

TALLER ATENCIÓN AL CUIDADANO

MAG. MARTA KIRKBY

Objetivos



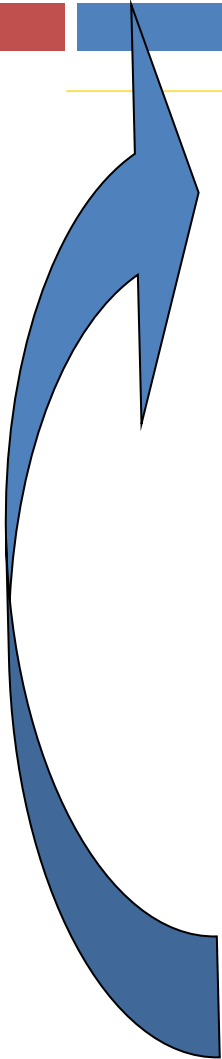
Objetivo general

- Capacitar a los participantes en el desarrollo de las mejores prácticas en materia de servicios de atención a la ciudadanía.

Objetivos específicos

- Comprender la importancia de las buenas prácticas en materia de servicios de atención en el marco de la gestión pública y analizar sus contextos particulares desde este enfoque.
- Aprender técnicas y herramientas para la mejora de la atención al ciudadano.
- Identificar situaciones críticas relativas a la atención y elaborar dispositivos de respuesta a las mismas.

El ciudadano como punto de partida



1. Los ciudadanos requieren servicios del Estado para satisfacer sus necesidades.



2. Los ciudadanos pagan impuestos para que el Estado pueda financiar los servicios que requiere.



3. El Estado asigna el presupuesto para cubrir esos servicios y designa a quienes habrán de hacerlo.



4. Las instituciones del Estado prestan los servicios que requieren los ciudadanos satisfactoriamente.



EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Servicio

Servicio viene del verbo *servís* del que se formó *servire*. Significa especial atención y dedicación, actitud obsequiosa y obediente y hasta un aspecto de humildad.

Los servicios siguen un proceso que generalmente consta de tres fases:

- Identificación de necesidades
- Satisfacción de necesidades
- Cierre del proceso

Características del servicio

- ❑ Es intangible (no se puede tocar. Sólo se siente o se percibe).
- ❑ Se produce en el momento (No se puede separar la producción del consumo).
- ❑ No se puede demostrar por anticipado
- ❑ El usuario valora el servicio de acuerdo a su experiencia.
- ❑ El servicio se evidencia a través de las personas, los procesos y la evidencia física.

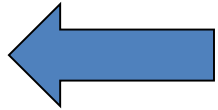
Los servicios públicos deben ofrecer

- La información que requieran los usuarios, en el momento que la necesitan y en una forma clara y precisa.
- Soluciones y respuestas efectivas a las necesidades de los usuarios.
- Una atención personalizada al usuario (trato personalizado, preferencial y único)
- Ofrecer celeridad en la atención (atención eficiente acorde a sus necesidades y demandas, sabiendo que el tiempo del usuario es tan valioso como el tiempo de quien lo atiende).

Paradigmas

- Los paradigmas nos explican el mundo y nos ayudan a predecir su comportamiento.
- Nos ayudan, siempre y cuando sepamos en qué paradigma estamos.
- Generalmente tomamos consciencia de que hemos actuado según uno u otro paradigma, en el momento en que cambiamos de paradigma.
- Definen los límites dentro de los cuales buscamos las soluciones.

La forma de ver el mundo cambia



AYER

HOY



LA EMPRESA EL CENTRO

usuarios SIN CONOCIMIENTO

usuarios SUMISOS

POCA COMPETENCIA

DESPACHAR

EL Usuario EL CENTRO

usuarios INFORMADOS

usuarios EXIGENTES

ALTA COMPETENCIA

SERVIR, ATENDER, SOLUCIONAR



¿Quiénes son sus usuarios?

¿Cuáles son las principales expectativas y necesidades de sus usuarios?

¿Cómo estiman que valoran el servicio?

¿Qué tipo de emociones generan en sus usuarios?

¿Cuáles son las principales causas de quejas y reclamos?

¿Qué factores o procesos de atención pueden ser susceptibles de transformarse?

Expectativas del usuario I

- Ser bien atendido
- Sentir que se le respeta
- Sentir que es importante
- Recibir atención rápida y personalizada
- Encontrar un lugar ordenado y agradable
- Sentir que se le reconoce cuando regresa
- Capacidad de respuesta efectiva

Expectativas del usuario II

- ❑ Que se evidencie calidad en cada “momento de la verdad”
- ❑ Soluciones a sus problemas
- ❑ Responsabilidad
- ❑ Velocidad en la respuesta
- ❑ Sin errores
- ❑ Atención cordial

MOMENTO DE LA VERDAD

- ❑ Un momento de la verdad es cualquier situación en que el Usuario se pone en contacto con la organización y evalúa la calidad del servicio que ésta brinda.
- ❑ Lo que ocurre en cada momento de la verdad determina la imagen, el éxito o fracaso de la organización.
- ❑ Un solo momento de la verdad negativo puede destruir la relación del usuario con la organización.

Atención y Satisfacción de usuarios

Para el Usuario, **la organización “X” es cualquier persona representante de la organización con la que entre en contacto.**

Los usuarios externos no tienen porque conocer cómo se hacen las cosas detrás del mostrador, el área de responsabilidad de la persona que los atiende, tampoco la descripción del puesto de la persona que los atiende, ni qué es lo que esa persona puede o no hacer por ellos.

LA PERSONA QUE LES ATIENDE ES LA ORGANIZACIÓN

La imagen corporativa

- Se configura en la mente del receptor produciendo actitudes y conductas, positivas o negativas, hacia la organización.
- Es el resultado de un proceso acumulativo de información, en donde el público interpreta lo que la empresa dice y hace, moldeándose en el público como una actuación y un discurso único.

Habilidades sociales en la atención de público:

- Amabilidad, aún cuando se este de mal humor.
 - Orientación hacia el servicio.
 - Anticiparse en reconocer y satisfacer los requerimientos de usuarios
- Captar sentimientos, preocupaciones y puntos de vista de los otros.
- Capacidad de negociar y resolver conflictos

Atención telefónica

- ❑ Contestar rápidamente, antes del 3er. timbre.
- ❑ Nombrar la organización, el área, saludar e identificarse.
- ❑ El tono de voz debe procurar ser cálido y agradable, que transmita un mensaje cordial.
- ❑ Se debe escuchar atentamente y evitar interrumpirle.
- ❑ Responder con nitidez y pausado, articular bien las palabras y adaptar el tono de voz a nuestro interlocutor.
- ❑ Nunca tutear al interlocutor.
- ❑ Siempre al terminar la comunicación, le agradecemos su llamada y nos despedimos cortésmente, dejando que sea el usuario el que cuelgue primero.

Calidad del servicio



SERVICIO ESPERADO = SERVICIO RECIBIDO= **SATISFACCIÓN**

SERVICIO ESPERADO > SERVICIO RECIBIDO= **INSATISFACCIÓN**

SERVICIO ESPERADO < SERVICIO RECIBIDO= **SORPRESA**

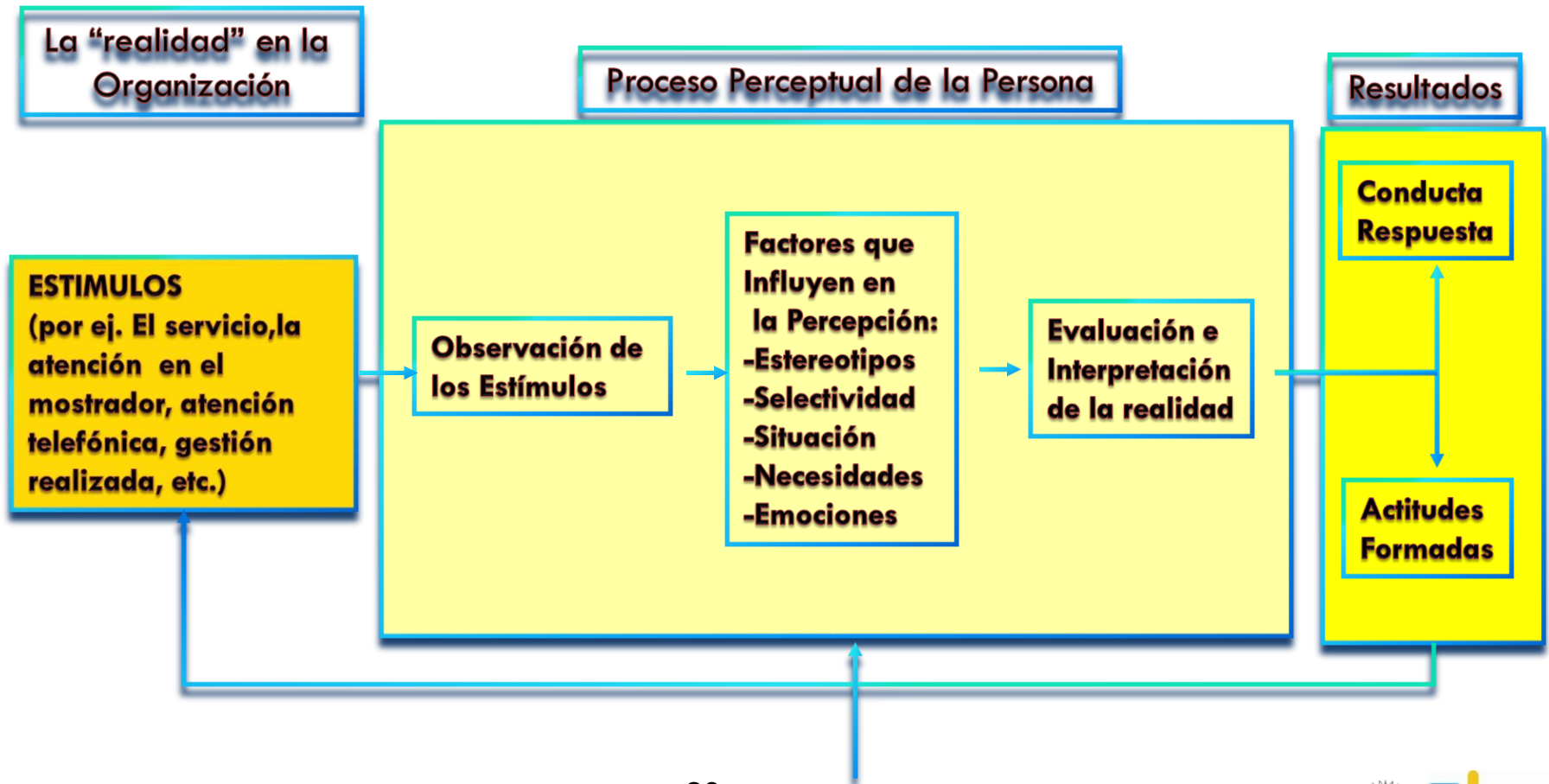
El usuario es quien define la calidad

Depende de la PERCEPCION del Usuario/ USUARIO sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas

La percepción y la calidad del servicio

- La calidad del servicio depende de la PERCEPCION del Usuario/ USUARIO sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas
- La percepción es la interpretación que nosotros damos a la información que nos llega a través de los sentidos.
- La percepción es la forma en como detectamos, captamos, seleccionamos y procesamos la información proveniente del mundo que nos rodea.
- El juicio o evaluación implica cómo utilizamos la información percibida para tomar nuestras decisiones.

El proceso de percepción



Lo visual y lo no visual influye...

- ⦿ Atención personal y telefónica
- ⦿ Clima interno- Emociones percibidas
- ⦿ Eficacia y eficiencia
- ⦿ Orden y limpieza
- ⦿ Infraestructura
- ⦿ Uniformes
- ⦿ Diseño gráfico
- ⦿ Comunicaciones
- ⦿ Publicidad
- ⦿ Etc.....



TIPOS DE USUARIOS

Tipología básica de comportamientos de los usuarios



EL INSISTENTE,
CONVERSADOR



EL TÍMIDO,
INDECISO

EL IRRITADO,
AGRESIVO

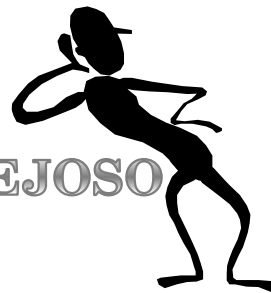


EL CONFORTABLE,
ASERTIVO



QUEJOSO

23



Inseguro o tímido



Cómo actúa

- Balbucea
- No formula las preguntas con claridad
 - Desconoce el tema sobre el que consulta.
 - Demuestra temor e inseguridad
 - No mira a los ojos
- Se muestra nervioso y aparenta ser introvertido

Cómo tratarlo

- Esforzarse por entender “actitud activa”
 - Necesita información
- Verificar si comprendió lo informado
 - Ayudar a que se exprese .
 - Inspirar seguridad y confianza.

El conversador

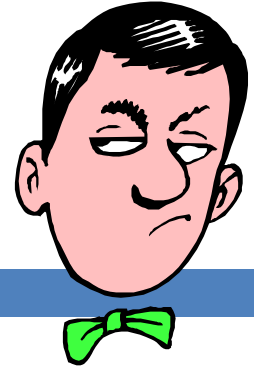


Cómo actúa

- ❑ Tiene necesidad de comunicarse y de ser escuchado.
- ❑ Deriva sus consultas a temas personales.
- ❑ Nos “ayuda” a explicarle a otros usuarios.

Cómo tratarlo

- No ridiculizarlo ni dejarlo monopolizar la palabra.
- Hacerle preguntas sobre el tema.
- Tratar de “llevarlo” al tema que lo trajo a consultar.
- Sin herir sus sentimientos tomar la palabra y ser nosotros quienes expliquemos.
- Evitar conversación social



Cómo tratarlo

Cómo actúa

- Se queja como forma de expresar su estado emocional.
- La rutina de la queja

- No dejarlo en el mismo lugar que el resto de los usuarios y atender su queja rápidamente.
- Explicarle procedimientos y hacerle ver que no existió el problema que manifiesta. Mostrarse comprensivo.
- Hacerle entender que no es un mal funcionamiento del sistema.

Agresivo



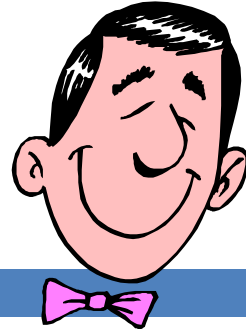
Cómo actúa

- ❑ Exige con urgencia solución inmediata a su planteo.
- ❑ Se expresa en forma hostil
- ❑ Sólo se escucha a sí mismo.

Cómo tratarlo

- Conservar la calma y la paciencia.
- Informar con mucha seguridad.
- Establecer un diálogo sereno y amable.
- Procurar una solución, explicando cómo funcionan las cosas.
- Tratar de hacerle entender que lo estamos ayudando.

Confortable

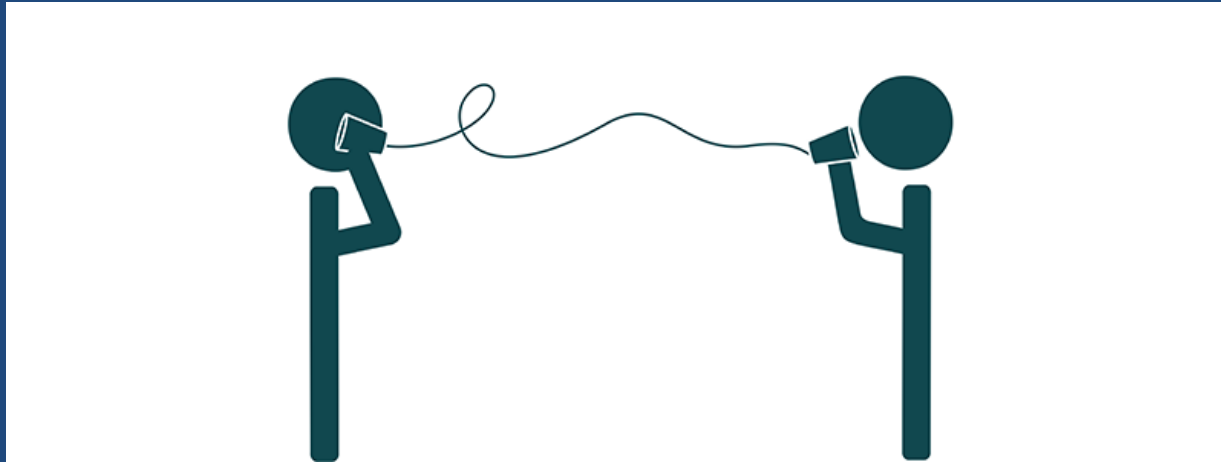


Cómo actúa

- ❑ Sonríe
- ❑ Agradece
- ❑ Hace contacto visual
- ❑ Escucha
- ❑ Es amable
- ❑ Ofrece información
- ❑ Acepta los comentarios

Es el ideal...pero no todos son así!

Se debe escuchar y contemplar sus necesidades.



COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

¿Cómo atendemos a nuestros usuarios?



Comunicación

Capacidad que posee un individuo o un grupo, tanto para transmitir sus ideas y sentimientos a otros individuos o grupos, como para recibir las ideas y sentimientos de otros individuos o grupos.

Algunas premisas de la comunicación

- Todo comunica
- Las personas no pueden vivir sin comunicación
- Toda conducta genera conducta
- La comunicación tiene dos niveles (nivel racional y nivel afectivo)
- La comunicación humana es tanto verbal como no verbal

Dos niveles de la comunicación

Nivel racional: Es el mensaje, el contenido: “lo que se dice”, siguiendo un orden, de una forma objetiva y según una lógica rigurosa.

Nivel afectivo: Es la relación que se establece entre las personas: “cómo se dice”. El nivel emocional es importante, porque si no se establece un ambiente favorable que facilite el proceso entre los dos actores, puede afectar la eficacia del contenido emitido.

Componentes de la comunicación

- **Emisor:** es la persona, personas, grupo, organización que decide la elaboración y los códigos de un mensaje y realiza su emisión. Puede ser diferente a la fuente, que es de donde surge la información para el mensaje.
- **Código** es un sistema de signos y símbolos que tanto emisor como receptor deben reconocer y compartir al menos mínimamente. Para lograr la claridad y la efectividad de los mensajes es fundamental que se conozcan los códigos y su uso correcto.
- **Mensaje** es un conjunto de ideas, sentimientos, datos, que se desea transmitir.
- **Canal** es la vía mediante la cual se trasladan mensajes. Cada canal requiere competencias físicas, lingüísticas, relacionales diferentes por lo cual es necesario que tanto emisor como receptor tengan acceso, sepan manejar y puedan hacer un uso efectivo de los canales elegidos para la comunicación.
- **Contexto** es el encuadre o marco psíquico, social, cultural, político y económico en el que se interpreta el mensaje.
- **Receptores:** son las personas en condición o con capacidad de recibir un mensaje
- **Destinatarios:** son las personas a quienes va dirigido un mensaje

Barreras en la comunicación

Existen diferentes tipos de barreras, entre las principales se pueden encontrar:

En el emisor y el receptor:

características psicológicas y fisiológicas, la personalidad, las percepciones, emociones y sentimientos, hábitos, actitudes, expectativas, motivaciones, intereses, deseos, prejuicios, valores y malos hábitos de escucha, memoria, etc.

En el Mensaje: impreciso, insuficiente, sobrecargado, redundante o inadecuado.

Los canales: indefinidos, insuficientes, conflictos por la elección de los soportes y medios utilizados.

Barreras en la comunicación 2

Retroalimentación: inexistente, poco sistemática o inadecuada.

Entorno: condiciones físicas adversas, interferencias externas o distracciones, contenido, presión del tiempo, lugar.

Culturales: diferencias del lenguaje utilizado en la comunicación; significados e interpretaciones diferentes a las palabras por parte de emisor y el receptor.

El perfil de las comunicaciones interpersonales habituales

EMISOR

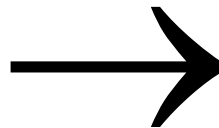
RECEPTOR

PIENSA (100%)

INTERPRETA (50%)

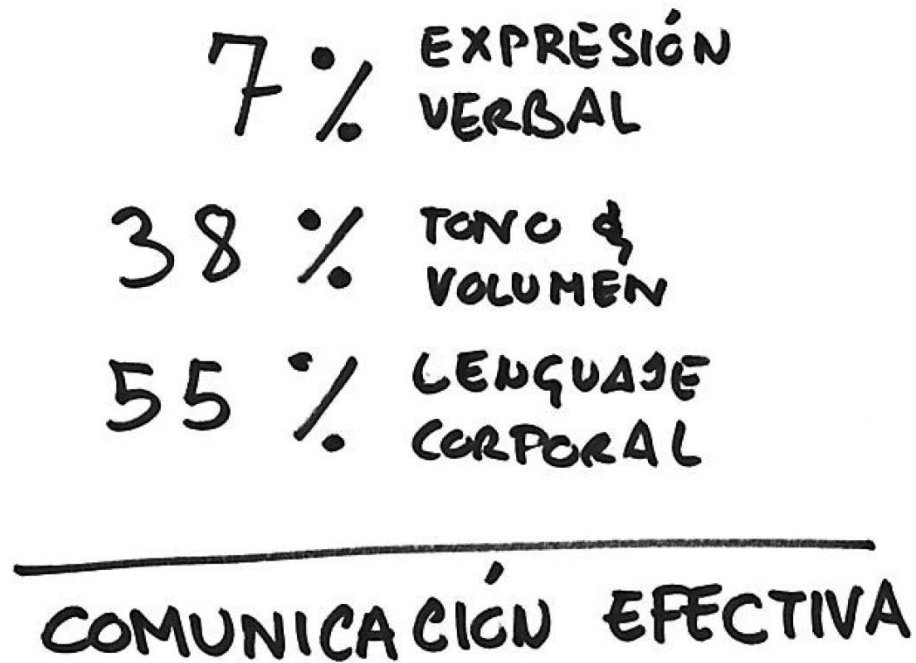


TRANSMITE (80%)



PERCIBE (60%)

Comunicación humana: composición del mensaje



La comunicación no verbal la integran:

- Gestos y ademanes
- Mirada
- Expresión facial
- Postura corporal

Es importante sincronizar nuestras palabras, tono de voz y comunicación no verbal para que nuestro mensaje tenga mayor impacto.

Pautas para una adecuada comunicación con el Usuario

LENGUAJE

- De acuerdo a nuestro interlocutor
- Simple, franco, directo y fácilmente comprensible
- No usar palabras técnicas
- Frases breves

TONO DE VOZ (tiene que ver con la emoción)

- Tono Cordial
- Expresividad al mensaje
- Ritmo pausado
- Buena dicción y expresión
- Volumen suave pero audible

CUERPO

- Los gestos
- Las expresiones
- La postura del cuerpo

Lenguaje corporal

- La comunicación no verbal, generalmente, mantiene una relación de interdependencia con la interacción verbal.
- Con frecuencia los mensajes no verbales tienen más significación que los mensajes verbales.
- En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable.
- En los mensajes no verbales, predomina la función expresiva o emotiva sobre la referencial.

Comunicación no verbal

- ⇒ Transmite nuestras emociones y sentimientos, y éstos son más difíciles de esconder
- ⇒ En caso de duda, entre lo que dicen las palabras y lo que dicen los gestos, hagamos caso a los gestos

UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS...

Nuestra comunicación no verbal en la atención I

- **La mirada:** Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones y hasta lo que se está pensando. Mirar a los ojos de la otra persona de forma continuada a nuestros Usuarios para que se sientan que están siendo escuchados.
- **Los gestos de la cara:** Expresan el estado de ánimo de una persona. Se debe mostrar una cierta cordialidad hacia el Usuario. (sonrisa)
- **Las manos:** Nunca recibir al Usuario con las manos en los bolsillos, porque podría ser signo de desinterés. Debemos sentirnos distendidos y las manos deben mostrar tal sentimiento, acompañando lo que decimos, acentuando y expresando.

Nuestra comunicación no verbal en la atención II

- **La postura:** se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Nuestro cuerpo tiende a reproducir por inercia nuestro estado de ánimo. Una postura encorvada va a mostrar cierto desánimo, cansancio, apagamiento. Una postura erguida transmitirá confianza, seguridad y fortaleza.
- **La voz:** el tono de voz y la dicción refleja nuestro estado de ánimo. Se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés.
- El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc.

Lenguaje

- ❑ Este debe ser positivo
- ❑ Evitar jergas o palabras que pueden ser mal interpretadas
- ❑ No utilizar palabras técnicas que el Usuario no conoce
- ❑ Evitar el lenguaje negativo (quizás, tal vez, espero que no esté mal)

Cómo dar información

- ❑ Adapte la forma de dar información al tipo de interlocutor.
- ❑ Brinde a los usuarios la información justa que necesitan. No dé detalles innecesarios.
- ❑ Entienda el efecto de la información
- ❑ Verifique si comprendió.

Preguntas abiertas y cerradas

- ❑ Las preguntas abiertas están diseñadas para obtener respuestas que no pueden ser contestadas con un simple si o un no. Requiere por parte del interlocutor de un comentario o explicación.
- ❑ Las preguntas CERRADAS se usan cuando necesitamos concretar o cerrar.
- ❑ Utilice ambas preguntas para obtener mayor control en sus contactos telefónicos y un mayor aprovechamiento del tiempo

Cómo lo digo (tono de voz)

- La mayoría de los problemas en la comunicación, se dan no por lo que digo, sino cómo lo digo.
- Nuestra voz influencia la comunicación con los demás
- Nuestra voz está influenciada por nuestra actitud (segura, confiada, temerosa, cortante, irritada, etc)

Emoción y estado de ánimo

- Emoción es una sensación repentina que responde a un estímulo. Ejemplo: estoy tranquilo leyendo un libro y de repente alguien grita detrás de mí. ¿Qué ocurre? Me asusto. Es difícil evitar esa emoción ya que es una reacción instintiva. La emoción requiere de un estímulo que la preceda.
- Estado de ánimo es algo más estable y no requiere un estímulo para que exista. Es aquello que generalmente nos caracteriza (persona positiva, alegre, pesimista o depresivo).

Emocionalidad

- Nos predispone en nuestra acción
- Contribuye a definir lo que es posible o no
- Es contagiosa
- Fluye de un estado a otro
- Afecta y es afectada por las conversaciones
- Influye en nuestro desempeño
- Todos tenemos un particular repertorio emocional (ira, miedo, felicidad, tristeza, etc)

Problemas al no escuchar bien

- Seguramente muchas veces habremos dicho o escuchado alguna de estas frases: *“cómo puede ser que no me haya entendido si yo fui muy claro cuando hablé”*, o a la inversa: *“yo escuché muy bien y dijo otra cosa totalmente distinta”*.
- Los “malos entendidos” que surgen por las diferencias entre lo que uno dice y el otro escucha, es uno de los motivos que generan problemas en la comunicación y deterioro en nuestros vínculos.

Saber escuchar de diversas formas

Con el oído → captar todo lo que me dice;

Con los ojos → descifrar el lenguaje corporal; la expresión de la mirada, el rostro, el movimiento de las manos, las posiciones cambiantes del cuerpo.

Con el corazón → comprender las emociones del otro.

Escuchar

- ❑ La mayoría de las personas no escuchan con la intención de comprender; escuchan con la intención de responder.
- ❑ Están hablando o preparándose para hablar.
- ❑ Están filtrando todo lo que escuchan a través de sus propios prejuicios.
- ❑ Están proyectando su autobiografía en la vida de las otras personas.

La herramienta mas poderosa para escuchar es la pausa

- Se debe lograr hacer pausas en las conversaciones y hacer un esfuerzo para hacer una pausa en estos dos puntos durante el proceso de comunicación:
- 1.Pausa, después de cada pregunta.
- 2.Pausa, después de escuchar una respuesta.

¿Cómo ser comunicadores eficaces?

•**ESCUCHAR**

- Las palabras
- Los sentimientos

•**RESPONDER** ADAPTANDO NUESTRO LENGUAJE AL INTERLOCUTOR

•**UTILIZAR UN LENGUAJE POSITIVO**

•**FORMULAR** LAS PREGUNTAS OPORTUNAS

•**DAR RESPUESTAS CLARAS**

•**VERIFICAR** SI EL MENSAJE HA SIDO COMPRENDIDO

•**ORIENTAR** LA COMUNICACIÓN A LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES

Empatía

La empatía es la habilidad para desarrollar la comprensión del punto de vista de la otra persona acerca de una situación y reconocer sus emociones al respecto.

La habilidad para entender lo que otra gente quiere y necesita.

Capacidad para entender otros puntos de vista frente a una misma situación y de relacionar estas perspectivas entre sí.

La empatía implica:

- Comprender las necesidades de los Usuarios .
- Ver la realidad desde el punto de vista de los demás
Darse cuenta de lo que sienten los otros sin que ellos lleguen incluso a decírselo.
- Captar formas sutiles de comunicación a través de las cuales las personas nos transmiten lo que sienten, desean o necesitan
- Ayudar a los demás basándose en la comprensión de sus necesidades y sentimientos.

Asertividad

- ❑ La Asertividad es la habilidad de expresar lo que pensamos y sentimos, de forma directa pero respetuosa.
- ❑ Saber poner límites adecuadamente cuidando la relación.
- ❑ Poder expresar emociones y opiniones con un sano equilibrio entre nuestros intereses y los de los otros.

Credibilidad y confianza

59

- La credibilidad es un juicio de valor de una persona sobre otra, respecto a qué tan creíble es su comunicación para ella.
- Cuando tenés credibilidad en una persona, escuchas receptivamente lo que dice y no creas bloqueos a la información que te está brindando.
- La comunicación puede generar y mejorar la confianza.
- También puede causar la pérdida de confianza, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores.

Conclusiones sobre la comunicación

- ❑ Tener en cuenta que la comunicación no tiene la posibilidad de reproducirse en el mismo sentido que fue emitida.
- ❑ Chequee lo que escucha. No dé por sentado lo que entendió como verdadero, repregunte si lo que Ud. está escuchando es lo que el otro quiere que Ud. entienda.
- ❑ No suponga nada. Generalmente convertimos las suposiciones en afirmaciones.
- ❑ Legitime y acepte lo que el otro dice, aceptar no quiere decir estar de acuerdo.
- ❑ Tenga presente que cuando Ud. habla el oyente escucha con todas sus limitaciones y competencias.

Conclusiones buena atención

•IMAGEN:

- Mostrar una apariencia personal adecuada
- Transmitir una actitud positiva
- Cuidar el lenguaje no verbal

•SERVICIO:

- Acogida: Saludo, sonrisa
- Amabilidad: Calidad de trato
- Comunicación: Saber escuchar y saber responder

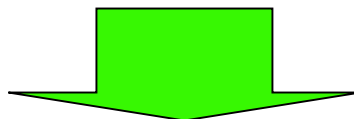
Eficacia: Conocimiento
Procedimiento
Organización
Rapidez, Solución de problemas
De calidad⁶¹



SERVICIO DE CALIDAD

La diferenciación en servicios

- Por medio de personas -> personal de contacto (QUIÉN)
- Por el entorno material -> soporte físico (DÓNDE)
- Por los procesos -> cómo se brinda el servicio (CÓMO)



**SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS
DE LOS CIUDADANOS**

Los 3 factores clave en la diferenciación

1. El personal de contacto: apariencia, actitudes y valores
2. El entorno material o servicenario: apariencia física de las instalaciones, el ambiente (iluminación, aromas, temperatura y sonidos), la disponibilidad de los equipos, materiales y útiles.
3. Los procedimientos: diseñados en función de las necesidades del usuario, estableciendo estándares de atención, diseñando el servicenario para que facilite el proceso de atención y resulte una buena experiencia para el usuario

La Queja

- “Una queja y una sugerencia constituyen oportunidades de mejora para las organizaciones públicas, y como tal deben ser entendidas.
- Siempre son valiosas porque dan información de primera mano sobre cómo es percibida la calidad de los servicios prestados por las administraciones públicas.
- Solo conociendo como los usuarios valoran dichos servicios, pueden las organizaciones públicas satisfacer sus necesidades, respondiendo de forma inmediata a estas manifestaciones de descontento o propuestas de mejora”.

TODAS

Las opiniones son importantes!



Quejas y sugerencias

- **Queja:** exposición de una incidencia, durante la prestación de un servicio por parte la organización, que produce en la persona que reclama la percepción de ineficacia o de actuación inadecuada, y requiere de una respuesta.
- **Sugerencia:** manifestación o declaración de un ciudadano en la que éste transmite una idea con la que pretende mejorar los servicios que presta la institución o alguno de sus procesos o bien solicita la prestación de un servicio o actuación no previsto o no ofrecido.

Cómo manejar las quejas

- ❑ Pasos prácticos para solucionar los problemas de los usuarios:
 - ❑ Demostrar respeto
 - ❑ Escuchar
 - ❑ Solidarizar con el Usuario; pedir DISCULPAS.
 - ❑ Descubrir el problema
 - ❑ Buscar soluciones- actuar rápidamente.
 - ❑ Agradecer

MANEJAR LAS EMOCIONES- SON CONTAGIOSAS

Consejos para un mejor manejo de las quejas

- *Mantén la calma:* la regla general para el manejo de las quejas o reclamos es mantener la calma en todo momento.
- *Actúa con rapidez:* otro requisito importante en el manejo de las quejas o reclamos es actuar con rapidez. Mientras menos tiempo tenga que esperar un Usuario para que su queja o reclamo sea atendida y resuelta, mayores posibilidades tendrás de tranquilizarlo y satisfacerlo; pero mientras mayor sea el tiempo que tenga que esperar, mayor será su enfado.
- *Muestra actitud:* en el manejo de las quejas o reclamos lo que realmente importa es la actitud. Un Usuario se enojará menos y hasta perdonará un error si ve que se le ha atendido con actitud, si ve que uno se ha esforzado por resolver su problema, incluso si por algún motivo este no llegara a solucionarse.
- *Ten cuidado con las redes sociales:* finalmente, ten especial cuidado con las quejas o reclamos que los Usuarios publican en las redes sociales, ya que hoy en día con la popularización de estas, una queja o reclamo no contestada a tiempo o mal contestada, podría llegar a ser rápidamente del conocimiento de una gran cantidad de personas.

Buena practica

- Acción o conjunto de acciones que, fruto de la identificación de una necesidad, son sistemáticas, eficaces, eficientes, sostenibles, flexibles, y están pensadas y realizadas por los miembros de una organización con el apoyo de sus órganos de dirección, y que, además de satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios, suponen una mejora evidente de los estándares del servicio
- Deben estar documentadas para servir de referente a otros y facilitar la mejora de sus procesos.

Mejora del servicio

- El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad.
- En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los usuarios, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera.
- Tener en cuenta que los servicios tienen un gran componente de interacción personal.

Síntesis de Reflexiones



MUCHAS GRACIAS!!!