

Conductas de atención al cliente

Independientemente de la experiencia, existen algunos comportamientos sencillos y de fácil medición que cualquier profesional es capaz de incorporar a su repertorio desde el primer día de trabajo.

Si el profesional conoce y entiende el resultado que provocan en el cliente y, además, está entrenando para ello éstas conductas le ayudarán a poner en juego toda su experiencia y formación.

Levantar la cabeza.

El objetivo de esta conducta es tener un control adecuado sobre lo que está ocurriendo en nuestro punto de venta y no sólo nos referimos a nuestra sección, sino a todo lo que ocurre en nuestro rango de visión incluidos otros departamentos.

Dos son las señales que interpretará el cliente con este simple pero efectivo movimiento de levantar la cabeza:

- I. El cliente se da cuenta que nosotros sabemos que ha entrado en nuestro establecimiento.
- II. Que estamos accesibles para sus necesidades y dispuestos a responder a cualquier demanda que nos plantee de la mejor manera posible.

En cuanto a los profesionales que realizan este sencillo movimiento, también tendrán algunas ventajas destacadas:

- I. Estarán predispuestos para cualquier acción de venta, es decir, podrán tener más opciones de vender porque se anticiparan mentalmente al momento previo de interacción con el cliente.
- II. Podremos recibir de inicio y de forma automática información sobre lo que el cliente quiere, y en el caso de venta por citas comerciales, de cuál es el estado previo del cliente para la venta.

Tener levantada la cabeza, con una alta frecuencia, también nos permite detectar necesidades más fácilmente. En definitiva, poder anticiparnos a cualquier situación que surja.

A. Dejar de hacer cualquier tarea.

La atención al cliente requiere un lenguaje no verbal adecuado, siendo imprescindible girarse frente a frente con el cliente, de lo contrario, de nada servirá que tengamos la cabeza levantada, pues seguramente simplemente estaremos realizando una mirada pérdida de la cual no obtendremos ninguna información.

El hecho de que mientras se esté concentrado en una tarea (por ejemplo, contar el número de referencias que hemos recepcionado de un albarán) haya que girarse inmediatamente ante la presencia de un cliente, es una de las claves para que éste entienda que lo prioritario es su presencia.

En deportes de interacción y de equipos: Balonmano, Fútbol, Baloncesto y similares, los jugadores deben "mostrarse" para hacer ver a su compañero que están disponibles para ellos. Este mismo concepto de disponibilidad es el que deben de tener implantado como un hábito de trabajo los profesionales que quieren llevar a cabo una atención al cliente satisfactoria.

La capacidad de mostrarse tiene un tiempo limitado cuando un cliente entra en nuestro negocio. Mostrarnos lo antes posibles, nos permite que entienda que estamos a su disposición, y por ello, nos pueda pasar con confianza "el balón de sus necesidades".

Para ello, un simple gesto de giro en el momento adecuado, puede marcar la diferencia entre un proceso de venta cómodo con el cliente y una interacción que empiece ya con interferencias, pues le habremos dicho dos cosas:

- I. Que lo más importante es la tarea que estoy realizando en ese momento, no su llegada.
- II. No estoy atento a mi trabajo con el cliente, por tanto, tampoco tendré especial motivación en atenderle.

Cualquiera de las anteriores generará la suficiente interferencia como para que no podamos comenzar con opciones de éxito nuestra interacción. Aunque luego podemos tener la oportunidad de arreglarlo, no será siempre posible, y mucho menos si nos ocurre en repetidas ocasiones.

B. Saludar con más de dos palabras.

Esta conducta es muy simple de entender. No transmite lo mismo decir “Hola” a secas, que decir “Hola, ¿cómo estás?”, “Hola, buenos días” ó “Buenas tardes, ¿en qué le puedo ayudar?”. Este tipo de saludo ayuda al cliente a entrar en nuestro “rango de acción”, a conectar con nosotros y que nosotros podamos “fijar” la atención del cliente para hacerle saber, que estamos ahí para atenderle.

Obviamente, el tipo de saludo dependerá del perfil que tengamos delante. No es lo mismo, un cliente nuevo que uno habitual. Una persona mayor, que una persona joven.

Otro matiz importante del saludo y que se mide en los hoteles de alto estandig es anticiparte, es decir, saludar al cliente antes de que él lo haga.



C. Mantener el contacto visual con el cliente.

El objetivo de ésta conducta es conseguir que el cliente sepa que estamos prestándole toda nuestra atención y que no hay nada más importante que él en ese momento.

Con ello, aumentamos la probabilidad de detectar sus necesidades y el estado de receptividad en el que se encuentra. Nuestro trabajo entrenando a profesionales de distintos tipos de sectores en situaciones de venta nos han demostrado que:

- I. Mantener el contacto visual nos da información automática de qué tipo de cliente puede ser.
- II. Prepara al cerebro para tener acceso a toda la información relevante para ese tipo de cliente.
- III. Al mismo tiempo, capta información de su estado previo al momento de la interacción de venta.
- IV. Nos provee de “pistas” sobre lo que puede necesitar de nuestra interacción.
- V. También nos permite ser concretos en la información que necesita y relevantes en los detalles que son necesarios para su satisfacción.

- VI. Conocer qué preguntas debemos de realizarle para afinar en nuestra atención y poder cerrar nuestra venta.
- VII. Y por último, cuándo es el momento de dar por finalizada nuestra interacción de forma correcta y satisfactoria.

Por tanto, esta conducta no es nada baladí. Al contrario, puede ser de todas la más importante pues nos da la oportunidad de “saber movernos con nuestro cliente” y de mantener la concentración en la interacción, haciéndole ver que estamos exclusivamente para él.

De hecho, en uno de nuestros entrenamientos pudimos contrastar como los profesionales dependiendo del grado de dificultad del cliente, tenían más o menos opciones de mantener el contacto visual.

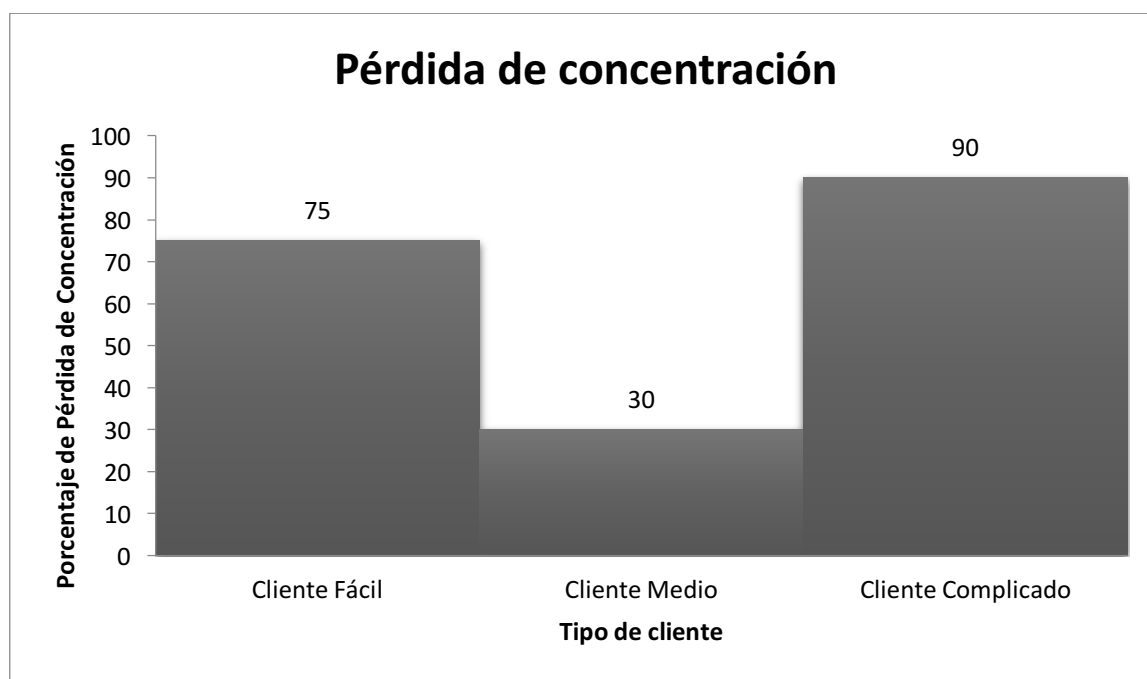


Ilustración 1. Deterioro del contacto visual según tipos de clientes

Los resultados de la gráfica implican que los clientes con una dificultad **media** se tienen más opciones de mantener el contacto visual: se controlan los riesgos y beneficios de nuestra acción con ellos, es decir, sabemos que son difíciles de atender pero que podemos lograrlo.

A los clientes más **fáciles**, por el efecto de la relajación (el mismo que afecta a un equipo deportivo cuando tienen un partido fácil), los recibimos con un peor contacto visual que se oculta con una alta probabilidad de venta, pues generalmente son cliente habituales que suelen adquirir nuestros productos o servicios. El problema es que eso provoca un trato menos detallista y que en cualquier momento, otro profesional puede ofrecer una diferencia precisamente

por ser más preciso o novedoso en el trato, siendo esta precisión la que le resulte más atractiva para cliente provocando una mejor experiencia en el cliente.

De la misma forma, nos encontramos con el cliente más complejo o **difícil** de tratar. A este cliente le ocurre lo contrario. No solemos utilizar un contacto visual prolongado por varias razones:

- I. El cliente suele evitarlo.
- II. El cliente no está dispuesto a escucharnos.
- III. Nos demuestra un lenguaje no verbal poco predispuesto a la compra de un complemento.
- IV. Nos “corta” de forma reiterada con sus comentarios.

Todo ello desencadena en una desconexión constante con el cliente y de la cual sólo existe una forma de salir con éxito: Manteniendo el contacto visual sólo hasta que éste nos indique que la información que estamos transmitiendo ya no es interesante para el interlocutor. Si esto ocurre cada vez que hablamos con el cliente, es el momento de dar por finalizada la interacción verbal sobre ese tema y cambiar a otro, o incluso, finalizar la visita porque hoy no es un buen día de venta.

D. Sonreír.

La sonrisa inspira confianza y rompe barreras, acercándonos a las personas y limando asperezas.

Cuando atendemos a un cliente, debemos mostrarle que estamos dispuestos con agrado a atenderle, que es en definitiva un placer para nosotros, independientemente del momento en el que haya llegado. Esto nos ayuda a que el cliente posteriormente nos facilite toda la información que necesitamos para ofrecerle la mejor solución posible a sus necesidades y, al mismo tiempo, que sea sensible a nuestros problemas.

En ese mismo sentido, para el tratamiento de injerencias o quejas (que veremos más adelante), es especialmente importante esta conducta. Aunque en estos casos, se debe actuar con convicción y firmeza, la sonrisa favorecerá el diálogo y el talante de ambas partes por muy antagónicas que sean las posturas. Y esto último es muy importante, una sonrisa levemente dibujada en los labios en un momento de tensión indica mayor comprensión del problema y orientación a la solución.

E. Parafrasear

Parafrasear simplemente quiere decir que repetimos determinadas palabras clave que nos dice el cliente. Vamos a ver un ejemplo de un cliente que llega a una tienda de moda:

-CLIENTE: Estoy buscando un regalo para mi mujer.

-PROFESIONAL: Un regalo para su mujer. ¿ En qué había pensado?

- CLIENTE: No lo sé le gustan mucho las chaquetas informales.

- PROFESIONAL: Vale, una chaqueta más deportiva para regalo. Pues precisamente nos ha llegado...

Tampoco se trata de repetir como un papagayo lo que nos dice el cliente si no repetir palabras clave que nos permite asegurar los datos que tomamos y además, que el cliente se sienta escuchado y, por ende, mejor atendido. Un estudio norteamericano nos muestra que parafrasear aumenta un 70% las propinas que reciben los profesionales en restaurantes de comida rápida.

F. Personalizar la atención

Personalizar la atención quiere decir que conocemos y aceptamos de manera individual a cada uno de nuestros clientes. Por ejemplo: llamarlo por su nombre (si es un cliente habitual); hacer un pequeño comentario a su hijo pequeño del tipo: “¡hola guapo!”; preguntar que tal está de su resfresado si estamos en una farmacia, etc son formas simples pero efectivas de personalizar la atención.

Cualquier comentario sobre sus ideas previas a la compra, sobre la información que nos traslada de sus necesidades o sobre posibles elecciones propias que ya nos haya podido trasladar, nos ayuda a tratarlo como alguien único.

En definitiva, cualquier cosa que podamos destacar del cliente en el momento de la interacción, nos garantiza la experiencia de éste de sentirse diferente.

G. Despedida adecuada.

La despedida adecuada tiene diferentes conductas que nos garantizan que ésta ocurra con solvencia:

- I. No retirar la vista del cliente hasta que éste lo haga.
- II. Despedirnos de la forma que mejor se adapte a la interacción que hayamos tenido. Puede que comencemos hablando de usted y terminemos con un tono más impersonal, gracias a una atención excelente que nos ha permitido intimar más con el cliente pero nunca sobrepasando la línea cliente-profesional.
- III. Nos permite trasladarle al resto de clientes, que nuestro trato con él será igual de exclusivo, por lo que habrá merecido el tiempo y la paciencia que haya tenido para esperar su turno.
- IV. Nos permite guardar detalles de forma automática sobre el cliente y que, aunque consideremos que se olvidarán, aparecerán en la próxima ocasión en la que podamos interactuar con él, sirviéndonos para realizar próximamente una adecuada personalización.

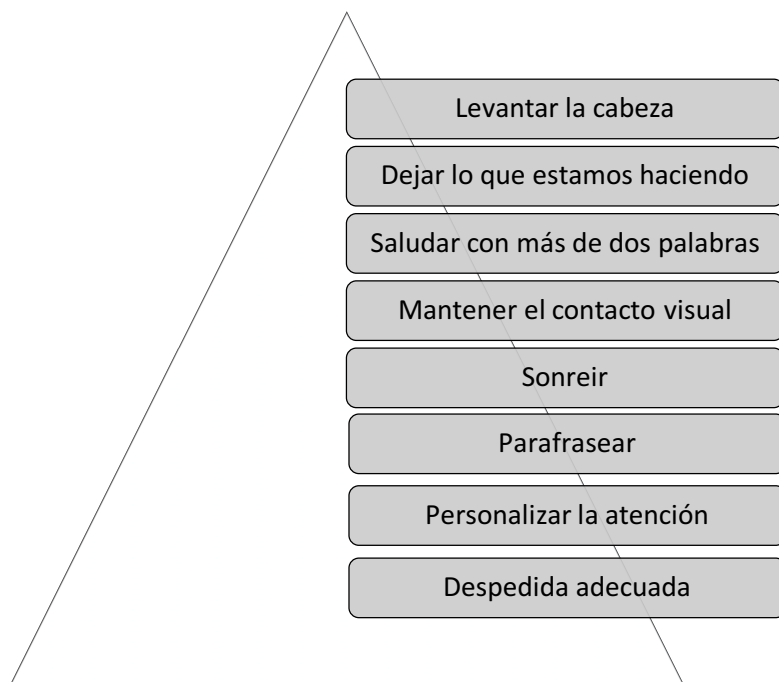


Ilustración 2. Conductas de atención al cliente.

Que las conductas anteriores aparezcan en una pirámide, estando la despedida en la base no es aleatorio. Lo que queremos reflejar es que la no realización de las que están en el pico de la pirámide (como “levantar la cabeza”), puede salvarse con la realización de las que le van siguiendo. Incluso si fallarán todas las

anteriores, sólo con una buena despedida en ocasiones puede salvar una mala ejecución de las demás.

En resumen y para culminar con una adecuada atención al cliente, debemos intentar que todas las conductas desde el pico de la pirámide hacia abajo ocurran sin error. Si en algún momento fallan, se romperá el vínculo de conexión que se estaba creando con el cliente y, por tanto, la eficacia en la experiencia de satisfacción del mismo.