MANUAL DEL CURSO

Manual de Atención al cliente

Comunicación, calidad del servicio, pasos para una atención excelente y gestión de reclamaciones.



Lee este manual online, gratis y sin registro

academia-formacion.com/manual-curso-atencion-cliente/

Cuando termines, haz el examen y obtén tu certificado en academia-formacion.com

Índice

Toca un título para saltar directamente a esa parte del manual.

MÓDULO I **El cliente y la comunicación** 2

Unidad I. Introducción y objetivos del manual 2

Unidad II. Concepto de servicio al cliente 3

Unidad III. El cliente y cómo valora tu servicio 5

Unidad IV. Mirar, escuchar y preguntar 7

Unidad V. La comunicación verbal con el cliente 8

Unidad VI. La comunicación no verbal 10

MÓDULO II **Calidad y procesos del servicio** 12

Unidad VII. Las necesidades del consumidor y los tipos de cliente 12

Unidad VIII. Evaluación del comportamiento de atención 15

Unidad IX. Motivación y recompensas del personal 16

MÓDULO III **Pasos para una excelente atención** 18

Unidad X. Pasos para una excelente atención al cliente 18

Unidad XI. Elementos básicos del servicio al cliente 20

Unidad XII. Importancia del servicio al cliente 21

MÓDULO IV **Calidad, estrategias y reclamaciones** 24

Unidad XIII. Expectativas y calidad en el servicio 24

Unidad XIV. Estrategias y componentes de un buen servicio 26

Unidad XV. Habilidades de comunicación con los clientes 28

Unidad XVI. Reclamaciones y principios del servicio 30

Unidad XVII. Frases sustitutas y conclusión 32

REPASO **Datos clave para el examen del curso de Atención al cliente** 34

MÓDULO I

El cliente y la comunicación

Este primer módulo sienta las bases de toda la atención al cliente: qué pretende el manual, qué es exactamente el servicio al cliente, quién es el cliente, en qué se fija para valorar tu trabajo y cómo se construye una buena relación con él mediante la mirada, la escucha, las preguntas y la comunicación, tanto verbal como no verbal.

! AVISO

El manual original está pensado para quien emprende y vende un producto o un servicio, y utiliza vocabulario de otros países de habla hispana. Aquí se ha adaptado el lenguaje al castellano de España («reclamaciones» o «quejas» en lugar de «reclamos», «clientes» sin desdoblamientos, etc.) y se han corregido algunas frases mal redactadas, indicadas en notas «Corregido». (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD I

Introducción y objetivos del manual

Antes de entrar en materia conviene saber para qué sirve este manual, a quién se dirige y qué vas a ser capaz de hacer cuando lo termines.

1 Para qué sirve este manual

El manual propone a las personas que emprenden un negocio una serie de cuestiones sobre cómo atender al cliente en el momento de vender un producto o un servicio. Parte de una idea sencilla: mejorar las habilidades y destrezas en el trato con los clientes tiene un efecto directo en el negocio, y por eso es importante tomar conciencia de ello.

Además de la teoría, incluye casos prácticos pensados para que reflexiones sobre las mejores prácticas de atención y las compares con tu manera de trabajar.

2 Los cuatro bloques del original

El manual original se organiza en cuatro módulos. Cada uno ayuda a identificar situaciones reales que pueden darse en un negocio cuando se atiende a los clientes:

BLOQUE 1 · EL CLIENTE

Define qué es un «cliente» y cuáles son los elementos clave que busca cuando acude a un establecimiento a comprar bienes o contratar servicios. Muestra también la importancia de practicar las tres cualidades de un buen vendedor: **mirar, escuchar y preguntar**.

BLOQUE 2 · ORGANIZAR EL SERVICIO

Explica cómo organizar el servicio de atención al cliente, destaca los **tres elementos clave** de un proceso eficiente y detalla los tipos de clientes y la forma de tratar a cada uno.

BLOQUE 3 · ATENDER BIEN

Detalla los pasos que debe seguir quien emprende para practicar una excelente atención y lograr resultados positivos en la venta de los productos de la empresa.

BLOQUE 4 · QUEJAS

Establece pautas para responder a las quejas y reclamaciones de los clientes y buscar las mejores soluciones, de modo que reviertan en un mejor prestigio para la empresa.

! CORREGIDO

El original dice que el tercer bloque busca resultados positivos «en la realización de los productos de la empresa». Por el contexto (atención y venta) se ha interpretado como «en la venta de los productos de la empresa». Del mismo modo, el texto habla de «cuatro módulos en las que...», con un error de concordancia que se ha corregido sin cambiar el sentido.

3 Objetivo general

Ofrecer a las personas emprendedoras un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen de forma eficiente las buenas prácticas cuando interactúan con sus clientes. Se consigue mediante distintos mecanismos y estrategias y con la simulación de actividades prácticas.

4 Objetivos específicos

1. Conocer lo que los clientes necesitan para sentirse satisfechos.
2. Identificar los tipos de clientes para saber cómo tratar a cada uno en el momento oportuno.
3. Dar a conocer los pasos para una excelente atención al cliente a partir de casos prácticos.
4. Determinar qué medidas tomar cuando hay quejas o reclamaciones de los clientes.

! DATO AÑADIDO

Una manera práctica de usar estos cuatro objetivos es convertirlos en preguntas para tu propio negocio: ¿sé qué necesitan mis clientes?, ¿distingo qué tipo de cliente tengo delante?, ¿sigo unos pasos al atenderlo?, ¿sé qué hacer cuando se queja? Si alguna respuesta es «no», ahí está lo que más te interesa estudiar. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD II

Concepto de servicio al cliente

«Servicio al cliente» es una expresión que se usa mucho, pero conviene tener clara su definición porque de ella depende cómo organizas el trabajo de todo el equipo.

1 Definición

El servicio al cliente es el **conjunto de actividades relacionadas entre sí** que ofrece un proveedor para que el cliente obtenga el producto o el servicio que necesita **en el momento y en el lugar adecuados**.

Es una herramienta de mercado muy potente. Puede ser muy eficaz dentro de una organización siempre que se utilice bien, y para ello hay que seguir unas políticas internas de la propia empresa, es decir, unas reglas comunes que todos conozcan y apliquen.

> **! CORREGIDO**
>
> La definición original queda cortada («...obtenga el producto o servicio en el momento y lugar»). Se ha completado con «adecuados», que es lo que el texto quiere decir. También se ha cambiado «suministrador» por «proveedor», más habitual en España.

2 Un concepto de trabajo para toda la empresa

El servicio al cliente no es un departamento aislado: es «un concepto de trabajo» y «una forma de hacer las cosas» que afecta a toda la organización. Tiene dos destinatarios:

- **Los clientes externos**: quienes nos compran y hacen que el negocio sea viable.
- **Los clientes internos**: las distintas áreas y personas de nuestra propia empresa, que también dependen unas de otras para hacer bien su trabajo.

Dicho de otro modo, el servicio al cliente es la gestión que realiza **cada persona** que trabaja en una empresa y que tiene ocasión de estar en contacto con los clientes, y con ello genera en ellos algún nivel de satisfacción.

> **! EJEMPLO**
>
> En una tienda, quien atiende en el mostrador es la cara visible, pero la persona que prepara los pedidos en el almacén también está dando servicio: si se equivoca o se retrasa, el cliente lo notará. Y quien prepara el pedido es, a su vez, «cliente interno» de quien hizo la compra de mercancía. (Ejemplo añadido a este manual.)

3 Cómo saber qué quiere el cliente

Para conocer las exigencias de los clientes hay que preguntarles de forma regular. El primer paso son las **encuestas periódicas**, que permiten identificar qué servicios se podrían ofrecer y qué importancia da el consumidor a cada uno.

Cuando ya se sabe qué servicios necesitan, el siguiente paso es detectar la **cantidad y la calidad** que desean de cada uno. Para ello se puede recurrir a varias herramientas:

- Encuestas periódicas a los consumidores.
- Buzones de sugerencias.
- Sistemas de quejas.
- Reclamaciones.

4 Por qué es imprescindible

El servicio al cliente es una **condición indispensable** para alcanzar las metas y los objetivos que se ha marcado la empresa. Para llevarlo a cabo se necesitan personas creativas, serviciales y aptas para prestar ese servicio: no basta con tener un buen producto.

> **! RECUERDA**
>
> El servicio al cliente lo hace toda la empresa, no solo quien está de cara al público. Y para mejorarlo hay que preguntar a los clientes qué quieren, cuánto y con qué calidad.

UNIDAD III

El cliente y cómo valora tu servicio

Saber quién es el cliente y en qué se fija es el punto de partida para atenderlo bien. Esta unidad define al cliente, recoge los factores básicos de una buena atención y explica los cinco elementos con los que el cliente evalúa tu servicio.

1 Quién es el cliente

La máxima de este módulo es: *«A los clientes hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados»*. No se trata de tratarlos como nos gustaría a nosotros, sino como ellos esperan.

Cliente es **cualquier persona que tiene una necesidad o un deseo que satisfacer** y que tiende a solicitar y utilizar los servicios que ofrece una empresa o una persona.

La atención al cliente y la excelencia en el servicio son una de las bases fundamentales del éxito y del desarrollo de una empresa en el mercado.

2 Los cuatro factores de una buena atención

PRESENTACIÓN PERSONAL

Tu imagen es lo primero que ve el cliente, antes incluso de que digas nada.

SONRISA

Transmite cercanía y disposición a ayudar desde el primer instante.

AMABILIDAD

Un trato cordial y atento en todo momento, también cuando hay prisa.

EDUCACIÓN

Respeto, cortesía y buenas formas con todas las personas, sin excepción.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> El manual solo enumera estos cuatro factores; la breve descripción de cada tarjeta es una explicación propia para facilitar su comprensión. (Aviso añadido a este manual.)

! DATO AÑADIDO

El original afirma que atención y servicio no son lo mismo, pero no explica la diferencia. La explicación de este apartado (la atención es cómo te relacionas con la persona; el servicio es todo lo que recibe de la empresa) es una aclaración propia. (Aviso añadido a este manual.)

3 Atención y servicio no son lo mismo

El cliente se fija en **todos los detalles** y reacciona ante ellos. Por eso el manual insiste en que atención y servicio no son lo mismo: la atención es cómo te relacionas con la persona; el servicio es todo lo que recibe de la empresa, incluido el producto, los plazos o el local. Para controlar bien los procesos de atención debes conocer los **cinco elementos básicos** que el cliente valora.

4 Los cinco elementos que el cliente evalúa

Elemento	Qué significa
Elementos tangibles	Lo que se puede ver y tocar: las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
Cumplimiento	Prestar el servicio prometido en el plazo previsto. Lo que el vendedor ofrece con palabras debe cumplirse con la entrega real del producto o servicio.
Disposición	Ayudar al cliente a elegir el producto, asesorándole para que quede satisfecho con su decisión.
Cualidades del personal	El personal debe demostrar que es competente en su trabajo y capaz de inspirar confianza.
Empatía	Conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él una comunicación positiva y constante.

! CORREGIDO

En la descripción de «Disposición» el original mezcla singular y plural («...para que se sienta satisfechos/as»). Se ha redactado de forma coherente. Además, en «Cumplimiento» se ha simplificado una frase confusa («...lo cumpla con la entrega del producto o servicio») sin alterar la idea: lo prometido debe cumplirse.

! EJEMPLO

Una cafetería con el local limpio y el personal bien presentado (tangibles), que sirve el pedido en el tiempo anunciado (cumplimiento), recomienda lo que mejor encaja con el gusto del cliente (disposición), con un camarero que domina la carta (cualidades) y que recuerda cómo toma el café el cliente habitual (empatía), cubre los cinco elementos. (Ejemplo añadido a este manual.)

RECUERDA

El cliente evalúa cinco cosas: lo que ve (tangibles), si cumples (cumplimiento), si te implicas (disposición), si sabes lo que haces (cualidades del personal) y si le entiendes (empatía).

UNIDAD IV

Mirar, escuchar y preguntar

Mirar, escuchar y preguntar son las tres cualidades de un buen vendedor y las herramientas más básicas de la atención. No cuestan dinero, pero requieren concentración y práctica.

1 Mirar

Cuando atiendes a alguien, procura no desviar la mirada de la persona que tienes delante. El manual lo resume así: si tus ojos se distraen, tu mente también lo hará.

- Mantén la mirada en el cliente mientras te habla.
- Evita las distracciones (el móvil, la pantalla, otras conversaciones).
- Usa los ojos y los oídos para concentrar toda tu atención en él.

2 Escuchar

Escuchar es mucho más que oír. Implica respetar el turno del cliente y esperar a que termine antes de responder.

- No interrumpas nunca al cliente mientras habla.
- Espera a que haya acabado de hablar para poder ayudarle.
- Ten presente que, mientras el cliente habla, **también está comprando**: te está diciendo qué necesita y qué le preocupa.

3 Preguntar

Las preguntas bien pensadas transmiten al cliente que eres capaz de analizar su situación y de manejar la tarea que te ha encomendado. Preguntar bien demuestra profesionalidad y, a la vez, te da la información que necesitas para ofrecerle justo lo que busca.

DATO AÑADIDO

El manual no da ejemplos de preguntas. Como orientación propia: «¿Para qué lo va a utilizar?» o «¿Qué es lo más importante para usted en este producto?» son preguntas abiertas que invitan al cliente a explicarse, mientras que «¿Le interesa?» se contesta con un simple sí o no y aporta poco. (Aviso añadido a este manual.)

4 Por qué esta tríada genera fidelidad

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los clientes es lo más útil que puedes hacer. Escuchar y darles lo que necesitan produce satisfacción, y la satisfacción se traduce en **clientes**

fieles.

CORREGIDO

Este apartado del original alterna «usted» y «tú» (por ejemplo, «Cuando usted atiende a alguien...» junto a «Darte la oportunidad...»). En este manual web se ha unificado el trato en la segunda persona del singular. Además, la palabra «fieles» aparecía con la ligadura rota («eles») por un error de extracción del texto.

RECUERDA

Mira sin distraerte, escucha sin interrumpir y pregunta con intención: así el cliente se siente atendido y tú obtienes la información para satisfacerle.

UNIDAD V

La comunicación verbal con el cliente

En la atención al cliente, uno de los aspectos más importantes es la **comunicación**, porque es la base de las buenas relaciones con él. Comunicar consiste en transmitir información desde un **emisor** hasta un **receptor** por medio de un **canal**. Con el cliente debes cuidar dos vías a la vez: la comunicación verbal y la no verbal.

1 Qué es la comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza **palabras, habladas o escritas**, para transmitir el mensaje. Lo que dices y cómo lo dices deben ser coherentes entre sí.

CORREGIDO

El original afirma que la comunicación verbal «debe ser coherente con la “vía oral”», una expresión poco clara. Se ha interpretado como que el mensaje y la manera de expresarlo han de ir en la misma línea, que es lo que desarrollan los apartados siguientes.

2 La voz: qué transmite cada tipo

La voz comunica por sí misma, además de las palabras. El manual distingue cuatro tipos y lo que cada uno transmite:

Tipo de voz	Lo que transmite
Chillona	Descortesía.
Quebradiza	Tristeza.
Serena	Seguridad y comprensión.
Fuerte	Autoridad.

CORREGIDO

En el original aparece «compresión» en lugar de «comprensión» (la voz serena denota seguridad y comprensión). Se ha corregido.

3 Aspectos de la voz y del lenguaje que debes cuidar

VOLUMEN O INTENSIDAD

Gritar produce sonidos muy desagradables. Si bajas la intensidad de la voz, el ambiente se vuelve confidencial. Nunca hables en voz demasiado alta.

ACENTO

Úsalo para pronunciar con claridad, dando énfasis donde corresponde para que el mensaje se entienda bien.

TONO Y ENTONACIÓN

No conviene mantener siempre el mismo tono: cada momento de la conversación pide una entonación predominante distinta.

USO DEL LENGUAJE

Evita los tecnicismos y los vulgarismos. Habla correctamente, pero adáptate al vocabulario del cliente y colócate a su nivel.

SABER ESCUCHAR

Escuchar no es solo callarse y oír. Una escucha eficaz crea un clima de confianza entre el cliente y el vendedor.

DATO AÑADIDO

En el apartado «Acento», el original solo dice que sirve «para pronunciar con claridad»; se ha entendido como el énfasis que se pone en las palabras importantes. Un ejemplo cotidiano de adaptar el lenguaje: ante un cliente sin conocimientos técnicos, di «el aparato tarda más en calentar» en lugar de usar el nombre técnico de la pieza averiada. (Aviso añadido a este manual.)

4 Buenas prácticas resumidas

- ✓ Habla con una voz serena y un volumen moderado.
- ✓ Pronuncia con claridad y varía la entonación según el momento.
- ✓ Usa palabras sencillas, propias del vocabulario de tu cliente.
- ✓ Escucha de verdad antes de responder.
- ✗ No chilles ni hables demasiado alto.
- ✗ No mantengas un tono monótono toda la conversación.
- ✗ No uses jerga técnica ni expresiones vulgares.

- No te limites a callar mientras el cliente habla: escuchar es algo más que no hablar.

> **RECUERDA**
> Tu voz y tu lenguaje comunican tanto como el contenido del mensaje: cuida el volumen, el tono, la claridad y adapta tus palabras al nivel del cliente.

UNIDAD VI

La comunicación no verbal

La comunicación no verbal, o «lenguaje corporal», se produce en situaciones cara a cara, porque se basa en gestos que expresan emociones y sentimientos. El cliente la interpreta aunque no sea consciente de ello, así que merece tanto cuidado como las palabras.

1 Para qué sirven los mensajes no verbales

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones. El manual destaca dos:

- **Sustituir a las palabras**: un gesto puede decir lo que no se dice en voz alta.
- **Repetir lo que se dice**: por ejemplo, decir adiós con las palabras y, a la vez, con la mano.

> **RECUERDA**
> La comunicación no verbal permite expresarse de forma positiva con los gestos y las posturas.

2 Aspectos que debes cuidar

Expresión facial

Al vendedor le conviene **mantener la sonrisa**, porque demuestra acuerdo y entendimiento con la persona con quien se intercambia.

Contacto ocular

La mirada puede abrir o cerrar los canales de comunicación. Es una señal comunicativa: una mirada directa, pero ni insistente ni fija, es un gran apoyo en la relación con el cliente.

Gestos y movimientos del cuerpo

De todas las partes del cuerpo, las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, porque a veces ayudan a aclarar un mensaje verbal poco claro.

Postura corporal

La postura refleja las actitudes que tenemos sobre nosotros mismos y sobre nuestra relación con los demás.

3 Gestos y posturas: qué comunican

Gesto o postura	Valoración	Qué indica
Manos abiertas	Positivo	Aceptación.
Manos cerradas	Negativo	Rechazo o nerviosismo.
Brazos cruzados	Negativo	Puede indicar superioridad o indiferencia.
Moverse mucho	Negativo	Actitud de nerviosismo.
Estar de pie al recibir a una persona	Positivo	Buena disposición.
Estar de perfil o de espaldas	Negativo	Rechazo.

! CORREGIDO

En el original, la frase sobre moverse mucho aparece incompleta («Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo»). Se ha redactado como «moverse mucho indica nerviosismo». Además, el texto dice que los brazos cruzados «pueden indicar» superioridad o indiferencia: es una pauta general, no una regla absoluta.

! DATO AÑADIDO

Estas interpretaciones son orientativas: una persona puede cruzar los brazos simplemente por frío o por costumbre. Conviene fijarse en el conjunto de la conducta, y no en un gesto aislado, antes de sacar conclusiones. (Aviso añadido a este manual.)

4 El trato personalizado

El manual cierra el módulo con una idea: el **trato personalizado** es la mejor manera de ganar y fidelizar clientes. Combinar una buena comunicación verbal, una comunicación no verbal coherente y una atención adaptada a cada persona es lo que hace que el cliente vuelva.

! RECUERDA

Atender bien es mirar, escuchar y preguntar, hablar con claridad y cuidar el lenguaje corporal. El trato personalizado es la mejor forma de ganarse la fidelidad del cliente.

MÓDULO II

Calidad y procesos del servicio

Atender bien no consiste solo en ser simpático: exige saber a quién tienes delante, comportarte de forma profesional y, si hay un equipo, cuidar su motivación. Este módulo recorre esos tres elementos del seguimiento de los procesos de atención al cliente: determinar las necesidades de cada cliente, evaluar la calidad del servicio que se presta y analizar las recompensas y la motivación del personal.

> **! AVISO**
>
> Las clasificaciones de «tipos de cliente» son una guía práctica para orientar el trato, no etiquetas definitivas. Una misma persona puede mostrarse enfadada un día y indecisa otro, así que observa cada situación antes de decidir cómo actuar. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD VII

Las necesidades del consumidor y los tipos de cliente

Conocer las necesidades de quien compra es el primer paso para atenderlo bien. Si sabes cómo suele comportarse cada perfil de cliente, podrás adaptar tu forma de hablar y de actuar y evitar que una conversación difícil se complique.

1 Preguntas que debes hacerte al empezar

Quien pone en marcha un negocio debe plantearse dos cuestiones básicas:

- **¿Quiénes son mis clientes?** Se trata de determinar con qué tipos de personas vas a tratar en tu empresa.
- **¿Qué tipos de clientes existen y cómo se les trata?** Cada perfil pide una actitud distinta, como verás a continuación.

2 El cliente discutidor

Cómo es: tiende a llevar la contraria y, probablemente, no estará de acuerdo con casi nada de lo que le digas. Su actitud suele ser agresiva.

Cómo tratarlo:

- Pídele su opinión: sentirse escuchado rebaja la tensión.
- Habla con suavidad, pero con firmeza.
- Centra la conversación en los puntos en los que sí estáis de acuerdo.

! CORREGIDO

El original dice que estas personas «son agresivas por naturaleza». Es una generalización excesiva, por eso aquí se describe como una actitud habitual en ese momento y no como un rasgo fijo de la persona. (Corrección añadida a este manual.)

3 El cliente enfadado

Cómo es: está molesto y lo demuestra. No niegues su enfado ni le digas frases como «no hay motivo para enfadarse», porque lo agravarías.

Cómo tratarlo:

- No te pongas a la defensiva.
- Calma su enfado.
- No prometas lo que no puedes cumplir.
- Muestra empatía y solidaridad con su situación.
- Negocia una solución con él.

4 El cliente hablador

Cómo es: es una persona que puede acaparar mucho de tu tiempo con su conversación.

Cómo tratarlo:

- No intentes quitártelo de encima.
- Muestra interés y ten un poco de paciencia.

5 El cliente ofensivo

Cómo es: con alguien que te ofende resulta muy fácil responder con ironía. No lo hagas.

Cómo tratarlo: la mejor respuesta es la amabilidad, y además en grado extremo: sé excepcionalmente amable.

6 El cliente infeliz

Cómo es: entra en el negocio ya convencido de que no encontrará lo que busca. Una frase típica es: «Seguro que no tienen lo que quiero».

Cómo tratarlo:

- No intentes cambiar su forma de ser.
- Procura mejorar la situación concreta que tiene delante.
- Muéstrate amable y comprensivo.
- Colabora para que encuentre y obtenga lo que está buscando.

7 El cliente que siempre se queja

Cómo es: nada le parece bien: el servicio es malo, los precios son caros, etc.

Cómo tratarlo:

- Asume que quejarse forma parte de su personalidad.
- Intenta separar las quejas reales de las que no lo son, para atender solo las que merecen una respuesta.

8 El cliente exigente

Cómo es: interrumpe y reclama atención inmediata.

Cómo tratarlo: con respeto, pero sin ceder a sus exigencias.

9 El cliente que coquetea

Cómo es: hace insinuaciones y comentarios de tipo seductor, y puede ser tanto un hombre como una mujer.

Cómo tratarlo:

- Mantén en todo momento una actitud tranquila, prudente y profesional.
- Ayúdale a encontrar lo que busca para que la gestión sea lo más ágil posible.

> **! CORREGIDO**
>
> El original termina con «así se van lo más rápido posible», frase poco clara que podría entenderse como querer echar al cliente. Se ha reformulado como atenderle con eficacia para que la gestión sea breve y profesional. Además, el encabezado «Como tratarlo/os» era una errata de «cómo tratarlo». (Corrección añadida a este manual.)

10 El cliente callado y el cliente indeciso

Cómo es: es reservado y no le dice al vendedor qué quiere comprar. El original agrupa en un mismo perfil a la persona que no habla y a la que no se decide.

Cómo tratarlo:

- Ten paciencia y ayúdale.
- Sugiérele alternativas y colabora en su decisión de compra.

11 Resumen de los perfiles

Tipo de cliente	Rasgo principal	Qué hacer
Discutidor	Lleva la contraria y suele estar en desacuerdo	Pedir su opinión, hablar con suavidad y firmeza, centrarse en lo que se comparte

Tipo de cliente	Rasgo principal	Qué hacer
Enfadado	Muestra su enfado abiertamente	No defenderse, calmarlo, no prometer en vano, ser solidario y negociar una solución
Hablador	Ocupa mucho tiempo conversando	No sacárselo de encima; mostrar interés y paciencia
Ofensivo	Provoca y tienta a responder con ironía	Evitar la ironía y ser excepcionalmente amable
Infeliz	Cree de antemano que no habrá lo que busca	No intentar cambiarlo, mejorar la situación, ser amable y ayudarle a encontrar lo que quiere
Que siempre se queja	Nada le gusta	Asumir que es parte de su personalidad y distinguir quejas reales de falsas
Exigente	Interrumpe y pide atención inmediata	Trato respetuoso, sin acceder a sus demandas
Que coquetea	Hace insinuaciones y comentarios seductores	Mantener calma, prudencia y profesionalidad; ayudarle a encontrar lo que busca
Callado e indeciso	No dice qué quiere comprar	Paciencia, ofrecer alternativas y ayudarle a decidir

! EJEMPLO

Un cliente entra y dice en tono cortante: «Seguro que no tenéis lo que busco». Es el perfil del cliente infeliz. No discutas ni le des la razón con desánimo: responde con amabilidad, pregunta qué necesita y ayúdale a encontrarlo. (Ejemplo añadido a este manual.)

UNIDAD VIII

Evaluación del comportamiento de atención

Evaluar el comportamiento de atención significa revisar cómo actúa la persona que atiende al público. Para ello se parte de unas reglas básicas que debe cumplir quien presta el servicio. Son cinco y sirven tanto para autoevaluarse como para valorar al equipo.

1 Las cinco reglas de quien atiende

ATENCIÓN

Mostrar al cliente que lo estás escuchando y que te importa lo que necesita.

PRESENTACIÓN

Tener una imagen y un aspecto adecuados al puesto y al negocio.

TRATO

Ofrecer una atención personal y amable, dirigida a cada cliente en concreto.

INFORMACIÓN

Tener a mano los datos que el cliente pueda necesitar, para responder sin dudas ni demoras.

COMUNICACIÓN

Cuidar la expresión corporal y la expresión oral, es decir, los gestos y las palabras.

2 Cómo usarlas como lista de revisión

Puedes aplicar estas reglas como una lista de comprobación al final de una jornada o de una atención concreta:

- ¿He mostrado atención real a cada persona?
- ¿Mi presentación era la adecuada?
- ¿El trato ha sido personal y amable?
- ¿Tenía a mano la información necesaria?
- ¿Han sido adecuados mis gestos, mi postura y mi forma de hablar?

! DATO AÑADIDO

La lista de preguntas anterior es una propuesta práctica para convertir las cinco reglas en una revisión sencilla; no figura en el manual original. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD IX

Motivación y recompensas del personal

Si tienes empleados en tu negocio, mantenerlos motivados es fundamental para atender bien. El ánimo del equipo, su disposición a atender y sus competencias nacen de dos factores: la valoración de su trabajo y la motivación propiamente dicha.

1 Valoración del trabajo

Consiste en saber reconocer el trabajo que ha realizado cada vendedor. Si el esfuerzo se valora, la persona se implica más.

→ **Instrumentos:** una remuneración económica adicional, sistemas de bonos o comisiones.

! EJEMPLO

Si un vendedor consigue vender una cantidad extra de productos, recibe una cantidad de dinero adicional en forma de comisión, aparte de su sueldo.

2 Motivación

Hay que mantener motivadas a las personas que se encargan de la atención al cliente, más allá de lo que cobran.

→ **Instrumentos:** incentivos dentro del negocio, mejores condiciones laborales, talleres de motivación, actividades de integración y dinámicas de participación, entre otros.

> **! EJEMPLO**
>
> Organizar reuniones de integración en las que los trabajadores participen en actividades que les interesen.

3 Comparación de ambos factores

Factor	Idea clave	Instrumentos	Ejemplo
Valoración del trabajo	Reconocer lo que ha hecho cada vendedor	Remuneración adicional, bonos, comisiones	Comisión extra, aparte del sueldo, por vender una cantidad adicional de productos
Motivación	Mantener con ánimo a quien atiende al cliente	Incentivos, mejores condiciones laborales, talleres de motivación, integración y dinámicas de participación	Reuniones de integración con actividades que interesen al equipo

> **! RECUERDA**
>
> Para atender con calidad, conoce a tu cliente y adapta tu trato a cada perfil, cumple las cinco reglas de atención (atención, presentación, trato amable, información y comunicación) y motiva a tu equipo valorando su trabajo y cuidando su ánimo.

MÓDULO III

Pasos para una excelente atención

Este módulo explica qué hace falta para atender bien a quien entra en tu negocio: tres pasos básicos para empezar con buen pie, los elementos que forman el servicio al cliente antes, durante y después de la venta, y por qué un buen servicio es una de las mejores herramientas para que una empresa tenga éxito.

AVISO

El manual original anuncia un «circuito de atención al cliente» que debería aparecer como esquema o imagen, pero esa figura no figura en el material. En esta versión solo se recoge lo que el texto dice sobre las fases antes, durante y después de la venta. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD X

Pasos para una excelente atención al cliente

Antes de hablar de procedimientos o de técnicas de venta, hay tres pasos sencillos que deciden si una persona se siente bien atendida desde el primer minuto: mostrar atención, cuidar la presentación y ofrecer un trato personal y amable. Cada uno se ilustra con una situación cotidiana en la que tú eres el cliente: pregúntate qué harías y verás por qué importan.

1 Mostrar atención

Para que un negocio funcione bien, lo primero que hay que hacer cuando entra un cliente es **demostrarle que es una persona importante para ti**. No hace falta nada complicado: basta con que note que lo has visto y que estás disponible.

EJEMPLO

Vas a comprar zapatos para tu hijo o tu hija. En la ciudad hay varias tiendas de calzado infantil y entras en una porque en el escaparate hay modelos que te gustan. Recorres la tienda y nadie se acerca a atenderte. ¿Qué harías?

- Marcharte e ir a buscar los zapatos a otra tienda.
- Acercarte tú mismo hasta los dependientes para preguntar.

Lo habitual es que quien entra en un negocio espere **ser recibido con un saludo** o con una frase como «Pase, ¿en qué puedo ayudarle?» y, mientras mira, oír algo como «Venga, le enseño lo que tenemos». Si no lo recibe, muchos clientes se van a la competencia sin decir nada.

Frases que muestran atención

- «Pase, ¿en qué puedo ayudarle?»
- «Venga, le enseño lo que tenemos.»

2 Tener una presentación adecuada

El cliente es una persona muy observadora y no le gusta que quien le atiende descuide su imagen. La presentación incluye **tanto a la persona que atiende como al producto** que entrega y a cómo se lo entrega.

! EJEMPLO

Vas a comprar un kilo de patatas para la comida. El vendedor o la vendedora va desaseado, las patatas tienen manchas y te las entrega en una bolsa que parece poco limpia. ¿Qué harías?

- → Volver a comprar en el mismo sitio.
- → Buscar otra tienda donde comprar patatas.

Los clientes siempre esperan que quien les atiende tenga buen aspecto y que el producto esté bien presentado: que parezca **«nuevo», «elegante» o «cuidado»**.

- ✓ Cuida tu aspecto personal: ropa y aseo adecuados.
- ✓ Presenta el producto limpio y en buen estado.
- ✓ Entrégalo con un envoltorio o una bolsa en buen estado.

3 Atención personal y amable

El cliente es tu **publicidad gratuita**. Si lo atiendes con cordialidad, hablará bien de tu negocio a su entorno y será más probable no solo que vuelva, sino que traiga a más clientes.

! EJEMPLO

Haces tus compras en la tienda de la esquina. Te atienden después de esperar bastante y de mala gana, con frases como «¿Qué va a llevar?» o «Son ocho euros y no tengo suelto». ¿Qué dirías de cómo te han tratado?

- → Que no saben tratar al cliente y que no volverás.
- → Que es normal que te atiendan así.

! DATO AÑADIDO

Las opciones de cada situación apuntan a lo mismo: un trato frío, una imagen descuidada o una espera sin explicación empujan al cliente a buscar otra tienda, mientras que un trato cordial lo anima a volver y a recomendarte. Las tres situaciones son un recurso didáctico del manual, no un estudio con datos. (Aviso añadido a este manual.)

4 Resumen de los tres pasos

Paso	Qué busca el cliente	Qué hacer
Mostrar atención	Sentirse importante al entrar	Saludar y ofrecer ayuda sin esperar a que pregunte
Presentación adecuada	Ver una imagen cuidada y un producto nuevo, elegante y bien presentado	Cuidar tu aspecto, el producto y el envoltorio
Atención personal y amable	Un trato cordial y sin esperas largas	Atender con cordialidad para que vuelva y te recomiende

UNIDAD XI

Elementos básicos del servicio al cliente

El servicio al cliente es un concepto complejo dentro de la empresa y se compone de varios elementos. Todos giran en torno a la venta y se reparten en tres momentos: **antes**, **durante** y **después** de ella.

1 Antes de la venta

En esta fase, la prioridad de la empresa es **escuchar las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante** con él. Los elementos son:

- **Transmisión de la política de servicio al cliente:** dar a conocer cómo se atiende y qué puede esperar el cliente.
- **Estructura organizativa adecuada:** una organización interna que permita atender bien.
- **Flexibilidad del sistema:** capacidad de adaptarse a lo que cada cliente necesita.
- **Servicios de gestión y apoyo.**

2 Durante la venta

Mientras se realiza la operación, importa que el cliente reciba lo que se le ha prometido y que la información que se le da sea fiable.

- **Disponibilidad de existencias:** que haya producto cuando se necesita.
- **Información de pedidos** y **precisión** de esa información.
- **Envíos especiales de mercancía y transportes.**

! CORREGIDO

En el original, esta lista aparece mezclada en una sola frase («Disponibilidad de existencias, información de pedidos y precisión en tal información: envíos especiales de mercancía y transportes»). Aquí se separa en tres elementos para que se entienda mejor; el contenido es el mismo.

3 Después de la venta

El servicio no termina cuando el cliente paga: lo que ocurre después también cuenta.

- **Sustitución del producto** y su **trazabilidad** (poder seguirle la pista).
- **Instalación, garantía, alteraciones**, etc.
- **Reclamaciones, quejas y devoluciones** de los clientes.
- **Clasificación según la temporalidad.**

> **ATENCIÓN**
>
> El texto original enumera «clasificación según la temporalidad» sin explicarla. Se mantiene tal cual, sin interpretarla, porque no hay más información en el manual.

4 Resumen por fases

Fase	Idea principal	Elementos
Antes de la venta	Escuchar las necesidades y comunicarse de forma constante	Política de servicio, estructura organizativa, flexibilidad del sistema, gestión y apoyo
Durante la venta	Cumplir y dar información precisa	Existencias, información de pedidos y su precisión, envíos especiales y transportes
Después de la venta	Seguir atendiendo al cliente tras la compra	Sustitución y trazabilidad, instalación y garantía, reclamaciones y devoluciones, clasificación según la temporalidad

5 El circuito de atención al cliente

El servicio de atención al cliente se compone de distintas partes, en las que la empresa tiene en cuenta las acciones que pueden darse durante el trato con el cliente. A partir de ahí se plantea el llamado **circuito de atención al cliente**, es decir, el recorrido completo de esas acciones.

> **ATENCIÓN**
>
> En el manual original, el esquema del circuito se anuncia con la frase «el circuito de atención al cliente sería el siguiente», pero la figura no se incluye en el material. Aquí solo se recoge su descripción general.

UNIDAD XII

Importancia del servicio al cliente

Los clientes son el **elemento vital e impulsor** de las empresas: hacia ellos va dirigido el producto o servicio final. Por eso, desde las pequeñas y medianas empresas hasta las mayores corporaciones, el buen trato al cliente ha sido y sigue siendo una de las herramientas principales para **captar y mantener**

clientela. Según el manual, las empresas orientadas al servicio al cliente son las que tienen más probabilidades de éxito en el futuro.

1 Frases habituales en el mundo de los negocios

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

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Son lemas populares, no reglas que haya que seguir al pie de la letra. Lo que tienen en común es la idea de poner al cliente en el centro del negocio. (Aviso añadido a este manual.)

2 Consecuencias de un mal servicio

Prestar un mal servicio tiene efectos negativos en la percepción de los clientes: **se pierde la confianza y no se crea fidelidad**. Las causas que el manual señala son estas:

- ✕ El servicio se presta de forma poco profesional.
- ✕ «Me han tratado como a un objeto, no como a una persona.»
- ✕ El servicio no se hizo bien a la primera.
- ✕ El servicio se prestó de forma incompetente y con resultados muy malos.
- ✕ La situación empeoró después del servicio.
- ✕ «Me han tratado con muy mala educación.»
- ✕ El servicio no se prestó en el plazo previsto.
- ✕ El precio pagado fue mayor que el pactado al principio.
- ✕ Otras causas menores.

3 Beneficios de un buen servicio

En cambio, una **atención rápida y sin errores** causa una buena impresión y puede hacer que el cliente se vuelva fiel al servicio. El manual destaca dos puntos:

- ✓ **Fidelización de la clientela.**
- ✓ **Resultado final de la cadena de suministro** (en el original, «output de la cadena de suministros»).

> **! CORREGIDO**
>
> El original usa la expresión «output de la cadena de suministros» sin explicarla. Aquí se traduce como «resultado final de la cadena de suministro»; si lo usas en un examen, ten en cuenta que el texto no lo desarrolla.

En definitiva, un buen servicio al cliente puede convertirse en un elemento de promoción de las ventas **tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal**.

4 Buen servicio frente a mal servicio

Aspecto	Mal servicio	Buen servicio
Percepción del cliente	Se pierde la confianza	Impresión agradable
Relación a largo plazo	No se crea fidelidad	El cliente se vuelve fiel
Ejecución	Errores, incompetencia o retrasos	Atención rápida y sin errores
Efecto en las ventas	Pérdida de clientes	Promoción tan poderosa como descuentos o publicidad

! RECUERDA

Una buena atención empieza con un saludo, una imagen cuidada y un trato amable, y se mantiene antes, durante y después de la venta. Cuidar al cliente genera confianza, fidelidad y recomendaciones, y puede promocionar tu negocio tanto como un descuento.

MÓDULO IV

Calidad, estrategias y reclamaciones

Este módulo explica qué espera una persona cuando contrata un servicio, cómo se mide la calidad de lo que ofrecemos y qué habilidades de comunicación necesitas para estar a la altura. También te da un método para tratar las reclamaciones, los principios del buen servicio y una tabla de frases que conviene evitar y sus alternativas.

! AVISO

El temario cita a Leroy M. Buckner (*Servicio a clientes. Curso práctico de mercadotecnia*) y un estudio de «EE. UU.» sobre el lenguaje corporal, sin dar más datos. Trata esas cifras como orientativas. Además, se ha adaptado el vocabulario a España (por ejemplo, «reclamaciones» en lugar de «reclamos»). (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIII

Expectativas y calidad en el servicio

Antes de atender bien a alguien hay que entender qué espera recibir y con qué vara va a medir lo que le damos. En esta unidad verás qué son las expectativas, qué factores las moldean y cómo se entiende la calidad desde el punto de vista del cliente.

1 Qué son las expectativas

Las expectativas son la actitud que el cliente adopta ante una empresa, y esa actitud va ligada tanto al producto como al servicio que se le presta. Importan porque condicionan cómo va a juzgar la experiencia: si espera mucho y recibe poco, se decepciona; si lo que recibe encaja con lo que esperaba, se queda satisfecho.

Según el temario, las expectativas dependen de dos tipos de factores: los intrínsecos (internos) y los extrínsecos (externos).

2 Factores intrínsecos (internos)

Son los que influyen en la forma en que responde el empleado al cliente y a los demás. La buena noticia es que se pueden mejorar con entrenamiento, para satisfacer al cliente lo mejor posible.

Leroy M. Buckner, en su libro *Servicio a clientes. Curso práctico de mercadotecnia*, señala cuatro factores que influyen en el cliente:

EFICIENCIA

Una empresa es eficiente si da al cliente respuestas e información relacionada con su consulta, sin demoras.

CONFIANZA

Tiene que ver con la actitud de la persona que presta el servicio, es decir, la que resuelve dudas y da información.

INTERÉS PERSONAL

Si el cliente percibe que su problema recibe una atención especial, es más fácil que nazca una buena relación.

FIABILIDAD

Se es fiable cuando se cumple lo que el cliente buscaba al acudir a nosotros.

! CORREGIDO

El original escribe «Confianza» y «Confiabilidad» como dos factores distintos. En español de España el segundo se dice «fiabilidad», que es como se ha puesto aquí. (Aviso añadido a este manual.)

3 Factores extrínsecos (externos)

Según Buckner, son ajenos a la respuesta que da el empleado de la empresa:

- **Influencia de los medios:** los medios de comunicación permiten mostrar de forma visual lo que la empresa ofrece y, así, influir de manera positiva en lo que el cliente espera.
- **Fama:** depende de las experiencias de otros clientes con el mismo servicio. Es el modo en que se transmiten expectativas positivas o negativas de unos a otros.

4 La calidad es relativa

La calidad en el servicio al cliente siempre es relativa y tiene dos caras:

- **Calidad objetiva:** la que tiene que ver con el servicio físico.
- **Calidad subjetiva:** la satisfacción del cliente, que depende de que conozcamos sus expectativas y sus percepciones sobre ese servicio.

El cliente no separa las piezas cuando valora un servicio: lo juzga como un todo. Por eso, si hay un fallo en un solo elemento, tiende a extender ese defecto a todo el servicio. De ahí la conclusión del temario: en servicios, **la calidad o es total o no existe**.

! DATO AÑADIDO

Ejemplo cotidiano: imagina un curso con buenos contenidos, pero con una plataforma que falla al entrar y un correo de soporte que tarda días en contestar. Aunque lo importante esté bien hecho, la persona recordará el conjunto y tenderá a pensar que «todo ha ido mal». (Aviso añadido a este manual.)

5 Cómo mejorar el compromiso con la calidad

Desde el punto de vista comercial, y para reforzar el compromiso con la calidad del servicio, hay que tener en cuenta estos aspectos:

- Ofrecer un servicio fiable.
- 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 todas las personas que trabajan en la empresa, un excelente nivel de atención al cliente.
- Construir y transmitir una imagen comprometida con la calidad, invitando al cliente a formar una relación a largo plazo.
- Mejorar los sistemas operativos y de gestión para optimizar la relación integral «uno a uno» con cada cliente.
- Desarrollar herramientas de información que permitan anticipar las necesidades de los clientes.

6 Principios de la calidad del servicio

- **El cliente es el único juez de la calidad del servicio.**
- **El cliente fija el nivel de excelencia,** siempre que quiera más de lo que ya recibe.
- **La empresa debe formular promesas** que le permitan lograr sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de la competencia.

> **! CORREGIDO**
>
> El segundo principio del original está incompleto («siempre y cuando quiera más»), y el tercero dice «formular prometidas», que es una errata de «promesas». Se han redactado de forma que tengan sentido, sin cambiar la idea. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIV

Estrategias y componentes de un buen servicio

La buena atención no depende solo de quien está de cara al público: nace de cómo se organiza y se cuida a toda la empresa. Aquí verás la cadena que une a los empleados con los clientes y los componentes que debe cumplir un servicio de calidad.

1 La cadena de las estrategias

Cada eslabón impulsa al siguiente. Lee la lista en orden, de arriba abajo:

1. El liderazgo de la alta dirección es la base de toda la cadena.
2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
4. La lealtad de los empleados impulsa su productividad.
5. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
6. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

7. La satisfacción del cliente impulsa su lealtad.
8. La lealtad del cliente impulsa los beneficios y la captación de nuevos públicos.

Por eso cualquier empresa debe mantener un control estricto sobre sus procesos internos de atención al cliente. Para establecer una relación comercial duradera, la atención tiene que ser de la máxima calidad.

2 Los componentes básicos

Al atender a un cliente hay que cuidar todos los detalles, tanto los básicos como los extras que podamos añadir. Un servicio de calidad reúne todos los componentes para lograr la máxima satisfacción en la experiencia del cliente. El temario enumera diez, que tienes resumidos en la tabla siguiente.

Componente	En qué consiste
Seguridad	Solo está bien cubierta cuando podemos decir que el cliente tiene cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
Credibilidad	Demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza. Hay que ser veraz y honesto: no se promete ni se miente para cerrar una venta.
Comunicación	Mantener bien informado al cliente con un lenguaje oral y corporal sencillo, que pueda entender. Si la seguridad y la credibilidad están cubiertas, será más fácil mantener abierto el canal cliente–empresa.
Accesibilidad	Ofrecer varias vías de contacto (buzones de sugerencias y quejas, tanto físicos como en la web...) y fijar un cauce regular dentro de la organización para esas observaciones. No se trata de crear burocracia, sino de tomar medidas reales para aprovechar los fallos que han detectado los clientes.
Cortesía	Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil ganarse a los clientes si reciben un trato excelente y una gran atención.
Profesionalidad	Tener las destrezas necesarias y conocer cómo se ejecuta el servicio, en todos los miembros de la organización.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar y dar un servicio rápido y oportuno. Los clientes no deberían tener que suplicar que se les atienda ni que se resuelvan sus problemas. Conviene adelantarse a las dificultades, y una buena forma es recoger y aprovechar sus observaciones.
Fiabilidad	Capacidad de la organización para prestar el servicio sin contratiempos ni problemas. Está unida directamente a la seguridad y a la credibilidad.
Elementos tangibles	Mantener en buen estado las instalaciones y los equipos, contar con el personal adecuado y con materiales de comunicación que nos acerquen al cliente.

Componente	En qué consiste
Comprensión del cliente	Comunicarse bien para saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea, esforzándose por ser empático.

CORREGIDO

El original dice que son diez componentes básicos, pero solo nueve se presentan como básicos. El décimo, la comprensión del cliente, aparece después de la frase «una vez cumplidos estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras». Aquí se mantienen los diez, pero conviene verlo así: nueve básicos y un extra que añade valor. Además, «profesionalismo» se ha escrito «profesionalidad». (Aviso añadido a este manual.)

Cuando los componentes básicos están cubiertos, puedes añadir detalles extra que aporten aún más valor y eleven la satisfacción del cliente. El extra que propone el temario es la comprensión del cliente.

UNIDAD XV

Habilidades de comunicación con los clientes

Aunque una empresa conozca las expectativas de sus clientes, es muy posible que no desarrolle estrategias para satisfacerlas. Hay habilidades de comunicación que debe desarrollar todo el personal, no solo quienes atienden directamente al público (el personal «de primera línea»), para cumplir esas expectativas.

RECUERDA

Las cuatro habilidades, en orden: **diagnosticar → escuchar → preguntar → sentir.**

1 Diagnosticar

Todos reparamos en ciertos rasgos de una persona la primera vez que la vemos: su físico, sus movimientos, su manera de vestir, su contacto personal con nosotros o con otras personas... Hay aspectos que nos llaman la atención y otros que no. Por eso, para causar buen impacto en los clientes, es muy importante cuidar el comportamiento no verbal: es la primera impresión que se llevan.

El comportamiento no verbal incluye todas esas características y, además, el entorno y el paralenguaje (los signos, tonos y gestos que acompañan al lenguaje hablado).

La habilidad de diagnosticar consiste en esto: las personas nos juzgamos por las primeras apreciaciones, y asociamos la apariencia a ciertos niveles de «calidad» o de «necesidad». Saber leer esa primera impresión, y cuidar la que damos nosotros, es la base del diagnóstico.

IMPORTANTE

El temario cita estudios realizados en EE. UU. según los cuales cerca del 45 % de un mensaje se expresa con el cuerpo. No se aporta la fuente, así que tómalo como una cifra orientativa de la importancia del lenguaje corporal.

2 Escuchar

Oír y escuchar no son lo mismo. Oír es una acción refleja con la que casi todos nacemos. Escuchar es una habilidad que, aunque sea natural, hay que desarrollar. Para conocer bien al cliente y mantener una relación sólida con él, necesitas esa habilidad.

Por qué escuchamos

- Es una forma natural de obtener información.
- Nos permite entablar relaciones y hacer amistades.
- Hace que quien habla se sienta reconocido.
- Sirve para disfrutar y relajarnos.

Qué elementos debemos trabajar para ser mejores oyentes

Con ellos detectarás mejor las necesidades del cliente:

- **La percepción:** prestar atención verdadera, es decir, percibir y entender lo que expresan las personas.
- **Las distracciones:** mientras escuchas a un cliente no puedes permitirte desconcentrarte. En ese momento debes estar al 100 % con él, centrado en lo que te comunica.
- **La evaluación:** aprende a analizar con el tiempo necesario, seleccionando lo que estás escuchando o ya has escuchado y decidiendo qué es realmente importante.

3 Preguntar

Es la manera más directa y sencilla de obtener información de la persona que tienes delante, y además muestra interés y empatía hacia ella. Para desarrollar esta habilidad hay que cuidar dos aspectos: la forma de preguntar y la expresión de la pregunta.

LA FORMA

Tiene que ver con el vocabulario y la estructura: si lanzamos preguntas abiertas o con varias alternativas, si son directas o no, etc. Siempre que se pueda, ofrece alternativas al cliente, y que el vocabulario sea respetuoso y amable.

LA EXPRESIÓN

Se relaciona con el ritmo (la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras) y con la actitud, es decir, las expresiones de aprobación o reprobación, de intolerancia o cercanía. Al preguntar debemos ser neutrales.

4 Sentir

Con esta habilidad transmites empatía y allanas el camino hacia buenos resultados. Sentir significa ponerte en el lugar del cliente y percibir lo que él siente ante una situación o un problema concreto.

Para desarrollarla debes saber diagnosticar, escuchar y preguntar. También tienes que conocerte muy bien a ti mismo, conocer tus servicios y las capacidades de la empresa. Solo así comprenderás con más facilidad al cliente y llegarás a conocerlo de verdad.

UNIDAD XVI

Reclamaciones y principios del servicio

Las reclamaciones son inevitables, pero tratarlas bien es una oportunidad para fidelizar. Esta unidad reúne un método de cuatro pasos y los diez principios del buen servicio, con los conocimientos que debes aplicar.

1 Qué hacer con las reclamaciones

Cuando un cliente se queja, sigue estos cuatro pasos:

1. **Escuchar con atención.** Deja que el cliente exponga su punto de vista y los motivos por los que se queja.
2. **Respetar su opinión.** Si hace falta, anota en un papel todos los datos que te dé, mostrando interés por lo que cuenta.
3. **Comprometerte.** Si la reclamación tiene solución, comprométete con el cliente indicándole cómo y cuándo se resolverá el problema.
4. **Controlar.** Haz el seguimiento oportuno para que la reclamación se resuelva, en caso de que no seas tú directamente quien se encargue de hacerlo.

> **! RECUERDA**
>
> Lo más importante es **no buscar excusas**.

2 Los diez mandamientos del servicio al cliente

Una empresa dedicada a cumplir los intereses de sus clientes los ve como lo más importante, y ellos son su mayor motivación. Para lograrlo, hay que tener presentes estas ideas sobre quién es el cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio y siempre tendrá la razón.
- No depende de nosotros: nosotros dependemos de él o de ella.
- Nos está comprando un servicio; no nos está haciendo ningún favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción del mismo.
- Es un ser humano con sentimientos y emociones, no una fría estadística.
- Es parte fundamental de nuestro negocio, no alguien ajeno a él.
- Es una persona que nos trae necesidades y deseos, y nuestra misión es satisfacerlos.
- Merece un trato cordial por parte de la empresa.
- Es alguien a quien debemos complacer, no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de nuestro negocio.

Cuando una empresa cumple estos requisitos, el resultado son grandes beneficios.

! CORREGIDO

La frase de presentación del original está mal construida («Cuando una empresa que se dedica a cumplir los intereses de sus clientes, por consiguiente son lo más importante...»). Se ha reescrito con el mismo sentido. Además, «siempre tendrá la razón» es un lema de cortesía comercial: significa tratar la queja con seriedad, no aceptar cualquier cosa. (Aviso añadido a este manual.)

3 Conocimientos que debes aplicar

Para cumplir esos principios, el temario pide aprender y aplicar lo siguiente:

CORTESÍA

Trato siempre cortés: un saludo cordial y una sonrisa agradable, sin hacer esperar. Crea un trato personal y cercano y dirígete al cliente por su nombre, para que se sienta importante y perciba que le eres útil.

ATENCIÓN RÁPIDA

A nadie le gusta esperar ni sentirse ignorado. Si llega un cliente y estás ocupado, diríjete a él con una sonrisa y, si sabes su nombre, usándolo. Por ejemplo: «En un momento estoy con usted».

FIABILIDAD

Los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. Al hablar con ellos recuerda que tú eres la empresa. Si una queja es válida, pide disculpas en nombre de la empresa y soluciona el problema de inmediato. Si no puedes resolverlo, busca una alternativa.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

Va ligada a la cortesía y hace sentir importante al cliente. Una forma de personalizar es llamarlo por su nombre y, si ya lo conoces, saber de antemano el motivo de su visita.

PERSONAL BIEN INFORMADO

El cliente espera de quien le atiende una información completa y segura sobre los servicios. Para ello cuentan la formación recibida y el sentido de pertenencia al grupo.

SIMPATÍA

El trato comercial no debe ser frío ni distante: responde a las necesidades del cliente con delicadeza y cordialidad.

APARIENCIA

Es clave en el primer contacto: físico, movimientos corporales, contacto personal... Cuida mucho tu aspecto y mantén un entorno de trabajo ordenado y limpio.

CORREGIDO

En el original, el apartado «Confiabilidad» se ha cambiado por «Fiabilidad», que es el término habitual en España. También se ha ajustado «Por consiguiente, cabe destacar que...» y se ha corregido la expresión «saludo cordial, una agradable sonrisa sin hacerle esperar» para que se entienda mejor. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XVII

Frases sustitutas y conclusión

Las palabras que eliges pueden calmar una situación o tensarla. Algunas frases, aunque salgan sin mala intención, suenan a rechazo o a desinterés. La tabla te propone alternativas que mantienen la actitud de ayuda.

1 Frases prohibidas y frases sustitutas

Frase prohibida	Frase sustituta
«No lo sé...»	«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

DATO AÑADIDO

Fíjate en lo que tienen en común las cinco: cambian un cierre («no puedo») por una puerta abierta («te propongo esto»). Prueba a decirlas en voz alta con tus propias palabras antes de usarlas, para que suenen naturales y no como un guion. (Aviso añadido a este manual.)

2 Conclusión del temario

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

Si la empresa no satisface las necesidades y los deseos de sus clientes, tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben orientarse al cliente, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el servicio sea de buena calidad, tenga un precio competitivo o esté bien presentado, si no hay compradores.

RECUERDA

La calidad del servicio la decide el cliente y se juzga como un todo: se construye escuchando, preguntando y sintiendo, y se mantiene resolviendo las reclamaciones sin excusas. Habla siempre en positivo, ofreciendo alternativas.

Datos clave para el examen del curso de Atención al cliente

Un repaso rápido de los datos del manual que más se preguntan:

4 factores

intrínsecos de la calidad (Buckner): eficiencia, confianza, interés personal y fiabilidad

2 factores

extrínsecos: influencia de los medios y fama

5 elementos

que el cliente evalúa: tangibles, cumplimiento, disposición, cualidades del personal y empatía

4 factores

de buena atención: presentación, sonrisa, amabilidad y educación

3 fases

del servicio: antes, durante y después de la venta

3 verbos

mirar, escuchar y preguntar

5 reglas

de atención: atención, presentación, trato amable, información a mano y expresión adecuada

4 pasos

con una reclamación: escuchar, respetar, comprometerse y controlar

4 habilidades

de comunicación: diagnosticar, escuchar, preguntar y sentir

10 componentes

de un buen servicio

10 mandamientos

del servicio al cliente

7 conocimientos

cortesía, atención rápida, fiabilidad, atención personalizada, personal informado, simpatía y apariencia

¿Has terminado el manual?

Haz ahora el examen y, si lo apruebas, podrás obtener tu certificado.

academia-formacion.com/examen-atencion-al-cliente/