COMIENZO CORRECTO.
- EL TONO DE VOZ ADECUADO.
- ESCUCHAR Y DEMOSTRAR QUE SE ESCUCHA.
- VIGILAR EL “PARLOTEO” EXCESIVO.
- PREGUNTAR CON TACTO.
- PERSONALIZAR.
- EL FINAL CORRECTO.

COMPORTAMIENTOS NEGATIVOS:

- MANTENER CONVERSACIONES SIMULTÁNEAS.
- SEGUIR REALIZANDO NUESTRAS TAREAS.
- MIRAR EL ORDENADOR/MÓVIL....
- UTILIZAR EXPRESIONES NO PERTINENTES.
- CRITICAR A OTROS/AS COMPAÑEROS/AS O A LA EMPRESA/ORGANIZACIÓN

3. LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

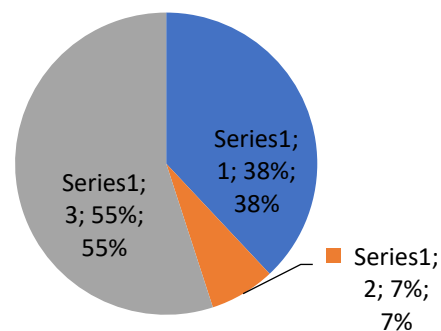
En el proceso de atención al usuario entran en juego elementos de la comunicación verbal y no verbal, que son claves para garantizar un buen servicio y a los que, por tanto, hay que otorgarles especial importancia

COMUNICACIÓN VERBAL	COMUNICACIÓN NO VERBAL
Mensaje estructurado, claro, conciso y completo	Gestos faciales: sonrisa, mirada, ceño, etc.
Respuestas directas a las solicitudes	Movimientos corporales: las manos, la postura del cuerpo...
Verbalizaciones positivas	El tono de voz
Formulación de preguntas, adaptadas al momento	El volumen de la voz
Lenguaje adaptado al/a receptor/a	La velocidad en el habla
Comunicación asertiva	

Palabras que usamos: 7%

Cómo decimos las palabras, sonidos que hacemos: 38 %

Lenguaje no verbal, corporal: 55%



Peso de los distintos elementos para la comprensión del mensaje que emitimos en las comunicaciones cara a cara.

PREMISAS DE COMUNICACIÓN

- No se puede **NO** comunicar
- Comunicamos consciente o **inconscientemente**
- Comunicamos **verbal, no verbal y paraverbalmente** (el volumen, el tono, la velocidad, la claridad y la fluidez)
- Los aspectos no verbales determinan hasta el **93%** de intercambios
- Captamos y damos **más** información de lo que creemos
- Cuanto **más** se observa más información se obtiene
- Tenemos la responsabilidad de **hacernos comprender**

El papel de las personas en el proceso de comunicación es clave.

Por eso las competencias de comunicación de las personas son importantes para lograr una comunicación eficaz.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A UN/A BUEN/A COMUNICADOR/A

ASERTIVIDAD

ESCUCHA ACTIVA

EMPATÍA

CAPACIDAD DE SÍNTESIS

CAPACIDAD DE PERSUASION

SABER OBTENER Y DAR RETROALIMENTACIÓN

4. LAS FASES EN LA ATENCIÓN AL USUARIO

ACOGER <ul style="list-style-type: none">• Atender sin demora• Saludar• Presentarse• Sonreír• Mostrarse accesible	TRATAR <ul style="list-style-type: none">• Escuchar• Preguntar• Reformular• Transmitir información clara• Personalizar
AT <ul style="list-style-type: none">• Evitar que haya rupturas• Informar al usuario externo• Informar al usuario interno• Informar a los/as compañeros/as	AD <ul style="list-style-type: none">▪ Seguir interesado▪ Agradecer▪ Llamarle por su nombre▪ Saludar▪ Sonreír
ASEGURAR	DESPEDIR

ACOGER

- Cuidar la apariencia
- Atender sin demora
- Saludar
- Presentarse
- Sonreír
- Mostrarse accesible

Punto clave: Crear un clima de confianza

LA PRIMERA IMPRESIÓN ES LA QUE CUENTA

Efecto de primacía: tendemos a valorar a una persona según las impresiones iniciales que hemos interpretado de sus gestos, vestimenta, comunicación, etc.

Valoramos a una persona por las impresiones iniciales. Son muy importantes la apariencia y el aspecto.

Apariencia personal.

La **apariencia personal** representa a la empresa/organización, forma parte del servicio que vendemos y que será la que el usuario perciba.

Aspecto poco cuidado: el usuario tendrá una primera impresión negativa de la persona y de la empresa/organización que la acoge.

- Es conveniente vestir de forma adecuada a la cultura de la empresa/organización, identificar las reglas no escritas de la misma
- Las estridencias no son bien percibidas por el usuario
- El aseo y la corrección forman parte de los pilares fundamentales para la comunicación.

Apariencia del puesto de trabajo.

Será la muestra de lo que el usuario entiende que lo que debe ser la empresa/organización.

ORDEN

Ayuda a reforzar la imagen de organización competente, ordenada y con facilidades para hallar lo que se necesita para satisfacer al usuario.

CAOS

Ofrece la impresión de una empresa/orfanización desorganizada.

LA IMPORTANCIA DEL CONTACTO TELEFONICO

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Será la primera impresión que tendrán de la empresa/organización las personas que llamen por primera vez
- Se trata de una oportunidad para vender nuestros servicios
- Se transmiten multitud de valores y actitudes (eficacia, profesionalidad, cortesía, etc.)

CARACTERÍSTICAS

- Se emplea un único canal
- Obtenemos menos retroalimentación para poder ajustar nuestro mensaje
- Mayor probabilidad de errores en la interpretación y distorsión del mensaje
- Es un medio más frío y distante
- Las palabras utilizadas y el estilo expresivo son muy importantes

- La calidad del primer contacto tiene **gran incidencia en el resto de la relación**
- **Atender sin demora** o saludar si estamos atendiendo a otro usuari.
- **Contacto visual** desde el primer momento
- Importancia de la comunicación no verbal (**el saludo, la sonrisa**)
- **Actitud positiva y amigable**
- **Una buena acogida se cimienta en un estado de ánimo: la voluntad de colocar al usuario en el centro de las preocupaciones. Se trata de CREAR UN CLIMA DE CONFIANZA ADECUADO DESDE EL PRIMER CONTACTO.**
- **Informarle** sobre los diferentes servicios de la empresa/Organización y **ponernos a su disposición para consultas posteriores.**

TRATAR

- Escuchar
- Preguntar
- Reformular
- Transmitir información clara
- Personalizar

Punto clave: Aplicar la escucha activa y formular preguntas para detectar las necesidades de los usuarios.

- El tratamiento adecuado de consultas y quejas puede constituir “**momentos de la verdad**”
- Ser comprendido/a por el usuario significa **comprenderle**
- En primer lugar, debe aplicarse la **escucha activa**
- Utilizar la **pregunta** para concretar las necesidades y motivaciones del usuario (no interrogar)
- Transmitir **información precisa, clara y sintética**, para facilitar la comprensión y evitar la degradación de la comunicación
- **Transmitir nuestro conocimiento** sobre lo que ofrecemos

COMPORTAMIENTOS ASOCIADOS A LA ESCUCHA ACTIVA

- Adoptar una actitud de escucha: **no interrumpir, guardar silencio**
- **Demostrar que se escucha:** asentir con la cabeza, decir palabras como “entiendo”, “comprendo”...
- **Formular preguntas:** para demostrar interés y para recabar más información
- **Demostrar empatía:** observar a la otra persona para detectar sus estados de ánimo, mantener el contacto visual
- **Reformular:** hacer pequeños resúmenes para demostrar que se está escuchando
- **No interpretar ni valorar:** evitar ideas preconcebidas sobre esa persona o valoraciones sobre lo que estamos escuchando

Todo ello nos permite: entender mejor el significado del mensaje, comprender los sentimientos, necesidades de la persona interlocutora, adaptarnos a su mensaje.

Actitudes y rasgos de comunicación no verbal que ayudan a identificar el estado de ánimo del usuario frente a una situación concreta.

Actitud defensiva y desconfianza:

- Brazos y piernas cruzados en determinados contextos (actitud defensiva)
- Contacto visual pobre y tendencia a desviar la mirada (desconfianza)
- Dedos tapando la boca y pulgar que presiona la mandíbula
- Tocarse la oreja o frotarse la base de la nariz

En ocasiones, nos encontramos con usuarios que muestran actitudes agresivas, y esto se refleja en sus rasgos de comunicación verbal y no verbal.

Agresividad, tensión y frustración:

- Apuntar con el dedo índice
- Movimientos corporales bruscos
- Tono de voz elevado

Sinceridad, actitud positiva, confianza e interés:

- Se muestran las manos, especialmente las palmas (sinceridad)
- Existe un contacto visual continuo, no se desvía la mirada (confianza, interés, actitud positiva)
- Expresión amable, sonriente
- Cara apoyada en la mano, cabeza ladeada, cuerpo inclinado hacia delante (interés)

Podemos captar **si un usuario pasa de una actitud positiva a una actitud desconfiada observando los cambios en su comportamiento no verbal.**

Ser cautos/as a la hora de interpretar los rasgos de comunicación no verbal, **fijándonos en un conjunto de señales y no en gestos aislados.**

- Evitar que haya rupturas
- Informar al usuario externo
- Informar al usuario interno
- Informar a los/as compañeros/as

ASEGURAR

Punto clave: Evitar rupturas y falta de información.

- **Asegurar la continuidad supone evitar que haya rupturas en la relación con el usuario**
- **Transmitir información a los/as compañeros/as. Un buen servicio es el resultado del trabajo de personas que cooperan. El esfuerzo combinado es superior al esfuerzo individual**
- **Responsabilizarnos de las situaciones pendientes de resolver. Tratar el asunto del usuario supone hacerse cargo del mismo y responder a su necesidad adecuadamente**
- **Cuando no se puede dar respuesta a la necesidad planteada, es necesario asumir la responsabilidad de informarle de quien sí puede hacerlo**
- **Debemos transmitir siempre una actitud de ayuda para resolver sus problemas aunque sea difícil resolverlos**
- **Ser ágiles y resolutivos/as: el usuario busca soluciones, no excusas o explicaciones vagas**
- **Aprovechar las oportunidades para sorprender al usuario adelantándonos a sus necesidades**

LA IMPORTANCIA DE LAS EXPRESIONES

- **SER NEUTRO/A** EVITA EXPRESIONES HIRIENTES QUE HACEN “ERIZARSE” AL USUARIO
- **SER POSITIVO/A** EVITA EXPRESIONES NEGATIVAS
- **EXPRESARSE SEGURIDAD** EVITA EXPRESIONES DUBITATIVAS
- **SER CORTÉS** EVITA DAR ÓRDENES
- **HABLAR EN PRESENTE** EVITA EL FUTURO Y EL CONDICIONAL
- **VALORIZAR SUS IDEAS** EVITA LAS EXPRESIONES DE INFERIORIDAD
- **DECIR “YO”** EVITA LAS EXPRESIONES IMPRESONALES

PALABRAS Y EXPRESIONES QUE DEBEN EVITARSE

- ✓ Es muy difícil
- ✓ Es un problema
- ✓ ¿No necesita Ud. nada?
- ✓ Tal vez
- ✓ Tenga paciencia
- ✓ Está Ud. Equivocado/a
- ✓ No, es imposible
- ✓ Ha comprendido Ud. mal
- ✓ A su servicio
- ✓ Espere

DESPEDIR

Punto clave: estar disponible hasta el final.

- **Seguir interesado/a hasta el final:** el momento de la despedida tiene un gran impacto en la satisfacción
 - Sintetizar
 - Llamarle por su nombre (si se sabe)
 - Saludar
 - Sonreír

- Las personas **se llevan sus sentimientos consigo cuando se despiden**, se quedan grabados mientras no tengamos la posibilidad de cambiarlos
- **Con cortesía y amabilidad** transmitimos el deseo de atender al usuario cuando nos necesite de nuevo
- **Demostrar empatía**
- **Cuidar la comunicación no verbal**

**OBJETIVO PARA LA EMPRESA/ORGANIZACIÓN:
LA SATISFACCION DEL USUARIO**