

MANUAL DE FORMACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE



Introducción

Objetivos

Objetivo General
Objetivos Específicos

Concepto

Módulo I

El Cliente/La Clienta
¿Cómo evalúa el cliente/la cliente tu servicio?
La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente
La Comunicación con el cliente/la clienta
 Comunicación Verbal
 Comunicación No Verbal

Módulo II

Calidad y Procesos del Servicio al Cliente
Las necesidades del consumidor/a
Evaluación del comportamiento de atención
Motivación y Recompensas

Módulo III

Pasos para una excelente atención al cliente
Elementos Básicos del Servicio al cliente
Importancia del Servicio al cliente

Módulo IV

Expectativas con respecto al servicio
La Calidad en el servicio al cliente
Estrategias del servicio al cliente
Componentes básicos de un buen servicio
Habilidades de comunicación con los clientes
¿Qué harías con los reclamos de tus clientes/as?
Los diez mandamientos del servicio al cliente

INTRODUCCIÓN

El presente “MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE” tiene como **objetivo proponer a los/as emprendedores/as algunas cuestiones relativas a la atención al/a cliente/a al momento de vender un determinado producto o servicio**, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en la relación con los y las clientes. También se incluyen casos prácticos que orienten la reflexión de los/as emprendedores/as sobre las mejores prácticas de atención a los y las clientes.

Este Manual comprende **cuatro módulos** en las que los/as emprendedores/as puedan **identificar situaciones que podrían suceder en los negocios en las prácticas de atención a los clientes**.

En el **primer módulo**: se aborda una definición de lo que es “cliente” y los elementos clave que buscan los/as clientes al momento de acudir a un establecimiento para la provisión de bienes y/o servicios. Además se demuestra la importancia de observar las tres cualidades de un/a buen/a vendedor/a: mirar, escuchar y preguntar.

En el **segundo módulo**: se enseña el proceso de organizar el servicio de atención al cliente, donde se destacan los tres elementos clave para un eficiente proceso. Así mismo se detallan los tipos de clientes y la forma en cómo tratarlos.

En el **tercer módulo**: se detallan los pasos que debe observar un/a emprendedor/a para practicar una excelente atención con sus clientes, para lograr resultados positivos en la realización de los productos de la empresa.

Y en el **cuarto módulo**: se establecen algunas pautas para responder a los reclamos de los/as clientes, tratando de encontrar las mejores soluciones que reviertan en el mejor prestigio para la empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a los/as emprendedores/as un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes/as, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias con la simulación de actividades prácticas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer lo que los/as clientes necesitan para sentirse satisfechos/as.
2. Identificar los tipos de clientes, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
3. Dar a conocer a los/as emprendedores/as los pasos para una excelente atención a los/as clientes a partir de casos prácticos.
4. Determinar qué medidas tomar cuando existen reclamos de los/as clientes.

CONCEPTO

Es el conjunto de **actividades interrelacionadas** que ofrece un suministrador con el fin de que el/la cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercado. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los/as Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los/as Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los/as clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Para determinar cuales son las exigencias que el/la cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además de definir la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Así, si ya se conoce qué servicios requieren los/as clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean; para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos tales como:

- ✓ Encuestas periódicas a consumidores
- ✓ Buzones de sugerencias
- ✓ Sistemas de quejas
- ✓ Reclamaciones

Al hablar de servicio al cliente, estamos hablando de una condición indispensable para lograr que se alcancen las metas y objetivos propuestos. Para llevar a cabo esta condición, el servicio al cliente necesita de personas creativas, serviciales y aptas para prestar dicho servicio.

MÓDULO I

EL CLIENTE/LA CLIENTA

“A los/as clientes/clientas hay que tratarlos/as como ellos/as quieren ser tratados/as”

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE/ LA CLIENTA TU SERVICIO?

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

Los **elementos básicos** a tener en cuenta son:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras, lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.
- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- **Empatía:** Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

LA IMPORTANCIA DE SABER: MIRAR, ESCUCHAR y PREGUNTAR AL CLIENTE

MIRE

- ➔ Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente.
- ➔ Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.
- ➔ Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención.

ESCUCHE

- ➔ Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla.
- ➔ Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.
- ➔ Recuerde que cuando el cliente o la clienta está hablando, también está comprando.

PREGUNTE

Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/clienta con quién habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

RECUERDA:

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan, genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.

LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE/LA CLIENTA

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente/la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la "vía oral". Aspectos que debe cuidar:

Chillona: denota descortesía

Quebradiza: Denota tristeza

Serena: Denota seguridad y comprensión

Fuerte: Denota autoridad

El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.

El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.

El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.

El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.

Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/la clienta y el vendedor/la vendedora.

Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado "lenguaje corporal", se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- ✓ Reemplazar las palabras.
- ✓ Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

RECUERDA:

La comunicación no verbal nos permite expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

Aspectos que debe cuidar:

Expresión facial:

Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.

Contacto ocular:

La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.

Gestos y movimientos con el cuerpo:

De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer el mensaje verbal poco claro.

Positivo: Las manos abiertas indican aceptación:

Negativo: Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo.

Negativo: Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia.

Negativo: Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

Postura corporal:

Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás.

Positivo: Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.

Negativo: Estar de perfil o de espaldas, indica rechazo.

RECUERDA:

El trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar clientes/as

MÓDULO II

CALIDAD y PROCESOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente.

Elementos:

- ➔ Determinación de las necesidades del cliente.
- ➔ Evaluación de servicio de calidad.
- ➔ Análisis de recompensas y motivación.

LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR/ DE LA CONSUMIDORA

Preguntarse como emprendedor/a lo siguiente:

- ➔ ¿Quiénes son mis clientes/as?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar en la empresa.
- ➔ Tipos de clientes/as y cómo tratarlos/as.

El cliente/a discutidor/a

- ◆ Características: Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.
- ◆ Como tratarlo/a:
 - Solicitarle su opinión.
 - Hablar suavemente pero firme.
 - Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

El/la cliente/a enojado/a

- ◆ Características: No hay que negar su enojo. Evitar decirle, "No hay motivo para enojarse".
- ◆ Como tratarlo/a:
 - No ponerse a la defensiva.
 - Calmar el enojo.
 - No hay que prometer lo que no se puede cumplir.
 - Hay que ser solidario/a.
 - Negociar una solución.

El/la cliente/a conversador/a

- ◆ Características: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.
- ◆ Como tratarlo/a:
 - No hay que tratar de sacárselo de encima.
 - Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.

El/la cliente/a ofensivo/a

- ◆ Características: Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse "irónico" ¡NO LO HAGA!
- ◆ Como tratarlo/a: Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.

El/la cliente/a infeliz

- ◆ Características: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco".
- ◆ Como tratarlo/a:
 - No hay que intentar cambiarlos/las.
 - Se debe procurar de mejorar la situación.
 - Mostrarse amable y comprensivo/a.
 - Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El/la cliente/a que siempre se queja

- ◆ Características: No hay nada que le guste. El servicio es malo, precios son caros, etc.
- ◆ Como tratarlo/a:
 - Hay que asumir que es parte de su personalidad.
 - Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.

El/la cliente/a exigente

- ◆ Características: Es el/la que interrumpe y pide atención inmediata.
- ◆ Como tratarlo/a: Hay que tratarlos/as con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El/la cliente/a coqueteador/a

- ◆ Características: Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.
- ◆ Como tratarlo/os:
 - Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento.
 - Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El/la cliente/a que no habla y el/la cliente/a indeciso/a

- ◆ Características: Es callado/a y no menciona al/la vendedor/a lo que quiere comprar.
- ◆ Como tratarlo/a:
 - Hay que tener paciencia y ayudarlos/as.
 - Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra.

EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE ATENCIÓN

Tiene que ver con la parte de atención del cliente. A continuación se presentan algunas reglas importantes para la persona que atiende:

- ➡ Mostrar atención.
- ➡ Tener una presentación adecuada.
- ➡ Atención personal y amable.
- ➡ Tener a mano la información adecuada.
- ➡ Expresión corporal y oral adecuada.

MOTIVACIÓN y RECOMPENSAS

Si tiene empleados/as en su negocio, mantenerlos motivados/as es fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias nacen de dos factores fundamentales:

Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo realizado por cada vendedor/a.

- Instrumentos: Puede ser una remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones.
- Ejemplo: Si se vende una cantidad extra de productos, se le entregará al/la vendedor/a un dinero extra como comisiones, a parte de su sueldo.

Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención al cliente.

- Instrumentos: Incentivos en el negocio, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.
- Ejemplo: Realizar reuniones de integración donde los/as trabajadores/as participen en las actividades que les interesa.

MÓDULO III

PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1.- Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.

Caso 1: Usted va a comprar zapatos para su hijo/a, y sabe que existen varios comercios en la ciudad que se dedican a la venta de zapatos para niños/as y decide entrar a una tienda en cuyas vitrinas hay modelos muy interesantes. Al entrar, usted recorre la tienda sin que nadie lo atienda, ¿qué haría?

- Se retira de la tienda y busca los zapatos en otra.
- Se acerca hasta donde los/as vendedores/as y pregunta.

Usualmente lo que el/la cliente/a busca al entrar a un negocio es ser recibido/a con un saludo o un "Siga, en qué puedo ayudarle" y al momento de recorrer la tienda escuchar "Venga, le muestro lo que tenemos".

2.- Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.

Caso 2: Si Usted va a comprar un kilo de patatas para el almuerzo y en la tienda, el/la vendedor/a esta desarreglado/a y al venderle las patatas este/a, tienen algunas manchas y se lo entregan en una funda que se ve poco limpia ¿Usted qué haría?:

- Volvería a comprar en el mismo lugar.
- Busca una nueva tienda donde comprar patatas.

Los/as clientes/as siempre esperan que la persona que los atienda se vea bien y que el producto esté bien presentado y se vea "nuevo", "elegante" o "cuidado".

3.- Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido/a de forma cordial; este/a dirá a todos/as lo bien que fue recibido/a en su negocio y es más probable no solo que regrese, sino que traiga a más clientes.

Caso 3: Si Usted va a realizar sus compras a la tienda de la esquina y lo atienden después de un buen tiempo y de mala gana diciendo frases como "que va a llevar" o "son ocho euros y no tengo suelto", usted ¿qué diría acerca de cómo lo atendieron?

- Que no saben tratar al cliente y que no volverá.
- Que es normal que lo atiendan así.

Los/as clientes/as siempre van por ahí diciendo como lo/la trataron, por ello es importante que usted lo atienda de forma amable, respetuosa y se despida con una frase como: "fue un placer atenderle, pase un buen día y regrese pronto".

ELEMENTOS BÁSICOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es un concepto complejo dentro de la organización empresarial, y por lo tanto consta de diversos elementos que lo desarrollan en función de la venta, ya sea antes, durante y después.

Antes de la venta:

La prioridad de nuestra empresa es escuchar las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante.

- ▶ Transmisión de la política del servicio al cliente
- ▶ Adecuada estructura organizativa
- ▶ Flexibilidad del sistema
- ▶ Servicios de gestión y apoyo

Durante la venta:

- ▶ Disponibilidad de Existencias, información de pedidos y precisión en tal información: Envíos especiales de mercancía y transportes

Después de la venta

- ▶ Sustitución del producto y trazabilidad de éste.
- ▶ Instalación, garantía, alteraciones, etc.
- ▶ Reclamaciones, quejas y devoluciones al cliente
- ▶ Clasificación según la temporalidad

Además, el servicio de atención al cliente consta de diferentes partes donde la empresa tiene en cuenta las posibles acciones que puedan suceder durante el tratamiento al cliente. Por lo tanto, el circuito de atención al cliente sería el siguiente:

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsador de las empresas, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al cliente ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Así, las empresas que están orientadas al servicio al cliente son las que más probabilidad de éxito tienen en el futuro.

El mundo de los negocios está lleno de frases que son comunes sobre el servicio al cliente:

- ▶ El cliente es el rey
- ▶ El cliente siempre tiene la razón
- ▶ Lo primero son los clientes
- ▶ Cuida tus clientes que ellos te cuidarán a ti

En contrapartida, el prestar un mal servicio al cliente, puede traer consecuencias negativas sobre las percepciones de los clientes: Se pierde la confianza y no crea fidelidad.



Consecuencias:

- ▶ El servicio se brinda en una forma poco profesional
- ▶ «He sido tratado/a como un objeto, no como una persona»
- ▶ El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez
- ▶ El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados
- ▶ La situación empeoró después del servicio
- ▶ «He sido tratado/a con muy mala educación»
- ▶ El servicio no se prestó en el plazo previsto
- ▶ El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio
- ▶ Otras causas menores

En cambio, una atención rápida y sin errores, puede causar una grata impresión y ocasionar que el cliente se vuelva fiel al servicio.

Los puntos más importantes son:

- ▶ Fidelización de la clientela
- ▶ Output de la cadena de suministros

En definitiva, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

MÓDULO IV

EXPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO

Dichas expectativas se definen como las actitudes que el/la cliente/a asuma con respecto a una compañía, lo que a su vez se va relacionando con el producto, tanto como con el servicio que se presta.

Debido a la importancia de las expectativas generadas, se dan dos factores:

Factores Intrínsecos (internos):

Influyen en la respuesta del empleado/a hacia el/la cliente/a, y hacia los demás, y dichos factores se pueden ir mejorando mediante entrenamiento para así satisfacer al cliente de la mejor manera posible.

Según Leroy M. Buckner, en su libro *Servicio a clientes. Curso práctico De mercadotecnia*, se dan cuatro factores que influyen en el cliente:

Eficiencia: Se puede catalogar de eficiente a una empresa, si proporciona al cliente respuestas, información relacionada, sin demoras.

Confianza: Este factor va relacionado con la actitud de la persona que presta el servicio, es decir, la que se encarga de resolver dudas y proporcionar información.

Interés personal: Si el cliente capta que a su problema se le presta especial atención, esto puede generar una buena relación.

Confiabilidad: Se es confiable cuando se cumplen los cometidos que el cliente buscaba.

Factores Extrínsecos (externos):

Según Leroy M. Buckner, estos factores son ajenos a la respuesta dada por el empleado/a de la empresa:

Influencia de los medios: Los medios de comunicación son una parte importante ya que por medio de ellos es que se puede expresar visualmente lo que la empresa ofrece, y así dar una influencia de manera positiva.

Fama: Esta va a ser dada a conocer dependiendo de las experiencias de otros clientes sobre el mismo servicio. Es así como se transmiten las expectativas positivas o negativas.



LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

La calidad en el servicio al cliente, siempre es relativa y se puede dividir en:

- ▶ La calidad objetiva: es la que tiene que ver con el servicio físico.
- ▶ La calidad subjetiva es el hecho de la satisfacción del cliente debido al conocimiento de sus expectativas y percepciones hacia dicho servicio.

Cuando un/a cliente/a valora la calidad de un servicio, no separa sus componentes. Lo juzga como un todo, y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el/la cliente/a tiende a generalizar los defectos a todo el servicio. Es por eso que en materia de servicios, la calidad o es total o no existe.

Así, desde el punto de vista comercial y con el fin de mejorar el compromiso con la calidad del servicio con los/las clientes/as, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ▶ Brindar un servicio confiable.
- ▶ Anticipar los riesgos e identificar y aprovechar las oportunidades de desarrollo.
- ▶ Optimizar las funciones operativas y administrativas de medición, facturación, recaudación y gestión de cobro.
- ▶ Asegurar, con la participación de todos lo que trabajan en la empresa, un excelente nivel de atención a clientes.
- ▶ Construir y transmitir una imagen comprometida con la calidad, llamando al cliente a formar una asociación a largo plazo.
- ▶ Mejoramiento de los sistemas operativos y de gestión con el fin de optimizar la relación integral "uno a uno" con nuestros clientes.
- ▶ Desarrollar herramientas de información que nos permitan anticipar las necesidades de nuestros clientes.

Principios de la calidad del servicio

- ▶ El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- ▶ El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio siempre y cuando quiera más.
- ▶ La empresa tiene que formular prometidas que permitan conseguir los objetivos, ganar dinero y distinguirse entre los competidores.

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- ▶ El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- ▶ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- ▶ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ▶ La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- ▶ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- ▶ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- ▶ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- ▶ La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, y es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad para establecer una relación comercial.

COMPONENTES BÁSICOS DE UN BUEN SERVICIO

Cuando se atiende a un/a cliente/a tenemos en cuenta todos los detalles, tanto básicos como extras que podamos ofrecer. Siempre hay que tener en mente que un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Para tener un servicio de calidad, debemos **cumplir** los diez componentes básicos:

Seguridad: Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad: Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no hay que prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

Comprensión del cliente: Hay que mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea, con el esfuerzo de ser empáticos.

Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente (buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio Web...) además de establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía: Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

Profesionalismo: Posesión de destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.

Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos/as, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Fiabilidad: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplidos estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aun más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Aun cuando la empresa conoce las expectativas de los clientes, es muy posible que no desarrolle estrategias que conlleven a satisfacerlas.

Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados frontline, en orden de cumplir las expectativas del cliente, estas destrezas se refieren a la comunicación y son:

RECUERDA:

DIAGNOSTICAR -> ESCUCHAR -> PREGUNTAR -> SENTIR

HABILIDAD: DIAGNOSTICAR

A todos nos impactan ciertas características de una persona cuando la vemos por primera ocasión, su físico, sus movimientos corporales, su forma de vestir, su contacto personal con nosotros o con otras personas, en fin, varios aspectos que nos llaman la atención o simplemente no lo hacen. Por ello, para lograr esta sensación de impacto en los clientes, es muy importante cuidar el comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el/la cliente/a.

El comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y el *paralenguaje* (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje).

La habilidad de diagnosticar se refiere entonces a que las personas, en general, las determinamos por las primeras apreciaciones, ciertos niveles de "calidad" o "necesidad" relacionados con la apariencia.

Importante: Algunos estudios hechos en los EE.UU. evidencian la importancia del comportamiento no verbal, ya que se ha demostrado que cerca del 45% de un mensaje se expresa con el cuerpo.

HABILIDAD: ESCUCHAR

El sentido del oído es una de las características con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural, debe ser desarrollada.

Importante: Para conseguir un buen conocimiento del cliente, así como para mantener una sólida relación con él, debemos desarrollar la habilidad de escuchar.

Pero ¿por qué escuchamos?, hay varias razones, entre ellas:

- ✓ Es una manera natural de adquirir información
- ✓ Así podemos entablar relaciones, hacer amigos
- ✓ Para que quien habla se sienta reconocido
- ✓ Para disfrutar, para relajarnos...

Y cuáles son los elementos que tenemos que desarrollar para mejorar nuestro nivel, como escuchas y así detectar de la mejor manera las necesidades del cliente:

La percepción: Hay que prestar atención verdadera (percibir y entender) a las expresiones de las personas.

Las distracciones: Al momento de escuchar a un/a cliente/a no nos podemos permitir estar desconcentrados/as, en ese momento tenemos que estar 100% con el/a cliente y enfocados en lo que nos está comunicando.

La evaluación: Debemos aprender a analizar tomándonos el tiempo necesario para ello, seleccionando lo que estamos escuchando o ya escuchamos y determinando lo que es realmente importante.

HABILIDAD: PREGUNTAR

Esta tercera habilidad de comunicación es muy importante porque es la manera más directa y sencilla para recoger la información de quién tenemos en frente, además, es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

Importante: Para desarrollar esta habilidad se debe cuidar de la forma en que preguntamos y de la expresión de la pregunta.

La forma en que preguntamos tiene que ver con el vocabulario utilizado, la estructura, es decir, si lanzamos preguntas abiertas o con múltiples alternativas, si son directas o no, etc. Se debe tratar de ofrecer diferentes alternativas, cuando sea posible, al/a cliente/a, además el vocabulario siempre ha de ser respetuoso y amable.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación, intolerancia o cercanía, al efectuar la pregunta debemos ser neutrales.

HABILIDAD: SENTIR

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y allanamos el camino a los buenos resultados. Con sentir nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros/as clientes/as a sentir lo que el/la otro/a siente con respecto a una situación o problema particular. Para desarrollar esta habilidad debemos saber diagnosticar, escuchar y preguntar, además debemos conocernos muy bien a nosotros mismo, nuestros servicios y las capacidades de la empresa, así podremos comprender más fácilmente y ponernos en el lugar del/la cliente/a, ya que, sólo así llegamos a conocerlo/a verdaderamente.

¿QUÉ HARÍAS CON LOS RECLAMOS DE TUS CLIENTES?

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

- 1 Escuchar atentamente**
Dejar que el/la cliente/a exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.
- 2 Respetar la opinión del/la cliente/a**
Anotar en un papel todos los datos aportados por el/la cliente/a (en caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.
- 3 Comprometerse**
Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el/la cliente/a indicándoles forma y fecha en que se solucionara el problema.
- 4 Controlar**
Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.

RECUERDA:

Lo más importante es NO buscar excusas

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Cuando una empresa que se dedica a cumplir los intereses de sus clientes, por consiguiente son lo más importante para el grupo por lo que nuestra mayor motivación son ellos y tendremos en cuenta diferentes puntos:

- ✓ Es la persona más importante de nuestro negocio y siempre tendrá la razón.
- ✓ No depende de nosotros/as, nosotros/as dependemos de él o ella.
- ✓ Nos está comprando un servicio y no haciéndonos un favor.
- ✓ Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- ✓ Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una fría estadística.
- ✓ Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- ✓ Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- ✓ Es merecedor/a de un trato cordial por parte de la empresa.
- ✓ Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- ✓ Es la fuente de vida de nuestro negocio.

Cuando una empresa cumple estos requisitos y, por consecuencia, obtendremos grandes beneficios.

Se debe aprender y aplicar todos los siguientes conocimientos:

CORTESÍA: El trato al cliente siempre debe ser cortés donde encuentre en el grupo un saludo cordial, una agradable sonrisa sin hacerle esperar, crear un trato personal y familiar con él/ella mismo/a, dirigiéndonos a él/ella por su nombre, con el fin de hacerle sentir importante y que perciba que le somos útiles.

ATENCIÓN RÁPIDA: A nadie le agrada esperar o sentirse ignorado, por lo que si llega un/a cliente/a y estamos ocupados/as, nos dirigimos a él o ella y de forma sonriente y por su nombre si se sabe. Un ejemplo sería: *"en un momento estaré con usted"*.

CONFIABILIDAD: Los/las clientes/as esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. Cuando hablamos con el/la cliente/a, debemos recordar que nosotros somos la empresa. Si una queja del cliente/a es válida, se piden excusas en nombre de la empresa y se procede a subsanar el problema de inmediato. Por consiguiente, cabe destacar que si no podemos resolver el problema del cliente/a, debemos buscar una alternativa para solucionar su asunto.

ATENCIÓN PERSONALIZADA: Ligado a la cortesía, al cliente/a le agrada y le hace sentir importante la atención personalizada. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente/a por su nombre, y en caso de un/a cliente/a ya conocido, saber un poco de antemano el motivo de su visita.

PERSONAL BIEN INFORMADO: El cliente espera recibir de los empleados/as encargados/as de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los servicios que ofrecemos, para lo que entra en juego la formación recibida y el sentido de pertenencia al grupo.

SIMPATÍA: El trato comercial con el cliente/a no debe ser frío ni distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con delicadeza y cordialidad.

APARIENCIA: Es muy importante en la primera toma de contacto con el cliente/a, su físico, sus movimientos corporales, su contacto personal con nosotros/as o con otras personas, en fin varios aspectos que nos llaman la atención o simplemente no lo hacen. Por lo que, cuidaremos mucho nuestra apariencia física y un entorno de trabajo ordenado y limpio.

CONCLUSIÓN

El éxito depende fundamentalmente de la demanda de los/as clientes. Ellos/as son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

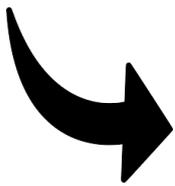
Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el o la cliente, porque él o ella es el verdadero/a impulsor/a de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

FRASES SUSTITUTAS

| FRASE PROHIBIDA | FRASE SUSTITUTA |
|------------------------------|--|
| NO LO SE... | LO VOY A INVESTIGAR... |
| NO PODEMOS HACER ESO... | LE OFREZCO ESTA ALTERNATIVA... |
| TIENE QUE... | LE SUGIERO O USTED NECESITA... |
| UN SEGUNDO O UN MOMENTO... | PODRÍA ESPERAR UN MOMENTO POR FAVOR... |
| NO AL INICIO DE UNA FRASE... | OFRECER UNA ALTERNATIVA... |

¡Ya has terminado!

Pulsa aquí:



Comenzar Examen



