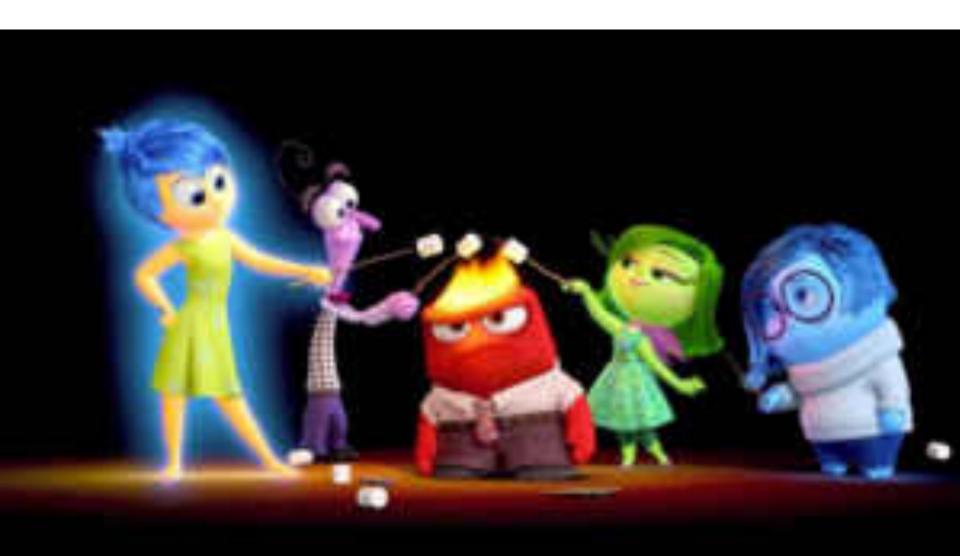


INTELIGENCIA EMOCIONAL CON EL TRATO A CLIENTES





CÓMOTRATAR CON CLIENTES DIFÍCILES



EL COSTO DE LOS CONFLICTOS



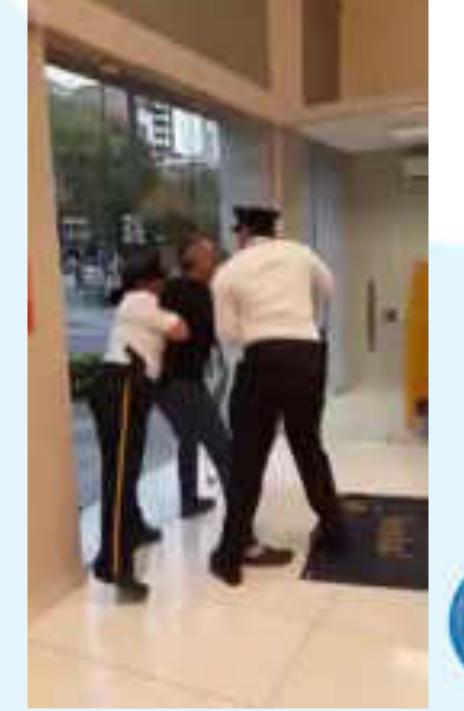


LAS REDES SOCIALES

Pueden transformar un Error- CITO en un Error- HITO

Hito: suceso o acontecimiento que sirve de punto de referencia

















Violento trato a cliente de telefonia

PRINCE Year that principle del beal in in courses. Type y an elsent probagonium



- to estima de faciono estrato di giustrali sicologia.







AMOUOR SON LAST 45



MEVOY APAGAR VAFACTURA DE TIGO





reportunate vaso? were accessor environment a trape februaria



















UN ERROR-HITO QUE ARRUINA UN BUEN TRABAJO DE IMAGEN

















IGRACIAS POR SER PARTE!



90.000 como vos.

Para entenderte y emprender mejoras a partir de tus sugerencias.











Imagen arruinada





Un error-hito
que aprovecha
la competencia









HISCO - MACHINALES - EDICION PRINCIPA - DEPORTES - PLINCIP - ESPECTÁCIACIS

ULTIMAHORA.COM

Información público Minractor Curters:

Interties 7-de-publine de 2014, DY-64

Tigo pidió disculpas a usuario agredido









¿CUÁNDO UNA PERSONA ES MADURA?



Quien no es capaz de modificar sus propias conductas, difícilmente podrá influir en el cambio conductual de otra persona (Confucio)



Empecemos por nosotros





No puedo controlar lo que me dicen pero sí...

...CÓMO REACCIONAR FRENTE A LO QUE ME DICEN!





Aquel que conquista a otro ES FUERTE

Aquel que se conquista a sí mismo

ES PODEROSO



Lao Tse







Miren a sus compañeros y especulen: tienen cara de....



SI DEBO CAMBIAR LO QUE VIENE

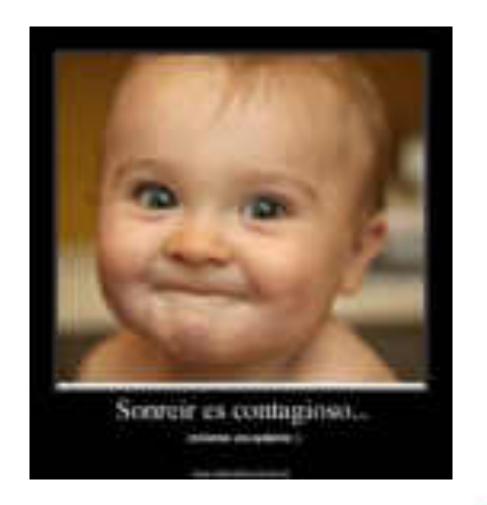
QUIZAS DEBA CAMBIAR LO QUE VA





No tenemos la culpa de la cara que tenemos...

...PERO SÍ DE LA CARA QUE PONEMOS



¡Cómo te ven: te tratan, te quieren o te maltratan!



El modo que vemos el problema es el problema









PACIENCIA VIDEO













MANDELA



GHANDI





ESA PERSONA MUY DIFÍCIL





No hay nada más desigual que dar trato igual a individuos diferentes, ni nada más injusto que darle el mismo trato, al mismo individuo en situaciones diferentes.

(John C. Maxwell)

¿CÓMO ES ESA GENTE DIFÍCIL?









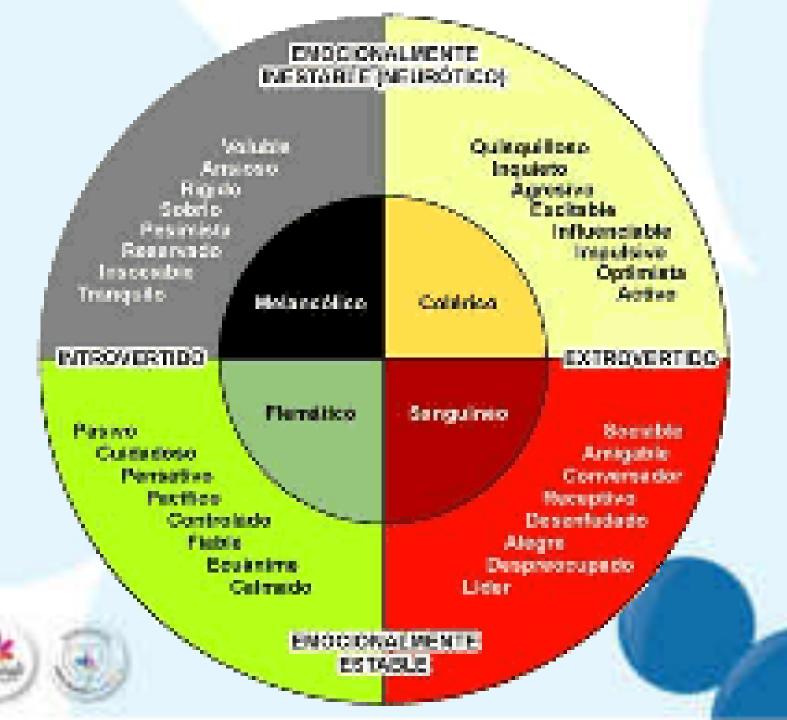




QUÉ SERÍA DE LAS HISTORIAS SIN VILLANOS

















¿CÓMO CAMBIAR A UNA PERSONA DIFÍCIL?

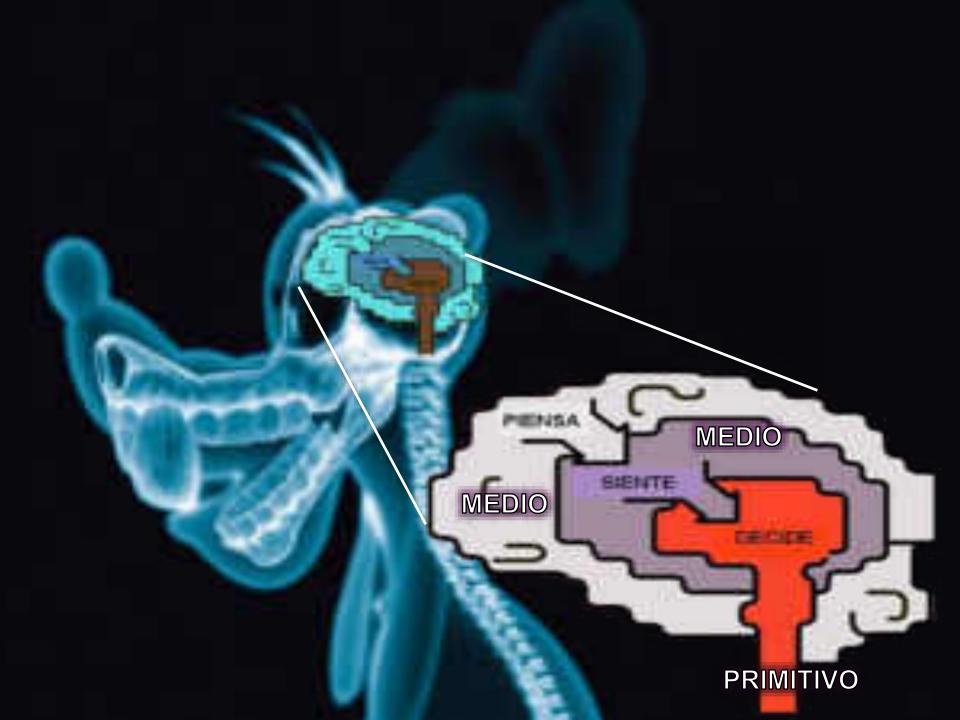
a. Se comienza FINGIENDO

b. Se sigue CREYENDO

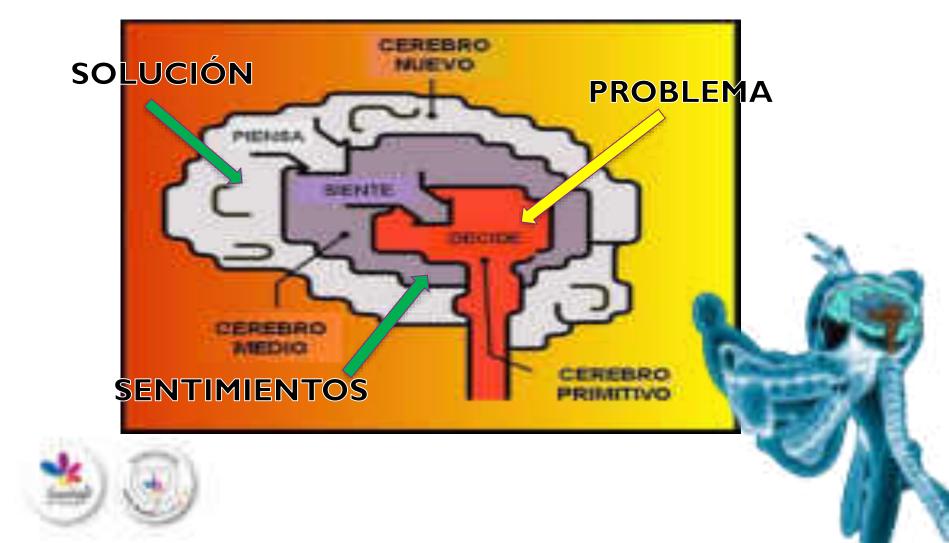
c. Se termina LOGRANDO







CÓMO PROCESAMOS LA INFORMACIÓN













SENTIMIENTO SENTIR

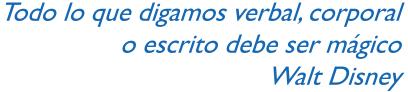






LA MAGIA DE LA COMUNICACIÓN

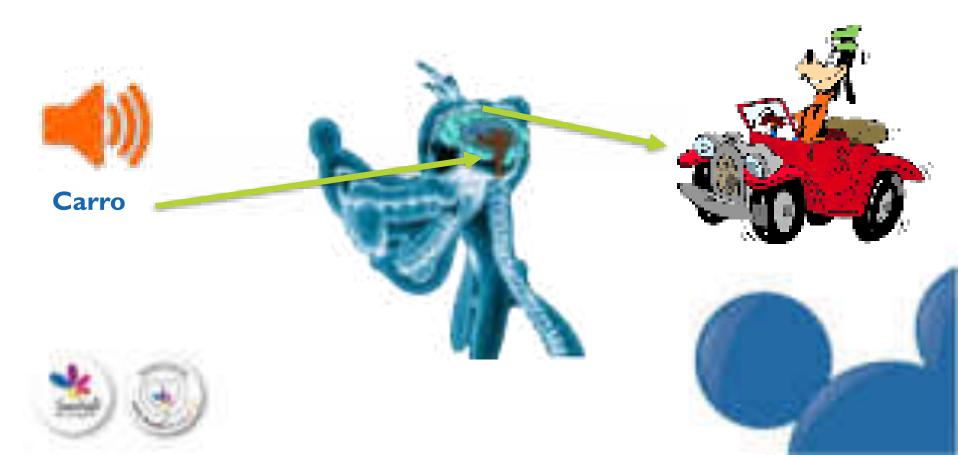






Habla de lo que se puede, no de lo que no se puede

PORQUE EL CEREBRO PIENSA CON IMÁGENES, NO CON PALABRAS







¿A qué hora cierra el parque?

El horario de cierre es a las 8 p.m.

¿Qué contestarías?





¿En que lo puedo AYUDAR? VS. ¿En que lo puedo ASESORAR?





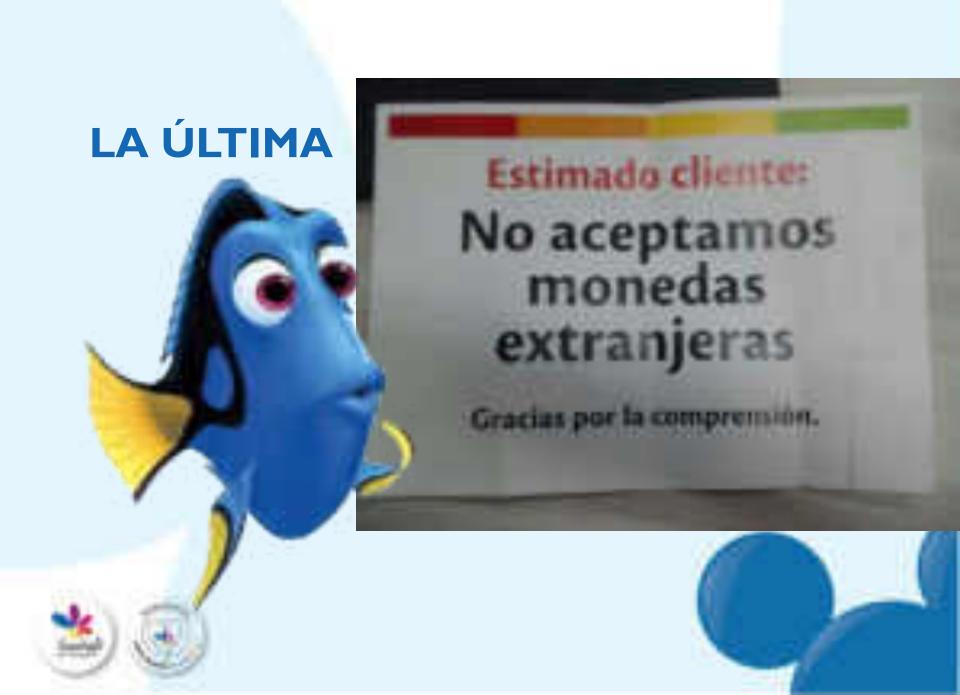












COMUNICACIÓN CATÁSTROFE O COMUNICACIÓN RESCATE

Pero ...





Υ...

No me corresponde



**

Yo me encargo ...

No se puede





Podemos hacer lo siguiente ...

Esta es la única opción...





Dos opciones







EXPRESIONESQUE DEBEN EVITARSE

Perdone que le moleste

Disculpeme

Disculpe mi atrevimiento







PALABRAS NEGATIVAS

NEGRAS

Problema, inconveniente

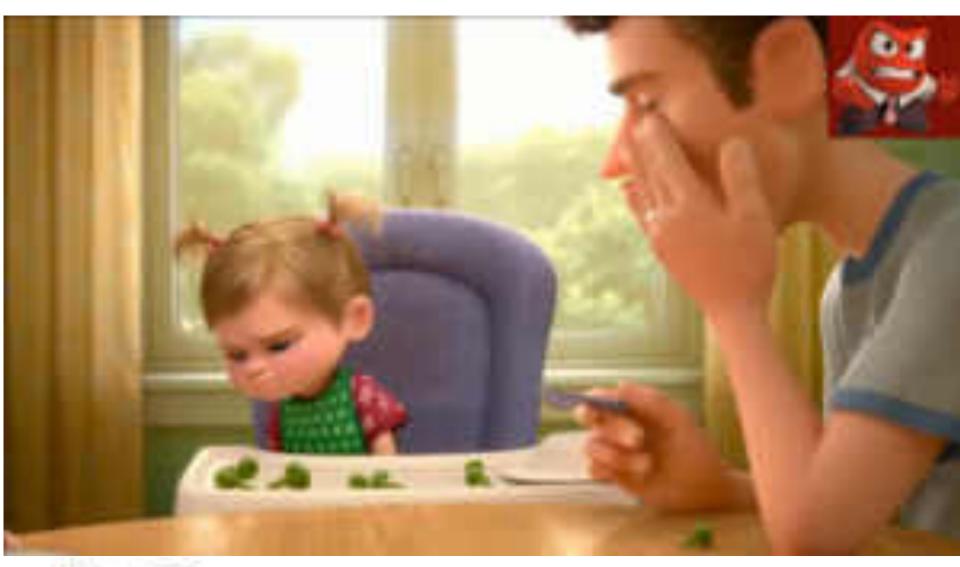
NEGACIONES

No, de ningún modo, nada, nunca, jamás, pero.

AGRESIVIDAD

No tiene razón, es mentira, no es así.







EL MODELO DISNEY DE MANEJO DEL CONFLICTO

Sorprenderse y sentir

Preguntar y precisar

Proponer y agradecer





SORPRENDERSE

El que calla ...

El que explica

CONFIRMA

El que contesta PIERDE

El que sorprende GANA









Calificar vs. Sentir

"No es así como dice, no entiendo porque se siente así, no hemos hecho nada para que se sienta así". o "No es tan grave" "Usted no..."

"Me duele lo que siente, me gustaría que fuera de otra forma".



EL MODELO DISNEY DE MANEJO DEL CONFLICTO

Sorprenderse y sentir

Preguntar y precisar

Proponer y agradecer





DESPIERTA AL PENSANTE CON

LAS PREGUNTAS

Preguntar al invitado ayuda a precisar, pero además

DEMUESTRA QUE LE IMPORTAS



¿Podemos ayudarlo de otra forma?

¿Cómo podríamos mejorar para que usted este conforme?

¿Qué tendríamos que hacer?

¿Cómo se puede lograr un mejor acuerdo?

¿Qué propone para solucionarlo?

¿Es necesario que lo hagamos así o se pude prescindir de ello?

¿En que parte sí esta conforme? para mantenerla a su gusto.





La información generalizada lleva a tomar decisiones equivocadas

Generalidad

Vs.

Precisión





Raramente

Casi siempre

Casi nunca

Ocasionalmente

Frecuentemente





EL MODELO DISNEY DE MANEJO DEL CONFLICTO

Sorprenderse y sentir

Preguntar y precisar

Proponer y agradecer





RESUMEN

Un cliente molesto puede cambiar un Error-Cito en un Error-Hito usando las redes sociales.

Sé un profesional manejando conflictos con clientes, un error puede destruir años de trabajo

Es injusto y poco efectivo dar el mismo trato a personas diferentes

Atiende a cada cliente según su temperamento, simpatiza con ellos





RESUMEN

A los clientes no les gusta la comunicación negativa

Habla de lo que se puede, no de lo que no se puede

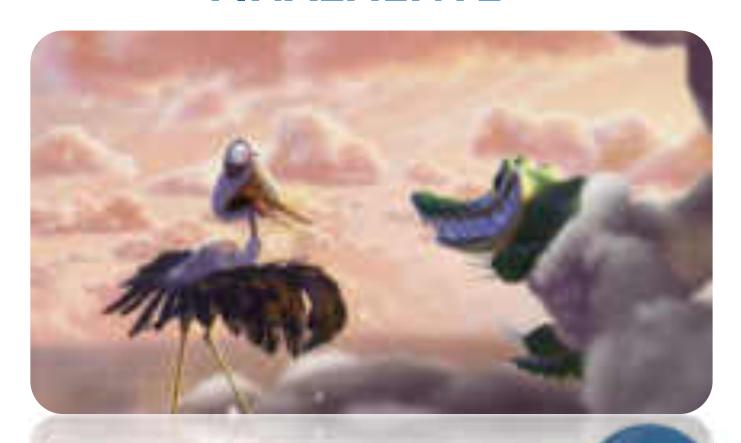
Siempre tendrás clientes difíciles

Siente el orgullo de tener la responsabilidad de solucionar conflictos con clientes



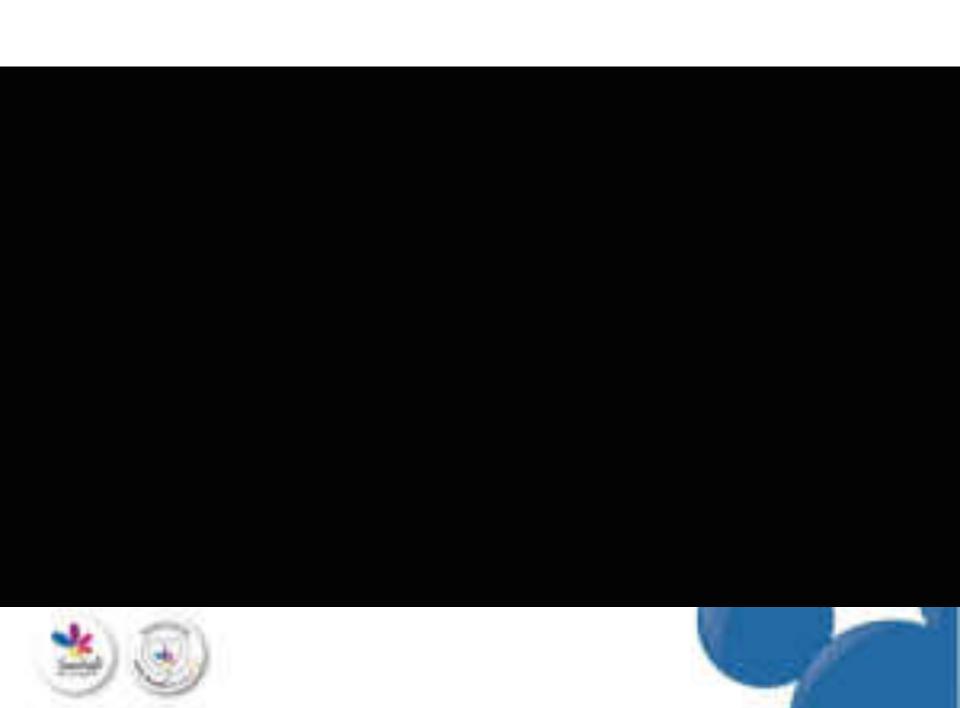


FINALMENTE









¡GRACIAS!

Nos vemos mañana a las 7:00 a.m.







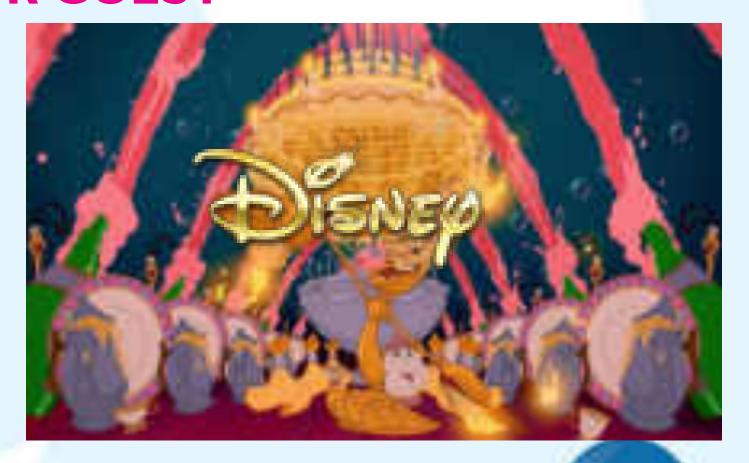
LA MÁGICA ATENCIÓN A CLIENTES

AUTOMOTIVACIÓN PARA INCORPORAR LA CULTURA DE ATENCIÓN MÁGICA





BE OUR GUEST















Accesible, Vivaz Y con SENTIDO DE PERTENENCIA







SER PROFESIONAL

HÁBITOS PROFESIONALES

INVESTIGAN SE CAPACITAN



MANTIENEN LA CALIDAD



MEJORAN CONTINUAMENTE







LO MAS IMPORTANTE















HAY QUE CREAR LA FELICIDAD



Y para ello es fundamental modificar la comunicación, la forma de trabajar, de vivir... y crear un sistema de vida que te lleve a ser feliz

TODO INFLUYE







IJNTABOO SE SUPUESTO 1SAMOR ETERNO



¿Por qué tengo mala suerte, y las cosas no me salen como deberían salir?

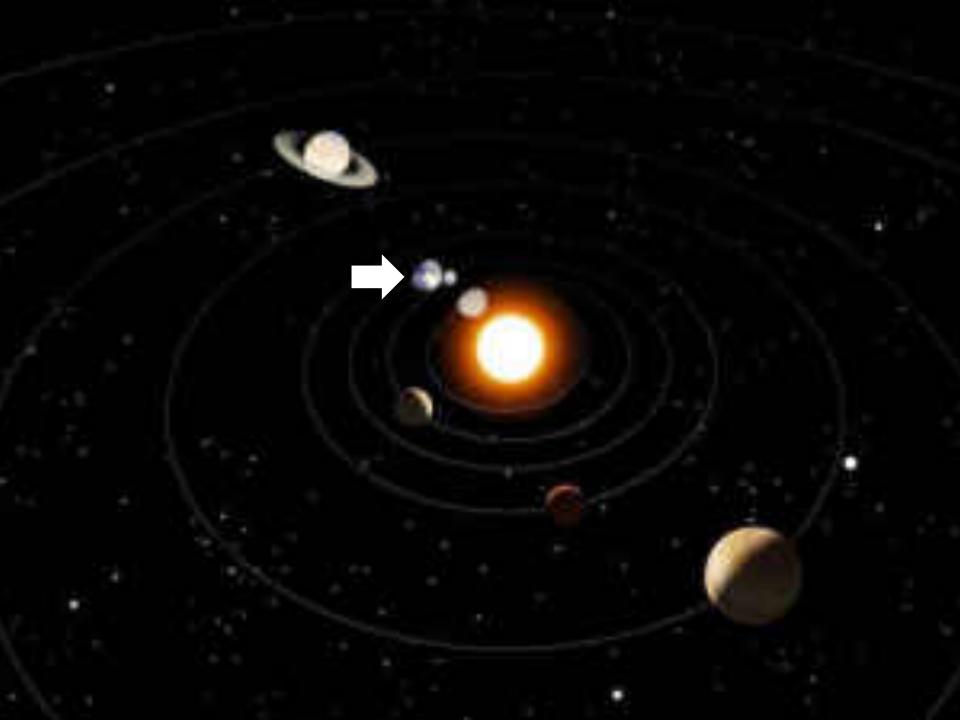


QUIERO SER MEJOR EN MITRABAJO!!!



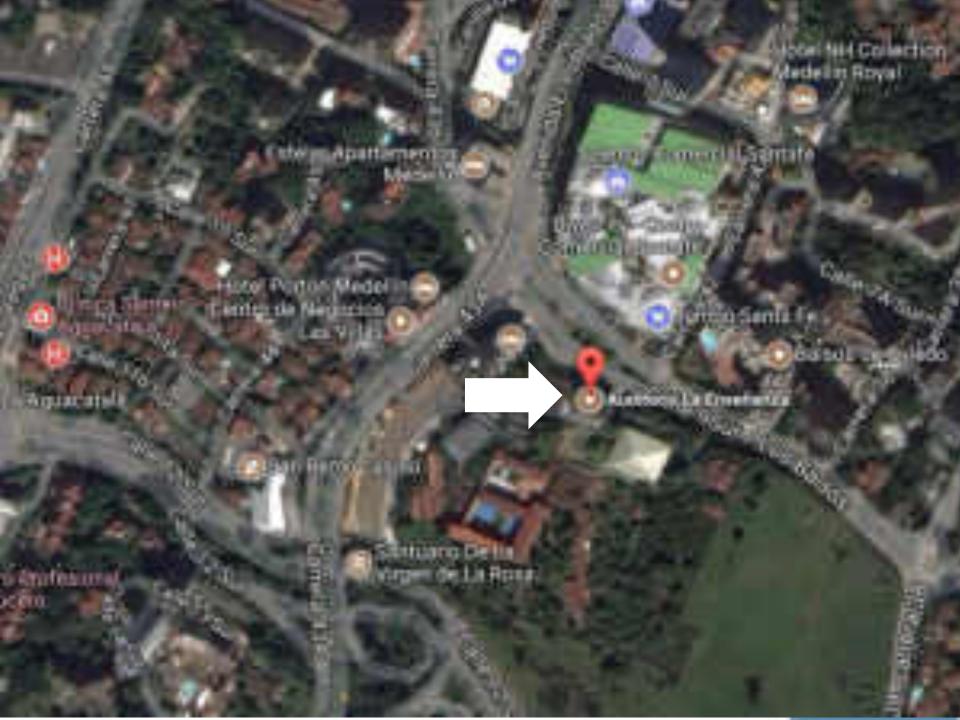














¿Por qué tengo mala suerte, y las cosas no me salen como deberían salir?



QUIERO SER MEJOR EN MITRABAJO!!!





Si plantaste tomates... No reces para que salgan zanahorias







Estamos en un PERÍODO VISAGRA

Este cambio radical exige una gran inteligencia emocional









Cassette



CD







ADAPTADOS



NATIVOS

1992

INMIGRANTES



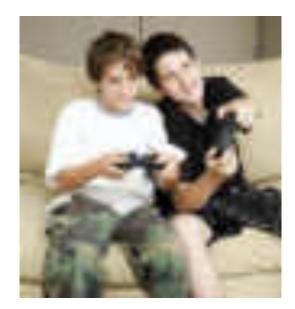








VS









VS



VS Lo mismo más...

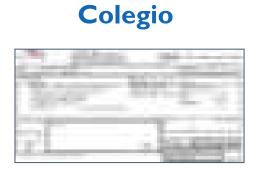
Luz





VS lo mismo más...







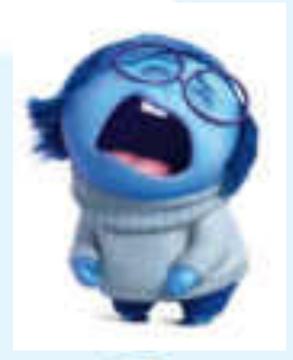




TRISTES - VENCIDOS



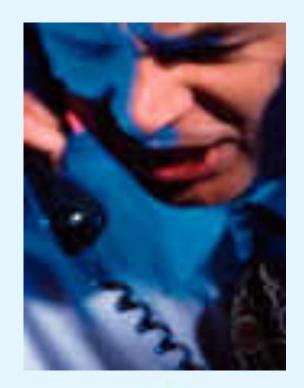


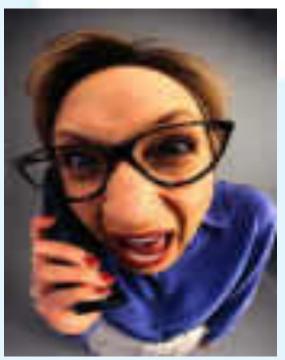






NERVIOSOS







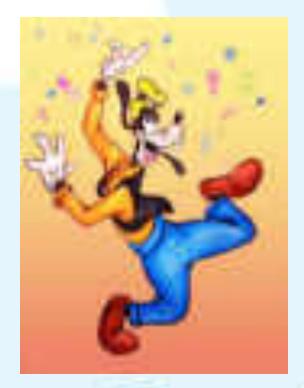




FELICES





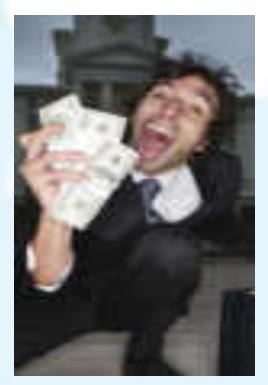






EXITOSOS











FELICES Y EXITOSOS











PARA ATENDER MÁGICAMENTE A LOS CLIENTES INTELIGENCIA EMOCIONAL



I) APRENDER A CONOCER





2) APRENDER A HACER





3) APRENDER A CONVIVIR







4) APRENDER A SER







Autorealización

MASLOW

enconstidad.

constructed.

fulls de propacios.

construcción de beches.

autoreconocimiento, sperfamos, respeta, éstico

Reconocimiento

Afiliación

Seguridad

Fisiología

amintait, afects, intimidad sexual

recruit familiar, de securit, de propredad privada

espiración, alimentación, descarios, sexu, funerelacio





¿QUIÉN FUISTE PARA?...

Los cuatro oradores que hablan sobre mi persona.

- a. Un familiar
- b. Un amigo
- c. Un jefe del trabajo
- d. Un compañero del trabajo

¿QUÉ DESEARÍAMOS QUE DIJESE CADA UNO DE ELLOS?





TENER

SER







ÉXITO NO ESTENER

TENER = NO COMPENSA

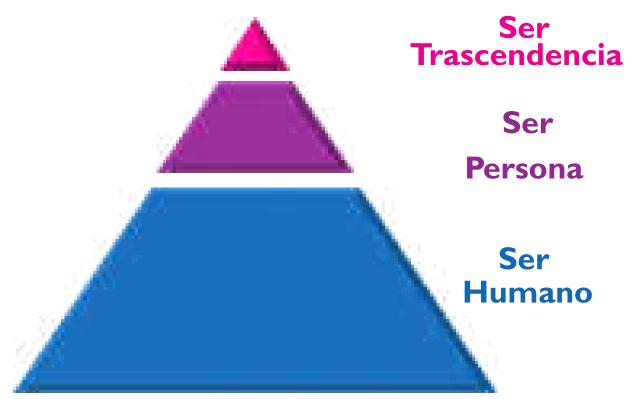
HACER = COMPENSA

SER = RECOMPENSA





LAS 3 DIMENSIONES DEL SER







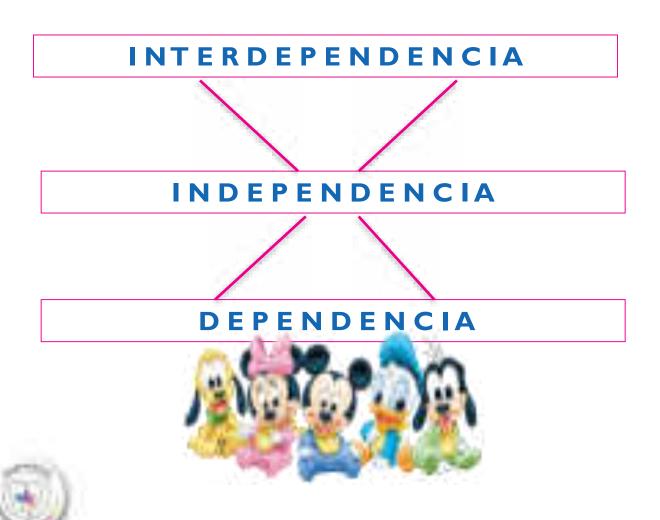
SEAN CREADORES DE SU FELICIDAD







LAS 3 ETAPAS HACIA LA FELICIDAD



Protege la información que recibes y estimula con imágenes a tu cerebro



EL COMBUSTIBLE DEL ÁNIMO ES LA INFORMACIÓN POSITIVA

Las ganas de progresar están condicionadas por las imágenes que llevas a tu mente



















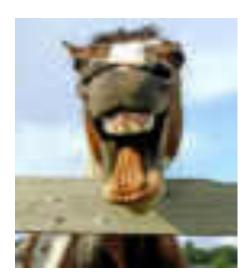














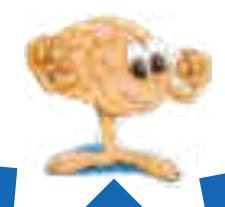




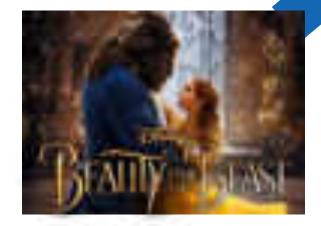
















HAY TRES CRISIS

LA REAL

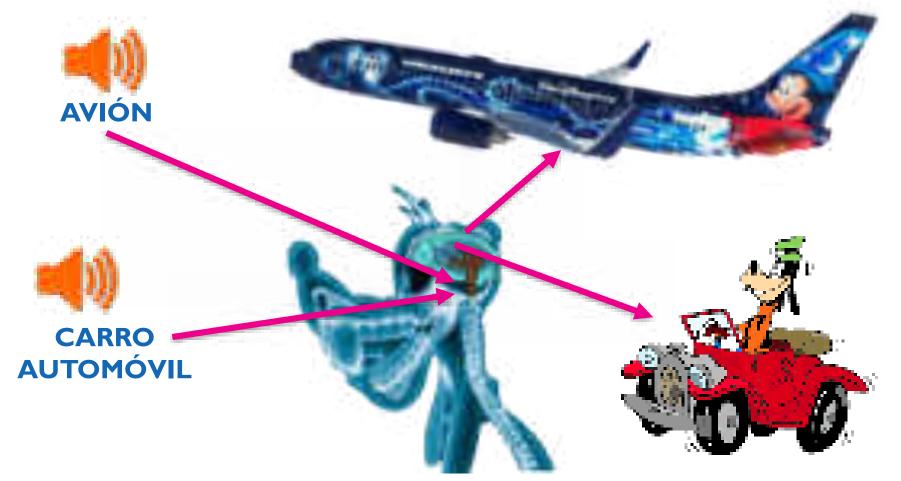
LA MEDIATICA

LA QUE SOLO SUCEDE EN NUESTRA MENTE









LA IMPORTANCIA DE LAS IMÁGENES ASOCIADAS



PALABRAS ASOCIADAS A IMAGENES

Piensen en la palabra

AVIÓN

¿Qué imagen ven?





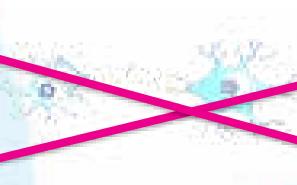
























UN EJEMPLO DE CÓMO LAS IMÁGENES NOS CAMBIAN EL ÁNIMO





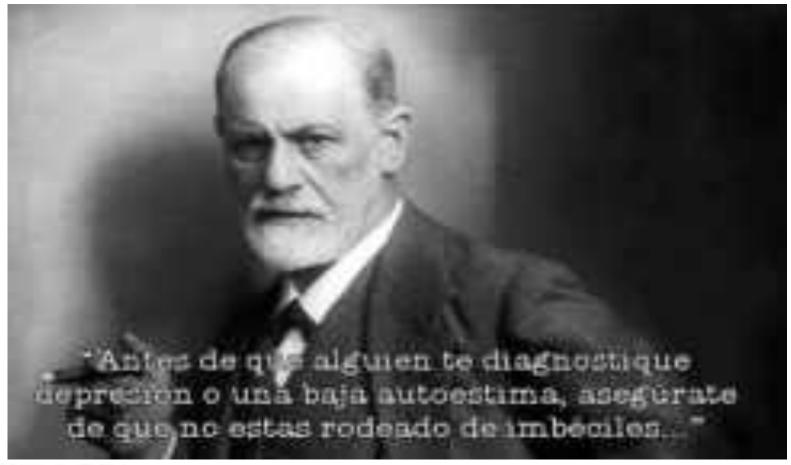


PILARES PARA LOGRARLO





FREUD





A ()

C/ASA

PILARES DE TU PROYECTO

Solo los necios necesitan aprender de sus propias experiencias

LOS INTELIGENTES APRENDEN DE LA EXPERIENCIA DE LOS DEMÁS



PILARES





PILARES















JIM CUNNINGHAM



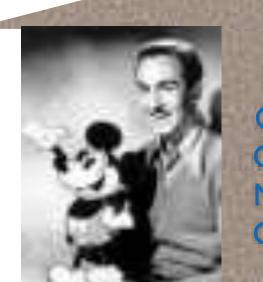
GUILLERMO BRUNO



EDUARDO MITCHELL



JUAN FRANCISCO G SALDIVAR



ÉXITO

Elige un icono o persona famosa que te inspire en lo que elegiste para tu vida y en lo que ahora estas haciendo.



















Rosana Vera

ME VEO EN 10 AÑOS COMO PILOTO DE AVIÓN
No tengo dinero para el curso y las horas de vuelo
No se inglés
Soy huérfana, mantengo a mi hermana y apenas puedo
pagar un curso de inglés
Hay solo 44 pilotos mujeres latinoamericanas entre miles
de varones







ÉXITO



J E X F T O S O

Trabaja para aquella persona que haya logrado lo que quieres lograr o con la cual aprendes y te formas.









COMPAÑERO DEVIDA







CAST MEMBERS FANS

Enamórate del trabajo que haces. Tienes la dicha de ser parte de crear sonrisas











RESUMEN

No se puede hacer felices a los clientes si primero no te haces feliz a ti mismo

Crea un sistema de vida feliz

La atención al cliente es mas emocional que lógica

Desarrolla tu inteligencia emocional

Aprender de los errores propios es inteligente, aprender de los errores de los demás es sabio.

Rodéate de personas que te ayuden a mejorar

Tienes la dicha de ser parte de una empresa que tiene como trabajo crear sonrisas

Enamórate del trabajo que haces y hazlo con orgullo







Hacerlo por OBLIGACIÓN Hacerlo por INTERÉS Hacerlo por AMORY PASIÓN

Éxito es lograr algo que inició en tu corazón y terminó en el corazón de los demás









GRACIAS!















EL MODELO DISNEY DE ENCANTAR A LOS CLIENTES





MI PRINCIPAL MOTIVACIÓN

Mariana, Agustín, Gonzalo, Nicolás











a. Se comienza FINGIENDO

b. Se sigue CREYENDO

c. Se termina LOGRANDO





Si no eres feliz con lo que hoy tienes, NO SERÁS FELIZ CUANDO TENGAS LO QUE HOY DESEAS





Ser Feliz Hoy Feliz en el futuro







Ser feliz hoy

Feliz en el pasado

Feliz en el futuro











Ser feliz hoy Feliz en el pasado











Ser feliz hoy feliz en el presente







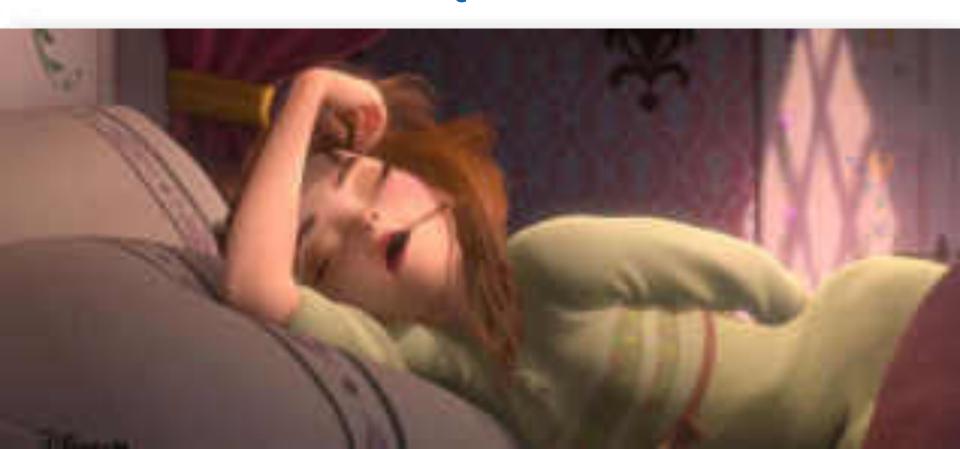






¿CÓMO SE LEVANTANTUS EMPLEADOS CADA MAÑANA?

¿Así?





COMENCEMOS!



EL REINO MÁGICO

















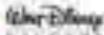
PIXAR

































(e) nor Disnep World







LA MAGIA COMO SISTEMA







LAS GANAS NO SON SUFICIENTES... ¡ LA ACTITUD TAMPOCO!



UN BURRO CON ACTITUD



Los más grandes líderes del mundo han aplicado sistemas o métodos y HACEN LO NECESARIO PARA QUE FUNCIONEN.

Depender de las ganas Vs.

Implementar un sistema







EL UNIVERSO ESTÁ REGIDO POR UN SISTEMA





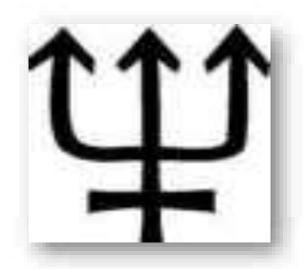
Si el Universo está regido por un sistema, NINGUNA ACTIVIDAD ANÁRQUICA PUEDE ALCANZAR EL ÉXITO











De origen celta que simboliza la vida, la muerte y el renacimiento

El triángulo, que representa la santísima trinidad: padre, hijo y espíritu santo

El tridente: Judas, Caifás y Pilatos





















Los átomos están formados por: Protones, Electrones y Neutrones.

La física ha descubierto que en realidad sólo hay tres fuerzas: la fuerza fuerte, la fuerza débil y el electromagnetismo

Los Budistas hablan de: Buda, Dharma y Sangha.

Los Hindúes de: Visnú, Brahma y Siva.

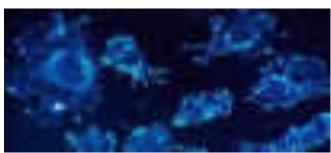
Los Racistas:
Del cielo, la tierra y el hombre.
Hombre, mujer e hijo. Negro, blanco y gris.

La «Ley de Tres» dice que todo lo que existe es resultado de la interacción de tres fuerzas:

Activa, Pasiva y Neutralizante.















Galaxia





Clúster

LASTRES ETAPAS



















EL MODELO SISTÉMICO DE



PARA CREAR LA MAGIA



"HAGAS LO QUE HAGAS, HAZLO TAN BIENY MÁGICO COMO PARA QUE VUELVANY ADEMÁS TRAIGAN A SUS AMIGOS"

WALT DISNEY.







PRINCIPIOS DISNEY





Definición del Servicio de Calidad de Disney

"Prestar la MÁXIMA atención a todo DETALLE para exceder las expectativas del cliente"





La competencia es cualquier persona CON LA QUE EL CLIENTE LO COMPARE A UNO





Prestar una exagerada atención A LOS DETALLES





CENTRO DE SEGURIDAD DE LA FELICIDAD





Todos los empleados predican CON EL EJEMPLO





Si ven a los invitados desconcertados sobre un mapa: ofrecen su ayuda. Si alguien trata de tomar una fotografía a un grupo: se ofrecen a tomarla, a fin de que todos salgan en ella.





Todos los integrantes del reparto tienen instrucciones explícitas de interrumpir cualquier actividad que están haciendo cada vez que OBSERVEN A UN INVITADO EN APUROS





Los líderes también atienden, cuidan y limpian ese es su trabajo 2 días al mes.







Todas las cosas PREDICAN CON EL EJEMPLO





Todas las cosas, como el vestuario, son elaboradas a mano según la época.
Aunque es prácticamente imposible que los invitados puedan detectarlo, los empleados sí, por lo cual es importante que

TODAS LAS COSAS PREDIQUEN CON EL EJEMPLO





Muchas orejas ESCUCHAN mejor a los clientes





En Disney existen personajes llamados "SÚPER SALUDADORES" cuyo objetivo es encuestar a los invitados con la finalidad de saber como van; estos personajes están entrenados para hacer estas encuestas de la manera más amena posible.

Es fundamental realizar encuestas, pero es igual de importante usar otras fuentes que también informen cómo va uno.



Recompensar, Reconocer y CELEBRAR





Disney se encarga de transmitir sus éxitos a sus empleados y los FELICITA; la omisión de esto, es decir, la ausencia de RETROALIMENTACIÓN, puede provocar que las personas renuncien a su compromiso







RECOMPENSAR, RECONOCERY CELEBRAR





RECOMPENSAR, RECONOCERY CELEBRAR





RECOMPENSAR, RECONOCERY CELEBRAR





LAS PERSONAS TRATAN A LOS CLIENTES DEL MISMO MODO EN QUE SON TRATADOS POR SUS EMPLEADORES





TODAS LAS PERSONAS CONSTITUYEN LA DIFERENCIA





DEFINICIONES

Cliente INVITADO - GUEST

Empleado
CAST MEMBER
REPARTO





PIRÁMIDE DE LEALTAD DEL INVITADO



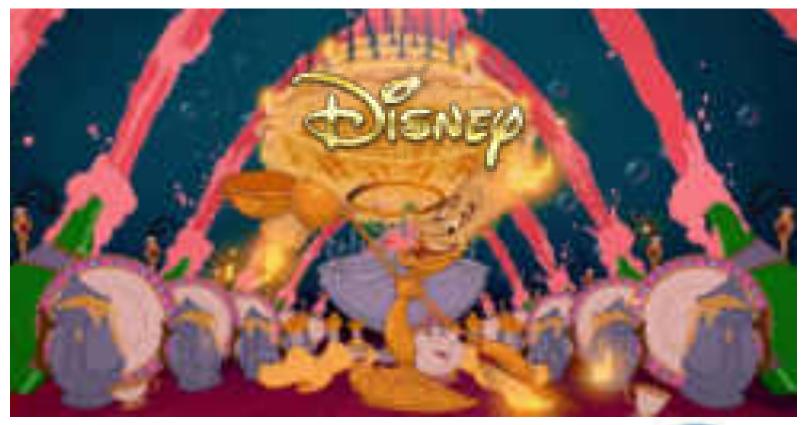


PIRÁMIDE DE LEALTAD DEL CLIENTE





BE OUR GUEST







Todos son parte del show Cast Members CADA ROL ES UN ROL DE ESTRELLA DEL ESPECTÁCULO.











EJEMPLOS MODELO SISTÉMICO DE DISNEY





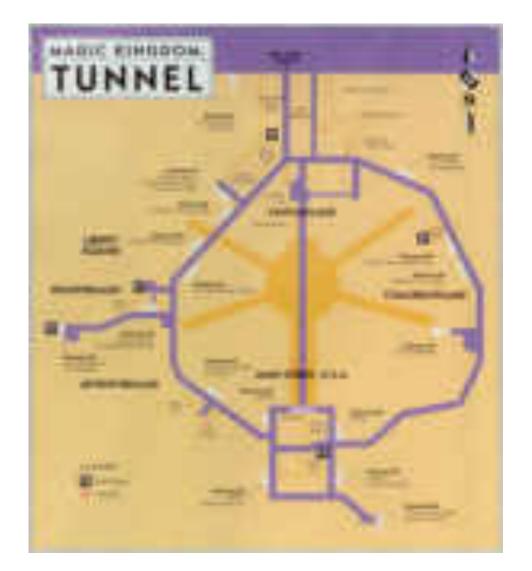
TÚNELES

Esta red de túneles cuenta con más de 27 salidas a la superficie. Tienen incluso 2 cafeterías para los empleados así como oficinas o servicios de estética y peluquería. También disponen de servicios de comida por un precio mucho menor que el que se paga en la superficie del parque.

Son tan grandes que incluso están preparados para que puedan circular camiones por ellos.









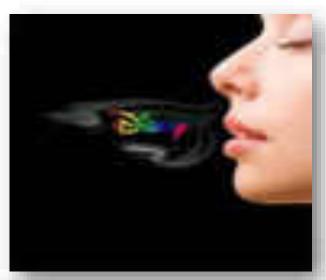








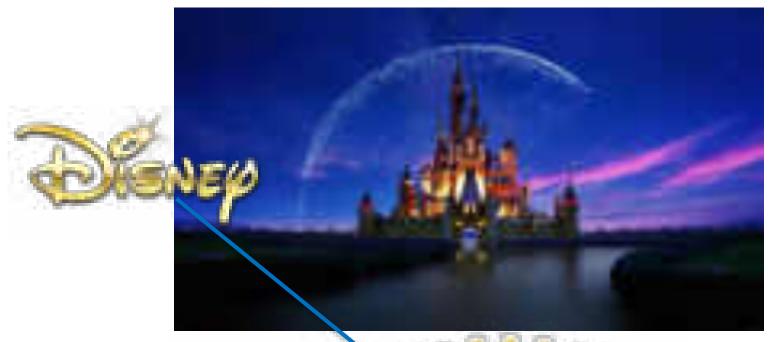
LA MAGIA COMO SISTEMA











Problemas en el cierre del Parque



Atención Mágica





LA IMAGEN COMO SISTEMA



APARIENCIA VS IMAGEN

Apariencia + Actitud + Inteligencia Emocional





IMAGEN Y APARIENCIA









El mundo es cruel... la apariencia te va a ayudar a afrontarlo mejor



El mundo es cruel... la apariencia te va a ayudar a afrontarlo mejor





DOLL WHILE And The Street Street's



Challerile



Street, Street,



THE CATE PROPERTY Property Board



States And The State Princest Sally



president Prinsped Spectres



Printers and



China



The Princes And The Pring Statement Tipes





LA INFLUENCIA DE LOS COLORES



COLORES ANTI





COLORES PRO



















































EL LENGUAJE SISTÉMICO HACIA EL INVITADO Y EL CAST MEMBER

(Miembro del Reparto)





Cliente INVITADO - GUEST

Empleado
CAST MEMBER
REPARTO

Trabajo
STARRING ROL
Rol Protagónico





LA MAGIA DE LA COMUNICACIÓN

Procesos, escenario y reparto están en peligro si la comunicación no es mágica.

"Todo lo que digamos verbal, corporal o escrito debe ser Wál€Disney









"Por aquí Caminan los mejores empleados del mundo"





"La seguridad es como hacemos las cosas, No otra cosa que hacemos"











ATENDER CON CALIDAD AL INVITADO

"Conseguir que el cliente se sienta sorprendido porque superamos las expectativas que tenía sobre lo que íbamos a hacer por él"





CREAR EL FACTOR SORPRESA HACIA EL INVITADO Y EL CAST MEMBER





¿QUÉ ESPERA EL INVITADO?



SORPRESA

Que superen sus expectativas



DESEADO

Que además sean amables y se interesen por él



ESPERADO

Que le asesoren en forma confiable



BÁSICO

Que haya quien los atienda











CREAR EXPERIENCIAS MÁGICAS

Una sola experiencia o momento mágico puede generar un recuerdo para toda la vida.





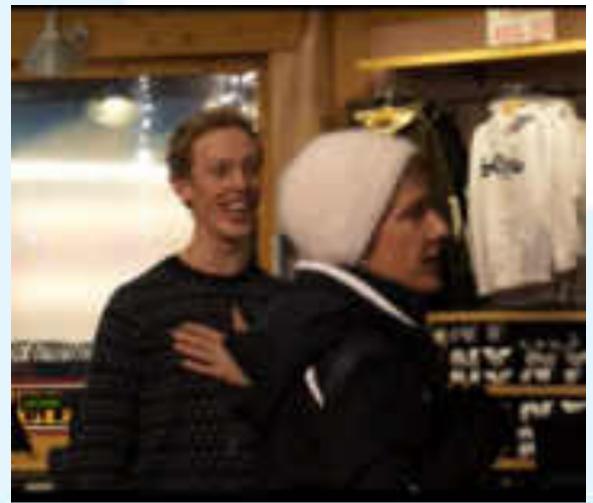
SONRISASY SALUDOS MÁGICOS

Si con una sonrisa obtienes una sonrisa de un invitado, has comenzado la magia.



















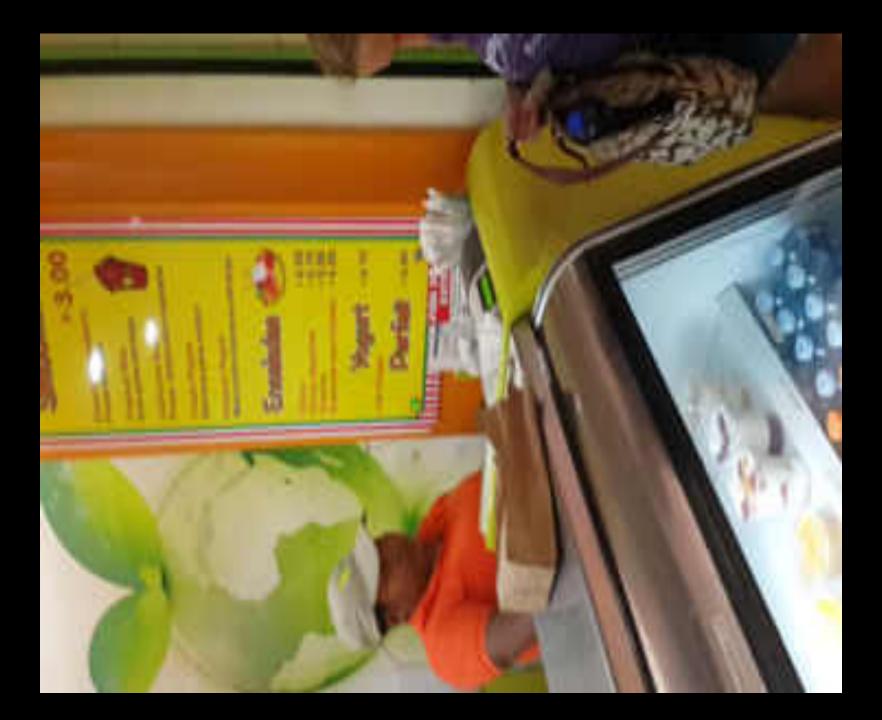
SEE, SAY AND SMILE

SI CON UNA SONRISA OBTIENES UNA SONRISA DE UN INVITADO HAS INICIADO LA MAGIA.













¿CÓMO DEBERÍA SER? UN EJEMPLO DE UNA EXCELENTE ATENCIÓN















¿Y CÓMO ES EN DISNEY? UN EJEMPLO DE UNA MÁGICA ATENCIÓN









EL SERVICIO O PRODUCTO MÁGICO







Combo



Mejor precio en la expo rural



EJERCICIO DEFINAMOS UNA EXPERIENCIA MÁGICA

Marketing – Sorpresa proceso – Valor agregado – Experiencia mágica







RESUMEN

Cambiar el saludo puede cambiar tu vida Presta mucha atención a tu saludo y hazlo de cálida

Tener muchas granas de hacerlo bien no te asegurará el éxito

Implementa un sistema y un modelo de atención

El cliente solo se siente bien atendido cuando lo sorprendes No busques solo cumplir, sorprende a tus clientes

El mejor cliente no es el satisfecho, sino el socio Transforma a tus clientes en fans, defensores y socios





RESUMEN

La calidad de la atención que obtengas, depende de la calidad de tu lenguaje

Desarrolla un lenguaje profesional y centrado en el cliente

Lo que bien empieza, bien termina. Empieza bien tu contacto con el cliente.

Practica el see, say and smile

Haz que te recuerden, los recuerdos se guardan en el corazón.

Crea experiencias mágicas para tus clientes.



Si tu empresa es fundada con amor y decisión, su crecimiento enamorará a los clientes y se decidirán por ti







¡GRACIAS!

Nos vemos mañana a las 7:00 a.m.



