

CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Fundación Tripartita
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Índice:

Calidad en el Servicio y Atención al Cliente

Modulo II: **Atención al Cliente**

Unidad Didáctica 2: **Atención al cliente**

2.1.- Introducción

2.2.- La atención al cliente

2.3.- Modalidades de atención al cliente

2.4.- Normas generales de actuación según la tipología de los clientes

2.5.- Medios de hacer llegar una queja

2.6.- Principales quejas de los clientes

Caso Práctico Unidad Didáctica 2

MODULO II: ATENCIÓN AL CLIENTE

Unidad Didáctica 2: Atención al Cliente

2.1.- Introducción

En esta Unidad Didáctica pretendemos sensibilizar y concienciar a aquellos que directa o indirectamente participan en las relaciones con los clientes y de la necesidad de su implicación conjunta para lograr la consolidación del servicio que ofrecemos.

Se pretende que los participantes reconozcan su papel como piezas esenciales dentro de la empresa contribuyendo de forma profesional al éxito global de la misma, a través de su participación e integración en un proyecto común.

2.2.- Modalidades de Atención al Cliente

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por aspectos sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a

sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos, etc.

En términos generales podemos establecer como modalidades principales de atención al cliente la atención personal en nuestro negocio, la atención telefónica para compras, consultas, etc y la atención vía a través de las nuevas tecnologías: correos electrónicos, webs, redes sociales, etc.

Atención personal

Podemos establecer aquí 2 comunicaciones: la verbal y no verbal.

- a. Comunicación verbal: es la que expresamos mediante el uso de la voz:
- Saludar al cliente con calidez: Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.
 - Ser precisos: No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".
 - No omitir ningún detalle: Cuando le diga a un cliente que tal servicio le cuesta 100 €; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
 - Pensar antes de hablar: Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

- b. Comunicación no verbal: la comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilizaremos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

Atención telefónica

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

1. Saludar al interlocutor
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
3. Decir nuestro nombre (habla Fulano de Tal.....)
4. Ofrecemos ayuda (Por ejemplo: "¿en que le podemos ayudar?...")

Antes de coger el teléfono, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción
- Hacer un planteo

Las objeciones expresan el desacuerdo del cliente que las utiliza para evitar o dilatar la compra. Las objeciones hay que responderlas "no ignorarlas", tratando de emplear

argumentos que las neutralicen o minimicen.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- ✓ Comprender todas las funciones del teléfono.
- ✓ Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- ✓ Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- ✓ Evitar los ruidos innecesarios.
- ✓ Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar chicle
- ✓ No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- ✓ Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- ✓ Hay que utilizar la música de espera cuando hagamos esperar a un cliente.
- ✓ No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

En muchas ocasiones debemos evaluar no solamente LO que decimos, sino COMO lo decimos.

Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo, tendrá que hablar con administración". Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración si lo desea". No hay que dar detalles innecesarios. El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su mujer enferma o fue a buscar a su hijo al colegio.

"Evitar la palabra debería "

No hay que decirle al cliente que el encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguros. Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelva el encargado de ventas.

"No mencionar otras quejas".

No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja...".

Atención vía nuevas tecnologías

En la era de las Nuevas Tecnologías cada vez más clientes se comunican vía a través de correos electrónicos, foros, redes sociales tanto de la información del propio negocio en Internet o a través de los distintos canales de comunicación en donde el establecimiento se anuncie.

Por ello es primordial lo siguiente para una correcta atención:

- ✓ No demorar la contestación al cliente más de 24 horas, es decir un cliente que quiere hacer una reserva para un hotel o restaurante y utiliza este canal de comunicación se sentirá defraudado.
- ✓ Utilizar en la contestación o atención al cliente datos concretos del establecimiento, logotipos, membrete firma, imagen corporativa. Suele dar una imagen negativa no tener asociada cuentas de correo del propio establecimiento o correos donde no aparezcan teléfonos, e-mails, dirección del propio establecimiento.
- ✓ Si el establecimiento establece canales y foros debe saber que debe aceptar las críticas de aquellos usuarios descontentos y saber utilizarlas para dar un mejor servicio.

2.3.- Normas Generales de Actuación según la Tipología de los Clientes

El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano.

Hay menos probabilidades de encontrar dos temperamentos idénticos que dos huellas dactilares iguales.

El temperamento está integrado por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta.

Agrupamos en tipos sinónimos, parecidos o identificados entre sí, para tener una idea y una base en que apoyarnos para el buen éxito de la acción.

Esta tipografía comprende los grupos más sobresalientes y fáciles de identificar para tratarlos como ellos quieren ser tratados

Estos son nuestros clientes:

CLIENTE INTROVERTIDO
CLIENTE DURO
CLIENTE EXTROVERTIDO
CLIENTE CONDICIONADO
CLIENTE NERVIOSO
CLIENTE INABORDABLE

Cliente Introvertido

Reservado-Cauto-Serio-Calculador-Callado-Distante

Síntomas

Relación distante
Analítico
Meticuloso
No exterioriza sus pensamientos

Observador
Parece ausente en algunas fases de la entrevista
No opina
Fiel, cuando se han roto las Barreras
Desconfiado ante tratos optimistas y extrovertidos

Como tratarlo

Objetividad
Argumentos serios
Puntualizar
Obtener confirmaciones u objeciones
Concretar

No dar la sensación de prisa
Sondearlo para que se defina

No decepcionarlo

Empatía. Tratarlo como él quiere ser tratado

Cliente Duro

Seguro-Tajante-Firme-Entendido-Absoluto

Síntomas

Puntualizan con detalles
Levantán la voz, gesticulan

Contradicen y discuten

Usan mucho el "NO"
Expresión física de dureza

Están preparados;
Sabén lo que quieren

Como tratarlo

Seguridad y profesionalidad
Realzar los hechos más importantes
Usar buenos argumentos, no llevarles la contraria
No usar nunca el "NO"
No contradecirles, prestarles atención
Profesionalidad, no hacer alardes de venta,

Cliente Extrovertido

Amable-Amistoso-Cordial-Simpático-Hablador

Síntomas

Deseos de agradar
Muy expresivos
Muy humanos
Habladores y chistosos

Como tratarlo

Simpatía
Tratarlos igual
Contacto con la mirada
Hacerles protagonistas

curso: **Calidad en el Servicio y Atención al Cliente**

Asocian todo lo bueno

Halagar su vanidad con
consigo mismos elegancia

Se sienten siempre protagonistas

Dejar que lo sean

No les gusta profundizar

Venderles ventajas

No les gusta ser ignorados

Simpatía y corrección

Susceptibles al halago

Sensibles a las críticas

Dispuestos a criticar

Cliente Condicionado

Indeciso-Tímido-Anciano-Extranjero-Sordo-Minorizado

Síntomas

Defectos físicos o caracterológicos

Desconfiados

Escépticos

Indecisos

Informados

Como tratarlo

Delicadeza

Pensar en ellos y ofrecerles
colaboración

Pruebas escritas, testimonios

No forzar su decisión, no
presionarlos

Profesionalidad

Cliente Nervioso

Excitable-Agresivo-Malhumorado-Impaciente-Grosero-Quisquilloso

Síntomas

Agresividad

Maniático y raro

Apabullador

Exigente

Impaciente

Se precipita en sus observaciones
y se equivoca con frecuencia

Como tratarlo

Paciencia, no replicarle
con las mismas armas

No contradecirle

No demostrar inferioridad
ni tampoco superioridad;

Mantenerse inalterable

Tranquilidad y atención

Puntualizar y concretar

nuestra exposición sin alargarla.

Exponerle sus errores con
amabilidad.

Cliente Inabordable

Inaccesible-Evasivo-Pone barrera e impedimentos-No da la cara

Síntomas

Imposible contactar con él o
conseguir que nos atienda

Como tratarlo

Decisión. Oportunismo

Preparar un plan adecuado para
que nos reciba

2.5.- Medios para hacer llegar una queja

No se entiende cómo es posible en muchos negocios que viven de cara a cliente, tales como los turísticos, que no tengan un sistema de seguimiento de las quejas recibidas, y cómo es posible que no den la importancia que estas tienen dentro de la atención al cliente. Es fundamental crear un mecanismo que facilite al visitante la queja, crear canales que faciliten los trámites para que esos errores lleguen a la dirección y se gestionen adecuadamente.

La queja no basta con solucionarla, es necesario procesarla para que, mediante un adecuado programa de gestión, seamos capaces de crear un sistema que evite quejas en el futuro anticipándonos a posibles problemas. Un cliente que nos visita varias veces y se queja siempre de lo mismo, un aparato eléctrico que siempre se suele averiar en la misma época... son errores que no nos podemos permitir. Crear y procesar un histórico de quejas ayudará al proceso de mejora continua y a la implantación de criterios de calidad.

Pero también hay que tener en cuenta que la queja, la resolución adecuada de quejas, fideliza, y posiblemente tiene un mayor efecto que el simple servicio bien realizado. Es necesario que el cliente sepa primero que sus quejas serán oídas. Facilitar el proceso de queja es el primer paso, crear los cauces necesarios para que el visitante exprese sus disgustos lo más sencilla y rápidamente posible.

Los medios principales para hacer llegar una queja son:

- ✓ Exigir la hoja de reclamaciones. Son 3 hojas donde el cliente debe quedarse con una, otra el cliente o el negocio enviarla a la administración y otra para nuestro negocio. Es más efectivo que una crítica verbal o comunicación no escrita.
- ✓ Denunciar la situación ante los organismos Públicos o delegaciones o asociaciones de consumidores.
- ✓ Si la compra del producto viene dada a través de un intermediario también debe formularse queja formal.

El establecimiento deberá dar respuesta lo antes posible a éstas.

Es recomendable siempre utilizar la queja formal escrita bien sea por documento que por obligación debe tener el o a través de los medios del arbitraje de consumo.

2.6.- Principales quejas de los clientes

Generalmente aunque las principales quejas en un negocio depende del sector, que vende, donde se ubica, fechas en que se proceden las quejas las más significativas suelen ser:

- ✓ Problemas con distintos servicios de la venta del producto tales como averías, piezas en mal estado, etc
- ✓ Mal trato por parte de personal del negocio
- ✓ Déficit de personal a la hora de solicitar cualquier necesidad.
- ✓ Sobre precio del valor del producto sobre el que marcaba en nuestro negocio.
- ✓ No admitir devoluciones en el plazo establecido...
- ✓ Etcétera, etcétera.