

«Las empresas que crean el futuro hacen más que satisfacer al cliente: constantemente lo *deslumbran*»

EMOCIONES

“Cómo forjar Conexiones Emocionales y Memorables con Sus Clientes”

“Si uno quiere ser mañana una gran empresa debe empezar a forjar hoy conexiones emocionales y experiencias memorables con los clientes. Esa es la clave del éxito”.

Nadie pone en duda que sentirse feliz y verse exitoso son dos condiciones trascendentales que auguran la toma de decisiones inteligentes, tanto para la vida de las organizaciones como para la comunidad.

Emociones, es un Programa de Desarrollo Individual aplicado al Servicio al Cliente. El eje conductor responde a los principios básicos de la psicología alemana *Gestalt*, que potencia la capacidad de percibir de forma integrada las relaciones de negocio. Nos prepara mediante técnicas y herramientas a programar, de manera voluntaria, nuestra mente, emociones y sentimientos; a fin de fortalecer el sentido de profesionalidad, responsabilidad y ético; cualidades básicas que aseguran adelantarnos a las necesidades de los clientes sin invadir su espacio; es decir, ser sus acompañantes idóneos.

6 pilares para forjar Conexiones Emocionales y Experiencias Memorables con sus clientes

Conectando Emociones con mi YO.

El Asombroso Poder de la Mente.

Todos Somos Importantes.

Gimnasia Cerebral: ¡Atrévase! ¡Anímese a ser Feliz!

Cómo dejar Huellas Memorables de Servicio.

¿Por qué llegaron a Ser Grandes?



EMOCIONES

“Cómo forjar Conexiones Emocionales y
Memorables con Sus Clientes”

SALVADOR VAQUERANO

Editora
AElia Batres
QDDG

Emociones

*“Cómo forjar Conexiones Emocionales y
Memorables con Sus Clientes”.*

© 2022, Salvador Vaquerano

D.R © 2022, Propiedad de autoría

© MMXXII SynerForce Publishing

House Primera Edición

SBN

Diseño - Edición

AElia Q. Batres

Diagramación

Rocío Galicia

roo.galiciadg@gmail.com

Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sin la autorización escrita de la editora, La ley prohíbe copiar, registrar o transmitir este libro en la forma o el medio que fuere, sea electrónico, mecánico, fotocopiado, grabado, o cualquier otro.

Todos los derechos están reservados. Publicado por:

SynerForce Publishing House.

Customer Experience School, S.A. de C.V.

Distribuidor Regional para América y el Caribe.

Teléfonos:

(503) 6451-0865

www.ClientesEncantados.com

info@clientesencantados.com

ISBN 978-99961-0-093-2

Introducción

Capítulo I: <i>Conectando Emociones con mi YO</i>	13
Mi carta de presentación	14
Ejercicio de Autoaprendizaje	27
Repaso del capítulo I	28
Capítulo II: <i>El Asombroso Poder de tu Mente</i>	29
Compromiso de conocernos	30
Ejercicio de Autoaprendizaje	41
Repaso del capítulo II	42
Capítulo III: <i>Todos somos importantes</i>	43
Danzando con el éxito y el respeto	44
Ejercicio de Autoaprendizaje	54
Repaso del capítulo III	55
Ejercicios de repaso de los Capítulos del I al III.	56
Capítulo IV: <i>Gimnasia Cerebral: ¡Atrévase! ¡Anímese! A Ser Feliz</i>	57
¿Por qué nos atrapan los pensamientos negativos?	58
Ejercicio de Autoaprendizaje	73
Repaso del capítulo IV	74
Capítulo V: <i>Cómo Dejar Huellas Memorables de Servicio</i>	75
¿Por qué las impresiones se quedan en el recuerdo?	76
Ejercicio de Autoaprendizaje	86
Repaso del capítulo V	87
Ejercicios de repaso de los Capítulos del IV al V	88
Capítulo VI: <i>¿Por qué llegaron a “Ser Grandes”?</i>	89
Principios de éxito	90
Ejercicio de Autoaprendizaje	98
Repaso del capítulo VI	99
A manera de Reflexión	100

Una nueva Era en la Experiencia de Servicio

*Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados.
Un cliente, bien atendido, podría ser más valioso que \$10,000 de publicidad.
El buen servicio multiplica las ventas. Si atiende bien a sus clientes,
ellos le abrirán puertas que usted no podría abrir jamás.
_ Jim Rohn.*

En el presente siglo, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han desempeñado un papel transformador en todas las ciencias, disciplinas y áreas específicas del conocimiento. Es evidente que el avance de la tecnología informática ha contribuido a viabilizar nuevas formas de establecer interrelaciones sociales, comerciales y educativas, así como también, su campo de acción ha impactado de manera directa en los modos y procesos de hacer negocios de manera más rápida y efectiva.

Sin duda somos testigos, en primera persona, de un fenómeno social que ha afectado a las organizaciones de manera única y directa porque ofrece al cliente el canal para expresar con libertad y asertividad sus necesidades, intereses, quejas, disgustos; y, en el mejor de los casos sus experiencias positivas y de satisfacción. Aprovechar la rapidez con que nos llegan los mensajes de los clientes es una oportunidad de crecimiento empresarial porque constituye un sistema comunicacional que guía la ruta que debemos tomar o el viraje que debemos dar para continuar avanzando inmersos en la marea de la competitividad.

Hoy en día, todas las organizaciones reconocen que el componente más importante de toda organización es el cliente. Gracias a ellos, contamos con la mejor brújula para tomar decisiones estratégicas, solo tenemos que escucharle, valorar sus huellas y tomar decisiones acertadas y prontas.

Al respecto, Preston Bezos, presidente de Amazon.com, describe esta realidad de la manera siguiente: *Un cliente satisfecho o insatisfecho le puede contar su experiencia a nueve o diez amigos; pero si se encuentra en la red social; entonces, se lo contará a seis mil amigos o más; y éstos a más.*

A partir del impacto de este *Boom informático*, las organizaciones dedicadas al comercio o servicio han utilizado como marketing ofrecer a sus clientes «promesas de calidad» que van acompañadas con frases como «Servicio de Calidad», «Extraordinaria Calidad», «Servicio con Estándares de Calidad»... No hay duda que se tiene conciencia que es la más potente herramienta de mercadeo. No obstante, este *cliché* pierde fuerza cuando de pronto nos vemos ofreciendo «calidad de un servicio» como sinónimo de «calidad de un producto», lo ideal es que ascendieran de forma paralela; lamentablemente, no es la realidad para todas las organizaciones.

La **calidad** de un servicio no debe ofrecerse como si fuera un objeto, cuanto en realidad por su naturaleza es un **verbo**, por tanto, implica una acción vinculante a una **actitud**.

Entonces, cabe afirmar que:

la calidad en el servicio es una actitud.

Los estudios de monitoreo relacionados con «Expectativas de Calidad» realizados por *Service Quality Institute (SQI)*, revelan que, en la práctica, el sentido y significado verdadero que implica ofrecer un «servicio de calidad» que, a su vez, logre el cometido de fidelizar al cliente, solo se logra si y solo si cada cliente tiene la oportunidad de disfrutar de una *Experiencia Memorable*.

El significado de *Experiencia Memorable* como lo interpreta SQI significa «vida», «disfrute», «asombro», «ser espectacular», «ser únicos», «personalizado»...

Este concepto dinámico exige a las organizaciones transformaciones funcionales, estructurales y sociales que generen como resultado un ambiente donde se perciban nuevas emociones genuinas compatibles con la necesidad y el interés de cada cliente. Nos referimos al esfuerzo humano por lograr ofrecer la mejor aproximación que tengamos de una atención personalizada.

Al enfocar nuestra mirada mercadológica hacia una problemática que describe la realidad que se vive dentro de las instituciones nos ha permitido a identificar dos escenarios:

- ✦ Existe en las organizaciones un pleno reconocimiento de causas y efectos que genera un servicio plagado de prácticas deficientes; al grado de reconocer que el *cliente* es la médula central que da la pauta de cuánto tiempo y con qué calidad de vida un negocio podrá tener presencia en el mercado.
- ✦ No obstante, frente a esta realidad prevalece la cultura de desenfocarse, de manera consciente o inconsciente del cliente; esto se evidencia ante el récord de excusas, disculpas, retribuciones, regalías, y otras estrategias de compensación que tienen como propósito enmendar el buen nombre de nuestro «Servicio de Calidad». El nivel de aceptación o no de las dispensas, por parte del cliente, tiene que ver con el grado de afectación emocional que exista entre ambas partes. Un dato curioso es que el valor de todo ese «reacomodo de dádivas» pasa a un segundo plano, para el cliente, ante el incumplimiento a las «promesas de calidad». Es que para un cliente una promesa es sinónimo de palabra de honor.

Esta dualidad de acciones: ser consciente y ser permisivo a la vez, se traduce en la mente de los clientes como «poca experiencia», «mala calidad», «informalidad», «irresponsabilidad»...

El fenómeno global informático ha hecho despertar de manera súbita a la mayoría de las empresas, colocándolas en y frente a una realidad que les impone nuevos desafíos de calidad. De ahí, cobra relevancia y urgencia la transformación de paradigmas en cuanto a las formas de pensar, percibir, sentir y de actuar hacia los clientes, ¡Ese es el desafío fundamental para las organizaciones! No hay de otra manera.

Estar en capacidad de satisfacer las necesidades e intereses de los clientes solo puede hacerlo aquella organización o empresa donde todo el personal, desde la jefatura hasta el operario, hayan comprendido, con exactitud, la importancia de trascender los estándares de Experiencias en el servicio y el rol que juegan los clientes en el posicionamiento y aseguramiento del negocio.

La experiencia, por más de 37 años, de *Service Quality Institute*, en acompañar profesionalmente a organizaciones exitosas nos ha

demostrado que los cambios más profundos y duraderos vienen desde adentro, por ello, es fundamental forjar en cada empleado una *Cultura de Servicio* basada en *Experiencias Memorables*.

Hacer la Calidad desde mi interior

*La calidad de nuestro mundo interior,
siempre se hace visible.*

La experiencia en el mundo de los negocios nos ha llevado a comprender que una empresa nunca podrá cumplir su promesa, a los clientes, de brindarles una Experiencia Memorable solo desde el concepto; es indispensable que el cliente interno, nuestros mejores socios, nuestros empleados o colaboradores, interioricen y se apropien del verdadero significado de vivir en una verdadera Cultura de Servicio, donde el faro sea siempre: *Despertar Emociones positivas* sean estas de tipo visual, kinésico o auditivas.

¿Por qué las Emociones? Sencillamente, porque las emociones son el lenguaje no hablado que nace del segundo gran cerebro que los humanos poseemos «el corazón». Nuestro corazón, también, recuerda a través de los sentimientos y emociones. Por eso, adentrarse a la mente y corazón de nuestros clientes requiere contar con un talento especial: Inteligencia Emocional.

Hacer el cambio desde el interior es aprender a reprogramar nuestra mente, sentimientos y emociones que es el equivalente a tener la mejor credencial de representación de una organización porque constituye el cuidado de la persona y su personalidad digna y creíble. Parece sencillo; sin embargo, requiere de una decidida voluntad personal de perfeccionamiento interno. El habilitarnos para pensar, sentir y actuar bajo la dirección de EMOCIONES positivas implica reorientar la percepción y el valor hacia sí mismos, hacia la empresa, hacia lo que realizo y hacia todos los clientes. Si logramos esa transformación personal, entonces podremos estar entre «los mejores».

Emociones, es un Programa de Desarrollo Individual aplicado al Servicio al Cliente. El eje conductor responde a los principios básicos

de la psicología alemana de la *Gestált*, que permite que percibamos de manera global e integrado -organización, clientes, contexto- las relaciones de negocio, lo que implica, en primer instancia, la transformación de tres escenarios de la vida de cada persona:

- *Darse cuenta de su mundo exterior e interior.*
- *Vivir el aquí y el ahora.*
- *Cambiamos el por qué por el cómo*

En sí misma, es una obra de análisis reflexivo y de concientización que nos prepara:

- en técnicas y herramientas para aprender a programar, de manera voluntaria, nuestra mente, emociones y sentimientos; a fin de volvernos personas más positivas, tolerantes, ecuanímes y productivas.
- nos enseña cómo volvernos «importantes y valiosos» para nuestros clientes, amigos, compañeros y familia; pero sobre todo nos lleva por la senda para aprender, de una vez por todas, cómo «valorarnos» en su justa dimensión.
- nos habilita para ser excelentes comunicadores y escuchas, ser jueces justos al tomar decisiones para con los demás y para el beneficio propio; y ser competentes para disfrutar de los espacios de convivencia.
- también, nos enseña a programar nuestra mente y corazón para cerrar brechas de nuestro pasado y aprovechar al máximo la potencialidad humana con que hemos sido creados y con ello, lograr el talento para acercarnos empáticamente al cliente sin invadir su espacio; es decir, ser sus acompañantes idóneos en el disfrute de comprar.

Emociones, como programa de desarrollo personal y laboral garantiza una reingeniería de las emociones y sentimientos; siempre y cuando exista la decidida voluntad de tomar el control de su mente y de su acción.

Estamos convencidos que cuando somos más conscientes de nuestra personalidad podemos ser más competentes al momento que tengamos que solucionar problemas que conforman nuestra vida cotidiana, personal y laboral, dentro y fuera de la empresa.

¿Estamos listos para comenzar?

La obra, aborda seis pilares fundamentales que son la base para el crecimiento y desarrollo individual; utiliza un lenguaje claro, sencillo, preciso y metafórico para que el lector logre comunicarse con la obra. Cada pilar conforma un capítulo que junto con las actividades de autoaprendizaje facilita la comprensión de la lectura y el disfrute de la misma.

1. Conectando Emociones con mi YO.
2. El Asombroso Poder de la Mente.
3. Todos Somos Importantes.
4. Gimnasia Cerebral ¡Atrévase! ¡Anímese a ser feliz!
5. Cómo dejar Huellas Memorables de Servicio
6. ¿Por qué llegaron a Ser Grandes?

El impacto que estos seis pilares de *Desarrollo Individual* tienen en la vida de cada empleado ofrece la oportunidad de enriquecer el lugar de trabajo.

El Programa, en sí, requiere que el participante tenga la firme voluntad y perseverancia de alcanzar el dominio de cada técnica. Con ello, se garantiza que el nivel de preparación obtenido le permitirá desempeñar con talento y de manera genuina la responsabilidad asumida:

Desatar una pasión que irradie emociones y sentimientos positivos hacia todos los clientes, sean estos internos o externos.

Es el camino que usted, sus colegas, la familia y todos debemos seguir para ofrecer a nuestra sociedad un legado de *Experiencias Memorables*.

Le invitamos a adentrarse a conocer cómo se vive cada uno de estos pilares y lograr con ello un nuevo paradigma de Éxito Total.

Ana Elia Q. de Batres
Directora Editorial
SynerForce
Publishing House

CAPÍTULO I

CONECTANDO EMOCIONES CON MI YO



Cuando somos conscientes de nuestras emociones, y tomamos la firme decisión de dirigir las hacia propósitos positivos, estamos transformando las experiencias de vida, propias y ajenas.

Las pequeñas o grandes emociones son las que dirigen nuestra vida y reflejan el mundo interior; muchas de ellas aparecen “así porque sí”, sin darnos cuenta.

Al reconocer bien nuestras emociones tenemos mayor probabilidad de controlarlas y estaremos en capacidad de elegir cuáles formarán parte de nuestra exitosa vida.

Esta capacidad de controlar y dirigir nuestra mente es trascendental no solo para la vida personal sino también profesional. Recuerde, dos verdades: que la personalidad comunica y que no hay negocio ciego; lo que significa que pueden mirar y decidir a través de las emociones que despertemos en cada cliente.

Como las emociones son estados mentales, el método para manejarlas debe venir de adentro nuestro. No existe otra alternativa. No pueden ser liberadas por técnicas externas.

—Dalai Lama.

Ayer atendí a un cliente frecuente, entró irritado, no dejaba de hablar y de quejarse. Intenté explicarle pero molesto, expresó: — ¡A ver con qué excusas me salen ahora!

Entonces, decidí guardar silencio y escucharlo; pero mientras él más hablaba todo mi ser temblaba y ya no escuchaba nada...Luego, todo mi día se descompuso, se volvió gris. Creo que trasladé mi disgusto a mis compañeros y a mi familia; eso me hizo sentir mal.

¿Le parece familiar esta anécdota? ¿por qué la gente reacciona de esa manera? ¿cuál hubiese sido su reacción? ¿considera que el cliente notó las emociones que desencadenó? Y, usted ¿es consciente de cómo es afectado su organismo cuando se deja capturar por emociones negativas?

La personalidad comunica

Temperamento Carácter



Talento:
conocimientos,
capacidades, habilidades,
destrezas, emociones...

Soy el arquitecto de mi vida

Mi memoria siempre recuerda la impresión que me causaba ver las megas construcciones; pero, más aún me llenaba de curiosidad el querer saber cómo eran las personas que las creaban.

Con el paso del tiempo, pude observar que no era una sola persona, ni dos, eran cientos de cerebros pensando y trabajando de manera armónica y sistemática por alcanzar su meta.

Observar la manera de cómo los excelentes constructores seleccionan y preparan los materiales para edificar estructuras sólidas, resistentes, firmes y seguras; con el único propósito de ofrecer seguridad, confianza y satisfacción a sus clientes es una actitud sencillamente ¡Admirable!

Algo similar pasa en el mundo actual de los negocios. Hoy más que nunca las empresas y organizaciones han comprendido el valor de brindar un servicio de calidad que sea sólido, resistente, firme y seguro; por lo que han decidido invertir en elegir a los mejores.

Un servicio de atención al cliente que no ofrezca confianza nunca generará clientes de por vida.

EN LAS
EXPERIENCIAS
VIVIDAS POR LOS
CLIENTES ENTRAN
EN JUEGO LOS
SENTIDOS Y LAS
EMOCIONES

LAS EMOCIONES QUE DEJAMOS ESCAPAR, LOS CLIENTES LAS PERCIBEN; Y PUEDEN HACER LA DIFERENCIA ENTRE EL ÉXITO Y EL FRACASO DE UN NEGOCIO.

Cuando nos alejamos de la realidad empezamos a perdernos

Por mucho tiempo escuché decir que la apariencia no cuenta tanto como el mundo interior... Bien, me he dado cuenta que en el mundo de los negocios no es del todo cierto, porque la imagen y la presentación personal de cada socio o empleado debe proyectar confianza y seguridad. A todos nos agrada ser atendidos por un personal que irradia éxito.

Todos reconocemos el rol que juega el personal de una empresa: es la persona responsable de inyectarle vida a los negocios, es el garante de sembrar y cultivar en cada cliente experiencias memorables de servicio; sencillamente, es la persona que “habla por la empresa”.

Desde esta visión cada departamento de la organización tiene el compromiso de conocer los rasgos y características psicológicas, emocionales y sociales que estructuran la personalidad de sus colaboradores, con el propósito de tomar decisiones inteligentes que favorezcan a todos.

LA PERSONALIDAD COMUNICA MÁS QUE UN AMPLIO CURRÍCULO DE VIDA.

ESCULPIR, TALLAR, AFINAR DÍA A DÍA NUESTRAS REACCIONES PARA IR MODELANDO ACTITUDES POSITIVAS Y DE ÉXITO.

¿En qué rasgos debo poner mayor atención? Nos referimos a los componentes que conforman una personalidad talentosa y competente:

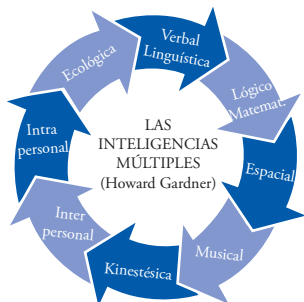
- ✦ Temperamento, carácter y actitudes
- ✦ Aptitudes, inteligencias, capacidades y valores morales-éticos.

¿Por qué? ...

Sencillamente porque la personalidad comunica; y, la impresión que causamos en los primeros segundos de contacto es el sello que imprime la mejor “carta de presentación” ante los clientes.

LA DIFERENCIA
ENTRE LAS
PERSONAS QUE
CONSTANTEMENTE
FRACASAN Y LAS
EXITOSAS ESTÁ EN
LOS HÁBITOS Y
ACTITUDES DE CADA
UNO.

**Ser inteligente
no es lo mismo que
actuar Emocionalmente
Inteligente**



Actuar emocionalmente inteligente, ante los clientes, requiere tener capacidad para reaccionar, anticipar, percibir interpretar, sentir y comunicar de manera positiva, diversa y exitosa.

El desarrollo de las inteligencias múltiples abre las posibilidades de enfrentarnos a la vida con mayor éxito.

La primera impresión es única

Constantemente somos observados y evaluados por nuestros clientes; a ellos les toma poco tiempo en descubrir la calidad de persona con la que está tratando.

¿A qué se debe esa capacidad de los clientes?

No es cuestión de “superpoderes”, es simplemente que los clientes cuando deciden comprar o invertir preparan todos sus sentidos para estar ¡bien sensibles y alertas! De esa manera pueden captar imágenes que son traducidas como positivas, convenientes, confiables y seguras; o lo contrario.

No existe una segunda oportunidad para dejar una buena impresión de mi persona. Si la pierdo cuesta mucho recuperarla. Durante el primer contacto personal, los clientes, perciben las emociones que transmite el personal de la empresa. Las actitudes agradables, comprensivas y respetuosas, también son valoradas por los clientes.

Estudios científicos (Kiyanno y Luna; 2006) demostraron que 95% de los clientes prefieren ser atendidos por un personal con capacidad para expresar actitudes agradables y genuinas que aquellos que manifiestan una amabilidad forzosa “plástica”. Ante ello, surge la interrogante ¿Cómo logra el cliente diferenciar una sonrisa “genuina” de una bella sonrisa “plástica”? ellos, aseguran que es sencillo, solo hay que sentir, mirar hacia los ojos, y la piel...

Freud, lo expresó de esta manera:

Cuando las palabras faltan los poros hablan...

Solo a través de las conductas observables como los gestos, miradas, lenguaje, postura corporal y actitudes se puede capturar esa personalidad que “atrae” o “repele”, que “convence” o “frustra”.

¡Atrévase y Practique!

9

*Rasgos de
Inteligencia
Emocional*

1. Muestre interés y agrado por estar actualizado.
2. Actúe siempre con disposición, iniciativa y creatividad.
3. Sea un pilar cuando trabaje en equipo; rechace ser una carga.
4. Su forma de ser y compártase que expresen que se siente bien consigo mismo.
5. Sus relaciones interpersonales deben ser éticas.
6. Actúe con seguridad y confianza. Usted es una persona confiable.
7. Maneje y resuelva los conflictos controlando sus emociones. No permita que los problemas generen actitudes que dañen su persona ni la de los demás.
8. No responda con ira ya que es una emoción que paraliza el razonamiento.
9. Comuníquese de manera afectiva y eficaz. Escuche y hable de manera respetuosa, oportuna, clara, sencilla y veraz.

No basta una sonrisa amable

La inserción de las organizaciones al mundo global, les exige que estén atentas a los amaneceres y atardeceres de sus negocios.

El riesgo que corren las organizaciones que solo una vez al año revisan el cumplimiento de sus principios y objetivos empresariales está condenada a sobrevivir, ¡tal vez...!

Al cliente no le interesa si la empresa o negocio es grande o chico, lo que espera es encontrar “más” que calidad. Ese “más” es el valor agregado que necesitamos descifrar para tomar decisiones inteligentes y oportunas, que vayan orientadas a generar constantes mejoras.

Sabía, usted, que una de las exigencia, del mundo actual, es que toda empresa de calidad debe hacerse acompañar “por los mejores”; esto significa invertir en seleccionar a un recurso humano altamente competente y talentoso.

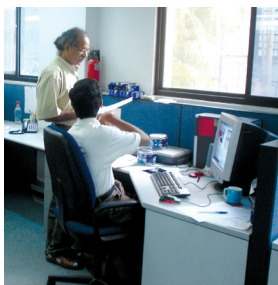
Cada miembro de la empresa u organización debe capitalizar que su actitud laboral va más allá de ofrecer al cliente información, saludos y sonrisas de forma mecánica, “plástica”. Recuerde que el cliente tiene la capacidad para interpretar las emociones, sabe reconocer una sonrisa genuina, sincera, oportuna...

Por esa razón, es urgente fortalecer y reforzar ese talento especial en los empleados que les permita hacer conexiones positivas y genuinas con todos los clientes.

*Concientizar a los empleados de su rol, es el deber.
Usted es responsable de las decisiones
emocionales que tomen sus clientes.*

Estamos de acuerdo en que no existe un manual que profetice de qué manera vamos a actuar o reaccionar

El carácter es una armadura con doble filo



El carácter se desarrolla mediante relaciones sociales y culturales (familia, amigos, comunidad, colegio, trabajo). Los valores y sentimientos se refuerzan en este proceso.

ante determinados estímulos; pero si sabemos que las personas que tienen mayor conciencia de sus actos y entrenan su cerebro para cambiar actitudes y hábitos negativos están en mayor capacidad para tomar decisiones importantes para la vida y los negocios.

- ✚ Empiece por lo básico, pregunte a sus compañeros acerca de la actitud que más les incomoda de usted y la que más les agrada.
- ✚ Prepare a su cerebro para interpretar que las respuestas obtenidas no son críticas a su persona sino a sus actitudes.
- ✚ Plántese el firme propósito de transformar las conductas ordinarias en extraordinaria; y
- ✚ Practique hasta convertirla en un hábito que de resultados excepcionales; eso es muestra de su capacidad de autocontrol, voluntad, decisión y perseverancia... ¡Wao! Es FANTÁSITCO.

Las decisiones que implican cambios personales deben ser sencillas pero trascendentales; ese es el camino para forjar una personalidad emocionalmente inteligente.

¿Cómo respondo a los desafíos?

Todo desafío es un reto que la vida nos impone para motivarnos a buscar estrategias para ser mejores. Es una oportunidad de superación personal, social y laboral. El aprender estrategias para actuar y responder ante los clientes de manera emocionalmente inteligente es la meta.

En ocasiones nos encontramos con personas obstinadas que piensan que no pueden cambiar, que no pueden actuar de manera diferente; y hasta repiten “loro viejo no aprende”, “así soy, y no me parezco a nadie”, “si les gusta bueno”...

¿PARA QUÉ SIRVE
UNA EXCELENTE
APARIENCIA FÍSICA
SI MI MENTE Y
CORAZÓN ESTÁN
CIEGOS?

BUSQUE EL
EQUILIBRIO PARA
UNA EXCELENTE
COMBINACIÓN.

El departamento de investigación de la *Specialized school of Marketing* de Israel, reveló que una

Físicamente todos somos diferentes



Pero cuando actuamos y realizamos nuestro trabajo en el marco de valores morales y humanos todos debemos *ser iguales*.

LA ACTITUD BASADA EN CREENCIAS, SIN UNA BASE RACIONAL CONLLEVA A ADOPTAR ACTITUDES INFLEXIBLES.

de las causas que contamina de manera perenne la relación cliente-vendedor, es ser intransigente ante los retos del cliente; dice el estudio que el impacto se refleja en la falta de tres competencias: la dificultad para hacer cierres efectivos, en el deterioro de la imagen empresarial, y en la complicación de ofrecer una atención memorable de servicio de forma genuina. Este daño catastrófico genera pérdidas invaluable para las empresas que podrían ser motivo de una demanda penal.

Esa actitud pareciera que no es perjudicial; pero no lo dude, que sí lo es. No vivimos aislados, somos parte de una sociedad. Solo imagine el menoscabo que generaría el no asumir nuestras responsabilidades laborales.

Es responsabilidad personal ofrecer experiencias positivas que nos hagan sentir bien, tanto a las personas que nos rodean como a nosotros mismos, solo necesitamos comprender y tomar conciencia de que las emociones asociadas a actitudes negativas son aprendidas; por tanto las podemos desaprender. Es cuestión de ACTITUD y de CARÁCTER. Indudablemente, no todos traemos el mismo talento; ya lo dice el dicho *a silbido de zapatero clavo seguro*. Esta frase es propia de los talleres artesanales y tiene su sabiduría popular. Interpretemos su importancia a la luz de las actitudes laborales:

Cuenta la historia que en el pueblo *Pies Descalzos* la población dio el reconocimiento de *El gran maestro de todos los zapateros* a Don Porfirio. Su experiencia, por más de 50 años, le permitió desarrollar habilidades y destrezas únicas hasta convertirlo en un artista del calzado.

A él, acudían muchísimos clientes, unos por comprar y otros para que les enseñara el oficio porque querían ser llamados “zapateros de profesión”. Uno de los requisitos que pedía era que pudieran silbar; sino podían, que aprendieran y luego regresaran. Su argumento era que cuando ellos silbaban, su mundo interior cambiaba, había más concentración, creatividad, mayor cuidado y delicadeza en la obra. No basta con “saber hacer” las cosas (conocimiento)-decía, el “Gran maestro”; también es importante el “saber actuar” (conducta) y el “saber sentir” (valores); de esta manera podrá apreciar lo que sentirá su cliente, se va a preocupar por hacer el mejor calzado porque está pensando y sintiendo que el calzado es para él. Además, “Todo cliente merece sentirse cómodo”. Así, iniciaba su enseñanza...



*Cuando las palabras faltan
las emociones hablan.*

CONVERTIR
ACCIONES
ORDINARIAS EN
EXTRAORDINARIAS
Y LUEGO, EN
EXCEPCIONAL ES EL
NUEVO CONCEPTO
DE CALIDAD.

Esta capacidad de imaginar la necesidad, interés y sentimiento del cliente y lograr sentirlo como algo propio (empatía) nos permite anticipar los hechos, y nos alerta para dar respuestas sorprendentes que crearán experiencias memorables de servicio.

Cuando logramos hacer conexiones emocionales con nuestro entorno somos capaces de sentir afecto por lo que hacemos, por nuestro trabajo, por los clientes y compañeros. Estamos convencidos que un personal identificado vale más que mil empleados distantes; por eso es importante trabajar los siguientes propósitos:

Cada persona tiene el deber de aprender bien su profesión u oficio y conocerse así mismo, si quiere conocer y comprender a sus clientes.

Luego, procede tomar la firme decisión de templan los rasgos de su personalidad que lo llevarán a ser exitoso; para ello necesita superar los hábitos negativos aprendidos desde la niñez.

Cuando las palabras faltan las emociones hablan

El lenguaje emocional es infinito y se manifiesta de formas variadas; lo sorprendente es su universalidad, por ejemplo, observe y compare el rostro de clientes preocupados, enfadados, intranquilos... de cualquier lugar. ¿Verdad que todos reflejan similares gestos? Cuando las palabras faltan las emociones hablan, no importa el origen del cliente puede ser europeo, americano africano, asiático, latino. Lo importante es que usted esté atento a ese sistema de comunicación porque los mensajes que transmite están cargados de emociones; son primarios, genuinos y vitales para el cliente.

*Ese es el momento
para capturar el corazón de sus clientes*

Cuando aprendemos a leer e interpretar positivamente las emociones de los clientes podemos reaccionar rápidamente y tener el control de la situación. Al cliente no le quedará más que ¡SORPRENDERSE! Esa actitud delicada y detallista que parece "simple" es la que marca la diferencia entre un servicio de calidad y un servicio excepcional. Usted tiene ese potencial para guiar y controlar, adecuadamente, sus respuestas. Use su "inteligencia emocional".

¡Atrévase y Practique!

6

*Estrategias
para una
Comunicación
Efectiva*

1. Explore las condiciones para que la comunicación sea provechosa y eficaz. Busque el momento y el lugar oportuno.
2. Escuche antes de hablar, piense antes de actuar. En ocasiones decimos SÍ cuando debimos haber dicho NO y otras veces es lo inverso.
3. Enfóquese en la otra persona. Mírele directamente a los ojos, sin intimidar. Observe sus expresiones faciales, su lenguaje corporal. Adopte una actitud de escucha.
4. Bloquee los pensamientos de contradicción. Resista la tentación de contestar mentalmente a lo que le están diciendo.
5. Responda a lo que escuchó. Describa los acuerdos a los que se llegó y cualquier otra reacción a lo dicho.
6. Controle su enojo y frustración. Es seguro que no puede controlar lo que los demás dicen o hacen, pero usted sí puede controlar su forma de responder.

Los clientes reconocen, valoran y agradecen cuando:

- ✦ Son escuchados con atención e interés.
- ✦ Cuando sienten que son atendidos con ternura, afecto y alegría.
- ✦ Perciben en el tono de voz disponibilidad, tranquilidad y seguridad.
- ✦ Pero más recuerdan y agradecen cuando usted estuvo presto a auxiliarle sin que se lo pidiera porque esa acción fue traducida como “estoy con usted”, “siento su sentir”, “soy empático”, “no soy indiferente”, “usted es importante para nosotros”, “cómo puedo minimizar su malestar”...

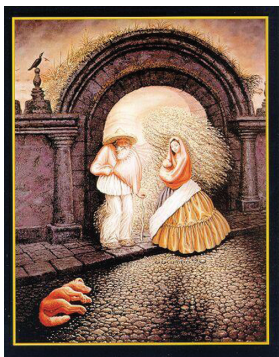
Tenga presente que los clientes no buscan que usted sea perfecto, solo desean que sea agradable, que conozca su trabajo, que lo considere importante y sepa arreglar las cosas de manera extraordinaria, cuando se complican.

Mensajes cargados de emociones

Al formar parte de una empresa debo asumir también una “**identidad corporativa**”. Esta imagen es importante porque nos dice el grado de identificación, pertenencia, amor y orgullo que siento al pertenecer a una empresa como la que represento y el trabajo que realizo. También, forma parte de nuestra imagen personal el lenguaje no verbal que utilizamos porque, en la actualidad, muchas expresiones corporales han alcanzado un significado universal, son ejemplos:

- ✦ Frotarse la oreja indica aburrimiento, cansancio.
- ✦ Rascarse o frotarse el cuello o la frente expresa dudas, no sabe si está de acuerdo.
- ✦ Cruce de brazos, manos y/o de piernas indica que estoy a la defensiva.
- ✦ Esquivar la mirada: inseguridad, impaciencia.
- ✦ Manos en las mejillas da la impresión de que se está evaluando.

¿Qué observa?



¿Está medio lleno o medio vacío?

**LAS BARRERAS
MENTALES
BLOQUEAN LA
CAPACIDAD PARA
HACER GRANDES
NEGOCIOS**

Murallas que frenan el talento

Los paradigmas, patrones o modelos están contruidos por reglas que asumimos como verdades incuestionables que nos impide ver las cosas realmente como son.

Todos poseemos una cantidad de talentos o inteligencias múltiples pero ese potencial se ve limitado por puras barreras mentales. La razón es sencilla, estos modelos son tan evidentes y reales que generan “credibilidad”; de esta manera, las personas se sienten cómodas con un determinado paradigma que cualquier cambio les genera incomodidad y por ende resistencia.

Las barreras mentales sólo existen cuando el individuo no sabe sobre ellas. Lo más raro es que el propio individuo es quien las genera.

Suceso	Argumento	Paradigma
Hacer negocios por Internet	No son seguros	Rechazo hacia todo negocio grande o pequeño que tenga que ver con el mundo informático.
Cuanto atiendas a un cliente no te limites a decirle ¿En qué puedo servirle? puedes ofrecer otras alternativas sino tenemos lo que busca. Debes ser más positivo.	No sé, las cosas siempre se han hecho así aquí...	Continúa ofreciendo un servicio de calidad ordinario. De cada 20 clientes que atiende 18 salen sin comprar nada. Los clientes expresan que es una gran organización pero que estar ahí les da ganas de salir lo más pronto posible.

CAMBIAMOS DE PARADIGMAS O ESTAMOS FUERA DEL JUEGO.

Suceso	Argumento	Paradigma
Posibilidad de continuar aprendiendo	“Loro viejo no aprende”	Aunque usted es un excelente empleado, su falta de actualización nos impone la necesidad de prescindir de su servicio. Gracias.
¡CERCO! Gritó un motorista a otro para avisarle del obstáculo. Al cual respondió molesto. ¡CERDO! Serás tú.	“Si me insulta le respondo igual. No me quedo callado”	Cómo existe la predisposición a escuchar insultos en las carreteras, no atendió al aviso del conductor y fue a quedar pegado en un gran cerco que estaba en medio de la calle.
Un inventor suizo ofrece la patente a empresarios suizos de cambiar los relojes mecánicos a relojes de Cuarzo.	Suiza: Somos los mejores relojeros del mundo	Suiza rechazó la patente de relojes de cuarzo por considerar que ellos dominaban el mercado mundial. Japón aceptó el reto y ha dominado el 80% del mercado mundial.

MEJORAR LA PERCEPCIÓN HACIA EL CLIENTE Y DEL CLIENTE AUMENTA LA LEALTAD Y LAS VENTAS.

EL SERVICIO A CLIENTES ES UN TRABAJO ARTÍSTICO Y DE IMPORTANCIA SUPREMA.

Comprender, aceptar y tomar decisiones sobre lo que el cliente desea y necesita ya no es cuestión de que si me gusta o no, sencillamente, “cambiamos o nos cambian”, “cambiamos o estamos fuera del partido”.

Es increíble pero cierto, todavía existen organizaciones que cuentan con un recurso humano que percibe y trata a sus clientes como años atrás; sus estrategias y comportamiento no son adecuados con la realidad actual; creen que el servicio que prestan al cliente es un favor que hacen; ¡QUÉ ERROR!



Revalorizar la atención de calidad como un trabajo artístico y de importancia suprema es una cultura de servicio excepcional.

Esta forma descortés de percibir a los clientes no permite a nadie sostenerse en el tiempo; y tarde o temprano se paga la factura, ¿Cómo?, simplemente encontraremos a nuestros clientes en manos de otra organización que supo cautivarlos con su especial atención.

Recuerde que usar de manera constante y genuina estrategias positivas para eliminar las barreras mentales significa conducir a la empresa hacia el éxito perenemente.

Como resultado o “efecto cascada” los clientes tendrán una percepción diferente hacia nuestra organización al considerar el valor del servicio que ofrecemos. Y, ¿cuál es la forma que tienen los clientes de correspondernos?: lealtad y más compras, que se traducen en cierres efectivos.

Eliminar las murallas mentales que bloquean la capacidad para transformar los hábitos y actitudes obsoletas tiene que ver también con el tipo de relaciones interpersonales, las formas de comunicación, el concepto y práctica de valores empresariales.

Hábitos: “TO-DI-TO Mental”

Nuestra existencia es un matiz de hábitos, usos y costumbres propios del entorno en que hemos crecido y desarrollado. Hemos aprendido a ser nobles, gentiles, sensibles, empáticos, ordenados, a enfrentar los desafíos con entereza y humor; o por el contrario, hemos aprendido a ver todo de color oscuro y pesado.

MEJORAR LOS
HÁBITOS DIARIOS
DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA
Y GENERAR UN
TRABAJO ARTÍSTICO
Y DE IMPORTANCIA
SUPREMA.

La disposición mental que tenemos para responder a las circunstancias y desafíos de la vida, sean positivos o negativos se refleja en la actitud. Para el caso, estamos más prestos a reforzar las actitudes negativas y no estimular las acciones positivas; cuando debía ser lo contrario: Las actitudes negativas nunca se refuerzan y las positivas se fortalecen.

Ocho hábitos para centrar nuestro interés

- ✦ Mejorar las habilidades para preguntar, escuchar y responder genera una reflexión en todos los niveles de la organización, sobre la responsabilidad individual y el valor que cada quien aporta al servicio en el día a día.
- ✦ Disposición actitudinal hacia la atención; ubica el tema como un asunto de vida que va más allá del trabajo.
- ✦ Interés en diferenciarse, radicalmente, de sus competidores al mejorar sus comunicaciones internas.
- ✦ Revalorización de la atención como un Arte y de importancia suprema.
- ✦ Cambios en la percepción de los clientes, el valor de los productos y los servicios.
- ✦ Innovaciones en la atención y el servicio.
- ✦ Mejoramiento de los hábitos de comunicación interpersonal.
- ✦ Revalorización del trabajo y el disfrute en equipo como un reto a la consistencia corporativa de los servicios y la atención.

Seguir la brújula de los valores

El bienestar de la humanidad se construye en el marco de principios éticos universales; y en la práctica diaria y consciente de una norma sustentada en valores personales, laborales, sociales, morales y espirituales.

Recuerde que toda organización es un ser con vida y posee una Misión que define la necesidad de satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios que oferta. En la misión de la empresa se define el marco ético corporativo que la distingue de todas las demás, es decir, que la hacen única y da su razón de ser.

El cumplimiento a honorable de la misión, principios y valores corporativos es la brújula que guía nuestra conducta. Cuando actuamos alejados de ella perdemos de rumbo la razón de ser de nuestra empresa.

LA “IDENTIFICACIÓN
EMPRESARIAL”
ES EL PRINCIPAL
VALOR QUE MUEVE
LAS EMOCIONES Y
SENTIMIENTOS DE
LOS CLIENTES.

La imagen personal que proyectamos tanto al interior como fuera de la empresa es el reflejo de nuestro lugar de trabajo. Por esa razón no basta con decir

*¡Atrévase y Practique!***8** *Maneras Eficaces de Ser*

1. Ser acogedor con los clientes.
2. Ser auténtico en nuestro actuar.
3. Ser considerado con todos los clientes externos como internos.
4. Ser conocedor de la misión, principios, valores, productos y servicios de la empresa.
5. Ser participe con actitudes positivas que despierten emociones.
6. Ser creativo en las actividades del trabajo.
7. Ser líder para guiar con seguridad y respeto.
8. Ser confiable y veraz en todas las acciones de la vida.

que somos “buenos empleados”; es necesario que lo demostremos día a día.

Valor que mueve emociones: Identidad empresarial

Hemos enfatizado en la importancia de cuidar la imagen personal externa e interna que proyectamos a nuestros clientes; sin embargo esta imagen, en ocasiones no logra transmitir emociones positivas porque existe una barrera interior que impide que actuemos de manera genuina y creíble. A esa fuerza le llamaremos “falta de identificación empresarial”.

La identificación o “*branding*” empresarial significa la capacidad de valorar, estimar, reconocer y sentir orgullo por nuestra empresa y de lo que hacemos. Cuando estamos identificados nos es fácil expresar las mejores emociones y sentimientos en todo lo que hacemos. El resultado de esta actitud es que todo el personal se responsabiliza por prestar y defender ideas que fortalezcan la percepción positiva que los clientes tengan hacia la empresa. Nuestras actitudes que denotan identificación con nuestro trabajo inspiran a los clientes y los persuaden definitivamente de manera única.

Sentido de “pertenencia empresarial” valor que hace propio el negocio

Estudios han demostrado que el sentido de pertenencia conforma el ciento por ciento del desempeño del empleado y, además, representa el 70 por ciento del funcionamiento de la empresa.

Dedicarse con entusiasmo al trabajo en lugar de hacerlo de cualquier manera es una actitud que contribuye a la prosperidad de la compañía, lo que sucede es que a veces no somos conscientes del valor de nuestro esfuerzo o esperamos a que se nos reconozca.

Hacer esa conexión entre reforzar y sentir es importante porque aumenta la autoestima; sin embargo, la primera persona que debe estar consciente y creer que lo que realiza es importante es uno mismo.

EJERCICIOS DE

AUTOAPRENDIZAJE

Al final de cada capítulo encontrará esta sección de ejercicios de autoenseñanza que tiene como propósito reforzar los puntos cruciales de su aprendizaje y para ver cuáles son sus metas en relación con el servicio de calidad que puede proporcionar a clientes y compañeros.

1. Reflexione acerca de la importancia de su actualización profesional. Escriba el nombre de dos temas, programas, cursos que desee aprender para mejorar su desempeño.

✎ Tema: 1. _____ 2. _____

✎ Objetivo personal: _____

2. Para realizar su trabajo es necesario poseer habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes especiales. ¿Qué capacidades necesita Ud. mejorar?
_____, _____, _____.

3. Observe las actitudes de sus compañeros y la suya. Anote la principal actitud que considere está afectando el clima de trabajo y que debe modificar.

4. Busque en las Págs. 9, 13 y 17 las estrategias para actuar emocionalmente inteligente y positiva: RIE, ECE, MES. Complete el cuadro.

Sigla	Significado	Seleccione una estrategia (Págs. 9, 13 y 17) que considere es habitual en su accionar diaria. ¿Por qué de su elección?
RIE		
ECE		
MES		

5. Proponga un plan de metas basado en la superación de paradigmas.
 - ✎ Escriba una meta general que fortalezca la comunicación positiva entre los empleados. (ejemplo considere el paradigma por eliminar).
 - ✎ Argumente tres razones que justifican la propuesta de su meta.
 - ✎ Proponga dos acciones concretas que implementaría para alcanzar la meta planteada.

REPASO DEL CAPÍTULO I

GOTITAS DE EMOCIONES

La inteligencia de como respondemos emocionalmente es dos veces más importante que las destrezas técnicas o el coeficiente intelectual para determinar el desempeño de la alta gerencia.

Las lecciones emocionales, incluso los hábitos más profundamente incorporados del corazón, aprendidos en la infancia, pueden transformarse. El aprendizaje emocional dura toda la vida.

D. Goleman (Harvard Business Review).



Puntos Importantes:

- Tomamos decisiones con base a sentimientos y emociones, ¡Aprendamos a controlarnos!
- Aprendamos a reconocer que todos necesitamos el apoyo de otros.
- Tratar con otros es una parte especial en nuestra vida. El trato respetuoso y amable forjan una personalidad comprensiva. Cuidemos nuestra imagen personal.
- El apoyo que ofrecemos a los clientes, de manera genuina, influye en las decisiones emocionales que tome.
- No basta con una sonrisa social; responda con Inteligencia emocional aplicando las técnicas y estrategias de **RIE** (Rasgos de Inteligencia Emocional).
- La gente necesita una comunicación positiva. ¡Cuanta más recibamos, tanto mejor nos sentiremos! Aplique las técnicas y estrategias de **ECE** (Estrategias para una Comunicación Efectiva).
- A la gente le desagrada el mal servicio porque le hace sentir que no es importante! Aplique las técnicas y estrategias de **MES** (Maneras Eficaces de Ser).
- Las emociones guían las actitudes hacia pensamientos y hábitos constructivos que mejoran, los resultados que queremos alcanzar.
- Decídase adoptar una actitud empática con sus compañeros y clientes.
- No permita ser cautivo de paradigmas porque controlan sus pensamientos, actitudes; y le impiden ver el mundo desde otra perspectiva. Recuerde que practicar “**8 Hábitos: TO-DI-TO Mental**”.
- Siempre actúe respetando el marco de valores personales y de la empresa, ello nos da una buena imagen.

CAPÍTULO II

EL ASOMBROSO PODER DE TU MENTE



Existen versiones que explican qué es la mente y dónde se ubica. Unos dicen que es el alma, espíritu, cerebro, pensamiento, actividad neuronal. Nosotros solo diremos que es el “don” más valioso que poseemos.

La mente no es un órgano como lo son los riñones o el corazón; es la actividad psíquica del cerebro producida por las conexiones de las células nerviosas. Estas conexiones permiten que se combinen las sensaciones, emociones, sentimientos y pensamiento. Gracias a la interconexión mente-cerebro-pensamiento pueden tomar decisiones conscientes y programarse positivamente.

Recuerde que el cerebro no entiende de bromas; por tanto, su vida será el resultado de lo que usted tenga en su mente.

Vivimos en un mundo donde se ha olvidado lo hermoso que es vivir. Muchas veces, dedicamos horas y horas viviendo en el “ayer”. Pasamos más tiempo pensando y actuando de manera “lastimosa”, “devotos de la conmiseración” y de “pensamientos negativos”; cuando solo necesitamos un instante para abandonar esos pensamientos y hacernos un mundo mejor. ¿Cómo?

Bueno, hay tantos ¿cómo?.....Todo depende de cuanto sea nuestra capacidad humana de sentir y disfrutar hasta de las cosas más sencillas.

*Si nuestra mente se ve dominada por el enojo,
desperdiçaremos la mejor parte del cerebro humano:
la sabiduría, la capacidad de discernir y decidir lo que está bien o mal*
— Tenzin Gyatso.

Recuerdo mis primeras experiencias en Servicio al Cliente, quería hacerlo todo a la perfección, quería que el cliente sintiera que yo era su alma gemela; de tanto esforzarme por complacer y mostrar la mejor imagen terminaba con agotamiento emocional. Mi lema era: ¿Dónde le pongo que el sol no le dé?

Lo tremendo es que difícilmente efectuaba cierres efectivos importantes. Los clientes terminaban comprando por compromiso “cualquier cosa”. ¿Qué pasaba? Sencillamente mi imagen da la impresión de ser muy joven y para compensar eso, me vestía, actuaba y conversaba como una persona muy, muy adulta. También, de manera inconsciente les hacía sentir que yo ya conocía el gusto de personas como ellos. En otras palabras los “atosigaba” tanto que no daba espacio para conocernos de verdad...

Desde su experiencia comente ¿Cómo debe ser nuestra imagen ante el cliente?



Use tres palabras sorprendentes: PUEDO, QUIERO y SOY CAPAZ

- ✦ Puedo ser mejor
- ✦ Quiero ser mejor
- ✦ Soy capaz de ser mejor y lograr éxito en mis metas positivas.

No soy invisible ante los clientes

El “ser invisible” denota para cierto grupo de personas una virtud; pero en el mundo actual de los negocios donde la competencia es feroz, el “ser invisible” denota una personalidad insegura, tímida, deprimida, desalentada, inexperta, baja autoestima...

A nadie le agrada estar en contacto con personas inexpertas, mucho menos a los clientes. Hemos dicho que la imagen personal cuenta al momento de hacer negocios.

*Existe un compromiso personal por ser mejor cada día.
¿Cuál es su meta de desarrollo personal?*

Proponernos metas encaminadas a alcanzar nuevos logros de crecimiento personal y laboral se inicia ¡AHORA! ¡YA! desde donde uno está. Todo es cuestión de poner desafíos y estar seguro de poder, querer y ser capaz.

Recuerde, que es imposible intentar conocer a otros sino somos capaces de conocernos a nosotros mismos.

*¡Atrévase y Practique!***4** *Maneras de
Apoderarse de su
Ser*

1. Asuma que sus pensamientos son sus herramientas, y nadie puede pensar por usted.
2. Asuma, desde ya, que su presente y futuro es de su responsabilidad y de nadie más.
3. Asuma el compromiso de que será lo que desde ahora piense que es.
4. Asuma la tarea de aumentar su autoestima y el valor personal.

Transforme su mente

Transforme su vida

Los requisitos que gobiernan el mundo laboral han cambiado y seguirán cambiando.

O bien como lo expresa Daniel Goleman, autor de la teoría de la inteligencia emocional: “En la actualidad no sólo se nos juzga por lo más o menos inteligentes que podamos ser ni por nuestra formación o experiencia, sino también por el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos o con los demás”.

Es natural que sintamos un poco de temor cuando tratamos a clientes difíciles pero cuando disponemos de los recursos emocionales adecuados, lo que nos parecía amenazador, podemos terminar abordándolo como un desafío y afrontarlo con energía y hasta con entusiasmo.

Definitivamente, lo que ansiamos que pase cuando un cliente llega a nuestro negocio son dos cosas:

- ✦ Satisfacer al cliente para que continúe con nosotros
- ✦ Que nos recomiende a otros clientes

Para ello, los argumentos más convincentes y poderosos deben dirigirse tanto a la cabeza como al corazón. Por esa razón usted es el mejor intermediario de la empresa.

Su imagen personal debe ser visible que denote los valores y la calidad que la empresa ofrece.

LOS ARGUMENTOS
MÁS PODEROSOS
DEBEN DIRIGIRSE
TANTO A LA CABEZA
COMO AL CORAZÓN.

Capacidad de automotivarse

Está comprobado que un empleado que se siente bien consigo mismo, que tiene mucha confianza en su persona y se relaciona con una actitud positiva es más

UNA ACTITUD
POSITIVA REQUIERE
TRABAJAR EN
FORMAR UN
AUTOCONCEPTO
POSITIVO DE
SU IMAGEN Y
UNA ELEVADA
AUTOESTIMA.

productivo y su tiempo de reacción y destrezas para resolver situaciones difíciles es superior que aquéllos que tienen un bajo concepto de sí mismos.

¿Dónde está la clave?

Usted tiene la clave.

Utilice su capacidad para AUTOMOTIVARSE

a pesar de los problemas que enfrente.

Es más, propóngase deleitar a los clientes cuando las cosas salgan mal.

Para mantener a los empleados con una actitud motivadora necesita constantemente trabajar en desarrollarles una imagen y un autoconcepto que les estimule a sentirse importantes y valiosos.

EL HÁBITO
DE AHORRO
MOTIVA E INCIDE
POSITIVAMENTE EN
LAS EMOCIONES.

Definitivamente, sentirse bien consigo mismo es el secreto para hacer sentir bien al cliente.

Muchos empleados que no creen en sí mismos se les dificultan separar los problemas personales (familiares y financieros) de los laborales. Esta situación los hace llegar a la “curva del desanimo” volviéndolos lentos, desorganizados, enfermizos, deprimidos y decaídos emocionalmente. El desánimo es una barrera mental que taladra los pensamientos, los sentimientos y la voluntad. La persona desanimada se prisionera en su propio ser por la falta de autoestima, del deseo de querer superarse y de lograr realizarse en toda su potencialidad.



La llave del éxito: ¡Si yo estoy bien, todo a mi alrededor es bello!

En la medida que la empresa de importancia al estado emocional de sus empleados y considere que ese problema también le incumbe; entonces, solo así tomará la decisión de accionar programas para mantener en constante entrenamiento emocional a toda la fuerza de trabajo para que refuercen su estima y valor personal.

El “Efecto bumerán”

Cuando las empresas son exitosas y sus jefaturas son líderes no es por casualidad sino porque conocen, investigan y escuchan las experiencias propias y las ajenas:

TODOS
NECESITAMOS
RECONOCIMIENTO,
ATENCIÓN Y
APRECIO.

LOS GERENTES
Y SUPERVISORES
NECESITAN SER
EXCELENTES
ENTRENADORES.

ELOGIAR EL
EXCELENTE
DESEMPEÑO ES
UN REFORZADOR
POSITIVO.



Nada gana con sentirse superior a otros. Pero sí gana con sentirse superior a usted mismo.

1. Saben que la fórmula perfecta para mejorar el desempeño de sus empleados es aplicar dosis de “afecto y respeto”. Tienen como principio despertar, en ellos, sentimientos y emociones de aprecio, reconocimiento y valoración. También, hacerles sentir que la empresa se preocupan por su seguridad y salud física-emocional. Por esa razón invierten de manera constante en programas de Entrenamiento Emocional porque les garantiza alcanzar la excelencia personal de sus empleados. No hay duda que los resultados que se obtienen al reforzar la autoestima, la imagen y el autoconcepto de los empleados son retribuíbles a la empresa mediante una mejora sustancial del clima laboral y desempeño.
2. Además, consideran que esta estrategia tiene enormes beneficios porque sus resultados positivos se reflejan y se revierten como un “efecto bumerán”; el personal asume de manera voluntaria y consciente el compromiso genuino de hacer sentir excepcionalmente bien a sus clientes externos. ¿Verdad que es como dar a “dos pájaros de un tiro”?

La clave está en posesionarse en el mercado pero acompañados de un personal excepcional, que posea una mente creativa, dinámica, entusiasta y abierta al cambio; así como también actitudes positivas que demuestren alto grado de aprecio, seguridad y confianza personal y social.

La meta es obtener un cliente satisfecho porque es más fácil fidelizarlo. La lealtad y los comentarios positivos de los clientes nos crean más clientes, generan muchísimas más compras que se traduce en ventas y eso significa mucho, mucho dinero.

Es la mejor estrategia para posicionarnos en la cúspide de las emociones más nobles de los clientes. Gracias a ellos es que existimos.

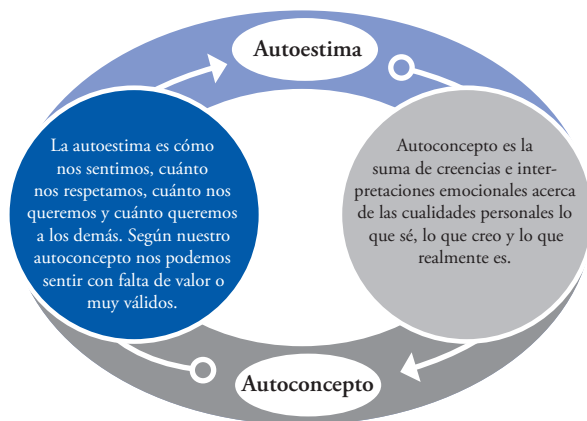
¡Atrévase y Practique!

5

*Bonos de
Éxito
Interpersona*

Aspectos que dicen lo bien que estoy conmigo mismo.

1. Tengo metas personales que tienen como base actuar con actitudes favorables hacia el trabajo.
2. Actúo con seguridad porque confío en que soy capaz de tomar las mejores decisiones.
3. Tengo disposición para disfrutar mis logros y éxitos, así como la fuerza para afrontar y superar el fracaso.
4. Estoy preparado para afrontar con actitud favorable al cambio y poder resolver conflictos.
5. Mi motivación personal me permite interactuar saludablemente con otras personas.

Autoestima y la calidad en el servicio

Autoconcepto + Autoestima = concepto personal

Es una visión de nuestra persona que se va modificando en función de experiencias, circunstancias y el contexto real.

La autoestima de los empleados define la calidad de las diferentes relaciones humanas en la organización y da razón de nuestra imagen personal.

Una autoestima alta permite desarrollar una comunicación **agradable, positiva, genuina, específica, a tiempo y sincera**. Por el contrario, si es baja la autoestima, entonces se tiende a practicar **una comunicación desagradable, negativa, hostil torcida y plástica**.

Aprecie las conexiones con sus clientes

Alargar la mano, ofrecer una sonrisa genuina, estar dispuesto a escuchar con respeto, una mirada que brille, un porte y una actitud que impacte; todo ello, en su conjunto, proporcionan al cliente una sensación de bienestar, de apoyo y confianza.

✿ Recuerde que el buen humor y el trato agradable permitirán ganar clientes adeptos.

EL CARÁCTER
ES LA «MARCA»
INDIVIDUAL Y
PERSONAL DE SER Y
COMPORTARNOS.

UN FACTOR DEL
CARÁCTER ES LA
VOLUNTAD.

EL CARÁCTER ES
UNA COMBINACIÓN
DE VALORES,
SENTIMIENTOS,
ACTITUDES
EDUCACIÓN,
RELACIONES
FAMILIARES,
SOCIALES, Y
LABORALES.

El carácter también cuenta

Pareciera que nuestro pasado quedó atrás y nunca mas nos perseguirá; pero no es así. Todas las experiencias de aprendizaje y de ambiente social positivo y negativo que aprendimos pasaron a formar parte de nuestra vida y hoy constituyen la imagen, la “marca”, “el carácter” de nuestra persona.

Pero tenemos una gran suerte, como el carácter es guiado por la inteligencia y la voluntad, este puede ser modificado mediante el trabajo personal. Todo es cuestión de voluntad.

Pero ¿Por qué debo modificar mi carácter? Todos poseemos un determinado carácter que nos permite actuar y responder de diversas formas, ejemplo:

- ✿ Unas personas actúan emotivamente más impulsivas que otras.
- ✿ Existen personas que reaccionan de manera rápida o por lo contrario, con más tranquilidad.
- ✿ También, por cuestiones de sensibilidad las personas pueden ser impresionables y vivir intensamente una emoción que puede ser duradera o fugaz.

En fin, así somos y también así son nuestros clientes; es nuestra propia naturaleza humana.

El problema está en qué el carácter se refleja en la conducta y actitudes; entonces la forma en que me proyecto a los demás da la imagen de lo que soy.

A nadie le agrada relacionarse con personas con defectos de carácter; y a los clientes, mucho menos.

El carácter es la marca o el GRABADO producto del aprendizaje social: por tanto, es modificable porque es aprendido.

EL ESTILO Y CALIDAD DE COMUNICACIÓN DESARROLLA RELACIONES INTERPERSONALES FIRMES Y BENEFICIOSAS.

Relaciones Humanas Interpersonales

Hay muchas buenas razones para aprender el arte y la técnica de la convivencia dentro y fuera del ámbito laboral; no sólo porque nos ayuda a aumentar nuestra productividad y hacer menos aburrida la rutina, sino que nos ayuda a sentirnos bien con nosotros mismos y con el entorno.

Una buena autoestima y un carácter agradable, también, definen la calidad de las diferentes relaciones en la organización; además, dan razón de nuestra imagen personal.

Recuerde que mantener y cuidar las relaciones interpersonales en la organización tiene que ver con el estilo y la calidad de la comunicación, ya que por medio de ella se desarrollan relaciones firmes que benefician a todos.

Cuando dedicamos tiempo para cultivar actitudes genuinas de interés por los demás, aceptación, respeto, apertura; así como superar el egoísmo estamos abriendo las puertas para que nazcan las virtudes de un buen carácter. Por ejemplo, ser espontáneo, colaborativo, solidario.

TIPOS DE RELACIONES QUE DENOTAN UNA IMAGEN POSITIVA:

- ✦ Relación Interpersonal (con otras personas)
- ✦ Relación Intrapersonal (consigo mismo)
- ✦ Relación con el entorno (con lo que le rodea)

La calidad de las relaciones humanas ayuda a obtener logros en los campos:

- ✦ Clima laboral
- ✦ Ventas
- ✦ Calidad del servicio al cliente
- ✦ Imagen corporativa
- ✦ Resolución de conflictos
- ✦ Trabajo en equipo

Creando una cultura de “nosotros”

Toda organización contemporánea considera que el valor de su compañía no está solo en los recursos

EL COMPROMISO
Y EL SENTIDO DE
PERTENENCIA HACIA
LA EMPRESA SON
FACTORES VALIOSOS
QUE MARCAN
LA DISTANCIA
COMPETITIVA.

financieros, tecnológicos o materiales sino también, en el valor que impregna a su fuerza humana de trabajo altamente identificada y comprometida con la empresa.

Cuando se invierte en cultivar y desarrollar óptimas relaciones humanas entre empleados y el entorno de la empresa; esto se traduce en actitudes positivas que definen el sentido de pertenencia empresarial. Es decir:

“Hacer nuestro el negocio”

En efecto, el sentimiento de pertenecer al lugar donde trabajo se manifiesta de muchas maneras: agrado por la tarea y función asignada, bienestar y alegría con mis compañeros, crear y proponer acciones para cuidar la empresa u otras acciones. Es tan grande y creíble la emoción que se irradia a través de las actitudes que se traslada a los compañeros, jefaturas y clientes. Es un contagio ¡Excepcional!

Por eso cuando expresamos y asumimos que una determinada tarea o compromiso es de “nosotros”, nos apropiamos no solo del compromiso de participar sino también del placer de hacerlo y colaborar; porque hemos desarrollado el sentido y sentimiento de pertenecer orgullosamente a la empresa donde prestamos nuestro servicio.

COMPARTIMOS Y
TRASLADAMOS A
OTROS NUESTROS
INTERESES,
SENTIMIENTOS,
SUEÑOS,
SOLIDARIDAD,
CONFIANZA Y
LEALTAD.

Las relaciones con el entorno ayudan a lograr:

- ✦ Colaboración con la empresa
- ✦ Solidaridad hacia la empresa
- ✦ Compromiso con las metas de la empresa
- ✦ Vinculación con actividades no laborales
- ✦ Trabajo en actividades sociales, culturales

En ocasiones la preferencia de los clientes nos da la ventaja competitiva porque ellos siempre comparan.

EL CLIENTE
PERCIBE LA
MOTIVACIÓN Y EL
PROFESIONALISMO:
SON INDICADORES
DE SENTIDO DE
IDENTIDAD Y
PERTENENCIA.

Esa comparación está personificada por la calidad de empleados, especialmente por el grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia que tengan hacia la compañía. El sentido de pertenencia conforma el ciento por ciento del desempeño del empleado y, además, representa el 70 por ciento del funcionamiento de la empresa.

Podemos considerarnos como la mejor empresa porque contamos con recursos materiales, tecnológicos y financieros de punta, pero si el personal está desmotivado y se observa una disminución en su profesionalismo, esté seguro que es un peligro inminente.

Una empresa donde la mayoría de personas tiene un bajo sentido de pertenencia nunca crece, se estanca; y el ambiente interno es terrible, pues se trabajaría con desánimo y desconfianza.

Una buena jefatura debe estar plenamente identificada y tener un alto sentido de pertenencia con la empresa donde presta su servicio, así como también, con todo su recurso humano. Al lograrse ello, se manifiesta seguridad para todos, confianza, penetración, logros, metas en común, compañerismo, solidaridad, estima y respeto.



El sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno. Todos nos pertenecemos y por tanto debemos respetarnos, estimarnos, admirarnos y apoyarnos.

Cuando el compromiso e identificación de los empleados hacia la empresa están deteriorados, siempre es posible optimizarlos ya sea a través de actividades de integración, capacitación o mejoramiento personal y profesional.

Entrelazando un modelo relacional gratificante

¿Quién desea contar con un personal altamente participativo y comprometido con la empresa? Es un sueño... No, no es un sueño.

LA CALIDAD DEL TRABAJO O EL BIEN HACER SE EQUIPARA CON LA CALIDAD DE LOS RESULTADOS Y LA EFICIENCIA.

EL CONTRATO EMOCIONAL INVITA A HACER EL TRABAJO DE MANERA NUEVA Y DIFERENTE.



El cliente busca:

- ✦ Ser respetado
- ✦ Ser querido
- ✦ Ser considerado inteligente

Hoy en día, las empresas están interesadas en implicar al empleado en la organización porque es el camino estratégico para desarrollar y fortalecer el sentido de **participación** y compromiso; después, vendrá la **responsabilidad** y **preocupación** por la gestión de la organización.

El grado de “compromiso emocional” que los empleados puedan sentir por su empresa varía de persona a persona. Ejemplo: puede existir una atmósfera de pertenencia pero cada empleado tiene un nivel de vinculación particular hacia la empresa, a esto llamamos “contrato emocional”.

Dar lo mejor de uno mismo significa librar un “*Contrato emocional*” a favor de la Calidad en el Servicio. La aportación individual (sentimientos, emociones y valores éticos morales) que proporcionamos a lo que realizamos determina la calidad del trabajo. Como también incide el tipo de relaciones interpersonales que desarrollemos en la organización así será el grado de compromiso, identificación y pertenencia adquirido.

Un contrato emocional debe ser voluntario, no escrito, basado en expectativas mutuas entre la dirigencia empresarial y el empleado; su cumplimiento requiere de una actitud mental positiva.

Esto significa que si desempeñamos nuestras funciones y tareas de manera mecánica y rutinaria, por muy bien que lo realicemos eso no da valor a lo que hacemos. El valor agregado radica en el aporte individual que demos para resolver problemas y lograr éxitos en los resultados.

Nos referimos a la decisión de volcar todo nuestro talento para hacer lo desconocido, para crear y lograr con el equipo de trabajo, resultados nuevos y extraordinarios que marquen la diferencia competitiva en

¡Atrévase y Practique!

5 Principios de Contrato Emocional

1. Aporte más allá de la tarea exigida. Emplee su inteligencia creativa y promotora para crear cosas nuevas.
2. Realice sus tareas no por premios o castigos sino porque está consciente de su valor; y es lo mejor de usted.
3. Actúe de manera responsable; así cuando rinda cuentas no tendrá que inventar excusas.
4. Valore las contribuciones de sus compañeros.
5. De igual valor al nivel de compromiso emocional y los proyectos asignados; piense que el éxito de ese proyecto lo compromete con el éxito de su vida.

una atención que deje huellas memorables en cada persona que requiera de nuestro servicio.

Tener de aliado a un personal con alto sentido de **participación** (cooperación, reciprocidad) y **compromiso** (preocupación por la gestión) es una muestra clara de tener interés en adquirir **responsabilidades** de gran trascendencia ¡Aprovechemos esa disposición!

Cuando la organización y empleados colocan al cliente en el primer plano de sus procuraciones e intereses es cuando entra en juego el sentido de pertenencia, que no es otra cosa que el sentimiento de arraigo que la persona siente y expresa respecto a la organización y a lo que representa.

Todos aportando lo mejor de cada uno para que nuestros clientes se sientan extremadamente satisfechos y regresen siempre.

Una Atención que deja Huellas Memorables de un Servicio Excepcional implica actuar con sentido de pertenencia. Recuerde que la imagen que irradiamos se relaciona con la capacidad para atender a cada cliente con actitudes positivas. Por ello, practiquemos, día a día, las cinco maneras de Ser y Actuar:

- ✿ Ser genuino
- ✿ Ser ético
- ✿ Ser responsable
- ✿ Ser confiable y seguro
- ✿ Ser excelente comunicador de ideas

Recuerde, que todo modelo relacional implica un **contrato emocional** que permite que todos los miembros del equipo estén comprometidos a **crear valor e interés** por la contribución que realizan los otros.

EJERCICIOS DE

AUTOAPRENDIZAJE

1. Elabore una tabla comparativa donde describa las formas personales, más usuales, que tiene usted de reaccionar. Valore las consecuencias que le han generado.

Reacción emocional	Consecuencias

2. Anote dos capacidades de Servicio al Cliente que le gustaría mejorar.

3. Escriba dos pensamientos que forman parte de su personalidad y que fortifican su autoestima. Ejemplo: *Relacionémonos con los clientes con una sonrisa genuina, porque es el comienzo de una gran amistad.*

4. Escriba dos ventajas de actuar con sentimiento de pertenencia para brindar una Atención Extraordinaria que deja Huellas Memorables de un Servicio Excepcional.

5. Converse con sus compañeros de trabajo sobre las normas de actuar que guiarán el cumplimiento del “contrato emocional” que denoten un alto sentido de participación, compromiso, interés en adquirir responsabilidades y preocupación por la gestión de la organización o empresa. Anótelos:

REPASO DEL CAPÍTULO II

GOTITAS DE EMOCIONES

Aristóteles, expresó sin temor a equivocarse que *“Nosotros somos lo que hacemos repetitivamente. La excelencia, por lo tanto, no es un acto si no un hábito”*.

Adquiramos el hábito de sentirnos liberados, de asumir el control, darle sentido y valor a nuestra vida, de generar los mejores sentimientos y emociones de alcanzar nuestro bienestar y paz.

Entonces y solo entonces, podemos ser testigos de lo que expresa Nathaniel Branden: *“Existe una evidencia muy grande de que entre mayor sea nuestra autoestima vamos a poder tratar mejor a los demás”*.



Puntos Importantes:

- El compromiso es conocernos y ser mejores. Todos notan nuestra actitud y sentimientos aunque nos empeñemos en ocultarlos.
- Solo tenemos segundos y una sola oportunidad para dar nuestra mejor impresión.
- Cuando logramos algo que vale la pena, merecemos un reconocimiento. Usted, debe ¡ELOGIARSE! Reconozca sus propios logros.
- Acepte los cumplidos gentilmente.
- El aspecto agradable es una manera de mostrarnos respeto.
- Para tratar a las personas de manera justa, benévola y comprensiva, primero debemos tratarnos bien a nosotros mismos.
- Nunca se canse de practicar la habilidad de perdonar y también de admitir sus errores.
- No tema a los cambios en su vida; mejor dele la bienvenida.
- Construya pensamientos, sentimientos y emociones que lo edifiquen.
- Siéntase bien consigo mismo; usted es alguien muy especial.
- La opinión de los demás sobre su persona no tiene que volverse su realidad; pero escúchelos, pueda que le aporten buenas ideas.
- El primer paso para sentirse bien en la empresa y con sus compañeros es aceptar cumplir un contrato emocional que le lleve a despertar sentimientos de pertenecía, admiración y respeto.
- Practique con todas las personas las cinco maneras de ser y actuar emocionalmente inteligentes: sea Genuino, Ético-Responsable, Confiable y Seguro; y un Excelente Comunicador.

CAPÍTULO III

TODOS SOMOS IMPORTANTES



A veces consideramos que no somos lo suficientemente valiosos ni importantes para incidir pero estamos equivocados; lo que cada uno hace, diga, deje de hacer o decir tiene sus repercusiones y somos responsables, en alguna medida. El aprender a valorar que todos merecemos y necesitamos atención, respeto un trato amable, y cortés; incluyéndonos a nosotros mismos, es la clave que favorece el crecimiento y desarrollo personal y organizacional.

Todos somos importantes cuando de relaciones interpersonales se trata, especialmente con nuestros clientes. No hay cliente pequeño, “Todos los clientes son importantes y valiosos”. Recuerde que no somos islas y que el carácter hostil, frío, opuesto y violento solo contribuye a perder oportunidades y amigos.

El carácter es el árbitro de su destino.

Mostrar el mejor carácter es un detalle hermoso que solo existe en corazones nobles; sólo basta con tener presente que los clientes también tienen sentimientos. En ocasiones, un sencillo elogio pero genuino marca la diferencia. La Programación Neurolingüística (PNL) explica el poder que tiene la palabra sobre la mente (verbal o gestual): “El cerebro no entiende de bromas y todo lo que expresemos a los demás y a nosotros mismos se hace realidad”.

He aprendido que un hombre sólo tiene derecho a mirar a otro hacia abajo cuando ha de ayudarlo a levantarse.

—Gabriel García Márquez.

Todos esperábamos ese día, tan especial, en la organización. Como cada año se celebraría la fiesta del empleado y siempre se darían incentivos. El que todos esperábamos era el de ascenso a un nuevo cargo de jefatura. ¡Sí, sí, sí, YES! ¡Ese ascenso, hoy, es mío! me decía cada mañana. Con esa meta me propuse hacer las cosas de manera diferente, por ejemplo:

- Invertí en recibir cursos y programas para adquirir conocimientos técnicos.
- Mis actitudes estaban orientadas a las relaciones interpersonales.
- Decidí mostrar mi perfil humano, demostraba pasión en lo que realizaba.
- Irradiaba alegría, no faltaba el toque de energía en todo lo que emprendía.
- También, aprendí a comunicarme con claridad, ser respetuoso al escuchar de manera empática y con ello supe cómo satisfacer las necesidades de mis clientes.
- Finalmente, como quería el cargo aprendí a trabajar e inspirar a un equipo de trabajo.

ESTOY LISTO PARA MI NUEVO CARGO. ¿Le gustaría contratarme? ¿Qué ventajas observa en ese perfil profesional? Describa, cómo es su perfil relacional.



Habilidades de servicio

Cuando desempeñamos nuestra labor o cualquier acción ponemos en juego nuestras habilidades y destrezas técnicas. El Arte con el que nos desempeñemos nos vuelve expertos. Eso, por supuesto que agrada a los clientes, a nadie le gusta ser atendido con inexperiencia o indiferencia.

Todos somos importantes cuando de relaciones interpersonales se trata.

Muestre su mejor carácter:

- Compañeros
- Clientes
- Jefes
- Colaboradores
- Proveedores
- Público en general
- Competencia

Pero, el servicio que cautiva el corazón de los clientes no solo corresponde a habilidades técnicas sino también a las habilidades humanas. Estas deben tener como principio la práctica de interacciones humanas basadas en sentimientos y emociones positivas, como:

- ✿ Comunicación amable, confiable, veraz y gratificante
- ✿ Sonrisa genuina
- ✿ Mano solidaria, espontánea y colaborativa

LA RUTINA SE
DESARMA CUANDO
DECIDIMOS
CONVERTIR LO
ORDINARIO EN
EXTRAORDINARIO.



La *zona de confort* genera aburrimiento y baja productividad.



Construir un sistema de apoyo dentro de la empresa permite desarrollar relaciones con las personas y ayuda a estar informado sobre nuevas oportunidades.

- ✧ Mirada serena, segura, que irradia afecto
- ✧ Empatía, comprensión de la intención, respeto

Surfeando la rutina

*Nadar contra la corriente de un río es un desafío.
Sin duda, al final alguien vencerá, seguramente
será la naturaleza...*

El trabajo mejora con el paso de los años; es lo que conocemos como experiencia.

La experiencia es una armadura de doble filo: se asocia con un desempeño de calidad; pero también, es amiga de la **rutina**.

¿Por qué se genera la rutina laboral?

José ingenieros, citó: *porque las personas han adquirido el hábito de renunciar a pensar*.

En realidad, cuando confiamos demasiado en nuestra experiencia decidimos hacer nuestras tareas por hábito, sin pensar, sin razonar, actuamos de forma mecanizada; en ocasiones solo por cumplir... Entonces es cuando entramos a una *zona de confort* que impide crear, innovar, disfrutar de cómo podemos convertir en “Arte” nuestro talento.

La rutina es como un virus infectocontagioso que se refleja en el estado de ánimo. Ser cautivos del aburrimiento solo nos permite continuar y pasar el tiempo; perdemos las ganas, la motivación y el impulso que nos hace empezar y renacer cada día. Esta barrera mental y emocional, definitivamente afecta a la compañía y a los clientes. El antídoto natural es mantenernos motivados.

La motivación se genera con estímulos externos como el ambiente de trabajo, reforzadores positivos... pero,

LOS INDIVIDUOS DE TALENTO EN EL CARGO APROPIADO PRODUCEN VARIAS VECES MÁS QUE LOS EMPLEADOS NORMALES.

también, es cierto que el motor poderoso nace en el interior de cada persona. Es tener “ganas” de hacer las cosas más que el mínimo.

Los programas de entrenamiento que desarrollan las empresas para mejorar el desempeño laboral, a veces no logran su cometido porque los empleados no aman su trabajo, no se sienten orgullosos, ni creen que lo que están haciendo es un gran trabajo. A pesar que llena gran parte de su vida. ¡Qué horror, no apreciar lo que uno realiza!

Sin embargo, cuando toda la fuerza de trabajo de una organización está convencida que la única forma de hacer un gran trabajo con los clientes es amando lo que hacen están en capacidad de ofrecer una *Atención Excepcional que Deje Huellas Memorables de Servicio en cada Cliente*. Esto significa que realmente están satisfechos y creen que su labor es importante, que es la oportunidad de hacer el mejor negocio de sus vidas.

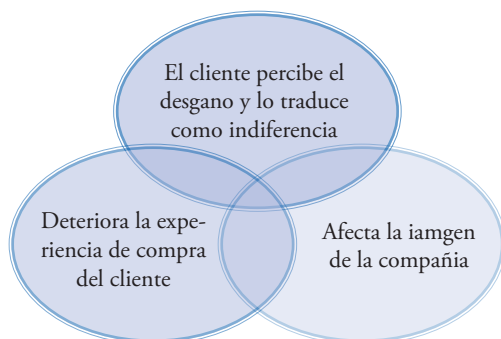
Steven Paul Jobs, presidente de Apple Inc. y máximo accionista de The Walt Disney Company, recomienda que para realizar nuestro trabajo que tenga un valor agregado debemos *vivir cada día como si fuera el último, y probablemente algún día hagamos lo correcto*. También, comparte su estrategia de éxito: verse a un espejo y preguntarse todos los días: “*Si hoy fuera el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que estoy a punto de hacer hoy?*” Y cada vez que la respuesta sea “No” por varios días seguidos, sabremos que necesitamos cambiar algo.

LOS EQUIPOS DE TRABAJO QUE ESTÁN SATISFECHOS Y CREEN QUE SU LABOR ES IMPORTANTE REPRESENTAN EL GRUESO DEL CRECIMIENTO Y DE LOS BENEFICIOS.

No hay duda, la pasión natural, al realizar el trabajo que uno ama, crea relaciones perdurables con todo nuestro entorno asegurando de ese modo la sostenibilidad de su negocio porque fideliza al cliente.

AL IGUAL QUE CON LOS ASUNTOS DEL CORAZÓN, LA ÚNICA FORMA DE HACER UN GRAN TRABAJO ES AMANDO LO QUE HACEN.

Impacto de la rutina laboral



Desconexión Emocional

Quien no aplique nuevos remedios debe esperar nuevos males, porque el mayor innovador es el tiempo.
(Francis Bacon).

No hay vuelta de hoja, los nuevos tiempos empresariales han hablado y han hecho comprender a las organizaciones exitosas que la desconexión emocional con los clientes es una aventura perdida.

Algunas formas que propician esa ruptura son las actitudes de desconfianza e irrespeto. Por ello, es importante que los siguientes tres principios sean parte de su trabajo diario:

- ✦ El Cliente es **Primero** y que el servicio que se le ofrece debe ser **Excepcional**.
- ✦ El valor agregado de calidad que nos distingue de la competencia en servicio o comercio no radica solo en atender bien al cliente; sino en lograr hacer **Conexión Emocional** con ellos; propiciando respeto y confianza.
- ✦ Los empleados que tienen la capacidad para transmitir su pasión o entusiasmo natural crean relaciones perdurables con el cliente afirmando la sostenibilidad de su negocio. En tanto, que la “Desconexión Emocional” genera actitudes de indiferencia para involucrarse en un servicio excepcional con los clientes.

LAS ORGANIZACIONES EXCEPCIONALES TIENEN CUATRO VECES MÁS EMPLEADOS INVOLUCRADOS ACTIVAMENTE QUE ACTÚAN APASIONADAMENTE EN LO QUE HACEN.

MUESTRAS DE
EMPATÍA, SIMPATÍA,
COOPERACIÓN Y
RESPETO FAVORE-
CEN LA CONEXIÓN
EMOCIONAL CON
CLIENTES.

CUANDO NO PODE-
MOS SER EMPÁTICOS
SURGE LA SIMPATÍA
COMO UN POBRE
SUSTITUTO.

LA SIMPATÍA GE-
NUINA ACOMPAÑA
LA SITUACIÓN DEL
OTRO. ES MÁS QUE
UNA SONRISA AGRA-
DABLE.

Percibir y sentir con los demás es hacer conexión

¿Reconoce, entiende y comprende los sentimientos, emociones, razones e intereses de sus clientes?

Si es un **Sí** rotundo, entonces, usted posee el talento de leer las necesidades del corazón de sus clientes. La habilidad de sentir con los demás, de vivir y experimentar las emociones de las otras personas como si fuesen propias, poseer la capacidad de identificarse con alguien y compartir sentimientos o “ponerse en las sandalias del cliente”, eso es **EMPATÍA**.

Hacer ese “click emocional” mejora las relaciones con los clientes, compañeros y familia. Como beneficios se obtienen la preferencia, estima, reconocimiento, confianza, y respeto. También, mayor efectividad en los proyectos, más habilidad para resolver los conflictos... Se convierte en una persona más amable y consciente de la extraordinaria labor que es conocer a los demás.

Aunque se conoce que la simpatía es evolutivamente anterior a la empatía, la verdad es que se complementan y se pueden diferenciar:

✿ **Simpatía:** es la **inclinación afectiva** que existe entre dos o más personas. Es la capacidad de percibir, compartir o acompañar emocionalmente a los demás. Se identifica por muestras de compasión, preocupación o deseo de aliviar el malestar del otro. Ejemplo: un compañero está atrasado con sobrecarga de trabajo, entonces soy capaz de sensibilizarme, sufrir y hasta le toco el hombro pero soy incapaz de echarle una mano. A lo más que llego es a decirle con ternura ¡Ya vas a terminar! ¡Tranquilo, no trabajes mucho te vas a enfermar!... La simpatía es un pobre sustituto de la empatía.

LAS CUALIDADES DE
EMPATÍA Y SIMPATÍA
REFLEJAN LA IMA-
GEN DE NUESTRO
MUNDO INTERIOR.

✦ **Empatía:** es una habilidad relacionada con la capacidad de **pensar** y **sentir** la vida interior de otra persona como si fuera la propia. Cuando reconocemos y comprendemos cabalmente las ideas, creencias, necesidades y sentimientos de los clientes, incluso aunque no se compartan, estamos en mayor capacidad de satisfacerles. Esa capacidad de entender y comprender los sentimientos ajenos es posible porque se siente en el corazón. Además, las personas empáticas reconocen sus errores, se disculpan, tienen capacidad para explicar; y jamás atribuyen o desplazan culpas o responsabilidades.

¿Ha escuchado este tipo de frases de parte de sus clientes?: ¿Y, cómo adivinó lo que quería? o, simplemente le dicen: “Gracias, porque me ahorro muchísimo tiempo, esto es lo que buscaba”, “Gracias, por haberlo hecho por mí, sin que se lo pidiera, yo no sabía donde encontrarlo”... Estas expresiones son halagos y solo los recibe una persona **empática, solidaria y cooperativa**.

Este tipo de personas son mucho más conscientes y adaptadas a las sutiles señales sociales que indican lo que otros necesitan o requieren; por ello, pueden percibir la información emocional, aún sin que se pronuncie palabra alguna. La empatía y la simpatía son la materia principal para hacer sentir que todos somos importantes, son el ingrediente del encanto, del éxito social y del carisma personal.

Sin embargo, cuando una persona pudiendo hacer las cosas, teniendo la capacidad para... **NO LO HACE**, entonces, vamos a decir que esa persona es **INDOLENTE, NEGLIGENTE**.

AUNQUE ESTEMOS
MUY OCUPADOS EN
COSAS IMPORTAN-
TES, CUANDO LOS
CLIENTES NOS VI-
SITAN “ELLOS SON
LO PRIMERO”.

Haz que la gente que trabaja para ti se sienta importante. Si la respetas y le sirves, te respetará y te servirá.
-Mary Kay Ash.

ACTITUDES COOPERATIVAS VRS
ACTITUDES COMPETITIVAS.

LA ACTITUD GENEROSA SE ALEGRA
CON EL ÉXITO DE
LOS DEMÁS.

La competitividad no
implica una lucha desleal.
Debe ser un modelo en el
que todos ganan.



Ganar-Ganar.

2C para lograr metas: Cooperación-Colaboración

Ser colaborativo es complemento de ser cooperativo.

Ser cooperativo es lo opuesto a ser competitivo.

Las “empresas de estos tiempos” son altamente competitivas, con una asombrosa capacidad de transformación y adaptabilidad a las demandas del entorno y necesidades del cliente. Sin embargo, se ven afectadas cuando sus empleados actúan de manera competitiva e individualista; enfocan su energía en comparar y luchar entre sí; por obtener el reconocimiento personal: “YO-EL MEJOR”.

Al contrario, otras empresas han comprendido los beneficios que conlleva el invertir en el cambio de paradigmas de sus empleados y estimularles a participar en una cultura organizacional orientada a potenciar:

- ✚ Relaciones interpersonales afectivas y de respeto.
- ✚ Servicio excepcional a clientes.
- ✚ Compromiso de Responsabilidad Social.
- ✚ Estrategias para superar las debilidades propias como organización; es decir, verse mas a sí mismas para reinventarse ante el mercado global, no fijarse solo en la “competencia”, sino en la “incompetencia”.

Se supone que durante el trabajo en equipo todos los participantes son colaborativos, cooperativos, interactúan y comparten esfuerzos, conocimientos y estrategias por alcanzar un objetivo común; en la realidad este comportamiento sólo surgirá cuando el equipo logre tener estima y respeto por cada integrante.

El acto de confianza supone una actitud abierta, cooperativa que se gana paso a paso.

*¡Atrévase y Practique!***11** *Cualidades Emocionales para el Éxito*

Peter Salovey y John Mayer de la universidad de Harvard (1990), consideran que estas habilidades promueven el crecimiento intelectual y emocional:

1. Empatía
2. Expresión y comprensión de los sentimientos
3. Control de nuestro carácter
4. Independencia
5. Capacidad de adaptación
6. Simpatía
7. Capacidad de resolver los problemas de forma interpersonal
8. Perseverancia
9. Cordialidad
10. Amabilidad
11. Respeto

El valor de mi imagen: Respeto y Cortesía

El respeto más que una simple norma de cortesía es el reconocimiento de que algo o alguien tiene valor.

El **respeto** es un valor sustentado en la moral y en la ética. Es considerado como la base de toda relación humana. En tanto que la **cortesía** es una norma de comportamiento humano que denota buenas costumbres y que pueden tener significado diferente, según sea la cultura.

Todas las actitudes sociales que promueven el bien vivir en sociedad como la cortesía, amabilidad, cordialidad, respeto, entre otras, para que tengan valor deben ser genuinas.

Si algo nos irrita como clientes es que nos traten como “cero a la izquierda”, sin valor; especialmente, cuando vemos que otros clientes reciben excesivas muestras de afecto, cortesía y respeto. Recordemos que todos merecemos respeto, incluyéndonos a nosotros.

Cuidemonos del trabajo rutinario porque sin darnos cuenta nos empuja a ser indiferentes. ¡Eso es peligroso para las relaciones interpersonales! O acaso a usted ¿le gustaría que en su trabajo o en su familia lo ignoraran? Por supuesto que NO.

En todo momento mantenga con los clientes una comunicación amable, tranquila y respetuosa; aún en momentos difíciles. Tenga presente que el termómetro para alcanzar su meta éxito está en desarrollar espectaculares habilidades sociales con todas las personas, todos los días. Esa meta debe constituirse en la imagen de su personalidad.

EL SABER ESCUCHAR
ES LA CLAVE DEL
ARTE DE VENDER,
QUE NOS PERMITE
DETERMINAR LO
QUE EL CLIENTE
DESEA Y NECESITA.

EN LA ACTUALIDAD,
CON LA INTERNET
Y LAS REDES SOCIA-
LES, UN «CLIENTE
INSATISFECHO SE LO
CUENTA A SEIS MIL
AMIGOS O MÁS; Y
ÉSTOS A MÁS».

UN SERVICIO
EXCEPCIONAL
SUPERA LAS
EXPECTATIVAS DEL
CLIENTE.

Un Servicio Excepcional es para Siempre

Hemos conversado de cómo muchos hábitos, ideas, valores y formas de reaccionar que aprendimos desde la niñez siguen formando parte de nuestra vida adulta; y sus repercusiones se reflejan en el grado de éxito personal, familiar y laboral. Ejemplo, no escuchar a quién nos habla porque damos por hecho que ya lo conocemos. No se equivoque; los humanos somos los seres más impredecibles. ¡Atento! el cliente nos sorprende cada vez más.

Seguramente, si el aprendizaje social nos construyó una mente emocional positiva estaremos en muchísima ventaja ante el mundo; de lo contrario, es tarea personal iniciar el cambio porque las personas con quienes interactuamos día a día, nuestros clientes internos y externos se lo merecen; es mas, nosotros mismos nos lo merecemos. Para ello, recuerde aplicar, devotamente, las técnicas y estrategias que hemos venido presentándole.

¿Sabía usted que tiene igual importancia la forma y calidad de cómo interpretamos y evaluamos la información de nuestra realidad? Por ejemplo, cómo valoramos la vida propia y ajena, el respeto hacia las personas; y especialmente, de cómo nos vemos y nos valoramos a nosotros mismos... Todo ello, se vuelve parte de nuestra forma de ser y comportarnos. Romper paradigmas, esquemas obsoletos es importante para dejar entrar la luz a nuevas formas de vivir y relacionarnos. Ejemplos:

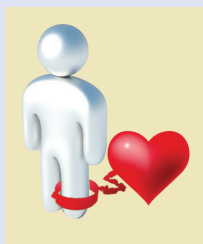
- ✦ Los clientes demandan un servicio excepcional de las empresas, dado que un buen servicio al cliente a menudo ya no es suficiente.
- ✦ Las organizaciones y empresas requieren Colaboradores Excepcionales dispuestos a dar más del mínimo. Es decir, dar un *Servicio Excepcional que deje Huellas Memorables en sus Clientes*.

EL DESPRESTIGIO
DE «BOCA A BOCA»
NO SE COMPARA
CON LOS MILLONES
DE PERSONAS QUE
VISITAN LOS SITIOS
WEB.

**«El PODER» de
saber valorar un
cliente**

*Cuesta menos servir a
clientes constantes.*

“Los clientes leales son los más expresivos en comunicar a otros su relación de éxito con su proveedor, su consistente uso de servicios, especialmente en un mundo en que la excelencia en el servicio es difícil de encontrar...”. (James L. Heskett UPS Foundation Professor of Business Logistics, Emeritus).



Un Servicio Excepcional de por Vida

Las Tecnologías de Información y Comunicación son innovaciones que favorecen el flujo de información y las posibilidades de comunicación humana. Es impactante su alcance que, hoy en día, los medios de comunicación social han revolucionado hasta las formas de expresar los sentimientos y emociones de todas las personas. Un caso concreto son los sitios destinados a conectar al público mediante las Redes Sociales.

Como podemos ver, las redes sociales tal como las redes neuronales poseen inteligencia propia y en un ¡Zaz! toda la estructura está enterada y actuando. Por ejemplo: si ha tenido un día complicado y se desquita con los clientes, tenga cuidado, que con la rapidez de un rayo, ahí encontraremos las quejas “huellas” del cliente insatisfecho. Si las “huellas” son negativas perjudica a toda la organización o empresa porque la expansión de los comentarios pone en peligro la base de clientes actuales y potenciales.

El desprestigio de “boca a boca” no se compara con los millones de personas que visitan los sitios de vigilancia de los clientes como el de consumo.

Es importante tener conciencia de esa realidad y siempre dar la mejor calidad en servicio al cliente en todo tipo de interacción con ellos: además, son los protagonistas, son importantes, son quienes sostienen nuestros ingresos.

*¿Reputación positiva o negativa? En todo caso dice
mucho de nuestra imagen.*

El “Sello de Oro” de un negocio sano es tener excelente reputación de que el servicio o producto que se ofrece es de calidad.

EJERCICIOS DE AUTOAPRENDIZAJE

1. Escriba las cuatro principales habilidades de servicio que requeriría si usted tuviera a su cargo seleccionar el personal de su departamento

2. Escriba el nombre de un negocio, oficina o departamento (por ejemplo, boutiques, restaurantes, tiendas) que usted evita porque le han brindado un mal servicio. Explique brevemente la índole del problema.

3. Escriba un ejemplo donde se observe como la excesiva confianza en la experiencia ha generado en los empleados desempeñarse de manera rutinaria con el cliente.

✿ Converse con su equipo de qué manera la automotivación impacta en un servicio de calidad.

✿ Escriba actitudes que describen a un “Colaborador Excepcional”.

4. Explique la importancia de hacer conexiones emocionales con el cliente, mediante, el respeto, cortesía, empatía, simpatía, cooperación y colaboración para lograr que un servicio de atención sea excepcional y de por vida.

REPASO DEL CAPÍTULO III

GOTITAS DE EMOCIONES

Si lo que queremos es encender la llama de respeto y cortesía de todos nuestros Clientes; entonces, es necesario que primero prendamos esa llamita de valores morales que nos inculcaron desde la niñez.



Debemos sentirnos orgullosos de atesorar una de las más importantes riquezas que nos caracterizan y que todos aprecian: la práctica de valores.

Por tanto, si deseamos generar una experiencia espectacular en los negocios y en cada Cliente es importante asumir como propio este lema: *Damas y caballeros atienden a damas y a caballeros.* Joseph Michelli (*La Experiencia de Starbucks*).

Puntos importantes:

- No hay cliente pequeño: Todos los clientes son importantes y valiosos, incluyéndonos a nosotros.
- Cuando se trate de satisfacer a un Cliente, “no intente ser respetuoso y cortés”... Simplemente ¡SÉALO! Recuerde que actuar de manera diferente y positiva es el sello de su imagen.
- ¡Rompa y supere su propia marca, ofrezca Experiencias Extraordinarias de Servicio!
- A nadie le gusta ser atendido con inexperiencia e indiferencia.
- El servicio que cautiva el corazón de los clientes no solo corresponde a habilidades técnicas sino también humanas.
- Las interacciones humanas basadas en emociones positivas, requieren: comunicación amable, confiable, veraz y gratificante; sonrisa genuina, respeto, cordialidad, solidaridad y empatía.
- La competitividad no implica una lucha desleal entre el personal. Debe ser un modelo en el que todos ganan.
- La experiencia es una armadura de doble filo: se asocia con desempeño de calidad; pero también, es amiga de la ruina.
- Entrar a la *zona de confort* impide convertir en “Arte” nuestro talento.
- Recuerde practicar siempre las 11 Cualidades Emocionales para el Éxito.
- El “Sello de Oro de un negocio sano” es tener excelente reputación de que el servicio o producto que se ofrece es de Excepcional Calidad.

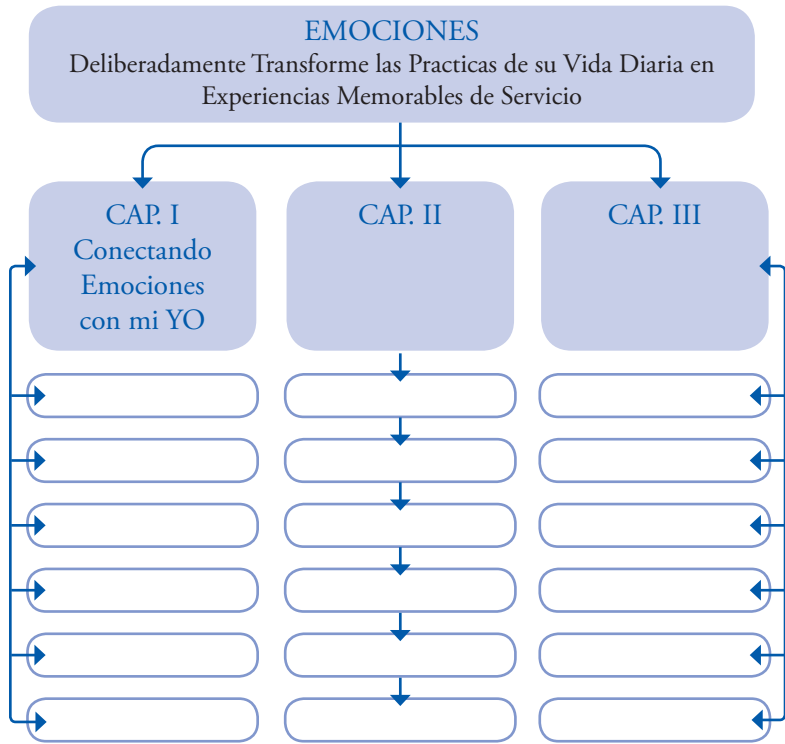
EJERCICIOS DE REPASO

DE LOS CAPÍTULOS DEL I AL III

1. Elabore, en hoja de papel bond, un mapa conceptual, esquema o cuadro sinóptico de cada capítulo. Siga el ejemplo de este modelo. En la próxima sesión se lo entrega al facilitador.

Instrucciones:

- ✿ Puede hacer los tres capítulos en un solo esquema o puede hacer el esquema de cada capítulo por separado.
- ✿ Cada capítulo debe llevar un color fuerte y para los recuadros donde irá cada tema el tono será más suave.
- ✿ Solo debe colocar un tema por casilla. Habrá tantas casillas como temas de capítulo.



2. Seleccione de cada capítulo el tema, idea, frase o compromiso que más le agradó porque considera que es parte importante de su desarrollo personal.

CAP. I

CAP. II

CAP. III

CAPÍTULO IV

GIMNASIA CEREBRAL: ¡ATRÉVASE! ¡ANÍMESE! A SER FELIZ



¿Ha observado el poder que ejerce la publicidad en la toma de decisiones de las personas?

La venta de “promesas para curar, embellecer o transformar el cuerpo” ha logrado impactar tanto en el público, al grado que ha generado que se disparen las ventas a nivel mundial. La realidad es que el cerebro reconoce el mensaje que previamente ha asociado, por ejemplo, la promesa de adelgazar en segundos, sin dieta ni ejercicios:

✿ El cerebro asocia el mensaje “delgadez del cuerpo con salud, apariencia y éxito”.

No vamos a discutir la veracidad de la promesa, lo que interesa acá es obtener la respuesta a la pregunta del millón: **¿Cuándo estará listo el equipo de gimnasia mental? que garantice:**

- ✿ una mente escultural, sin agotamiento y libre de estrés que pueda reaccionar positivamente, sin mayor esfuerzo.
- ✿ una mente positiva que permita sonreír, aún en las adversidades.
- ✿ una mente que armonice con las reacciones corporales y de paso a emociones sublimes como la comprensión, tolerancia, respeto, paciencia...
- ✿ activar los sentidos y facilitar la asimilación de nuevos conocimientos.
- ✿ manejar con inteligencia emocional las situaciones estresantes.
- ✿ la unión entre cuerpo y mente que permitan realizar las actividades mostrando el mejor carácter y actitudes proactivas.

Mientras nos llega la respuesta, es importante que recuerde que es cuestión de voluntad y empeño personal. Inicie reconociendo que todas las personas que mantienen interacción con usted necesitan de su persona, de lo contrario no lo buscarían; y usted, también necesita de ellos.

Parece probado que en la vida se triunfa gracias a tres factores: la salud, la inteligencia y el carácter, añadamos un cuarto factor; un poco de suerte.

—Alfred Binet

¿POR QUÉ NOS ATRAPAN LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS?

Tuve que ser hospitalizado y atender lo que me dijo el Dr. para ser consciente que la situación actual de mi salud es cuestión de vida; y que es mi responsabilidad protegerla:

_No es mi deseo que hagas lo que te diga, sé que tu mente se defenderá; pero me parece que tienes el mal hábito de ser infeliz y contagiar a quienes te rodean.

Lamentablemente, tu mente rígida y cerrada tiene tanto temor que te obligó a vivir como vives. ¡Oye! Si no haces nada para cambiar nunca pasará nada valioso en tu vida. Date cuenta que por pensar como piensas te pasan tantas cosas; y luego tienes el coraje de decir que los que te rodean son los que están mal.

Cambia tu forma de pensar, “descongela tus neuronas” y verás que hay muchas más opciones no solo como tú lo piensas. Recuerda que la felicidad es solo una actitud; sí, una actitud que has perdido, pero que puedes recuperar... Así me dijo el doctor.

Hoy, me he levantado con la firmeza de renunciar a continuar apoyando la actitud negativa propia de quienes me rodean. Hoy, mi mente tiene el deber de decir CANCELADO e inmediatamente sustituirla por una FRASE POSITIVA.

Reflexione y comparta con el equipo ¿Qué actitudes e ideas debe CANCELAR, ante sus clientes; y que frase positiva las REEMPLAZARÁ?.

“Brain gym” o “gimnasia mental”

En 1969, el Dr. Paul Dennison, realizó investigaciones de neurociencia que explican el papel de la kinesiología (ciencia que estudia el movimiento muscular, en unión con la Psicología y la Neurología).

Su tesis se basa en habituar al pensamiento a actuar positivamente mediante ejercicios específicos que permiten que la mente y el cuerpo recuperen su unidad para que fluya la energía, ayudando a reducir el estrés y las tensiones. Otros beneficios es que mejora las funciones cerebrales, como la concentración, comprensión, memoria, comunicación...

LA MARAÑA DE PENSAMIENTOS Y LA RUTINA NOS ESTRESA Y DESMOTIVA.

¡Abreviase y Practique!

4

*Respuestas
Alternas a
Pensamientos
Perjudiciales*

Ante una idea negativa diga **CANCELADA**, Inmediatamente, **SUSTITÚYALA** por una **POSITIVA**.

1. “Ya no se puede confiar en nadie”.
CANCELADA.
 - Debo ser mas cuidadoso en quien confío.
2. “Aquí es imposible trabajar”.
CANCELADA.
 - Esta empresa necesita de mis buenas ideas para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
3. “Las ventas están malas porque los clientes no tienen dinero”.
CANCELADA.
 - Los clientes siempre compran pero han aprendido a comprar donde brinda un servicio de calidad.
4. “Así soy yo... No cambiaré”.
CANCELADA.
 - Puedo ser mejor cada día, yo tengo el control de mi destino.

Cuota de ideas nuevas

Si una idea nos parece absurda, entonces no tiene ninguna esperanza. Albert Einstein

Muchas flores hermosas mueren porque sus semillas no son valoradas. De igual forma, muchas ideas nuevas mueren antes de ponerlas en práctica.

La experiencia mundial de Service Quality Institute (SQI), le ha permitido comprobar que las organizaciones pueden generar importantes transformaciones cuando instauran en sus empresas las *Campañas Innovadoras SQI*, como *¡Bad Idea! &! ¡Good Idea!*. La primera, se orienta a crear la cultura del ahorro diario, reducción de costos y eliminación de desperdicios. La segunda se enfoca en desarrollar y fortalecer en los empleados el interés por encontrar métodos para resolver problemas recurrentes y encontrar oportunidades.

La IDEA es la forma de vender más y servir mejor.

Estas campañas tienen un éxito singular. Sus resultados positivos se alcanzan porque son IDEAS valiosas que nacen de los empleados; y quién mejor que ellos que conocen las “huellas” tanto de los clientes como de su lugar de trabajo.

Los empleados perciben que sus ideas tienen valor porque aportan cambios necesarios para mejorar la calidad en el servicio. Una vez implementada la idea exitosa; es importante el reconocimiento en público y el premio tangible que la empresa les otorgue; pues es una recompensa que fortalece la identidad y pertenencia organizacional.

Una idea nueva es tan delicada que cualquier acción puede impedir su desarrollo. Por ejemplo, basta con

EL PODER DE
ACCIÓN ESTÁ
SIEMPRE EN
LA MENTE
CONSCIENTE.

LA CAMINATA HACIA
LA TRASFORMACIÓN
DE CALIDAD EM-
PRESARIAL SE FOR-
TALECE CUANDO SE
APRECIA EL PENSA-
MIENTO CREATIVO E
INNOVADOR DE LOS
EMPLEADOS.

una sonrisa burlesca, un bostezo, actitudes de indiferencia, el solo guardar silencio...Pero, lo peor es el miedo anticipado a un NO; y decidimos mejor sacrificar nuestras ideas antes que vean la luz.

No hay duda que nuestro poder de acción está siempre en la mente consciente que graba todo lo vivido (visto, oído, hecho y experimentado).

Cuando todos los miembros de una organización o empresa son conscientes del valor y de la rentabilidad que genera contar con personal creativo e innovador es cuando se inicia la caminata hacia la transformación exitosa personal y empresarial.

"BRAIN GYM" **Círculos de la Visión**

Lea y aprópiase de la técnica.

1. Tome suficiente agua para energizar el cuerpo.
2. Cierre sus ojos, sin presionarlos. Respire profundo, por la nariz y exhale el aire por la boca. Relájese. Repita la acción 5 veces.
3. Con las yemas de los dedos de cada mano, presionar, suavemente la frente. Punto arriba del ojo.
4. Transporte su mente y visualice un punto. Piense en algo que quisiera recordar o en una situación estresante, puede ser el lugar de trabajo, su familia, clientes, etc., y visualice el recuerdo o la situación (como si lo quisiera experimentar). Busque un momento en el cual usted se sintió mal y reaccionó de manera impulsiva.
5. Luego, asocie la imagen con algo positivo (recuerdos, momentos, olores, sueños, metas o propósitos).
6. Haga consciente ese momento y retroceda la acción utilice otras alternativas de respuestas positivas.
7. Comente sus experiencias y exprese como se sintió actuando de manera positiva.

SER DE MENTE
«RÍGIDA» NO SOLO
CAE MAL, SINO QUE
GENERA ESTRÉS Y
DEPRESIÓN.

MENTE RÍGIDA

- Se caracteriza porque su forma de pensar es inflexible, arrogante y resistente al cambio.
- Personas prejuiciosas, autoritarias, dogmáticas, y hasta amargadas.
- Su experiencia y conocimiento son como piedra, inmovibles. No están abiertos a aprender cosas distintas.
- Su rigidez es para ocultar su fragilidad, ante situaciones de confrontación se resquebrajan, pues no resisten las contradicciones.
- no se encuentran preparados para la crítica y reaccionan con agresividad.
- La evaluación y la revisión son procesos que los ofenden y los desestabilizan.
- Se mantienen con estrés, trastornos de ansiedad.

Mente: Rígida, Líquida, Flexible

Cada persona tiene sus propias creencias, ideas y convicciones; el problema es no poder ver más allá de la nariz. Esta limitación no sería ningún problema si viviéramos en total aislamiento. No obstante, en el mundo de los negocios diariamente interactuamos con clientes que, también, tienen su propia forma de percibir e interpretar las realidades desde su mundo.

¿Quién es más rígido en las ideas y decisiones?

Sin duda alguna, quien tenga menos capacidad emocional para controlar mejor las emociones y entornos.

Walter Riso, psicólogo especialista en terapia cognitiva y bioética, afirma que 80% de sus clientes tienen una mente rígida, de “piedra”, que no son capaces de dejar a un lado sus ideas para escuchar al prójimo... Estas personas son las más perjudicadas a sí mismas y a la empresa.

Según, Riso, las mentes se dividen en rígidas, líquidas y flexibles. Las primeras dos son las que más problemas generan y desestabilizan el desarrollo de los negocios.

En los informes estadísticos de las Asociaciones de la Pymes estiman que del 70% al 80 % de las empresas que fracasan, en América Latina, tienen como principal problema “empleados que tienen dificultad para vender”; situación que se traduce en falta de competencias emocionales para atender a los clientes.

Cuando reconocemos la manera usual de reaccionar, y tomamos la firme convicción de cambiar; entonces estamos en capacidad para reorientar la manera de cómo percibimos y valoramos las ideas y sucesos.

¿POR QUÉ NOS ATRAPAN LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS?

Por ejemplo, si la idea de trabajo de un empleado es: “vivir y dejarla pasar”, “hago el mínimo, por eso me pagan”, “¡A mí, ni *puf* ni *muf*!”, “qué puedo hacer, si no le gusta que se vaya”...

MENTE LÍQUIDA

- Se caracteriza porque su forma de pensar es inconsistente, flojo.
- Son mentes “veleas” que van donde sopla el viento sin comprometerse ni adoptar posturas ante nada. Todo es relativo.
- son indolentes y distantes a cualquier compromiso.

Definitivamente es un empleado con mente líquida. Sin duda, su impacto se verá en la incapacidad para establecer relaciones interpersonales positivas con los clientes.

Recuerde, el mundo de los negocios se mueve a razón de las necesidades e intereses de los clientes; y a ellos lo que les motiva es la calidad del producto o servicio, soluciones eficaces y un servicio de calidad, que deje “Huellas Memorables de Servicio”.

“BRAIN GYM ”

Siempre aprenda algo nuevo

1. Seleccione un objeto y tápese un ojo para que pierda la percepción de la profundidad, por lo que el cerebro tendrá que confiar en otras vías. Repita la acción con diferentes escenarios. También,

Ejercite la mente y la vista para encontrar diferencias. Ej.: encuentre el número 6.

999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999
 999999999999999999 9999999999

2. Aprenda algo nuevo: un idioma, un hobby, yoga, música, etc.

RECORDEMOS QUE
 LOS CAMBIOS QUE
 IMPLICAN DECISIONES
 PERSONALES SON DE
 RESPONSABILIDAD PROPIA;
 PORQUE DE ELLO
 DEPENDE EL CÓMO
 SENTIR Y EL CÓMO
 ACTUAR.

MENTE FLEXIBLE

- Se caracteriza porque su forma de pensar es avanzar, reinventarse, sin sufrir traumas.
- Sus relaciones personales son constructivas, es compasivo y posee humor.
- Desarrollan a plenitud su potencial humano, están dispuestas a seguir aprendiendo.
- No necesitan imponer cosas.
- Son ágiles para resolver situaciones complejas, sin mayores complicaciones y bajos niveles de estrés.

Más allá de lo ordinario y lo convencional

Una mente flexible tiene la capacidad de mirar más allá donde otros no ven. Puede interpretar las necesidades del cliente a partir del lenguaje gestual, telefónico o verbal; o bien atender las reclamaciones comerciales recibidas oralmente, sin mayores niveles de estrés, comprender y postergar ideas y sentimientos, etcétera.

La flexibilidad en el pensamiento nos permite mirar más allá de lo ordinario y lo convencional; tener la mejor disposición para hacer excepcionalmente bien nuestro trabajo y sobre todo una hermosa actitud.

Muchas veces la práctica de sugerencias que parecen ridículamente obvias orientadas a ofrecer un servicio excepcional, hace la diferencia. Ejemplos:

- ✦ Todo el personal de la empresa tiene que ponerse constantemente **en el lugar de los clientes y verlo todo desde el mostrador** (J. Michelli).
- ✦ **Visualizar y atender al cliente como si fuera “majestad”**. Toda organización que se conduce bajo estándares de Cultura de Servicio Excepcional lo practica hasta convertir esa idea en un hábito y luego, en una forma de ser y comportarse de manera genuina. **Ser genuinos en palabra y acción** edifica lealtad.

Aprender a leer emociones

LA BUENA DISPOSICIÓN MENTAL HACE QUE REALICEMOS MEJOR NUESTRO TRABAJO.

Hasta hace unas décadas se creía que todo estaba separado en el cerebro; las emociones, por un lado, el razonamiento, por otro... Es más, se consideraba que las emociones no se podían controlar.

«APRENDER EL CÓDIGO PARA ADENTRARSE A LOS CORAZONES Y LAS MENTES DE NUESTROS CLIENTES».

Sin embargo, la universidad de Standford, en Estados Unidos, ha analizado la capacidad que tiene el cerebro de regular las emociones; y ha demostrado que el cerebro humano posee plasticidad para aprender diversidad de competencias de regulación.

Sin duda, estamos aprendiendo a conocer el cerebro como una Red de Conexiones. Como lo expresa Dan Hill, “aprender el código para adentrarse a los corazones y las mentes de nuestros clientes” es tarea personal. También, es responsabilidad propia las decisiones emocionales que tomemos.

¿Por qué es importante reconocer las emociones?

Aprender a reconocer las emociones de los clientes, como las propias nos permite tener mayor conciencia y responsabilidad de nuestra forma usual de proceder. De esta manera es más fácil poder controlar las emociones (CE); tanto, en la forma de reaccionar como de sentir. A eso se conoce como Inteligencia Emocional. (IE).

¿Cómo se reconocemos las emociones?

Conocer y estar atentos a las siguientes cualidades universales que caracterizan a las emociones es una estrategia que tiene como propósito “adelantarnos a satisfacer” las necesidades e intereses de los clientes.

Ese propósito convertido en *actitudes dispuestas* es lo que observan los clientes y lo traducen como imagen de calidad del desempeño.

1. Una emoción tiene un componente de sentimiento - sensaciones físicas, incluyendo cambios químicos en el cerebro: ansiedad, temblor en las manos, transpiración, lagrimeo...
2. Una emoción tiene un componente de pensamiento-consciente o “pensamiento” intuitivo en

NUESTRAS EMOCIONES COMUNICAN IDEAS Y SENTIMIENTOS ACERCA DE CÓMO VALORAMOS NUESTRO TRABAJO.

- las evaluaciones: está desconfiando, le agradó, tiene duda....
3. Una emoción tiene un componente de acción y reacción expresiva (sonrisas, ceño fruncido,...) así como las conductas de afrontamiento (de lucha o huida).
 4. Una emoción tiene un componente sensorial, imágenes, sonidos, etcétera, que se entrometen y desencadenan la respuesta emocional.

Imaginemos que un cliente visita por primera vez la empresa y requiere de nuestros productos o servicios; seguramente irá con una actitud y mentalidad de “investigador”: preguntará, argumentará, comparará... (Si los comentarios del cliente van dirigidos a evaluar, comparar, diferenciar.. diremos que son argumentos racionales). Ante un cliente así, es mejor dejarle que hable, que sienta que le acompañamos y que sienta que aceptamos con respeto sus ideas... Pero a la menor oportunidad, lanzamos nuestra famosa frase que le deberá llegar al corazón.

No obstante, ante las posibilidades de un “gran negocio” las emociones saltan y es cuando nos llenamos de ansiedad y atibórramos al cliente con ideas que no hacen más que vender la imagen de la empresa. ¡Error! ... El cliente necesita espacio para que las emociones se asienten y fluyan a través de los sentidos.

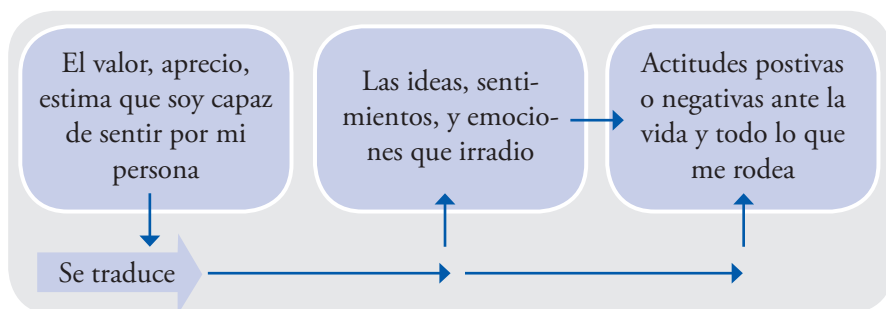
¿Para qué contaminarlas
con nuestra intervención?

En cambio, si aprovechamos la oportunidad para responder con frases cortas o guardar silencio permitirá que el cliente muestre sus emociones; y nosotros, como expertos “cazadores de emociones” estaremos atentos a capturarlas (si los comentarios del cliente son de agrado, desconfianza, satisfacción... diremos que son argumentos emocionales).

EN EL TRATO AL CLIENTE HAY QUE DIFERENCIAR LOS ARGUMENTOS RACIONALES DE LOS EMOCIONALES; Y EMPLEARLOS CON INTELIGENCIA.

¿POR QUÉ NOS ATRAPAN LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS?

Ejemplo, si observamos que el cliente tiene interés en algo, podemos hacerle algún comentario sobre los excelentes planes de financiamiento, las garantías, testimonios de famosos que han hecho uso del servicio o producto.... El objetivo es lograr que las emociones se posesionen en la mente de nuestro cliente para que éstas condicionen la decisión final.



El valor mental asignado a nuestra persona se traduce en ideas, emociones y sentimientos; y éstos a su vez, se traducen en actitudes que caracterizan nuestra personalidad. El mundo actual necesita personas con una personalidad armoniosa: con alegría, con esperanza y entusiasmo.

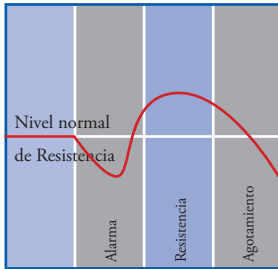
EL OBJETIVO ES LOGRAR QUE LAS EMOCIONES SE POSESIONEN EN LA MENTE DEL CLIENTE PARA LA TOMA DE DECISIONES.

"BRAIN GYM " Sea un juez justo

Haga una lista de todos los resentimientos que guarda su corazón. Uno por uno colóquelos en una silla, converse con ellos. Sea Justo con usted mismo, no dude DESPÍDASE PARA SIEMPRE. Propóngase a ser una persona "armoniosa" sea más "corazón." No tenga temor a ser diferente y mejor cada día. Es su derecho...

Y, será testigo de cómo todo cambia a su alrededor.

FASES DEL ESTRÉS



Estrés significa “tensión”, “sobrecarga” o “esfuerzo”. Es el resultado de cómo reaccionamos frente a las tensiones en el trabajo, en la familia, en las relaciones interpersonales...

Gestionando positivamente el estrés

A pesar que las organizaciones reconocen que el estándar básico para competir en cualquier mercado de calidad está en brindar un servicio al cliente de manera excepcional, es preocupante el hecho de que por más estrategias diferenciadoras que se implementen para lograrlo, habitualmente, las empresas no logran dar el salto de calidad en el servicio esperado. ¿Por qué?

Isadore Sharp, fundador y CEO de la cadena de Hoteles *Four Seasons* (FS) abrió su discurso en la *Great Place To Work Conference* con la afirmación: “el servicio al cliente es una necesidad imperante para lograr el éxito en casi cualquier industria”.

Por esa razón, Sharp, considera que el servicio de calidad inicia con la contratación de los empleados. Ha implementado como estándar de la calidad regular el proceso de selección y contratación de sus empleados basándose en la actitud.

Los procesos de selección son rigurosos, altamente selectivos y costosos, pero se considera que la inversión es menor al que generaría el esfuerzo de cambiar los hábitos de personas con pobre actitud o tener una rotación alta de personal.

Situaciones que pueden originar estrés

- ✚ Ambiente y condiciones laboral inadecuadas
- ✚ Sobrecarga de trabajo
- ✚ Alteración de los ritmos biológicos
- ✚ Responsabilidades y decisiones muy importantes
- ✚ Rutina monótona...

En la misma línea de argumentos Isadore Sharp y Joseph Michelli, *The Starbucks Experience*; consideran que las competencias, habilidades, destrezas SÍ se pueden enseñar; pero las actitudes positivas NO; puesto que son intrínsecas (impulso que viene desde adentro de cada persona).

También, estudios científicos de psicología han encontrado alta relación entre “motivación de logro” y “actitudes” y competencias emocionales en los empleados.

¿POR QUÉ NOS ATRAPAN LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS?

LOS EMPLEADOS CON ACTITUDES POSITIVAS POSEEN ALTA MOTIVACIÓN DE LOGRO: EDUCATIVO, LABORAL, FAMILIAR... Y, CAPACIDAD DE DISFRUTE Y DE SER FELIZ.

LA ACTITUD NEGATIVA AUMENTA EL GRADO DE ESTRÉS Y DIFICULTA EL DESEMPEÑO LABORAL.



Los convivios laborales son otra estrategia útil para sensibilizar a los empleados; además de ser apreciada por que disminuye la tensión laboral.

Las actitudes que albergan sentimientos y emociones negativos como las “3 D” solo conducen a la depresión, bajo desempeño laboral y estrés:

- ✿ **Derrotado:** vencido, deprimido, destrozado, sobrepasado por los acontecimientos.
- ✿ **Débil:** falta de energía, flaqueza, falta de carácter.
- ✿ **Desanimado:** desalentado, sin ilusión, sin metas.

Una sola actitud negativa de un empleado es capaz de generar estragos de gran proporción que no solo daña a la empresa y a los negocios (esas actitudes ahuyentan a los clientes) sino que también deteriora la vida personal de cada empleado y de cada familia.

*Recuerde, que vivir mejor es una opción personal
“usted es el éxito mismo”.*

Y, es que está comprobado que la persona que mantiene una actitud negativa es más propensa a enfermarse, a desarrollar mayor grado de ESTRÉS así como también, deficientes relaciones interpersonales y dificultad para resolver situaciones de conflictos.

- ✿ ¿A qué empresa le conviene tener empleados con nervios “destemplados”?
- ✿ ¿A qué cliente le interesa tratar con personal intratable?

La tensión o estrés es la respuesta del cuerpo a las demandas físicas y mentales. No es solamente un problema en nuestra mente. Nuestro cuerpo tiene un mecanismo de “respuesta de emergencia” que se pone en marcha cuando estamos bajo tensión. Las primeras manifestaciones de tensión:

- ✿ Dolor de cabeza, de estómago
- ✿ Problemas para dormir
- ✿ Dificultad para concentrarse
- ✿ Mal humor

Una respuesta de emergencia



El estrés laboral predispone a la enfermedad y deteriora la calidad de vida. Es la principal causa de muerte, vinculada con las afecciones cardiovasculares y a las depresiones.

Uno responde a la tensión de diferentes maneras: se siente frustrado, enojado o nervioso, ansioso o quizás no quiera ver a los amigos ni a la familia; mucho menos conversar con extraños... Los pensamientos negativos como: miedos, resentimientos, envidia, tristeza, pesimismo, venganza, rencor, desprecio, prepotencia y la depresión minimizan su persona y se manifiestan en la conducta observable e intoxica la atmósfera de la empresa y del hogar. Otros, por el contrario, han aprendido a dimensionar las situaciones de manera mas real, lo que les permite responder “con menos volumen”.

La persona que está bajo estrés es muy sensible, tiende a responder de manera violenta (en palabra, acción o simplemente siendo indiferentes y distantes).

Ahora, nos corresponde preguntarnos ¿Qué bien hará a la empresa o a la familia contar con una persona en esas condiciones? Cada uno de nosotros tenemos el poder de cambiar esa realidad, basta que tengamos firmeza y voluntad.

Propóngase a ser una mejor persona cada día, y seguramente no le será difícil llegar a ser: el MEJOR empleado, el mejor amigo; y hasta el mejor de la familia.

Cuide su salud física y mental: cultive el entusiasmo, el amor, amistad, paz, tranquilidad, y optimismo; todo ello fortalecerá su sistema inmunológico y le dará energía. A su cuerpo.

No lo tome a la ligera

El estrés es la enfermedad que daña el alma, mente y espíritu.

El cansancio emocional como mecanismo del *burnout* o estrés suele ser común en aquellas profesiones que, de manera constante, tienen que estar en contacto con otros seres humanos. El trastorno de estrés, se manifiesta mediante el cansancio, la despersonalización y una reducción en la capacidad de logro por parte de los trabajadores.

¿POR QUÉ NOS ATRAPAN LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS?

LA SALUD MENTAL
NO ES UN JUEGO

«LOS CLIENTES NO
ESPERAN» SINO SE
CUMPLEN SUS EX-
PECTATIVAS.

LOS CLIENTES TO-
MAN DECISIONES
DE COMPRA, PRIME-
RO POR EMOCIO-
NES.

No lo tome a la ligera, busque ayuda profesional, converse con sus jefes inmediatos, con sus compañeros, amigos y amigas de trabajo de mucha confianza, cambie la rutina familiar y laboral, distánciese de personas conflictivas, practique otras actividades recreativas y de diversión... Lo importante es que usted tome conciencia de su estado de salud mental para que tome decisiones oportunas.

Recuerde tres hechos reales:

- a. Los clientes saben leer las emociones a través de nuestras actitudes y no esperarán a que usted tenga deseos de dar un servicio de calidad. “Los clientes no esperan” sino se cumplen sus expectativas.
- b. Las emociones tienen poder de convencimiento. Está demostrado que los clientes toman sus decisiones de compra más por emociones que por razones.
- c. La mejor manera de reducir la tensión es eliminar sus causas. Los empleadores pueden diseñar mejor los trabajos de esta manera:

- ✦ DEFINIR claramente las funciones, los trabajos y las responsabilidades.
- ✦ NEGOCIAR estrategias y métodos de trabajo. Ofrezca la oportunidad a los empleados de decidir cómo hacer su trabajo.
- ✦ DAR oportunidades de aprendizaje. Tenga paciencia con los empleados para que aprendan nuevas habilidades.
- ✦ SOCIALIZAR en tiempos libres. Permita tiempo para la interrelación social entre los empleados.
- ✦ ADECUAR tiempos. Haga los turnos flexibles para que cumplan con responsabilidades fuera del trabajo.
- ✦ COMUNICAR cambios o transferencias. Comunique claramente acerca de la seguridad en el trabajo y del cambio que pudiera acontecer.



El trabajo en equipo si bien requiere de una gran capacidad emocional para negociar, también es de valorar que sus resultados son compartidos. De alguna manera permite al organismo estar menos tenso.

La reducción del estrés ha de venir de fuera y de adentro:

- a. **Externamente**, corresponde a la empresa actuar reduciendo la incertidumbre.
- b. **Interiormente**, lo que debe realizar la propia persona: ver los retos como el motor de estímulos y no de sufrimiento.

La gran atención que recibe “el estrés” y la “motivación” lo han popularizado y sobreutilizado, por ejemplo. Cuando se desea explicar cualquier comportamiento “la falta de...” o “la presencia de...”, se escucha decir:

- ✦ Si uno trabaja con energía es “porque está motivado”, de lo contrario está desmotivado.
- ✦ Si no sonríe es que está estresado; sino es que está desestresado.

Esto tiene que ver más con el discurso y los paradigmas que con la realidad. Observe este caso:

*_ Todos se dieron cuenta, todos tienen razón. Nunca lo quisiste _dijo la mujer, a su marido; reclamándole el porqué no había llorado durante el funeral.
 _ ¿Por qué dices eso? - respondió el hombre.
 _ Porque no lloraste por tu único hijo.
 _ ¡Umjum! - respiró, antes de responder- Es que no sabía por quien llorar, si por el hijo que perdí o por los otros hijos que soñé y nunca, nunca vendrán.*

Conclusión: No todo lo que parece ser es.

- En el caso del estrés, no hay duda que la motivación juega un papel importante, especialmente cuando es la causa y la consecuencia. Debo vender 20% más que el año pasado; si apenas llegué a la meta....(la angustia lo ha sofocado y siente que no hay modo de salir adelante. ¿Está desmotivado? Sí, ¿está estresado? No necesariamente. Pueda que otro día, lleve esta actitud: 20%, más; eso equivale a \$... en comisión? ¡Wao! La hice... Debemos comprender que los estados emocionales son cíclicos... Y no por eso vamos a generalizar y decir: Es que el compañero siempre anda estresado. Esa manera osada de “diagnosticar” no es saludable. Recuerde, que el cerebro no entiende de bromas y todo lo que se diga “lo atrapa”, “lo cree” y se “cumple”.

¿POR QUÉ NOS ATRAPAN LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS?



PROTÉJASE DEL ESTRÉS
¡USTED LO MERECE!

En el lugar de su trabajo:

- ✿ Conozca los riesgos que genera su trabajo y sea consciente de los medios que dispone para protegerse.
- ✿ Infórmese mas sobre los peligros del estrés elevado.
- ✿ Mejore sus relaciones interpersonales.
- ✿ Evite mezclar los factores personales y los laborales.
- ✿ Maneje adecuadamente su tiempo libre.
- ✿ Transforme su conducta emocional laboral.
- ✿ Detecte y controle los diferentes tipos de estresores. Ejemplo:
 - Escriba los motivos de estrés o preocupación y varias alternativas para la solución de su problema Analice las ventajas e inconvenientes de cada solución y ordénelas de mejor a peor. Intente llevar a cabo la más factible, sino funciona intente otras formas.
 - Ante un conflicto o problema sea realista. “No se ahogue en un vaso de agua”. No cargue de emociones innecesarias los problemas del día a día. No se victimice.
 - Organice su tiempo y actividades: Defina prioridades.
 - Desacelere el ritmo con que realiza sus actividades.

Fuera del lugar de su trabajo:

- ✿ Modifique su estilo de vida Por ejemplo
 - Realice actividades físicas, adecuada a su edad.
 - Mantenga una dieta equilibrada.
 - Controle las adicciones.
 - Técnicas de relajación y respiración.
- ✿ Según sea el nivel de estrés, busque ayuda médica y/o psicológica.

*Pero sobre todo, en esta gran caminata hacia la cima,
aprenda a disfrutar del camino “sus aciertos y sus errores”.*

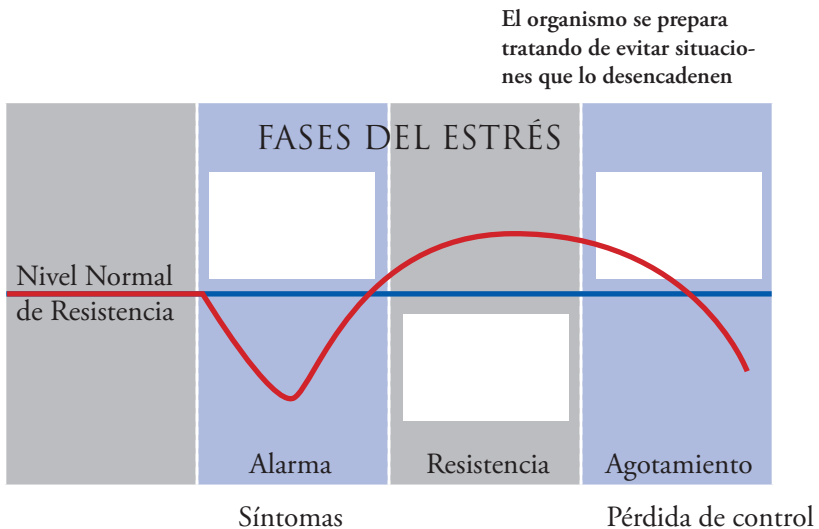
EJERCICIOS DE AUTOAPRENDIZAJE

1. Identifique los cuatro principales estresores en el lugar de su trabajo y proponga posibles estrategias para superarlos.

Estresores	Recomendaciones para suprimirlos

✿ ¿Qué medios ha utilizado para protegerse de los riesgos de estrés laboral?

2. Complete el gráfico que representa las tres fases del estrés. Utilice una experiencia personal.



REPASO DEL CAPÍTULO IV

GOTITAS DE EMOCIONES

La dolencia emocional más grave de nuestra época moderna es el estrés causado por la soledad. Muchas personas buscan como escape irse de compras. Pero no son solo las cosas tangibles que ellos buscan sino personas con quienes puedan encontrar tranquilidad.



Sea usted, ese manantial de agua fresca, tranquilo, calmado y con determinación. Nuestros clientes lo merecen. Usted es capaz porque es el mejor profesional en servicio al cliente.

Reflexionar con calma antes de adoptar alguna determinación, no cansarse nunca de obrar el bien, y tratar cada asunto según convenga. Confucio.

Puntos Importantes:

- Recuerde, que vivir mejor es una opción personal “usted es el éxito mismo”.
- El trabajo de calidad y el buen servicio son valiosos; pero más valioso son si lo realiza una persona que se ama y valora lo que hace.
- Cuando sienta que alguien no merezca ser atendido con dulzura y respeto, es cuando más debemos hacerlo porque es más cuando lo necesita.
- Fórmula anti estrés: primero, no se ahogue en un vaso con agua, ni agrande las cosas pequeñas; y segundo recuerde que casi todas las cosas en esta vida son pequeñas comparadas con la vida.
- Cuando tenga un problema divídalo en dos: lo que pueda hacer y lo que no pueda hacer. Lo que pueda hacer, no demore ¡Hágalo! y lo que no pueda hacer déjelo con fe en Dios, al tiempo y a los amigos.
- Con una sonrisa puede atraer y capturar el corazón del cliente.
- Parece obvio, pero no todos lo hacemos. Diseñar o planificar el trabajo ayuda a disminuir el estrés laboral:

DEFINIR
DAR
ADECUAR

NEGOCIAR
SOCIALIZAR
COMUNICAR

CAPÍTULO V

CÓMO DEJAR HUELLAS MEMORABLES DE SERVICIO



*Los productos son tangible, el servicio intangible
y las experiencias memorables.*

Las experiencias positivas que superan las expectativas de los clientes son memorables. Preocuparnos y ocuparnos por dejar ese tipo de huellas en la mente y corazón de cada persona, es nuestra misión.

¿Cuál es la recompensa o beneficios?

- ✦ Contar con un cliente satisfecho dispuesto a regresar. Nos entrega su lealtad y empatía.
- ✦ El cliente satisfecho Comunica a otros sus experiencias positivas (*one to one*), y nos trae más clientes.
- ✦ El cliente satisfecho nos ayuda a incrementar las ventas, y por ende obtener una cuota significativa de participación en el mercado; generando con ello mayor rentabilidad, estabilidad laboral e incentivos.

Cuando ofrecemos un servicio de calidad y nos afanamos en dejar experiencias dignas de ser recordadas, es cuando podemos decir que conocemos, perfectamente e inteligentemente, bien nuestro trabajo porque nos desempeñamos de manera profesional.

Los clientes lo notarán, lo experimentarán...Sin duda alguna, su mundo interior será un derroche de emociones de satisfacción por haber recibido un servicio extraordinario. Recuerde que cuando una persona está satisfecha nacen de ella los más nobles sentimientos y emociones.

La satisfacción es la única señal de la sinceridad del placer.
—André Gide.

¿POR QUÉ LAS IMPRESIONES SE QUEDAN EN EL RECUERDO?

En cierta ocasión, decidí ir a un centro comercial disfrutar de un sorbete. Desde el lugar donde estaba podía ver una vitrina que exponía el último modelo de plasma. Sin embargo, era difícil ver porque mucha gente se había conglomerado frente a la vitrina. Me puse de pie y me acerqué. ¡Sorpresa! Los cortos que pasaban era pura publicidad: casas, cruceros, parques recreativos, últimos modelos de automóviles, estreno de películas, comidas, exuberantes decoraciones...

No me contuve e hice este comentario al sr, que tenía a la par. ¿Interesante, verdad?, pues sí -me respondió- no queda de otra, es bonito soñar que algún día lo tendremos. Yo siempre vengo acá para mantener esa ilusión, esa emoción, porque la verdad es que ha de ser hermoso tener esa experiencia, no importa lo que cueste...

Al ver el rostro de esas personas y niños, observé mucha emotividad; y, pude comprender el verdadero poder que tienen las emociones e ilusiones para vender experiencias memorables.

✿ Converse con sus compañeros de trabajo acerca de cómo podrían vender emociones a los clientes- consumidores.

OFRECER SOLO CALIDAD YA NO ES NOVEDAD, ES EL REQUISITO MÍNIMO QUE EXIGEN LOS CLIENTES.

Detrás de la mirada emotiva de un cliente que aprecia nuestros productos o servicios existe un gran estratega que está imaginando el cómo obtenerlo.

Joseph Pine II, fundador de *Estrategic Horizons LLP*, afirma que, hoy en día, ofrecer calidad a los clientes ya no es algo novedoso, pues se sobreentiende que es calidad lo que se ofrece. Además, en el mercado mundial ya casi todos los productos y servicios están estandarizados.

*Lo que desean los clientes son
Experiencias Memorables de Servicio.*

LOS CLIENTES DESEAN SER EXTREMADAMENTE SORPRENDIDOS, DE TAL FORMA QUE EL SERVICIO SOBREPASE SUS EXPECTATIVAS.

Reiteradamente y a propósito hemos lanzado la frase “Experiencias Memorables de Servicio”

- ✿ ¿Cómo lo define usted?
- ✿ ¿Cuáles son algunos atributos o característica de una Experiencia Memorable de Servicio?
- ✿ ¿Qué haría usted para que un cliente tome la decisión de regresar a su negocio y buscarlo a usted, precisamente?



Lograr la “*satisfacción del cliente*” es un requisito necesario para posesionarse en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Atender de forma única

Hablar de “Experiencias Memorables”, hoy en día, se ha vuelto popular; no obstante, para ofrecer este tipo de servicio es imperativo que los negocios, directores, y todo el personal comprendan que el nuevo concepto de servicio requiere de una transformación personal de hábitos, actitudes y costumbres de cómo percibir y tratar al cliente. Este concepto inicia por considerarlo como “ser único”; para ello se requiere instaurar una Cultura de Servicio que deje recuerdos memorables en cada cliente.

¿Para qué perpetuar los recuerdos?

Al cliente le sirve para compartir sus experiencias con gozo.... Y, a la empresa para capturar nuevos clientes y retener los existentes.

Es importante considerar que para perpetuar el recuerdo de experiencias agradables se necesita estimular en los clientes la mayor cantidad de sus sentidos. Cuanto más se estimulen las vías sensoriales más fuerte será el recuerdo.

Sugerencias para estimular los sentidos:

1. **Clima acogedor y comunicación agradable.**
Implica que el cliente perciba higiene ambiental, aromas agradables, orden en la distribución de productos, decoración-ambientación ecológica, música de fondo, iluminación, los tonos de pintura del local. Quedará espectacular sorprender a los clientes con un local que trascienda el concepto de espacio. Inclusive la presentación personal de los empleados estimula los sentidos del cliente.

En el caso que fuera un servicio lo que ofrecemos, entonces, agregar atención de protocolo: servicio de agua, café... Utilice un lenguaje sencillo cuando

«CADA CLIENTE ES UN INVITADO ESPECIAL».

LAS ACTITUDES TIENEN UNA NOTABLE CARGA EMOCIONAL Y MOTIVACIONAL.

LA ACTITUD FRENTE A LAS ACTIVIDADES LABORALES ES LA CREDENCIAL DE CALIDAD. LA ACTITUD DEBE SER SIEMPRE PROFESIONAL Y ÉTICA.

hable con sus clientes. A menudo, tratamos de impresionar usando palabras técnicas, pero éstas alejan al cliente, especialmente cuando no son expertos en el tema. Lo importante es que cada cliente sienta que es el invitado principal.

2. **Las actitudes y valores.** Es la motivación que nos predispone a reaccionar o actuar de manera positiva o negativa ante los clientes. Forman parte de los hábitos aprendidos y sólo se pueden observar a través de la conducta o el comportamiento.

Es importante recordar que las actitudes y los valores comunican, a los clientes ideas, sentimientos y emociones sin necesidad de pronunciar palabras alguna; basta con el lenguaje corporal como el cuidado en la postura, mirada, gestos, forma de desplazamiento, etcétera para que el cliente perciba si está tratando con los mejores.

Recuerde, que hasta tener la capacidad de disfrutar y valorar lo que hacemos es muestra de una actitud mental positiva. Por eso se dice que las actitudes y la calidad del desempeño laboral es parte de la imagen personal. La manera de comportarnos con los clientes debe ser siempre profesional y ética; independiente del rol y función que desempeñemos. Esta es otra forma de estimular los sentidos del cliente.

3. **Los valores morales y éticos.** Cuando todo el personal actúa bajo los principios de la empresa le permite al cliente tener un marco de referencia de quiénes somos. Da confianza y credibilidad. Es parte de nuestra integridad personal como empresarial.
4. **La comunicación.** Cuidar la forma de cómo cuándo y dónde hablar es muestra de prudencia. El cliente merece estar bien informado.

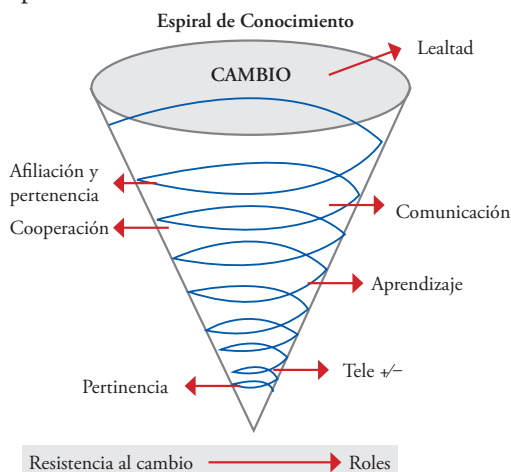
Sugerencias

- Los niveles de apropiación y compromiso de tareas ante los clientes demandan nuestra acción pronta y oportuna.
- Si un cliente está disconforme con el proceso de servicio, o decide dejarnos, o bien en el mejor de los casos nos ayuda a resolver un problema... No se quede solo con las gracias, hágale patente, por escrito, su agradecimiento, disculpas...

Que el cliente no le quede la sensación de que nos fue indiferente su incomodidad.

Espiral del conocimiento de mi desempeño

Conocer y trabajar en cada componente de cambio significa estar consciente de la responsabilidad de las funciones. Para ejemplificar observemos el diagrama del Espiral de Conocimiento.



Todo cambio organizacional que tenga como propósito desarrollar una Cultura de Experiencias Memorables de Servicio requiere de un proceso evaluativo, consciente y objetivo acerca del grado de cumplimiento de los prerequisites relacionados con nivel de conocimiento que manejan los empleados acerca de la organización. Especialmente, si la transformación implica cambios en actitudes, percepciones, hábitos y costumbres del recurso humano.

La implementación de una Cultura de Servicio enfocada a posesionarse en la mente y corazón de los clientes necesita que esté posesionada, primero, en la mente y corazón de todo el personal de la organización; de lo contrario, se corre el riesgo de que el cliente se dé cuenta que todo es una actuación artificial.

Los altibajos que afectan el clima y la productividad organizacional no es producto de la casualidad; se advierte un hilo conductor que nos conduce hasta sus orígenes y se vuelve más evidente a medida que analizamos los históricos de la empresa.

Conocimiento: Estándares / “debe”

1. **RESISTENCIA AL CAMBIO Y ROLES**, es un síntoma absolutamente natural. Ahora bien, ¿cuáles son los motivos que pueden ocasionarla? ¿no querer? ¿no poder? o ¿no conocer?

Sea cual fuera el motivo recordemos que una causal de la resistencia al cambio es la falta de información; para ello se necesita contar con “**debes**” o una especie de criterios, indicadores o estándares para sistematizar los procesos vitales de la organización:

DAR MÁS DEL MÍNIMO ES: DEJAR HUELLAS POSITIVAS Y HACER EL MAYOR ESFUERZO POR SORPRENDER AL CLIENTE.

- a. La organización **debe** comunicar con claridad los cambios, los objetivos y lo que se espera del personal. Así como también **debe** dotar del recurso necesario para que se ejecute con calidad el cambio. Incluye las jornadas de sensibilización e implementación.
- b. El personal **debe** hacer consciente y expresar con sinceridad a las jefaturas sus temores reales, o dudas para que sean aclaradas... Recuerde que la ignorancia sobre la íntima naturaleza de nuestra resistencia a cambiar es lo que mata el cambio, y no la resistencia en sí misma.
- c. El personal **debe** enfocarse hacia la nueva meta y **debe** evitar comentarios que distorcionen la verdadera esencia de la transformación. Así como también, **debe** asumir sus roles y funciones con responsabilidad y espíritu de trabajo colaborativo. Siempre, **debe** dar más del mínimo, esforzarse por sorprender y deleitar al cliente.

«SER DETALLISTA Y MINUCIOSO» CON LOS CLIENTES AYUDA A SER PERTINENTES.

2. **LA PERTINENCIA**, se refiere a la capacidad de “cuido” y “adecuación” exacta de nuestros comentarios o acciones. También, pide ser oportunos con nuestros comentarios, expresiones,

«SER PERTINENTES»
CON LOS CLIENTES,
SOLO SE LOGRA
CUANDO HEMOS
CONOCIDO, COM-
PRENDIDO Y EMPA-
TIZADO CON SUS
NECESIDADES.

gestos o en la toma de decisiones personales o laborales en un determinado contexto.

Una Cultura de Servicio implica estar dispuestos a “ser minuciosos”, porque se traduce en Huellas Memorables de Servicio: “estar atentos a cuidar los detalles de las necesidades e interés de los clientes”.

*Sí, en los negocios, son los detalles
los que marcan la diferencia.*

Cuando las empresas tienen la política de contratar personal con un perfil alto en inteligencia emocional, están garantizado que contarán con un personal con actitudes positivas y agradables capaces de comprometerse hasta con los mas **mínimos** detalles que agradan a los clientes.



Ser pertinentes en todo. La madurez permite tomar decisiones pertinentes con los clientes.

También, la pertinencia se relaciona con las decisiones de selección y contratación del recurso humano; es decir, que sea contratado de manera oportuna, adecuado a las necesidades y requerimientos; y que sea conveniente por sus competencias. Por tal razón, hoy en día, las organizaciones exitosas se hacen acompañar por un equipo de colaboradores o empleados que posean entre sus talentos, competencias sociales. (Vea en cap. I, Estrategia R.I.E).

Una empresa tomó las siguientes decisiones no pertinentes en época de temporada “alta”, sin proyectar la etapa de comunicación ni sensibilización:

- *Cambiar el programa del sistema financiero-contable. Contratar a un profesional contable, sin experiencia, para el cargo de Dirección financiera.*
- *Cambiar el programa de inventario de bodega. Contratar al auditor interno como jefe de bodega, quien desconocía ese rubro; y al jefe de bodega con 20 años de experiencia es trasladado a ventas.*

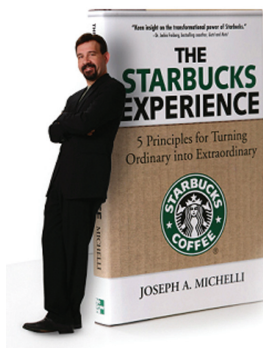
¿POR QUÉ LAS IMPRESIONES SE QUEDAN EN EL RECUERDO?

También, la pertinencia hace alusión a la valoración de tiempos, espacios y recursos para realizar con éxito los cambios.

3. LA TELE +/-: se refiere a la percepción, a las actitudes, la disposición positiva o negativa para trabajar como un miembro del grupo.

¿Cuán dispuesto está usted en formar parte del equipo que busca instaurar una Cultura de Servicio que deje Huellas Memorables en cada Cliente?

Si está dispuesto, usted debe seguir y practicar las siguientes recomendaciones que ofrece Joseph Michelli, fundador de Lessons for Success, compañía dedicada a la consultoría y el entrenamiento empresarial:



Doctor Joseph A. Michelli
 “It’s all about the Experience”
 (La Experiencia hace la Diferencia).

La Experiencia Starbucks: “Cinco Maneras de Ser”

☛ DEBE ser acogedor con sus clientes

Nadie invita a sus amigos a la casa y los deja abandonados. Recuerde que muchos negocios se resuelven en los primeros momentos del contacto con el cliente.

Recuerde que las emociones transmiten mensajes: ¿tienen interés en conocerme? ¿me recuerdan? ¿atenderán mis necesidades? ¿soy importante para ellos? ¿soy invisible?...

¡Atrévase y Practique!

5 Maneras de Ser para inspirar a los clientes hacia experiencias únicas

- Ser acogedores
- Ser auténticos
- Ser considerados
- Ser conocedores
- Ser partícipes

- “Para una persona su propio nombre es el sonido más importante”, nunca olvide el nombre de sus clientes.
- También recuerde que los clientes quieren que se reconozca su individualidad porque eso les hace sentir personas únicas y espaciales. Tenga presente detalles, gestos, gustos, preferencias... y ¡sorpréndalos! de tal forma que sientan que lo estaban esperando.

EL SERVICIO DE CALIDAD SUPERIOR PROVIENE DE UN GENUINO DESEO Y ESFUERZO POR SUPERAR LO QUE EL CLIENTE ESPERA.

✿ DEBE ser auténtico/ genuino siempre

Significa “conectarse, descubrir y responder. Poner en marcha estos tres elementos crean una relación de conectividad emocional con los clientes porque sienten que no son vistos como “billete-ras”. La comunicación positiva (abierta sincera respetuosa, adecuada y directa) juega un papel determinante ya que cuando comunicamos con miedo, damos una impresión débil.

✿ DEBE ser considerado con los demás

Esta actitud demuestra la capacidad que tiene el empleado para poder ver más allá de sus propias necesidades para pensar en las de “los demás”.

Hay diversidad de maneras para demostrar consideración: ahorrando recursos, participando en eventos de Responsabilidad Social Empresarial, voluntarios en campañas...Es importante estimular a los miembros del personal para que aporten al concepto su propio matiz personal.

En este ambiente es cuando lo *Ordinario* se convierte en *Extraordinario*. La práctica de ser considerados favorece al medio ambiente, a la empresa, a los clientes internos y externos, pero sobre todo favorece también al desarrollo social y económico de un país.

✿ DEBE conocer el negocio y a su clientes:

No cabe imaginación alguna para describir a una organización donde sus miembros del personal desconocen el negocio.

Cuando los dirigentes piden “ser conocedores” significa:

¡Abreviase y Practique!

5 *Razones para regresar*

1. Concentrarse en su cliente, él es único. Sea cálido.
2. Al cliente "Leal", no lo descuide.
3. Valore las quejas, las huellas de sus clientes, ahí encontrará ideas para implementar acciones
4. Estimule los sentidos para despertar emociones positivas en los clientes.
5. Profesionalícese Valore su experiencia como también su aprendizaje es la fórmula perfecta. Siempre esté dispuesto a compartir y aprender.

LOS CLIENTES SE IDENTIFICAN MÁS CON LAS EMPRESAS QUE DENOTAN SENSIBILIDAD Y COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y LA NATURALEZA (RSE, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, TAMBIÉN DEJAN HUELLAS MEMORABLES DE SERVICIO.

- Estimular para que los miembros del personal amen lo que hacen, sientan pasión y valoren lo que realizan.
- Compartan sus experiencias con los demás.
- Pongan en práctica los preceptos dados en las capacitaciones.

DEBE ser partícipe

Significa que usted debe ser parte activa en el negocio y en la comunidad. En este mundo altamente competitivo no basta con hacer “el mínimo”. Es importante que los clientes perciban que todos nos esmeramos por “ser un personal comprometido, responsable y consciente de nuestras funciones”; ejemplos:

- Valorar el trabajo
- “Hacer más que el mínimo”
- Superar las expectativas de los clientes, siendo atentos, inventivos, apasionados
- Tener una actitud de disposición: “Si, lo haré”, “Sí, puedo”, “A ver, te ayudo”...

En cualquier negocio la gente quiere sentirse útil, quiere hacer algo significativo. Cuando los dirigentes estimulan la participación de la comunidad de su empresa, entonces surgen grandes ideas; para estimular ese compromiso y ser más eficiente, por ejemplo, SQI, promueve la Campaña exitosa de *Buenas Ideas*.

Si una organización tiene consolidada la base de actitudes positivas en su personal; entonces pronto se nota el salto de calidad: “Ser Excepcional”.

Lograr que los empleados rompan paradigmas, posean una mente flexible, asuman con respon-

HACER DEL NEGOCIO ALGO PROPIO
CONLLEVA
LEALTAD EMPRESARIAL

sabilidad su rol, valoren y se apasionen con lo que hacen; sean pertinentes en sus intervenciones y acciones; y posean una Tele+ que indique su profesionalismo, entonces, lo demás caerá por su cuenta. Pero, qué significa “lo demás”

- ✦ Disposición para APRENDER no por obligación sino porque lo considera un derecho, y poner en práctica esos conocimientos hasta volverse un experto, un artista “genuino en servicio al cliente. Los miembros de una organización deben estar dispuestos a aprender siempre, hasta de las experiencias de los demás, sin fines rivales. Tu motivación por aprender crecerá si marcas metas alcanzables y concretas, y crecerá también si disfrutas de la independencia y la confianza necesarias para hacerlo.
- ✦ El estar dispuesto a COOPERAR de manera solidaria, mostrando actitudes de respeto y capacidad de trabajo en equipo con todos los miembros de la organización. Por tanto, todo el personal debe aprender a ver el negocio como “algo propio”; y debe mostrar actitudes positivas hacia el trabajo multidisciplinario, mantener una COMUNICACIÓN clara, transparente y respetuosa. Así como también, debe actuar bajo un marco de valores éticos que demuestren sentimientos de AFILIACIÓN, PERTENENCIA Y LEALTAD; todo ello con el fin de alcanzar un único objetivo: Dejar Huellas Memorables en cada Cliente.

Si una organización desea que sus clientes internos y externos desarrollen sentimientos de Afiliación, Pertenencia y Lealtad hacia ella; deben dar muestra que esos sentimientos son parte de su Misión y Visión.

EJERCICIOS DE

AUTOAPRENDIZAJE

Escriba los ESTÁNDARES O “DEBE” que los miembros de toda organización les corresponde cumplir para inspirar a los clientes hacia experiencias únicas de servicio. (Tome en cuenta la información presentada en el capítulo).

- ✿ Proponga acciones personales para lograrlo.

[illegible]

REPASO DEL CAPÍTULO V

GOTITAS DE EMOCIONES

*Mantenernos enfocados en nuestro
Objetivo es la clave del éxito.*



Coincidimos en que, hoy en día, las organizaciones tienen un gran reto de calidad: convertir su empresa en un lugar que brinde *EXPERIENCIAS MEMORABLES*, dignas de llevarlas en la mente y corazón; y que sean compartidas, de manera positiva, con todos los contactos personales como los amigos, familia, compañeros, conocidos.

Para lograr que las experiencias sean memorables se necesita un ingrediente que impacte en los sentimientos y emociones de cada cliente; y no es más que garantizar que el cliente la pase extraordinariamente bien; es decir, que haya sentido gozo, alegría, disfrute, placer.

A veces lo bueno es enemigo de lo mejor.
—Steve Covey

Puntos importantes:

- Ofrecer “calidad en el servicio” dejó de ser un valor agregado, es el requisito mínimo en todo negocio. Lo que los clientes desean son *“Experiencias Memorables de Servicio”*.
- “Perpetuar las Experiencias” requiere hacer sentir de manera especial a cada cliente, que se sienta predilecto.
- La clave está en cómo emplear los estímulos externos para estimular los sentidos. Recuerde, que para capturar corazones y mentes, no hay otra vía que los sentidos.
- La actitud frente a las actividades laborales es la credencial de calidad. Debe ser siempre profesional y ética.
- Dar más del mínimo es *dejar huellas positivas*.
- Conocer y apropiarse de su rol (espiral de conocimiento) fortalece el sentido de pertinencia, aprendizaje, cooperación, comunicación, afiliación, pertenencia y lealtad.
- Inspirar a los clientes hacia experiencias únicas: Ser acogedores, Ser auténticos, Ser considerados Ser conocedores; y Ser partícipes. (J. Michelli).

EJERCICIOS DE REPASO

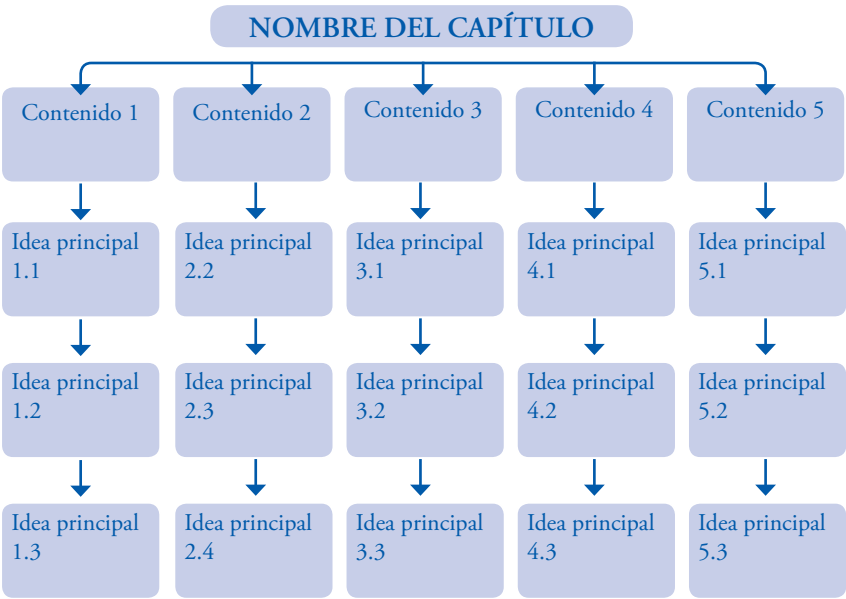
DE LOS CAPÍTULOS DEL IV AL V

Hemos recorrido dos capítulos importantes para la vida personal y de la organización porque de ello depende mejorar al máximo las experiencias de los clientes.

- Capítulo IV. Gimnasia Cerebral: ¡Atrévase! ¡Anímesese! A Ser Feliz
- Capítulo V. Cómo Dejar Huellas Memorables de Servicio

Recapitule la información contenida en ambos capítulos y plásmelas en los siguientes ejercicios de aprendizaje.

1. Elabore, en hojas de papel bond, un esquema para cada capítulo. Se sugiere el siguiente modelo pero puede hacerlo según su creatividad. Por favor, entregarla al instructor en la clase siguiente.



2. Escriba la conclusión personal para cada capítulo.

CAPÍTULO VI

¿POR QUÉ LLEGARON A “SER GRANDES”?



Tendemos a asociar “éxito” con “poseer”

- Salud, felicidad, armonía familiar, prosperidad.
- Triunfo, poder, estabilidad financiera.
- Metas alcanzadas, estatus, reconocimiento social.
- Posición laboral, entre otros.

Para cada persona el “éxito” tiene un significado diferente; pero, en el mundo de los negocios no es así, el “éxito” está bien definido:

*Una organización tiene éxito,
si y solo si los clientes la prefieren.*

Por esa razón es que los “Grandes son Grandes”; porque comprendieron que independiente de cual fuese el giro de su negocio, este tendría “éxito” si su producto o servicio deja en cada cliente “Huellas Memorables de Servicio” que les invite a regresar una y otra vez.

Nos referimos a Robert Kiyosaki, Howard Schultz, Steve Job, Mary Key, Larry Page y Sergey Brin, Jeffrey Preston Bezos; entre otros. No pretendemos ser como ellos, pero podemos verlos como nuestros mentores y aprender de sus experiencias y de sus principios de ÉXITO TOTAL: “Centrarse en satisfacer de manera Extraordinaria a sus Clientes”.

Si seguimos sus pasos ¿quién sabe...?

El destino es caprichoso y aguarda por otro genio que crea en “El Poder de Satisfacer a los Clientes”.

El hombre tiene en sus propias manos el molde de su fortuna.
—Bacon.

PRINCIPIO “Algo que no se compra con el dinero”

Nunca engañe, no mienta y no exagere.

La honestidad es la fórmula obligatoria para el éxito personal a corto, mediano y largo plazo. Por tanto,

- **No engañe** a sus clientes presentando ideas o características que no corresponden a los productos que promueve o al negocio en sí. Piense que cada cliente es un ser humano como usted y no merece que su confianza sea defraudada.
- **No mienta** a sus clientes solo para salvar una venta o para conseguir uno nuevo. Al final, su descrédito afectará su carrera y su vida.
- **No exagere** cuando presenta las posibilidades de negocio que ofrece la empresa. Muéstrole la realidad, no invente historias solo para “atrapar” a la gente. Al final, se darán cuenta y lo pueden señalar como el culpable de sus fracasos...

Contrata a las personas con pasión por lo que hacen y que compartan tu visión.

“Una de las tareas más difíciles e importantes es elegir al equipo correcto. Un amigo se enfrentó a este dilema: su empresa se había creado rápidamente pero estaba estancada. Había contratado a un nuevo director y a un administrador, pero las ventas seguían bajas y el personal estaba aletargado”.

Cuando me preguntó en qué podía estar equivocado, le respondí: «Contrataste a las personas equivocadas. Es verdad que son listos y traen excelentes recomendaciones, pero están acostumbrados al mundo corporativo, no al ambiente emprendedor. Y lo más importante es que están aquí por el cheque y no para cumplir su misión. Te recomiendo que los dejes ir ».

“No puedo hacer eso”. “Pagué una fortuna a la empresa que me los mandó ¿Alguna otra idea?” “Claro”, respondí. “Si no puedes dejarlos ir y hacer cambios, quizá eres la persona equivocada para esta compañía.”

De Robert Kiyosaki.

Si quieres tener éxito en tu carnicería no contrates vegetarianos.

“De vendedor a empresario”

Robert Kiyosaki. Es un inversor, empresario, escritor y orador que utiliza sus habilidades en ventas, para convertir sus libros en Best Sellers.



Nuestra empresa es el lugar que hay entre la casa y el trabajo.

PRINCIPIO “Transformar lo Ordinario en Extraordinario”

1. **Aduéñese/Aprópiese del negocio.** “No estamos en el negocio del café sirviendo la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café”.
2. **Todo es importante.** Cuide hasta los pequeños detalles porque marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso. Si no se cuidan los detalles, los clientes se irán.
3. **Sorpresa y disfrute.** Los clientes quieren seguridad, pero también quieren evitar el aburrimiento y salir de la rutina.
4. **Aceptar la resistencia.** Implica: distinguir entre clientes insatisfechos, con justa razón; y aquellos que disfrutan de la queja. También, desarrollar habilidades para construir relaciones interpersonales.
5. **Deje su huella: “Responsabilidad Social Empresarial”.** La clave de su éxito consiste en dejar una huella,

una marca poderosa en sus comunidades. *De Joseph Michelli. La Experiencia Starbucks: “Cinco Maneras de Ser”.*

*Pon tu corazón en ello.
Howard Schultz.*

En sus orígenes, no fue fácil; sin embargo tenía una idea y creía en ella. Estaba seguro que los clientes desean recibir más de lo esperado y acostumbrado.

En su autobiografía, narra: “Cuando entré en esos cafés italianos lo que comprendí fue que eran una extensión del hogar.

Mi revelación consistió en reproducir aquello para que Starbucks pudiera ser ese tercer lugar, como decimos nosotros, entre la casa y el trabajo.

Mi conclusión fue que no solamente serviríamos cafés, sino que crearíamos un ambiente en el que la intimidad de la relación con el espacio y la experiencia del café pudiera cobrar vida”: “No es un negocio del café que se dedica a servir café, sino en una empresa que se dedica a la gente y sirve café”.

Para tener éxito en un negocio se debe hacer feliz a los proveedores, empleados y clientes.

Howard Schultz: “De aprendiz en ventas a empresario”.

Presidente y consejero delegado de *Starbucks Coffee Company*. Su forma de ver los negocios le ha permitido alcanzar más de 10,000 establecimientos en todo el mundo.



"La única manera de sentirse realmente satisfecho es hacer aquello que creen es un gran trabajo"

PRINCIPIO "Manténganse hambrientos, manténganse creativos"

Punto de partida y punto de llegada. Siempre es el cliente.

- Pertenencia e identidad. El empleado debe sentirse orgulloso, e incluso, afortunado de trabajar para la marca. Para ello es importante que esté implicado y bien informado.
- Autoevaluación. "Si hoy fuera mi último día de vida, ¿querría hacer lo que estoy a punto de hacer hoy?" Si la respuesta es "No", sé que necesito cambiar algo.
- Experiencia de usuario. "La experiencia de usuario tiene que ir de punta a cabo".
- Visión. La filosofía de la empresa debe poder exponerse con una sola frase. "Creer en lo que uno

hace, y creer que va a cambiar el mundo".

- Minimalismo. "La decisión más importante no está en las cosas que haces, sino en las que decides no hacer".
- Contrata al mejor. "Buscar al mejor de los mejores".
- Trabaja los detalles. "Se deben cuidar los detalles, todo habla de la marca, de la organización".
- Mantenerlo pequeño. "Quiero estar alrededor de personas que conozco personalmente. "Trabajar en pequeños equipos agiliza la tarea y fomenta el sentimiento de grupo".
- Rechaza el mal trabajo. "Es como el taller de un artista. Camina alrededor y mira los trabajos y los juzga".
- Perfección. "Estar interesado en el excelente gusto, en la perfección"
- Conexión. "Debe existir conexión y relación entre los diferentes departamentos de la empresa".

*De John Sculley:
The secrets of Steve Job's success
(Cult of Mac).*

Tengan el valor de seguir su corazón e intuición.

Steve Job: "De calígrafo y técnico a creativo magnate" Presidente de Apple Inc. y máximo accionista individual de *The Walt Disney Company*.



“Aunque algo parezca imposible, se puede hacer”

Con frecuencia digo, que estamos haciendo algo más importante que la venta de cosméticos: estamos transformando vidas.

PRINCIPIO “Tratar a los demás como deseas ser tratado”.

Hay dos cosas que la gente quiere más que el dinero: el reconocimiento y el elogio”.

El equilibrio en todo.

Entre los principios y valores nace la filosofía del balance de las prioridades:

*La fe primero,
La familia segundo;
Y, la carrera tercero.*

Kay, No fundó solo una empresa, sino una Cultura Corporativa para mujeres.

La revista Forbes reconoció su buen trato a las vendedoras y la incluyó en la prestigiosa lista de las 100 mejores compañías para trabajar en América.

¡Tú, puedes!



Su comprensión exacta del poder de la mente le hacía recordar a sus empleadas el gran potencial que poseían: “Está demostrado que las abejas no están diseñadas anatómicamente para volar porque sus alas son más pequeñas que su voluminoso cuerpo; pero, ellas no lo saben”. En su mente no existe NO PUEDO. **Simplemente están convencidas de que pueden volar.**

El sueño de crear una Compañía en la que cualquier mujer podría ser tan exitosa como deseara ser abrió las oportunidades para las mujeres que estuvieran dispuestas a pagar el precio y tuvieran el coraje de soñar. Con solo su experiencia, con la ayuda de sus dos hijos y con 5,000 dólares creó Beauty by Mary Kay, bajo la premisa de Oro “Persuadir a las personas al éxito” y “Con corazón”.

De Daniel Gross.

Estés lo atareado que estés, tienes que dedicar tiempo a hacer que la otra persona se sienta importante.

“De vendedora a mujer de negocios”

Fundadora de Mary Kay Cosmetics, Inc. Primera compañía manejada por mujeres en ser incluida en la Bolsa de Valores.



“Ofrecer un lugar agradable para trabajar y con ello motivar y fidelizar a los empleados”.

PRINCIPIOS “Consultar, periódicamente, la lista de principios para comprobar que no hemos dejado de cumplir ninguno de los puntos”.

- **Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo.** Nos aseguramos de proporcionar la mejor experiencia posible, que todo el trabajo sea útil para nuestros usuarios, por encima de nuestros propios beneficios u objetivos internos.
- **No hay nada mejor que el afán de superación.** Contamos con el mayor equipo de investigación del mundo que se dedica a solucionar problemas relacionadas con la búsqueda, detectar lo que hacemos bien y qué podríamos mejorar.
- **Es mejor ser rápido que lento.** Queremos que la búsqueda de información sea una experiencia rápida y fluida para millones de usuarios. Sabemos que el tiempo de nuestros usuarios es oro.
- **Las respuestas pueden llegar a cualquier lugar, no es necesario esperar sentado.** El mundo es cada vez más móvil, los usuarios quieren tener acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento. **Se puede prosperar económicamente siendo honesto.** Los ingresos provienen de la oferta de tecnología de búsqueda y de la venta de publicidad que se muestra en nuestro buscador y en otros sitios de la Web.
- **No hay que llevar traje para ser formal.** Creemos que una cultura empresarial que promueve el talento y la creatividad. Enfatizamos en los logros

del equipo, y los éxitos individuales. Depositamos una gran dosis de confianza en nuestros empleados, que son personas enérgicas y apasionadas con trayectorias profesionales muy diferentes y con distintas concepciones del trabajo, de la diversión y de la vida.

- **Ser muy bueno no basta.** Ser muy bueno es solo el punto de partida, pero no la meta. Nos fijamos objetivos que sabemos que aún no podemos alcanzar, porque estamos convencidos de que los esfuerzos pueden llevarnos a obtener mejores resultados. A través de la innovación y de la perseverancia, Intentamos prever las necesidades que nuestros usuarios no han manifestado todavía y satisfacerlas con productos y servicios que establezcan nuevos estándares. —*De Google.inc*

“El motor de búsqueda perfecto debería entender exactamente lo que quieres decir y ofrecerte exactamente lo que necesitas”.

“De estudiantes innovadores a mega empresarios, creadores del futuro”. Líderes que transformaron el mundo y el mundo tecnológico; creando el imperio Google Inc.



“Ser la compañía del mundo más centrada en el cliente. El lugar donde la gente pueda encontrar y descubrir cualquier cosa que quieran comprar online”.

PRINCIPIOS “Dar un servicio personalizado al cliente que le genere deseos de volver”.

Por eso, para Amazon es “clave”:

- Contar con la mejor tecnología posible para continuar ofreciendo productos de calidad y servicio.
- Ofrecer el mejor ambiente de trabajo para sus empleados.
- Promover la responsabilidad hacia el medio ambiente y sociedad.

- El fin último contar con “clientes altamente leales”. “Cada uno de nuestros *clientes* tendrá una tienda a su medida”.

Los informes mundiales de servicio de calidad nos demuestran que un cliente satisfecho le puede contar su experiencia a nueve o diez personas.

- Sin embargo, Jeff Bezos, considera que en la actualidad un “cliente insatisfecho se lo cuenta a seis mil amigos o más; y éstos a más”.
- La cultura de las redes sociales perfila una nueva realidad para hacer negocios.
- Los clientes cibernéticos, también merecen un servicio personalizado que les genere deseos de volver.

“Obtenga y conserve a sus clientes ofreciéndoles un gran valor”.

Preston Bezos: “De empleado a empresario líder On-Line”. Es fundador, consejero delegado y presidente del imperio de Amazon.com

amazon.com®



¡Atrévase y Practique!

4

Claves de Éxito

- Evite suponer cómo es un cliente. Preocúpese y ocúpese de conocer bien a sus clientes y lo que ellos quieren.
- Aprenda a escuchar a sus clientes y nunca se moleste por sus quejas. Recuerde que cada cliente molesto, es un cliente que no se quiere ir. Sus denuncias y recomendaciones son huellas que nos dicen cómo mejorar el negocio.
- Siempre sea considerado, respetuoso, cortés, empático y útil, porque es su imagen y el de la empresa.
- De un toque de elegancia a la empresa, inicie con tener limpio, organizado, y accesible su departamento.

Claves del Éxito en Servicio al Cliente

Toda organización tiene claridad en el giro de su negocio. Ahora, nos corresponde a cada uno de nosotros los empleados o “colaboradores” conocer no solo los productos o servicios sino también, apropiarnos de los mecanismos de utiliza la empresa para realizar las intervenciones con los clientes.

Por ejemplo, “El contacto”, este puede ser: personal, telefónico o por correo

No interesa cual forma utilice; o bien, pueda ser una combinación de esas tres formas de contactarnos con el cliente; lo que interesa es que tengamos presente estas ideas cuando brindemos un servicio:

- a. El cliente es la persona más importante en todo negocio.
- b. Nunca piense que le estamos haciendo un favor al cliente. El cliente nos hace el favor de preferirnos, ya sea al visitarnos o al llamarnos.
- c. Hay muchas cosas importantes que hacer, pero cuando un cliente llama es más importante que cualquier otra actividad.
- d. El cliente no es una persona extraña o intrusa es parte de nosotros; es la médula de nuestro negocio.
- e. El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, no solo una “billetera”.
- f. Cada cliente paga nuestros salarios; entonces por qué no esmerarnos en hacerlo sentir “Excepcionalmente Formidable”.
- g. Todos los clientes son importantes, nuestra actitud lo dice. Por tanto debemos atender de forma:

Cálida, respetuosa, empática, responsable y acogedora; pero a su vez, debe acompañarse de una comunicación clara, técnica y veraz.

Un Cliente Satisfecho

- Regresa.
- Nos refiere a otros contactos.
- Sabe comprender y muchas veces “perdona”.

Un Cliente Insatisfecho

- Si tenemos suerte, nos reclama pero se marcha para siempre.
- Es el portavoz que le cuenta a medio mundo su insatisfacción.

“Estadísticas curiosas” ¿Por qué un cliente no regresa?

- El 2% se mueren.
- El 4%, se mudan.
- El 7%, cambian por recomendación.
- El 10%, consiguen mejores precios.
- El 18%, están insatisfechos con la calidad.
- El 59% se retiran porque sienten que son tratados como un número más, sienten la indiferencia y la prisa por deshacerse de ellos.

Service Quality Institute.

Cuando los clientes deciden abandonar una relación comercial es porque están “insatisfechos con el servicio”.

Los grandes hombres y mujeres de negocio y se esfuerzan porque toda su fuerza de trabajo, también tengan claro que:

*El sentido de **profesionalidad** y **responsabilidad**, son cualidades básicas que aseguran adelantarnos a las necesidades de los clientes.*

Entre el representante de una compañía y un cliente existen diversas formas de interrelacionarse, lo esencial es que recuerde que uno de los factores de “éxito” para la empresa son sus actitudes y la forma de relacionarse con cada cliente, porque ellos siempre recordarán “la exquisitez” y el “toque preferencial” de cómo fue atendido.

No queremos perder a un cliente, mucho menos que se vaya enfadado con nosotros. ¡Eso NUNCA!. Para evitar ese desastre es necesario atender a estos otros aspectos que marcan la diferencia en el proceso de instaurar una cultura de servicio al cliente.



En definitiva, cuando de *Experiencias Memorables de Servicio* se trata, nuestro lema es *Los Clientes son Primero*. Incluya a sus compañeros, amigos, familia y por supuesto, USTED.

EJERCICIOS DE AUTOAPRENDIZAJE

1. Escriba siete principios que ha normado su empresa para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
- Observe, si se cumplen en su departamento.

Principio	Grado de cumplimiento		
	Sí	No	Ocasionalmente

- Conclusión:

2. Seleccione 10 principios de las “Experiencias de Éxito Total” que han alcanzado los “Grandes hombres y mujeres de negocios” que usted considere necesarios retomarlos para el éxito de su empresa; como también, para su vida personal.



REPASO DEL CAPÍTULO VI

GOTITAS DE EMOCIONES

*Mantengámonos enfocados en nuestros objetivos...
Esa es la clave del éxito.*

Coincidimos en que hoy en día, las organizaciones tienen un gran reto y compromiso de convertirse en un lugar que brinde experiencias memorables dignas de llevarlas en la mente y corazón; y que sean compartidas, positivamente, con todos los contactos personales, amigos, familia, compañeros.



*Ya no basta con satisfacer a los clientes;
ahora hay que dejarlos encantados.*
—Philip Kotler

Puntos importantes:

- Una organización tiene éxito, si y solo si los clientes la prefieren.
- Algo que no se compra con el dinero: honestidad. nunca engañe, no mienta y no exagere, a sus clientes.
- La clave es tener el equipo correcto.
- Trabajar y vivir con paz y armonía permite que alcancemos el éxito.
- Para tener éxito en un negocio se debe hacer feliz a los proveedores, empleados y clientes.
- Transformar lo ordinario en extraordinario.
- La única forma de hacer un gran trabajo es amando lo que hacen.
- Tengan el valor de seguir su corazón e intuición.
- Trabaja en cuidar los detalles habla de la marca, de la organización.
- Estés lo atareado que estés, tienes que dedicar tiempo a hacer que la otra persona se sienta importante.
- Aunque algo parezca imposible, se puede hacer.
- Ofrecer un lugar agradable para trabajar y con ello motivar y fidelizar a los empleados.
- Ser muy bueno no basta. ser muy bueno es solo el punto de partida, pero no la meta.
- Atraer un cliente que se fue es más difícil que atraer uno nuevo.
- Obtenga y conserve a sus clientes ofreciéndoles un gran valor.
- Dar un servicio personalizado que le genere deseos de volver.

A MANERA DE REFLEXIÓN

Hemos recorrido un camino de experiencias de vida y profesión; el saber conjugar de manera equilibrada esas dos experiencias humanas nos permitirán, al llegar el momento, expesar con voz en pecho ¡He hecho lo correcto! ¡Soy exitoso y he guiado a mi gente hacia el triunfo! O como dijo Amado Nervo ¡*Vida, nada me debes!* ¡*Vida, estamos en paz!* Sin duda alguna, recordar este tipo de experiencias es gratificante.

Sin embargo, lograr la felicidad o alcanzar el éxito, no es tarea fácil:

- En primer lugar, porque ambos términos gozan de diversas interpretaciones; según el significado que cada persona le imprime.

Es importante aclarar que no necesariamente la felicidad y el éxito van de la mano; así, nos encontraremos con personas exitosas que no son felices. A manera de ejemplo, cimentar nuestra dicha en la necesidad obsesiva de “estar comparándonos de manera constante” genera un desgaste innecesario, nos desenfoca y trae mucha infelicidad; porque toda acción va acompañada de emociones y sentimientos primarios que al entremezclarse se transforma en “**envidia**” e impide que exista, al interior de la empresa, actitudes positivas que generen un clima laboral placentero.

El evaluar y evaluarnos, de manera constante, en y frente al **cumplimiento** de nuestra filosofía empresarial, objetivos y principios es hacia donde debemos enfocar nuestro esfuerzo. Recuerde que las emociones, hacia pensamientos y hábitos constructivos mejoran, en forma absoluta, los resultados que queremos alcanzar: **Superar nuestra propia marca en Servicio es el deber y compromiso.**

Cuando dedicamos tiempo y esfuerzo en evaluar a la competencia es porque tenemos interés en aprender de sus aciertos y de sus errores; para dicho fin, la empresa posee su propio departamento. Usted, no se desenfoque.

Capture solo EMOCIONES POSITIVAS porque ellas controlen sus pensamientos y actitudes; le permitirán en ver el mundo desde otra perspectiva. Esa simple acción de SER POSTIVO, es el vehículo que han utilizado los “Grandes Hombres y Mujeres de Éxito”.

- En segundo lugar, llegar a ser “feliz”-“exitoso”, no es un camino de rosas pero tampoco un imposible, solo es cuestión de VOLUNTAD.

A MANERA DE REFLEXIÓN

Aprender a guiar de manera inteligente, responsable y con madurez, tanto los sentimientos como las emociones es responsabilidad propia. Es una decisión personal, nadie es responsable de la felicidad ajena.

De igual forma aplica para el éxito, este solo es consecuencia de las acciones y decisiones que hemos tomado de manera particular.

Solo imagine a una persona realizando un trabajo que no le agrada; definitivamente, aunque termine agotado y realice todo lo asignado, esta persona está muy mal, nunca logrará sentirse parte de la empresa (pertinencia e identidad) porque no ama lo que hace. A manera de ejemplo, cuando reprogramamos nuestra mente de manera que nos permita valorar lo que tenemos, entonces es cuando vamos a disfrutar de la oportunidad laboral, sentirnos orgullosos, e incluso, afortunados de trabajar para la marca. Esta es una de las razones del porque las organizaciones exitosas siempre “Buscan al mejor de los mejores” y por supuesto invierten para que esté bien implicado y bien informado.

El programa de **Emociones** nos habla de “*TO_DI_TI_TO MENTAL*” que explica cómo, mediante la práctica constante de técnicas, estrategias y, por supuesto, LA VOLUNTAD personal, es decir “LAS GANAS DE SER DIFERENTE” logramos romper paradigmas negativos que impiden alcanzar nuestros objetivos.

Las emociones que brotan cuando somos testigos que nuestros **sueños** (metas, proyectos, planes) personales y profesionales han sido alcanzados; así como la capacidad de dar y recibir siempre, vivir con pasión, voluntad y constancia, son los parámetros base del éxito y la felicidad.

*Para tener éxito en un negocio se debe hacer feliz
a los proveedores, empleados y clientes.*

- Y; tercero, “ser feliz” - “ser exitoso” está relacionado con la capacidad de dimensionar y valorar lo que nos rodea.

No estamos hablando de “bondad” o “maldad” sino de ser capaz de “sensibilizarnos y maravillarnos ante la creación”; y por tanto, ser agentes conscientes de cambios trascendentales para la organización como para la vida diaria.

A MANERA DE REFLEXIÓN

A las personas les agrada saber que la organización con quien tiene contacto poseen un amplio concepto de sensibilidad y ética empresarial por todo el contexto que le rodea.

Nadie pone en duda que “sentirse feliz” y “verse exitoso” son dos condiciones trascendentales que auguran la toma de decisiones inteligentes, tanto para la vida de las organizaciones como para la comunidad.

Revisar nuestro mundo interior y evaluar cómo afecta nuestro trabajo, clientes, empresa y vida diaria es un compromiso y un deber que debemos asumir de manera personal. Sin embargo, todavía “no hemos dado la vuelta a la esquina”, aún nos queda mucho que aprender; especialmente, aquellas competencias relacionadas con los procesos comunicacionales. El actual desafío, a nivel mundial, es lograr que los seres humanos consideren como competencia fundamental el aprender, desarrollar y cultivar la “manera de cómo nos comunicamos, de cómo comunicamos y qué comunicamos”.

No hay duda que el desarrollo de la capacidad para expresar de manera oral y gestual los pensamientos, ideas, sentimientos y emociones nos permiten ubicarnos en la escala superior de la especie viviente; no obstante, el uso inapropiado de esa competencia nos coloca por *default* en la escala inferior en las relaciones interpersonales y humanas. Los mejores negocios se concretan o se pierden por la manera de cómo nos comunicamos y relacionamos con nuestros clientes y proveedores.

Solo imagínese, que usted visita un negocio y es atendido por un “troglodita”. No es agradable interrelacionarse y conversar con una persona “tosca”, “ruda”, “de pésimos modales”.... Eso es peligroso porque invita a actuar de igual forma o peor. De esta manera nunca llegaremos a capturar el corazón de los clientes internos ni externos. Nunca llegaremos a ser considerados como “los mejores”. Recuerde:

La comunicación y las actitudes positivas solo pueden surgir de una mente y de un espíritu positivo. Cultive buenos hábitos de trabajo. Una buena comunicación clara y asertiva es la primera herramienta de trabajo. Nunca engañe, no mienta y no exagere, ese es el principio a seguir.