

## Cultura de servicio y atención al cliente

### CONTENIDO

- Organización y cultura centrada en el cliente
- El valor de la atención al cliente
- El servicio: ventaja competitiva sustentable
- El cliente como activo de la organización
- Ciclo de servicio y cadena de generación de valor
- Claves para el éxito en la atención al cliente
- Tipología de clientes y herramientas de auto-control
- Los pecados del servicio: ¿Cómo evitarlos?
- Impacto de los equipos de trabajo en la calidad del servicio (roles personales, procesos afectivos, momentos y conflictos)

### CONTACTO

[cieg@grupocieg.org](mailto:cieg@grupocieg.org)

[www.grupocieg.org](http://www.grupocieg.org)



### PROPÓSITO Y OBJETIVOS

Este programa ha sido especialmente diseñado para modificar las actitudes del personal operativo que labora en la primera línea de contacto con los clientes. Muestra las relaciones entre los tres actores principales de la cadena de servicios: la gerencia, el personal y el cliente. Se hablará de cada uno de ellos, sus formas de expresión, estilos, necesidades y expectativas. También se abordará la forma como se comportan e interactúan, lo que el cliente espera de nosotros, sus actitudes y temores.

Además se comprenderán los errores más comunes en la prestación de servicios, así como los peligros latentes que deben ser reconocidos y evitados.

En el nuevo mundo del trabajo, el servicio se ha convertido en el alma, razón y sentido de lo que somos y lo que hacemos; de hecho, la consideración del cliente o usuario como el centro de atención, ha sido adoptada como uno de los principios básicos de la gerencia, pero el esfuerzo para lograr un verdadero compromiso con el cliente no se limita al simple reconocimiento y aceptación de esa realidad.

Es necesario, además, modificar la concepción mental del trabajo para crear la “cultura del servicio” la cual no debe ser confundida con la “calidad de servicio”; la primera habilita a la segunda, por lo que no puede pretenderse ofrecer un alto servicio al cliente mientras la organización no disponga de las bases para ello: es decir calidad interna del trabajo, satisfacción del empleado, lealtad del trabajador, productividad del recurso humano, y generación de valor al cliente.

Si la calidad en la prestación de servicios nace con la calidad interna del trabajo, deberá ser ahí donde radiquen los esfuerzos iniciales de la gerencia. Los insumos de los que se nutre el trabajador provienen, precisamente, del ambiente interno de la organización cuyas variables no son otras que las actitudes, las habilidades y los niveles de autoridad, integrándose al patrimonio cultural de la organización e inducidas al recurso humano para constituir las herramientas fundamentales del servicio.

Gerenciar el servicio es gerenciar el conjunto de conexiones que el cliente puede acumular, aun sin necesidad de lenguaje verbal.