

MANUAL DE SERVICIO CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA

“Si tienes una voz dulce y una mano suave,
con un hilo conducirás a un elefante”.

Gandi

APROBACIÓN Y ACTUALIZACIÓN MANUAL DEL SERVICIO

CODIGO : M-1-V5
 VERSION : 06
 FECHA DE EMISION : 10-04-2006
 FECHA ELABORACION: 05-05-2023
 FECHA DE REVISION : 05-05-2023
 FECHA DE APROBACION: 05-05-2023

	NOMBRE	CARGO
ELABORO	María Lizbeth Marín	Coordinadora de Comunicaciones
REVISO	María Lizbeth Marín	Coordinadora de Comunicaciones
APROBO	María Lizbeth Marín	Coordinadora de Comunicaciones

Gente  Súper Servicial

PRESENTACION

El presente Manual de Servicio tiene como objeto presentar las normas de atención a nuestros clientes, las cuales constituyen herramientas de trabajo sencillas y aplicables a nuestra labor diaria. Así mismo contiene la Política de Tratamiento de Quejas y Reclamos de la Cámara de Comercio de Palmira

En él encontrará las pautas de comportamiento que nos distinguirán como Entidad líder en servicio.

Hemos diseñado un manual sencillo, de fácil manejo y consulta que nos facilitará nuestras actividades.

Cómo está organizado este Manual: Este Manual está organizado por capítulos y a su vez cada capítulo está organizado en temas, los cuales describen la forma como debe ofrecerse el servicio.

- Capítulo 1: Trato al Público: describe la forma cómo debe prestarse el servicio en Cámara de Comercio y cubre los criterios para conversaciones y el protocolo telefónico.
- Capítulo 2: Manejo de Clientes: presenta los tipos de clientes y permite al empleado conocer cómo enfocar las situaciones de conflicto y agresión por parte de los clientes; se trata de lograr en forma uniforme una manera estándar de reaccionar ante estas situaciones.
- Capítulo 3: Actitud frente al cliente: busca reafirmar el sentido de pertenencia de cada uno de los empleados.
- Capítulo 4: Presentación Personal: le enseñará las pautas a seguir en el vestuario
- Capítulo 5: Programación Neurolingüística: le recordará algunos de los conceptos aprendidos durante el desarrollo del Programa de Formación Gente Superservicial referente a la aplicación neurolingüística en el servicio
- Anexo 1: titulado observaciones: en el cual cada empleado podrá ir registrando sus observaciones y/o sugerencias, estas anotaciones serán discutidas en reunión y permitirán elaborar una nueva versión del documento.

Iconos utilizados en este documento: en este Manual se utilizan iconos para facilitar su lectura y que permiten además destacar información importante. A continuación, aparecen los iconos junto con su significado.

Este icono le señala las pautas que debe seguir en determinada situación.



Este icono le señala información que conviene recordar



Este icono sirve de advertencia para identificar las situaciones, frases y/o comportamientos que se deben evitar

INTRODUCCION

En los albores del nuevo siglo la Calidad Total no es una meta sino el punto de partida, la Cámara de Comercio de Palmira, consciente de la gran responsabilidad social que tiene para con sus empresarios, con la región y con la nación quiere estar a la vanguardia y mantener el Liderazgo ante los exigentes retos de productividad y competitividad que imponen diariamente la tecnología, la ciencia y los mercados. Este propósito sólo puede lograrlo empoderizando su activo número uno: SU GENTE.

Hoy no basta con ofrecer un buen servicio para lograr el éxito,
es necesario ofrecer SUPERSERVICIOS realizados por personas
ENTUSIASTAS, PREPARADAS y COMPROMETIDAS,
es decir, se necesita: GENTE SUPERSERVICIAL
y somos conscientes que para lograrlo se requiere:
FORMAR, CAPACITAR Y MOTIVAR
a nuestra gente.

La Cámara de Comercio de Palmira siguiendo el proceso de mejoramiento continuo y en su búsqueda de la satisfacción total de sus clientes inicio en el año 2004 en convenio con Genios Talentos Humanos, Institución de educación no formal autorizada mediante resolución 2435 por la Secretaría de Educación Departamental del Valle del Cauca, el Programa continuado de Formación, Capacitación y Motivación:
Gente Súper Servicial

Durante 120 horas académicas, mediante clases magistrales, experiencias vivenciales, dinámicas con alto contenido científico, lúdico y holístico y otras herramientas académicas, se brindaron elementos que constituyen el cimiento básico para la creación de una nueva cultura del servicio efectivo.

Buscando consolidar esa cultura de servicio efectivo, la Cámara de Comercio de Palmira creo este Manual de Servicio que nos permite aplicar lo aprendido en el Programa, seguros que redundará en beneficio de los usuarios y de la Entidad.

En el año 2023 basándonos en la Norma GTC – ISO 10002 se creó la Política de Tratamiento de Quejas y Reclamos de la Cámara de Comercio de Palmira la cual se creó teniendo como guía un enfoque al cliente



POLÍTICA DE TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA

Gestionamos, controlamos y brindamos una respuesta veraz y oportuna a las quejas, reclamos y sugerencias de las partes interesadas externas a la Cámara de Comercio de Palmira

Nos comprometemos a dar una respuesta teniendo en cuenta los principios de:

- Imparcialidad: Las quejas serán atendidas sin discriminación alguna y sin ningún tipo de favoritismo
- Accesibilidad: El procedimiento de quejas es de fácil ubicación para el reclamante con formatos funcionales
- Confidencialidad: Protegemos la identidad del reclamante con el fin de promover la formulación de las quejas
- Equidad: Todos los reclamantes y usuarios recibirán igual tratamiento

OBJETIVO:

Ofrecer a los reclamantes un proceso de queja eficaz y fácil de utilizar que nos permitan mantener un alto nivel de servicio con nuestras partes interesadas.

CAPITULO 1

TRATO AL PUBLICO



No hay nada más desagradable que llegar a una oficina donde se ignore por completo a la persona

CAPÍTULO 1

TRATO AL PÚBLICO



En este capítulo:

- Atención amable y oportuna
 - Atención en caja
- Saludo y despedida
- Criterios para conversaciones
- Frases de difícil manejo
- La manera correcta de presentar a la gente
- La mirada, la voz y el tono

Dado el objetivo de nuestra organización como empresa de servicios, la atención al cliente debe ser personalizada, amable y clara, según el trato que le demos al cliente será la imagen que dejemos en él.

Se busca con nuestras acciones que el cliente se sienta importante dentro de la organización.

Todos juzgamos a una empresa por la manera de atendernos, tal vez sea un juicio poco objetivo, pero es una reacción inevitable y universal y una primera impresión negativa puede dañar la imagen.

1.1 ATENCION AMABLE Y OPORTUNA:

 Toda persona que visite nuestras instalaciones debe ser atendida inmediatamente; en caso de que estemos atendiendo un cliente y se nos acerque otro, debemos dirigirnos a él. Se le debe decir “síntese por favor ya lo voy a atender”, si se está haciendo un trabajo interno, contestando una llamada interna, se debe suspender y atender al cliente.

 Cuando se necesite interrumpir a un compañero que esté atendiendo a un cliente, debe pedirle permiso al cliente y disculparse por la interrupción.

 En horas laborales queda prohibido:

- Tomar el desayuno, almorzar y/o ingerir alimentos en los puestos de trabajo y en sitios de atención al público
- Atender vendedores y/o personas que oferten bienes para uso personal



Cada empleado debe estar en su puesto de trabajo y listo a prestar el servicio en el horario de atención al público estipulado por la Cámara de Comercio.

1.1.1. ATENCION EN CAJA:

Para la atención en caja es indispensable que el usuario tome su turno y el cajero debe velar porque coincida el número del digiturno con el número presentado por el cliente.

1.2 SALUDO Y DESPEDIDA:

El saludo de bienvenida como de despedida debe ir acompañado de una grata sonrisa; se debe hacer naturalmente y pensar que de esa forma quisiéramos ser tratados.



**EL SALUDO DE BIENVENIDA COMO LA EXPRESION DE DESPEDIDA
QUEDARAN GRABADAS EN LA MEMORIA DEL CLIENTE**

1.3 CRITERIOS PARA CONVERSACIONES:

Cuando estemos en diálogo con un cliente debemos tener en cuenta que hay palabras que siendo lindas y positivas afectan notoriamente la calidad del servicio, no deben confundir amabilidad con melosería. La primera es una herramienta valiosísima para las buenas relaciones con la gente, mientras que la segunda es chocante por empalagosa, resulta ordinaria y grotesca para el trato comercial.

Con sus hijos, esposa, esposo, padres y seres más queridos utilice expresiones tales como: mi amor, tesoro, corazón, etc., son palabras hermosas cuando se dicen con sentimiento verdadero, por eso no las pervierta diciéndoselas a los desconocidos que no son su amor, si no su cliente, usuario, comprador o visitante y quien merece además atención rápida y gentil, con mesura en el trato y no melosería.

RECUERDE: YO SOY SU CLIENTE, PERO NO SOY SU AMOR

Al cliente no se debe ni “tutear” ni “vosear”. A continuación, encontrará los criterios para conversaciones planteado, en el cual se sugieren algunas expresiones como vocabulario de trabajo y se presentan las que deben evitarse:



EXPRESIONES QUE SE DEBEN UTILIZAR	EXPRESIONES QUE NO DEBEN EMPLEARSE Como vocabulario de trabajo
Buenos días, Buenas tardes	Madre, reina, amor
A sus órdenes	A la orden mi vida
Con todo gusto	¿Qué se le ofrece corazón?
¿En qué puedo serle útil?	Si bizcocho, no negrito
Si señor, no señor	

Existen así mismo algunas frases que presentan dificultad en su manejo y con las que nos encontramos día a día, enseguida las instrucciones para su manejo:

**No
Diga**

1. Yo no sé	Ofrezca alternativas. Diga “averiguo” o “lo comunico con”. Demuestre deseos de ayudar; es la mejor manera de dar un paso extra hacia el buen servicio al cliente
2. No	Concéntrese en lo que puede hacer por el cliente. Inicie la frase con “lo que puedo hacer es”, ello demuestra actitud en solucionar un problema
3. Esa no es mi función	Si de manera ocasional, le preguntan por algo sobre lo cual no tiene conocimiento o autoridad, oriente al cliente hacia la persona o área donde le pueden ayudar
4. Tiene razón aquí se cometen Muchos errores	Diga, en cambio “Entiendo su malestar”. Si el cliente se refiere despectivamente a otra área; escúchelo, demuestre empatía, pero no tome partido en la posición del cliente.
5. Yo no tengo la culpa	Esa frase lo coloca en actitud defensiva ante el cliente que poco ayuda. Diga “veamos como podemos resolver este caso” No se trata de defenderse del cliente; el objetivo es contribuir a una solución favorable

6. Tiene que hablar con mi jefe	Si el jefe necesita conocer el caso, tome la iniciativa de hablar con él y llévele una solución al cliente
7. ¿Para cuándo lo necesita?	Evite crear falsas expectativas ante el cliente. Cumplir compromisos es parte de la calidad en el servicio. Recuerde hay diferencia entre “voy a tratar” y “me comprometo”. Asegúrese de verificar procesos que no dependen directamente de su área, para cumplir con credibilidad y entusiasmo.
8. Cálmesese	Diga “lo siento”. Ante un cliente agresivo lo mejor es ofrecer disculpas. El hecho de decir “cálmesese” indica que no cuenta para nada el estado de ánimo del cliente.
9. Ahora estoy muy ocupado	Es mejor decir “ya estoy con usted” o “enseguida lo atiendo”. El hecho de anunciar que está ocupado puede significar que los clientes interrumpen su trabajo.
10. Tiene que llamar luego	Al contrario “yo lo llamo” o “le devuelvo la llamada”. El representante es quien desarrolla el seguimiento; ello significa proactividad y consideración por el cliente o usuario.
11. Alo? Alo?	¿La línea está descompuesta, le puedo llamar de nuevo?



a pesar de que en Cámara de Comercio existe un ambiente informal, cuando se esté frente a personas externas, evite llamar a nuestros compañeros con diminutivos o sobrenombres y en general tratos que expresen exceso de confianza para evitar que se le reste profesionalismo a nuestros compañeros.

1.4 LA MANERA CORRECTA DE PRESENTAR A LA GENTE:

El rango y la posición determinan el orden de presentación:



La persona de mayor rango es presentada a todas las demás de acuerdo con su posición de mayor a menor. Ejemplo: Señora María, me permito presentarle al doctor Guillermo Arturo Lizarazo presidente ejecutivo de nuestra Entidad y al doctor Edwin Javier Botero, director del Departamento de Desarrollo Empresarial

Cuando se trata de un cliente: Presente a su cliente primero, aun cuando el empleado tenga una posición más alta. Ejemplo “señor Cortés, tengo el gusto de presentarle al presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio, doctor Guillermo Arturo Lizarazo”

Cuando haya presentado a dos (2) personas no se retire inmediatamente, pues no debe dejarlas sin ninguna información mutua y sin saber cómo se van a entender. Usted puede decir algo así: “señor Jiménez, me permito presentar a Miguel Cuadros, gerente de la empresa transportadora XYZ, señor Cuadros creo que alguna vez mencioné que el señor Jiménez es el presidente de nuestra compañía y que hace varios años también trabajó en el campo del transporte”

1.5 LA MIRADA, LA VOZ Y EL TONO:

Cuando alguien visita nuestras oficinas y entra en contacto con alguno de nosotros, dirijamos la mirada hacia su rostro; esto es síntoma de atención y cuidado.

Consideremos que la voz y el tono son de vital importancia, ya que la manera de decir las cosas puede predisponer al visitante positiva o negativamente. Por lo tanto, el timbre de la voz debe ser claro, firme y seguro; con ello le damos al cliente seguridad y confianza.

Si nos damos cuenta de que al hablar no se nos entiende, levantemos un poco el tono de la voz sin forzarla, ni gritar, de tal manera que los demás clientes no se enteren del problema de la persona que está siendo atendida.

Hablemos despacio y vocalicemos las palabras adecuadamente.

Seamos cuidadosos al hablar, expresémonos con claridad, fluidez y naturalidad para que el tono sea placentero a quien nos escuche.

1.6 LA SONRISA:

La sonrisa natural es uno de los gestos más agradables en el ser humano y debe ser una cualidad del colaborador de CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA.

Preocupémonos por no presentar un rostro amargo y antipático: recordemos que nuestra expresión se refleja y contagia al cliente.

1.7 PROTOCOLO AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN:



ETAPA 1: CONTACTO INICIAL, SALUDO – ACOGIDA

Se realiza el saludo respectivo por parte del Conciliador, dando apertura a la audiencia de conciliación, creando así un clima de confianza y de relación entre las partes y el conciliador.

¿COMO HACERLO?

Buenas tardes a todos y todas, damos apertura a la Audiencia de Conciliación prevista para el día de hoy. Mi nombre es _____ soy abogado(a) conciliador(a) adscrito(a) en el CENTRO DE CONCILIACIÓN DE LA CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA, y agradecemos su asistencia a esta audiencia de conciliación.

ETAPA 2: ESTABLECER REGLAS DE JUEGO:

A continuación, se proponen las reglas de juego para la audiencia:

1. El conciliador explicara el objetivo y alcance de la conciliación. Informará el papel del Conciliador (a), quien actuará de manera imparcial siendo el mayor propósito facilitar la comunicación para que las partes lleguen a un acuerdo.
2. Se realizan las recomendaciones especiales como el no uso del celular durante la audiencia, para evitar interrupciones.
3. El conciliador informara el manejo al otorgar la palabra a cada una de las partes para que den su respectiva versión.

ETAPA 3: DESARROLLO DE LA AUDIENCIA

1. El conciliador realiza la lectura de los hechos y pretensiones presentados por la parte convocante.
2. El conciliador permite la presentación de la versión de cada una de las partes, iniciando con la parte convocante.
3. Si lo considera necesario, el conciliador solicitara entrevistas por separado, y posteriormente se reunirán de manera conjunta y revisará con las partes la posibilidad de llegar a un acuerdo. (el conciliador podrá proponer fórmulas de arreglo).

ETAPA 4: CONCLUSIÓN

1. Si se llega a un acuerdo total o parcial, este quedará consignado en un acta de manera clara y definida, determinando las obligaciones de cada parte, el plazo para su cumplimiento y si se trata de obligaciones económicas, se especificará su monto, el plazo y condiciones para su cumplimiento.

Se indicará a las partes que pasados seis meses del acuerdo el centro se comunicará con las partes para conocer cómo va el cumplimiento del acuerdo, es decir de las obligaciones consignadas en el Acta.

2. En caso de no llegar a un acuerdo, se consignará en una constancia manifestando la decisión de las partes de no solución a la controversia, dejando la posibilidad de continuar el trámite ante la jurisdicción ordinaria.
3. Si una de las partes o ambas, no asiste a la audiencia de conciliación sin la debida justificación, se elabora la constancia de inasistencia (o comparecencia), que será firmada por la parte que asistió y el conciliador.
4. Una vez elaborada el acta o constancia, el conciliador dará lectura de la misma, para su respectiva firma.

1.8 ATENCION TELEFONICA:



- No permitamos que el teléfono suene varias veces, debemos contestar inmediatamente: después del cuarto o quinto tono el cliente interpreta la lentitud como falta de interés o incluso como falta de respeto.
- La espera al teléfono nunca es agradable, pero sí es aceptable, siempre que no se imponga y se justifique.
- Si nos encontramos atendiendo personal o suministrando información a otro cliente y timbra el teléfono, disculpémonos en forma cortés y atendamos la llamada.
- Concéntrese en la llamada; el cliente está primero que el teclado y el papeleo.
- Tenga siempre a mano papel y lápiz.
- No suene apresurado esto ahuyenta a quien llama.

1.8.1 PROTOCOLO TELEFONICO:

LLAMADA EXTERNA	
Saludo +	Buenos Días o Buenas Tardes +
Nombre de la Empresa +	Cámara de Comercio de Palmira +
Identificación	Habla María Lizbeth.....
Cierre	Con todo gusto

LLAMADA INTERNA	
○ Identificación de la sección	Desarrollo Empresarial, Centro empresarial, Presidencia: el nombre del Programa, etc.
○ Nombre de la persona	Habla María Lizbeth
○ Saludo	Buenas Tardes, Buenos Días
○ Cierre	Con todo gusto

AL PASAR UNA LLAMADA

- Al cliente externo informarle el nombre del empleado con el que se va a comunicar
- Se debe anunciarle al empleado que se le va a pasar una llamada
- Si el empleado para dar respuesta debe hacer una consulta interna un poco extensa, debe dar los agradecimientos por esperar

1.8.2 NORMAS PARA USAR CORRECTAMENTE EL TELEFONO:

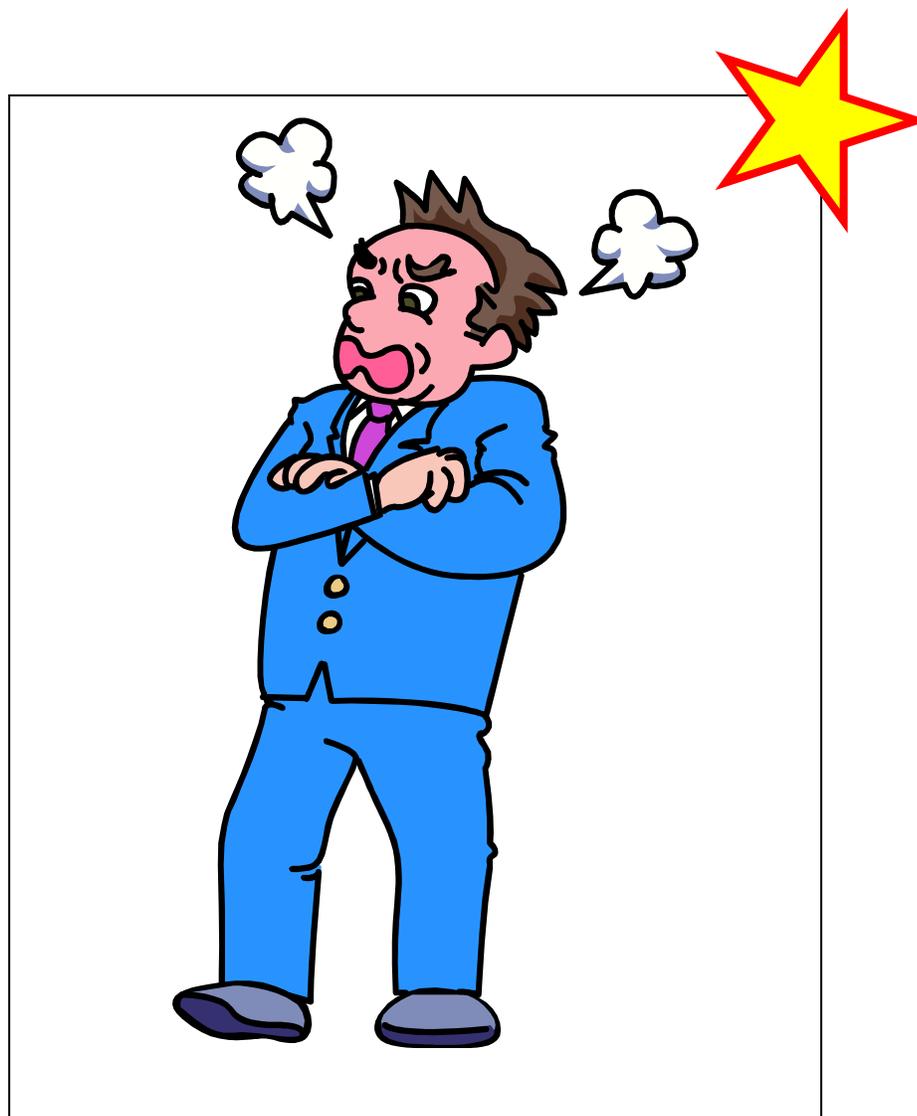
- No abuse del teléfono, solo haga llamadas necesarias.
- Quien llama es quien debe finalizar la conversación.
- Conteste antes del tercer timbre.
- Si la llamada no es para usted, escuche atentamente lo que el cliente requiere, si usted está en capacidad de responder hágalo o de lo contrario remítalo al área solicitada.
- Si se equivoca de extensión ofrezca disculpas.
- Devuelva lo más pronto posible las llamadas que encuentre en su ausencia, no hacerlo es de mal gusto.
- Disponga en su puesto de trabajo del listado de todas las extensiones de Cámara esto le permitirá prestar un mejor servicio.



SEA AMISTOSO ANTES DE SABER QUIEN LLAMA, DE ESTA FORMA LE DARA UN BUEN SERVICIO AL JEFE, PERO TAMBIEN SE LO DARA AL CLIENTE

CAPITULO 2

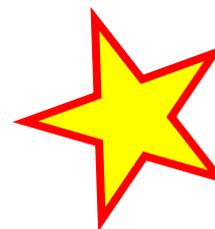
MANEJO DE CLIENTES



El hablar con tacto denota habilidad para lograr entendimiento con el público y así evitar roces y resentimientos

CAPÍTULO 2

MANEJO DE CLIENTES



En este capítulo:

- Tipos de clientes
 - Cliente Indeciso
 - Cliente Amistoso
 - Cliente Activo
- Manejo de clientes inconformes
- Metodología de tratamiento de quejas

Al exponer su inconformidad, el cliente nos está dando una segunda oportunidad y la posibilidad de identificar, corregir y prevenir nuestros errores. Con su acción nos está diciendo su empresa me importa.

Si alguien reclama disgusto debemos proceder cuidadosamente, con calma, cortesía, aclarándole la duda o resolviéndole el problema de tal forma que quede totalmente satisfecho.

En este punto les presentaremos algunas pautas a seguir cuando se presentan situaciones conflictivas, de tal forma que podamos reaccionar de forma positiva y les enseñaremos los diferentes tipos de clientes y las recomendaciones para su trato.

2.1 TIPOS DE CLIENTES:

Para entender y comprender al cliente debemos conocerlo y aprender de acuerdo con su manera de ser a cómo manejarlo, a continuación, les presentamos las recomendaciones para el tratamiento de cada uno de ellos:

2.1.1 CLIENTE INDECISO: por ser alguien tímido e inseguro; necesitamos inspirarle confianza y ayudarle precisándole las alternativas que tiene; casi tenemos que decidir por él.

2.1.2 CLIENTE AMISTOSO: Es muy hablador, por lo que hay que ser amable pero concreto; es mejor mantener las distancias y no darle muchas familiaridades; si perdemos las riendas de la conversación tenemos que reconducirla a toda costa.

2.1.3 CLIENTE ACTIVO: Sabe lo que quiere, sabe expresarse y es concreto y conciso; utiliza pocas palabras y necesita rapidez, atención, eficacia y respuestas concretas de nuestra parte; no podemos dudar y la información que le proporcionemos ha de ser exactamente la que pide, ni más ni menos; podemos darle una nota escrita si lo consideramos oportuno ya que lo agradecerá.

2.2 MANEJO DE CLIENTES INCONFORMES:

2.2.1 CLIENTE CONFLICTIVO O ENOJADO: Se muestra agresivo y desconfiado y puede llegar a ser hiriente, si la actitud de la persona que lo atiende no es comprensiva; con este tipo de clientes necesitamos una dosis extra de autocontrol, siga por favor las siguientes instrucciones:

- No intervenga, espere a que descargue su furia.
- No dejarse llevar a una discusión: la persona agresora debe ver que a usted no le afecta su actitud agresiva, que permanece inalterable, eso calmara rápido su actitud.
- Trate de mejorar la situación usando una voz suave.
- Un agresor es sordo, no escucha, es inútil tratar de razonar con él.
- No reflexione sobre las barbaridades que dice una persona con rabia. Si usted piensa en ese momento sobre el contenido, sus palabras llegaran a su corazón y usted se enfurece y entra a competir y pelear con el cliente agresivo.
- La paciencia y la comprensión hacen que la persona agresora se sienta mal, un poco enfadada pero apenada, en unos pocos segundos. En ese momento está listo su nivel de atención para que usted intervenga.
- Explique en forma técnica y exacta el problema de la persona y sus consecuencias. Sea claro en los términos de tiempo, espacio y consecuencias para las expectativas del cliente.
- Asegure que el agresor entiende y asimila la situación explicada.
- Cerciórese de que el agresor está dispuesto a esperar el tiempo necesario para lograr una solución.
- Si está calmado proceda a localizarlo en un sitio donde pueda descansar mientras usted arregla el problema.
- Base sus respuestas en los puntos en que estén de acuerdo.
- Sea claro, hable despacio, pausado. No haga grandes críticas del comportamiento del cliente.

2.2 METODOLOGIA DE TRATAMIENTO DE QUEJAS:

Si la situación es extrema y el empleado no se siente en capacidad de resolver el inconveniente debe seguir el procedimiento de quejas y reclamos, el cual contempla que la persona que desee formular una queja debe remitirse a la Coordinadora de Comunicaciones para que atienda la queja personalmente y le dé la respuesta al cliente dentro del tiempo establecido.

En ausencia de la Coordinadora de Comunicaciones, el director del Departamento de Desarrollo Empresarial atenderá al cliente inconforme y en ausencia de este, la Coordinadora de Productividad y Calidad la recepcionará y la informará a la persona encargada (ver instructivo de quejas y reclamos del proceso Seguimiento y Comunicación al Cliente).

CAPITULO 3

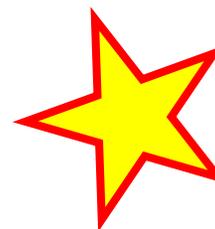
ACTITUD FRENTE AL CLIENTE



SU POSTURA CORPORAL ES UN REFLEJO
DE SU ACTITUD MENTAL

CAPÍTULO 3

ACTITUD FRENTE AL CLIENTE



En este capítulo:

- Disposición para el Servicio
 - Entusiasmo
 - Postura Corporal
- Señales que le indican al cliente interés en servirle
- Señales que se deben evitar
- Actitudes negativas en la prestación del servicio
 - Estar ausente
 - Dependencia
 - Carencia de sentido
 - Ingratitud

Como empleados de Cámara de Comercio debemos acoger al público con una actitud positiva y entusiasta, dando así una impresión agradable.

Desde el instante que el cliente nos visite o se ponga en contacto con nosotros, demostrémosle interés.

3.1 DISPOSICIÓN PARA EL SERVICIO (E.P.C): VITAMINA ESENCIAL PARA GARANTIZAR UN SERVICIO EXCELENTE.

E: Entusiasmo. P: Sentido de pertenencia. C: Compromiso

Jamás se logró algo importante sin una buena dosis de Entusiasmo.

Un mal generalizado y que afecta notoriamente la calidad en el servicio es indudablemente “la pereza”, la falta de disposición, la carencia de voluntad, el desaliento, la falta de “ganas”. Muchos viven en el reino del desaliento, personas que a temprana edad lucen cansadas, enfermizas, sin visión futurista, sin ilusión alguna, sin metas ó con metas insignificantes.

Usted es Gente Súper Servicial y es fundamental que recuerde siempre los siguientes principios rectores:

3.1.1 Entusiasmo significa: Dios dentro del alma: Entusiasmo es ese Dios que Usted lleva por dentro, que le hace sentir que “más importante que hacer lo que le gusta, es aprender a hallar gusto en lo que le conviene”. Es necesario que determine qué es lo que le gusta y si es eso lo que realmente le conviene; como también debe determinar qué es lo que le conviene y qué puede hacer para que le guste. Reflexione día a día: ¿Qué está haciendo por encontrarle gusto al servicio?

3.1.2 Su postura corporal es un reflejo de su actitud mental: Su cuerpo siempre está al servicio de su mente, si en su mente hay maldad, su cuerpo es el instrumento preciso para realizar maldad; si en su mente hay glotonería, su cuerpo es el instrumento adecuado para comer y engordar con las consecuencias altamente riesgosas que ello implica; si en su mente hay bondad y servicio su cuerpo es el instrumento por excelencia para servir con amor y generosidad; así mismo, si en su mente hay pereza su cuerpo es el medio adecuado para expresarla, por eso vemos a menudo gente mal sentada, mal parada, con caminar lento y cabizbajos, mirar sombrío y mal hablados. Recuerde siempre: “por el sentado, el parado, el caminado y el hablado: se conoce al fracasado”.



IMPORTANTE

Si queremos ofrecer un servicio excelente o negociar con las personas, necesitamos conocerlas; y si en esto somos más hábiles que el resto, tendremos considerable ventaja competitiva. Recuerde siempre que el impacto que Usted produce en su interlocutor está determinado en un 7% por sus palabras, 35% por su tono de voz y en un 58% por su postura corporal; lo que significa que la comunicación oral es sólo uno de los medios y no el más importante, que tenemos para emitir y recibir información; los gestos, los ademanes y posturas, es decir, las señales del cuerpo, conforman otras maneras, otras vías por las cuales se desplazan los mensajes.

Para servir bien se necesita “persuasión”, y para dominar el arte de la persuasión tenemos, ante todo, que saber escuchar, y más aún saber ver. Los ojos nos proporcionan más información, y generalmente más fidedigna, que los oídos. Tenga siempre presente:

**LAS PALABRAS SON MÁS IMPORTANTES
POR LA FORMA
EN QUE SE DICEN
QUE POR LO QUE SIGNIFICAN.**

3.2 SEÑALES CORPORALES QUE LE INDICAN A SU CLIENTE QUE USTED REALMENTE ESTÁ INTERESADO EN SERVILE:

- Los movimientos del cuerpo deben ser acordes con la naturaleza de las ideas.
- Las manos deben tomar parte en los diálogos para hacer énfasis en lo que se comunica.
- La postura corporal adecuada contribuye con la concentración del trabajo.
- Un cuerpo inmóvil comunica insipidez.
- Las manos entre los bolsillos pueden indicar desgano para atender una persona.
- Dar la espalda o realizar otra actividad mientras el interlocutor habla es indicativo de la falta de interés.

- Tocarse o acariciarse el mentón.
- Apoyar la mandíbula sobre la palma de la mano. Si usted está inclinado hacia atrás, contra el espaldar de su silla, puede indicar aburrimiento; si mantiene el cuerpo hacia adelante, indica que está tomando una decisión.
- Apoyar el dedo índice (algunos usan el mayor) sobre la cien. En tal caso, usted le está expresando a su cliente que está evaluando con interés lo que él le dice. El dedo en cuestión actúa como un conductor de la información a su cerebro, como si se tratara del cable que surte de energía a la computadora.
- Mantenga su cuerpo hacia adelante, en dirección de su cliente.
- Busque la posición “hombro a hombro”, evite la posición “frente a frente”, hágale sentir a su cliente que está de su lado.
- Sonría respetuosamente, sutilmente, hágale sentir a su cliente que siente agrado de atenderlo.
- Mantenga siempre una “buena libreta” y un “buen bolígrafo”. Escriba el nombre del cliente y el asunto que le inquieta; este gesto le hará sentir a su cliente que usted realmente está interesado en él, y además le permite a usted establecer prioridades y atender todos los casos oportunamente. Recuerde:

“Sirve más un lápiz corto que una memoria larga

3.3 SEÑALES QUE LE INDICAN A SU CLIENTE QUE USTED NO DESEA SERVIRLE:



EVÍTELAS.

- Mantener brazos y piernas cruzadas.
- Mirar a su cliente por encima, hacia el techo o a la nada. Su cliente puede interpretar que usted está pensando: “lo que me dice es una barbaridad”, “otra vez lo mismo”, “que cliente tan torpe”.
- Sentarse hacia adelante con las dos palmas apoyadas sobre las rodillas, esto le indicará a su cliente que usted está buscando una excusa para salir corriendo lo más pronto posible.
- Frotarse el lóbulo de la oreja. Esta es una secuela de la infancia; cuando no queríamos escuchar lo que nos decían y nos tapábamos las orejas con las dos manos.
- Frotarse la nuca. Es una actitud agresiva-defensiva, también proviene de cuando éramos niños. Si estábamos furiosos con alguien, apretábamos el puño tras la cara, reprimiendo nuestros deseos de golpear. A medida que crecemos aprendemos a ocultar este deseo, así que socializamos el gesto y abrimos la mano.

- Jugar con los dedos o golpear suavemente un bolígrafo u objeto similar contra la mesa. En realidad, a usted le gustaría tener un gong gigantesco para hacer el suficiente estruendo.
- Resoplar. Respirar profundamente y largar el aire lentamente.
- Chocar los dedos de una mano con los de la otra como si estuviera aplaudiendo con las yemas de los mismos.
- Bostezar con fingido disimulo.
- Mantener las manos en los bolsillos.
- Contestar de mala gana. Interrumpir. Decirle al cliente: si-si-si-si... ó no-no-no-no.
- Mover rápidamente la cabeza de arriba abajo en señal afirmativa. Esto significa: “está bien, ya le entendí”. “cállate que me desesperas”.
- Mirar la hora mientras el cliente le habla.
- Frotarse la frente. Es lo primero que se hace cuando nos dan una mala noticia. La noticia es una agresión a nuestra mente, y todos tenemos la tendencia de tocarnos donde algo nos golpea o hiere.
- Mostrarse arrogante con la buena memoria, no tomar notas y decirle al cliente: “tranquilo que yo si tengo muy buena memoria”.

EL SERVICIO
ES ANTE TODO UN PROCESO
PSICOLÓGICO DE COMUNICACIÓN,
DONDE SU IMPACTO ESTÁ DETERMINADO EN:
UN 58% POR SU POSTURA CORPORAL,
UN 35% POR EL TONO DE SU VOZ, Y
UN 7% POR SUS PALABRAS.

3.4 ACTITUDES NEGATIVAS EN LA PRESTACION DEL SERVICIO:

3.4.1 ESTAR AUSENTE: Esto significa: mantener la cabeza en el pasado ó en el futuro y no en el momento presente que es donde reside su auténtico poder. Recuerde que su pasado es su muerte real y que nunca lo podrá modificar y que su futuro es un misterio. Un minuto que gaste angustiado por su pasado o preocupado por su futuro son 60 segundos que le está robando a su felicidad presente. Céntrese en su momento presente, reafírmese a cada instante:

“YO ESTOY AQUÍ, AHORA Y CON GANAS”

3.4.2 DEPENDENCIA: Vivir convencidos que los demás, ó el mundo exterior son los responsables de su vida y de su felicidad. Hay quienes viven dormidos permitiendo que el clima, o cualquier otro factor afecten sus estados de ánimo. ¡Despierte! Usted es el único responsable de su vida y de su felicidad, nadie puede vivir su vida por Usted. Reafírmese a cada instante:

“YO ESTOY EN PAZ, AMÁNDOME MÁS, MÁS Y MÁS”

3.4.3 CARENCIA DE SENTIDO: Muchos seres, aunque la vida les ha ofrecido todo, permanecen sombríos, tristes y desalentados, simplemente porque no le han encontrado el sentido a la vida. Usted es Gente Súper Servicial y éste es justamente el sentido de su vida.

Reafírmese permanentemente:

“YO NACÍ PARA AMAR, SERVIR, CRECER, PROSPERAR Y BENDECIR” (Entendiendo por bendecir: Hablar bien)

3.4.4 INGRATITUD: Ser agradecidos con Dios y con la vida: un gran reflejo que muestra que alguien está dormido es la ingratitud, y la ingratitud siempre es castigada con pobreza. ¿Cuántos entregarían hoy grandes fortunas para poder ver, oír, hablar, caminar, ser libres, pensar, sentir, etc., como Usted?

Muestre su gratitud al universo afirmando siempre:

YO ESTOY EXCELENTEMENTE BIEN, FANTÁSTICO, MARAVILLOSO, POR LA GRACIA DE DIOS.

CAPITULO 4

PRESENTACION PERSONAL



SE DEBE APRENDER A DEJAR DE LADO LAS PREFERENCIAS
PERSONALES A FAVOR DEL VESTUARIO APROPIADO

CAPÍTULO 4

PRESENTACION PERSONAL



En este capítulo:

- Atuendo Femenino
- Atuendo Masculino
- Arreglo personal

La presentación personal es un factor importante y determina en gran parte la imagen que de la Cámara de Comercio se tome el cliente. Recordemos que este no nos juzga como persona, sino como representantes que somos de ella, tenemos la responsabilidad de enaltecer la imagen de la Cámara de Comercio.

4.1 ATUENDO FEMENINO:

Este debe ir acorde con el ambiente sobrio y elegante de la oficina. Se deben seguir las siguientes instrucciones:

- Porte siempre el carné de presentación.
- El maquillaje no puede ser en exceso; maquillarse en las oficinas no es permitido, si se tiene que retocar hágalo en el baño.
- No utilice escotes excesivos, ni pantalones muy ajustados, ni prendas sensuales o insinuantes.
- No utilizar blujeans en días laborales; la ropa informal expresa cierto grado de no formalidad y refleja a los clientes poco interés en el trabajo.
- Las uñas forman parte importante de su presentación personal, deben mantenerse limpias, maquilladas o totalmente desmaquilladas; no presentarse con las uñas a medio pintar.
- Las joyas, adornos y perfumes deben usarse con moderación.
- Los empleados a los cuales la Cámara de Comercio le asigno uniforme deben portarlo siempre en horarios de trabajo así se les haya asignado una función diferente a la habitual como por ejemplo asistir a una capacitación dentro o fuera de nuestra Entidad.
- Se pueden emplear caimanes y ganchos pero puestos en el cabello de manera que no parezca casual, si no que se note que se tomo el cuidado de ponerlo bien.

4.2 ATUENDO MASCULINO:

- Porte siempre el carné de presentación
- El cabello largo da una imagen de poca seriedad y elegancia, debe permanecer con el corto.
- Si tiene barba manténgala con un buen corte.
- No utilizar blujeans en días laborales; la ropa informal expresa cierto grado de no formalidad y refleja a los clientes poco interés en el trabajo.
- Cuando se usa corbata esta debe llegar a la hebilla de la correa

4.3 ARREGLO PERSONAL:

La pulcritud en el arreglo personal tanto femenino como masculino reviste una importancia alta, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Tenga cuidado con los aromas; aplique con moderación el perfume, la colonia o la loción para después de afeitarse y tenga presente que como uno se acostumbra a los olores, es difícil detectarlos en uno mismo.
- El cabello debe lucir saludable y sin grasa.
- El chicle no se consume en la oficina.

CAPITULO 5

PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA EN EL SERVICIO



SI DESEA SERVIR CON CALIDAD DEBE ESCUCHAR EL DOBLE DE LO
QUE HABLA; SE COMPRENDE MAS AL CLIENTE ESCUCHANDOLE
QUE HABLANDOLE

CAPÍTULO 5

PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA EN EL SERVICIO



En este capítulo:

- Escuche y logre rapport con su cliente
- Fundamentos de una nueva cultura centrada en el cliente

Escuchar activamente le permite a usted, descubrir las pistas de acceso verbal que su cliente utiliza, los sistemas representacionales, la forma como él se representa e interpreta al universo; usando sus mismos sistemas, él se sentirá escuchado, comprendido, apreciado y respetado, él sentirá que usted realmente le está sirviendo con amor y profesionalismo, aunque usted por alguna razón no le pueda brindar una respuesta concreta y efectiva.

5.1 ESCUCHE Y LOGRE RAPPORT CON SU CLIENTE:

Cuando usted escucha a su cliente activamente, para comprender su punto de vista y no para replicar o entrar a la defensiva, usted fácilmente puede descubrir sus estrategias neurolingüísticas y contestarle usando sus mismas estrategias y esto es lo que se conoce como “Rapport”.

Rapport significa: sincronía, es hablar el mismo idioma del cliente.



IMPORTANTE

El servicio es ante todo un proceso psicológico de comunicación, donde su impacto está determinado en un 58% por su postura corporal, un 35% por el tono de su voz y tan sólo un 7% por sus palabras.

Si usted escucha atenta y activamente a su cliente y analiza sus palabras, descubrirá su naturaleza lingüística, descubrirá que muchos de ellos siempre se refieren en términos visuales tales como: “mire”, “vea”, “observe”, “detalle”, “deme una luz”, “acláreme”, etc. Usted puede concluir que este cliente usa un sistema representacional VISUAL y este es justamente el sistema que él inconscientemente espera que usted utilice para atenderlo y no otro.

Encontrará también clientes que se refieren en términos auditivos como: “oiga”, “escuche”, “explíqueme”, “atiéndame”, “me suena”, “onda”, “me han dicho”, “he escuchado”, “cuénteme”, “dígame”, etc. Este cliente por su parte espera que usted le conteste en términos AUDITIVOS porque esa es su naturaleza.

Así mismo requerirán de sus servicios personas que acudirán con expresiones como: “siento”, “me siento”, “estoy molesto”, “me enfurece”, “me deprime”, “me desespera”, “me fascina”, “me encanta”, etc. Lo anterior indica que este cliente se comunica a través de un sistema representacional KINESTÉSICO y así desea ser tratado, aunque tampoco él lo sepa conscientemente. Llegarán también a su despacho personas OLFATIVAS que se expresarán con palabras o frases como: “me huele; otras GUSTATIVAS que le dirán “me gusta, o, no me gusta” y otras con sistemas extrasensoriales de menor uso. Lo anterior le recalca la importancia de escuchar activamente a cada cliente para que descubra su estrategia al comunicarse y usted le pueda contestar en el mismo idioma.

5.2 FUNDAMENTOS DE UNA NUEVA CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE:

Al crear una cultura del servicio efectivo es necesario tener en cuenta aspectos fundamentales como:

S	Soluciones	Todo problema lleva implícito una aureola de oportunidades. Todo problema es una oportunidad para SERVIR
E	Excelencia	Hacer las cosas bien desde la primera vez, pensando cómo hacerlas mejor la próxima vez.
R	Responsabilidad	Habilidad para responder. Activa la acción creativa en las personas
V	Visión	Quien no sabe para dónde va, no tiene riesgo de perderse, de hecho, ya está perdido.
I	Iniciativa	Decisión de actuar. El universo no premia las buenas ideas, premia las buenas acciones.
C	Capacitación	Nuestra capacidad de aprender puede llegar a ser nuestra única ventaja competitiva.
I	Información	Un pez bajo el agua pone millones de huevos y nadie se entera; una gallina sobre la tierra, pone un huevo, lo cacaraquea y el mundo se entera
O	Organización	Base del crecimiento interior y del desarrollo empresarial. Su carencia hace que gran parte de los seres humanos viva estancada.

NO HAY UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA CAUSAR UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN

Gente  Súper Servicial

¡Ya eres uno de ellos!

Contamos contigo

Tu función a partir de la fecha, es sorprender gratamente a los clientes dejando en ellos una imagen positiva de tu atención y de nuestra empresa