



CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

Sesión 1:

- Tipos de empresas
- Conceptos Generales de Servicio al Cliente

Sesión 2:

- Mercado y Competencia
- Cómo Conocer las Necesidades del Cliente
- La Importancia del Personal de Ventas y Servicio al Cliente dentro de la Organización

Sesión 3:

- Los 10 Mandamientos de la Atención al Cliente

Sesión 4:

- Los 10 Componentes Básicos del Buen Servicio

Sesión 5:

- La Organización, Orden y Limpieza Dentro y Fuera del Trabajo
- Lo que el Cliente Evalúa de la Persona que Atiende

Sesión 6:

- La Atención a Clientes Difíciles y Especiales y sus Respectivas Reglas Básicas para Mantener una Buena Relación con el Cliente

Sesión 7:

- La Atención Telefónica
- Tema De Cierre: Lo que el Cliente Espera de Nosotros

Cada sesión se impartirá de la siguiente forma:

- Previamente se enviará a los participantes el texto de cada sesión para su lectura individual.
- Presentación de la sesión mediante con material audiovisual, ejemplos de la vida real, etc.
- Examen corto de cada sesión

Al final del curso se realizará un examen final basado en las 7 sesiones, se hará entrega de un Diploma por participación y copia electrónica de todo el material de apoyo.

SESION # 1:

1.TIPOS DE EMPRESAS

2.CONCEPTOS GENERALES DE SERVICIO AL CLIENTE

Duración estimada: 30 minutos

SERVICIO AL CLIENTE

Introducción

El presente curso representa un tema de gran interés para empleados, empresarios y público en general; en la actualidad todavía existen empresas que dan más interés a la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda.

Este curso pretende despertar reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de Servicio al Cliente y aplicarlos en nuestro trabajo ya que vivimos en el proceso de la globalización.

Tipos de empresas:

Existen diferentes tipos y categorías de empresas. El que pertenezca a un tipo determinado dependerá de su finalidad principal (lucrativas o no lucrativas), negocio al que se dedique o a la cantidad de clientes que tenga. Para nuestro estudio determinaremos los siguientes tipos:

- Bienes: Automóviles, Ropa, Electrónicos, Supermercados, etc...
- Servicios: Telecomunicación, TV Cable, Electricidad, Servicios Financieros, etc...
- Empresa Comercial: Automóviles de Lujo, Joyerías, Maquinaria Pesada, Artículos de lujo, etc...
- Empresa Consumo Masivo: Telecomunicación, Productos de limpieza, Comida Rápida, Aguas gaseosas, etc...

Servicio al cliente

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Características del Servicio:

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- No durable (Lo que dura es la experiencia)



Dependiendo del tamaño de cada empresa, se puede decir que en todas existen Clientes Internos y Externos.

- Cliente Interno: Empleados de la misma empresa, corporación o grupo.
- Cliente Externo: Persona ajena a la empresa y que reclama de ella un producto o servicio.

Lo que NO se debe tomar en cuenta:

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

Generalmente el concepto de cliente se “departamentaliza”: Cada área ve al cliente desde su perspectiva sin una visión integral:

- Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.
- Almacén o Bodega: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.
- Departamento Legal: Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.
- Producción: Cliente ¿qué es eso?
- Atención a clientes: Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.
- Gerente: Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importante.
- Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Lo que SI se debe tomar en cuenta:

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, entendiendo este último como todas las actividades relacionadas a conocer y satisfacer las necesidades del consumidor. Esto implica el desarrollo de métodos para conocer lo que le cliente quiere, y promover el producto o servicio de la empresa enfocado a satisfacer esas necesidades.

Los negocios tienen un propósito, y un solo propósito: CREAR CLIENTES

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. Está comprobado que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste:

- El personal de Seguridad al momento que el cliente entra al Negocio.
- La atención OPORTUNA de la recepcionista.
- El personal de Servicio y Mantenimiento que puede o no saludarlo.
- El representante de ventas al atenderlo personalmente o por teléfono.



LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

- La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.
- Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas que deben estar concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, y no simplemente en preocuparse por empujarles un producto, aunque no se ajuste a sus expectativas, pero que va a producirles una venta y, en consecuencia, una buena comisión.

SESION # 2:

1.MERCADO Y COMPETENCIA

2.COMO CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

3.LA IMPORTANCIA DEL PERSONAL DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA OR

Duración estimada: 40 minutos

Aspectos Importantes sobre el mercado:

- El servicio al cliente en un ambiente de Monopolio vrs Libre competencia: Ejemplo: TELGUA y COMCEL hace 10 años vrs HOY: Telefonica, PCS Digital, Tigo, Alcatel, Americatel, France Telecom,
- Las empresas están en una pugna permanente por ganar y mantener a los consumidores de sus productos.
- Los consumidores son quienes tienen los recursos por los que las empresas compiten.
- La competencia lo que trata de hacer es quitarnos esos recursos, quitarnos los consumidores.
- Cuando un consumidor nos compra una y otra vez, habitualmente se habla que ese consumidor es un “cliente”.

¿Cómo evitar que la competencia nos quite clientes?

*Satisfacción Total del Consumidor = Clientes Leales.
La Satisfacción Total del Consumidor es un Blanco Móvil*
l

- Las expectativas de los clientes respecto a los productos están permanentemente creciendo, por efectos de la competencia.
- El paradigma actual del marketing es la creación de valor para los clientes a través de la innovación...una postura pro activa por entregar mejores productos y servicios que superen las expectativas de los clientes
- Ejemplo: Computadoras y Teléfonos....compare los de hoy con los de hace 10 años atrás y verá el efecto de la innovación.
- Al innovar se crea valor para los clientes y se los hace clientes leales a la marca, producto o servicio.
- Muchas innovaciones surgen de los avances tecnológicos, por ejemplo, los productos electrónicos.
- Otras innovaciones surgen del conocimiento a fondo a los clientes y de la comprensión de sus expectativas para responder a ellas.
- Ejemplo: Sony Walkman.
- Es decir, hay que ESCUCHAR a los clientes, saber que esta en sus mentes al elegir un producto, saber que esperan, para así guiar la innovación.
- Para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir una actitud pro-activa que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y deleitan a sus clientes.
- Los clientes deben percibir que en los productos y servicios que adquieren HAY una relación de COSTO- BENEFICIO que les resulta favorable.

Cómo saber: ¿Qué productos o servicios quiere el cliente?

Existen varios métodos para poder determinar lo que el cliente desea y bajo que prioridades lo exige (Formas de ESCUCHAR a los clientes):

1. Investigación de mercados (Encuestas Periódicas y análisis de la competencia)
2. MBWA – expresión en ingles de Managing By Wandering Around (aplicado en Hewlett Packard) Significa algo así como “ administrar vagabundeando”

3. Manejo de Quejas:

- Es importante valorar los reclamos que hace el cliente y **NUNCA esconderlos!!**
- Hay tres formas en que las empresas manejan las quejas
 - Las ignoran.
 - Las consideran una molestia y contestan algo así como : “no puede ser que le haya pasado eso”.
 - Tienen un Sistema de Manejo de Quejas.
 - Un sistema de manejo de quejas es una fuente de mejoras continuas a los procesos y productos que vendemos.
 - Por lo tanto es una fuente inagotable de INNOVACIONES.

Secuencia de Reparación de Errores.

- Ofrecer una disculpa por teléfono
- Ofrecer una disculpa personal (cuando es factible efectuarla)
- Ofrecer una disculpa por escrito
- Reparar el error
- Agregar alguna forma de compensación (Ejemplo MacDonalds - Guatemala)
- Corregir la condición o procedimiento origen del problema.

Preguntas básicas para conocer las necesidades del cliente:

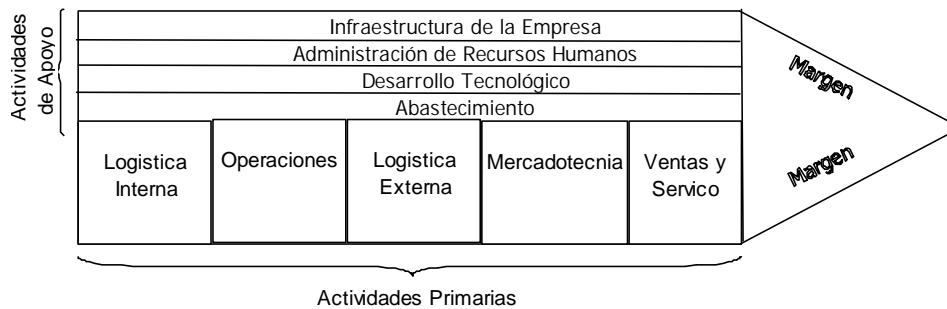
- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscan mis clientes? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información) de la persona con que se va a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de Ventas y Atención al Cliente en la fidelización del cliente hacia el producto o servicio que vende la empresa? Determinar la importancia que es el proceso de atención que tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar y que nuevos servicios considero yo que hacen falta? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención (Destacar con Propuestas)

La importancia del personal de Ventas y Servicio al Cliente para la Organización (Empresa):

La importancia radica en la fase final de la cadena de valor y al mismo tiempo como cara de la empresa ante los ojos del cliente. Esto se puede explicar mejor en los siguientes diagramas:

Importancia al final de la cadena de valor:

En el siguiente diagrama demuestra como el servicio que ofrece el ejecutivo constituye la fase final de contribución de VALOR hacia el producto o servicio que la empresa ofrece.

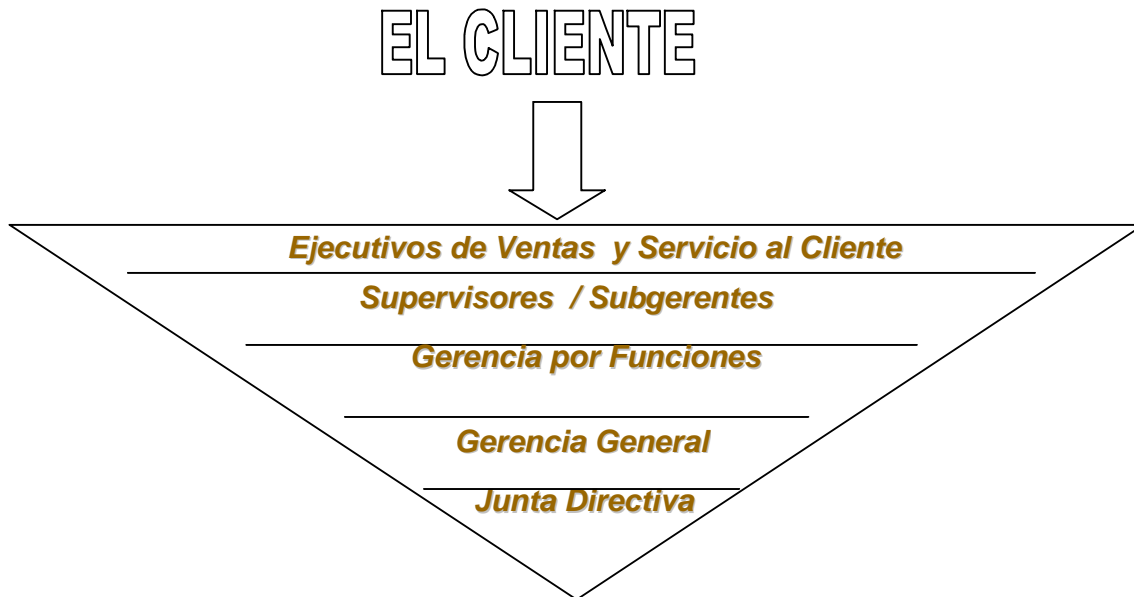


Si el servicio al cliente es bueno: Agregara valor al producto o servicio final
 Si el servicio al cliente es malo: Restará valor al producto o servicio final

Importancia como cara de la empresa ante los clientes



Nueva estructura de una empresa ENFOCADA al cliente



Independientemente del enfoque, el primer contacto que tiene el cliente con la empresa es siempre con sus ejecutivos de ventas y servicio al cliente. De ellos depende la imagen inicial que el cliente perciba del resto de la empresa.

SESION # 3:
LOS 10 MANDAMIENTOS DE LA ATENCION AL CLIENTE
Duración estimada: 20 minutos

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
Recuerde: Sin clientes no hay ventas, no hay comisiones, no hay negocio, no hay empresa, no hay trabajo y recuerde que es mas costoso atraer clientes que mantenerlos y ambas actitudes son igual de importantes.

2.- No hay nada imposible cuando se quiere: A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que el desea.
Recuerde: “En esta vida TODO tiene solución, menos la muerte”.
Evite el tan famoso: NOOOO (NO se puede, NO tengo sistema, NO puedo, NO me lo permiten, NO podemos ofrecerlo, NO NO NO!!)



3. - Se debe cumplir TODO lo que se promete: Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta? ...

Recuerde: Evite ofrecer productos o servicios extras sin haberlo convenido previamente con los supervisores o gerentes.

4. - Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle mas de lo que espera: Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

Recuerde: NO ocultar las quejas y reclamos... Hay que saber aprender de nuestros errores y de los errores de nuestros colegas. Un error es bueno cuando se aprende de él...NO cuando se repite. Acostúmbrese a ESCUCHAR al cliente.

5.- Para el cliente USTED marca la diferencia: Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

Recuerde: Usted, con su atención al cliente, agrega valor al producto o servicio que vende la empresa.

Una buena atención al cliente puede inclinar la decisión de compra del cliente hacia nuestro producto, aunque el de la competencia sea mas barato.

Una buena atención al cliente genera LEALTAD del cliente hacia la empresa.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo: Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

Recuerde: No solo es importante tener el mármol mas bello del mundo... Si el servicio al cliente falla, el cliente NO lo compra.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los clientes internos (empleados) son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos.

Recuerde: El tratar de fastidiar a un empleado solo hace mas ineficiente el proceso interno y a quien realmente se fastidia es al cliente externo.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

Recuerde: Puede que el cliente NO reconozca su buen servicio, pero si éste superó sus expectativas, repetirá su compra o recomendará su producto a un amigo.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

Recuerde: En los comentarios del cliente se encuentra la mayoría de oportunidades para innovar nuestro producto o servicio y así mejorar cada día el servicio.



10.-Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Recuerde: Las buenas relaciones entre clientes internos hacen mas eficientes los procesos y si todos damos la importancia merecida al cliente nuestro servicio será de excelencia!

SESION # 4
LOS 10 COMPONENTES BASICOS DEL BUEN SERVICIO
Duración estimada: 20 minutos

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

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

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

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

- **Habilidades de la comunicación:**
 - Escuchar: Escuchar y Oír NO es lo mismo: Escuchar es una manera natural de adquirir información y va mas allá del hecho de oír. Oír es una acción, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural debe ser desarrollada.
 - Preguntar: Es la manera más sencilla para obtener la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor. Las preguntas deben ser planteadas oportunamente y de forma natural y así evitar la reprobación o intolerancia de nuestro cliente.
 - Sentir: Mediante Esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.



4.-Comprensión del Cliente: No se trata de sonreír en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea (Nuevamente debemos ponernos en el lugar del cliente).

5.-Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente: buzones de sugerencias, quejas y reclamos, Internet, comentarios de amigos sobre nuestra empresa, etc. Hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones. No se trata de crear burocracia sino que de establecer acciones reales que permitan sacarle provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

6.-Cortesía: Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Recuerde que la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y una gran atención.

7.-Profesionalismo: Se refiere a poseer las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio de parte de todos los miembros de la organización. Hay que recordar que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no TODOS.

8.-Capacidad de Respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

9.-Fiabilidad: Es al capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

10.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 (*Este tema se amplía y profundiza mas adelante: Organización, Orden y Limpieza*).



SESION # 5:

**1.LA ORGANIZACIÓN, ORDEN Y LIMPIEZA DENTRO Y FUERA DEL TRABAJO
2.LO QUE EL CLIENTE EVALÚA DE LA PERSONA QUE ATIENDE**

Duración estimada: 30 minutos

La Organización, Orden y Limpieza:

Mediante la Organización, el Orden y la Limpieza se logra un MEJOR LUGAR DE TRABAJO para todos, puesto que conseguimos:

- Más espacio.
- Orgullo del lugar en el que se trabaja.
- Mejor imagen ante nuestros clientes.
- Mayor cooperación y trabajo en equipo.
- Mayor compromiso y responsabilidad en las tareas.
- Mayor conocimiento del puesto.

Aunque piense que actualmente su puesto de trabajo se encuentra en óptimas condiciones le pedimos que adopte un espíritu de autocrítica y que reflexione sobre las siguientes preguntas:

Organización:

- ¿Está aprovechado el espacio en su organización o empresa al máximo, de manera eficiente y racional?
- ¿Todo el mundo tiene el material – documentación y herramientas - necesario para desarrollar su labor?

Organizar es identificar, clasificar, separar y eliminar del puesto de trabajo todos los materiales innecesarios, conservando todos los materiales necesarios que se utilizan.

Orden:

- ¿Encuentra cualquier herramienta o documento en menos de 30 segundos y sin necesidad de desplazarse de su puesto de trabajo o de preguntar a otros?

Ordenar es establecer la manera en que los materiales necesarios deben ubicarse e identificarse para que “cualquiera” pueda encontrarlos, usarlos y reponerlos de forma rápida y fácil.

Limpieza:

- ¿Se ha descompuesto su equipo de trabajo por falta de limpieza?
- ¿Se ve obligado a dedicar alguna jornada a limpiar en vez de trabajar normalmente?

Limpiar consiste en mantener limpio el puesto asegurando que todo se encuentra siempre en perfecto estado de uso.

También se debe adoptar un enfoque preventivo: NO SE TRATA DE LIMPIAR SINO DE EVITAR QUE SE ENSUCIE.

Por último pregúntese:

¿Puede alguien ajeno a su departamento o sección ver que algo no está ubicado o no funciona correctamente?

Disciplina y hábito

¿Está su lugar de trabajo mejor organizado, más limpio y ordenado que hace un año?

Disciplina y Hábito consiste en trabajar permanentemente de acuerdo con las normas establecidas, asumiendo el compromiso de todos para mantener y mejorar el nivel de Organización, Orden y Limpieza en la actividad diaria. El HÁBITO se crea mediante la actuación repetida siguiendo las normas. La práctica constante, refuerza los hábitos correctos.

Lo que el Cliente evalúa de la persona que lo atiende:

- Mostrar atención hacia el cliente
- Tener una presentación adecuada: La apariencia es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- Atención personal y amable (La Actitud): Es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Tener a mano la información indispensable.
- Cuidar los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.
- Expresión corporal y oral adecuada:
 - Cuidar el Comportamiento No Verbal: Es lo que los expertos llaman el PARALENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje).

La apreciación que el cliente tenga de nosotros y de nuestra apariencia estará complementando el nivel y calidad de servicio y atención.

Ayudas para poder mantener un lugar de trabajo Organizado, ordenado y limpio:

AYUDAS DE EJECUCION

1S-1



1S-2





SESION # 6:

**LA ATENCIÓN A CLIENTES DIFÍCILES Y ESPECIALES Y SUS RESPECTIVAS
REGLAS PARA MANTENER UNA BUENA RELACIÓN CON EL CLIENTE**

Duración estimada: 40 minutos

Atención a Clientes Difíciles o Especiales

Básicamente los clientes desean lo mismo: un buen servicio. Pero, de vez en cuando nos hallaremos con casos especiales. Saber cómo manejar a estos clientes *internos* como *externos* puede ayudar a que el trabajo sea más fácil, y puede ser todo un arte que debemos dominar.

Veamos algunos de los tipos de clientes difíciles o especiales:

El cliente enojado:

Cuando clientes enojados telefonean o se presentan en la empresa, existen dos mensajes que ellos desean transmitir, uno que tiene que ver con los hechos y el otro con sus sentimientos. Depende de nosotros trascender los sentimientos para lograr obtener los hechos que necesite para solucionar el problema.

Consejos para aplicar con este tipo de cliente:

No niegue su enojo. Cuando trate con un cliente molesto evite decirle: "No hay motivo para enojarse" (sólo lo enojará más). Algunas de las formas de tranquilizar a un cliente enojado son:

- Mantenga a raya sus emociones. No se permite perder el control, determine el objetivo fundamental de la queja.
- No se permite estar a la defensiva. Cuando estamos a la defensiva significa que nos hemos involucrado emocionalmente.
- Vea más allá del enojo. A menudo, lo que usted ve es la frustración del individuo que ha sido encendida por asuntos que no tienen relación alguna con el que usted está tratando.
- Anticipe situaciones potencialmente irritantes. La mayor parte del tiempo usted puede anticipar las cosas que hagan que un cliente se enoje.
- Calme el enojo. Intente ayudar a que el cliente se sobreponga a su enojo, así le será más fácil encontrar una solución a su problema.
- No haga promesas que no pueda cumplir. No permita que el cliente lo obligue a hacer, al calor de los acontecimientos, una promesa que usted no pueda cumplir.
- Analice el problema. Cuando los clientes están enojados, a menudo no expresan con claridad el problema real.

- Ponga más atención en lo que puede y no en lo que no es posible responder. "Permítame ver qué puedo hacer".
- Negocie una solución. Pregúntele al cliente cómo le agradecería que se solucionara su problema.
- Actúe en el problema. Actuar en el caso implica más que el decir que se ocupará del asunto.
- Dé seguimiento. Que hayamos encontrado una solución para el problema no significa que éste haya quedado arreglado.

El cliente infeliz:

Todos los conocemos, son individuos que caminan con aire hostil. Entran en su negocio y hace una afirmación tal como: "Estoy seguro de que no tiene lo que busco".

Estos individuos no necesariamente tienen un problema con usted o con su empresa, su conflicto es con la vida en general. No trate de cambiar al cliente infeliz, pero sí puede influir en la situación para que sea lo más agradable posible y protegerse de ser arrastrado al mal humor.

Muestre a esta gente tanta compasión y calidez como le sea posible. Lo más probable es que usted no logre mejorar su estado de ánimo, pero puede determinar exactamente *qué es lo que están buscando* y, como resultado, ayudarles a encontrarlo.

El Cliente Discutidor:

Estas personas se complacen en las discusiones. Si usted les asegura que un suéter es blanco, ellos dirán que es rojo. Son agresivos y probablemente no estén de acuerdo o discutan cada cosa que usted diga.

Su primer impulso será no estar de acuerdo y discutir, pero no se permita caer en la trampa. Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:

- Hable suavemente
- Pídale su opinión
- Concéntrense en los puntos que estén de acuerdo
- "Cuenta hasta diez"

El Cliente Conversador

Estos individuos pueden acaparar mucho de su tiempo si se lo permite. Entran a comprar su producto y usted termina conociendo la historia de su vida. Si no hay más clientes a la vista es posible que escuchar no signifique un problema, pero si otros están esperando necesita apresurar al conversador.



Trate de mantener en mente que la razón por la que estas personas hablan tanto es que se encuentran solas. Con estos clientes es bueno mostrar compasión e interés, pero deje claro que usted debe atender a otros clientes.

Otros tipos de clientes difíciles:

El Coqueto o de Piropos:

Los cortejos o coqueteos pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Durante todo el tiempo que usted los está atendiendo intercalan comentarios con doble sentido e implicaciones sexuales. Mientras lo hacen, lo observan cuidadosamente para ver si reacciona de alguna manera.

La reacción de la mayoría de los empleados de servicios al cliente es apenarse, ponerse a la defensiva o desairarlos. Ninguna de estas técnicas es particularmente efectiva. Cuanto más apenado o molesto usted se sienta, más comentarios harán, por lo general, esos clientes.

Al tratar con ellos manténganse profesional en todo momento. Ignore sus comentarios y concéntrense en sus esfuerzos por ayudarlos con el producto o servicio que estén buscando. Después de todo, cuanto más pronto encuentren los que buscan, más rápido se irán.

El que no habla:

Hacer que este cliente explique lo que busca es una tarea penosa. Puede deberse a que honestamente no está seguro de lo que busca o tal vez sea muy difícil expresarse.

Sea paciente. Ayúdelo a que se sienta relajado. No formule preguntas que requieran de una respuesta elaborada.

El quejoso habitual:

A este cliente no le gusta nada. El servicio es malo, los precios son demasiados altos...posiblemente hasta el diseño de todo el local comercial "esté mal". No permita que este individuo lo desaliente o deprima. Asuma que esto es simplemente parte de su personalidad.

Cuando el quejoso habitual llama, intente separar las quejas legítimas de las falsas. Evite ponerse a la defensiva y déjelo hablar. Si la queja es válida, tome los pasos adecuados para resolver el problema y brinde la asistencia necesaria.

Advertencia... Cuídese de asumir que todos los motivos de queja de este tipo de clientes son superficiales. Aunque él se programe para esta clase de respuesta, depende de usted separar las quejas legítimas de las superficiales.

El cliente grosero u ofensivo

Si usted se da cuenta de cómo son en realidad estas personas le resultará más fácil tratar con ellos. A menudo se presentan como arrogantes y con una seguridad personal absoluta. Sin embargo, por debajo, se sienten solos e inseguros.

Su primer pensamiento al tratar con individuos ofensivos puede ser el volverse sarcástico o "ponerlos en su lugar", ¡no lo haga! Un recurso mucho más efectivo es el de ser amable, excepcionalmente amable. No sabrán cómo manejarlo y, eventualmente, comenzarán a otorgarle el mismo respeto que usted les ofrece a ellos.

El cliente exigente

Estos son individuos que lo interrumpen cuando usted se encuentra en medio de una conversación con otro cliente y demandan su atención inmediata. Nuevamente, esta reacción nace de un sentir de inseguridad; al ser exigentes, se sienten más en control.

Trátelos con el mismo respeto que a cualquier otro cliente, pero no acceda a sus demandas y actitudes prepotentes. Puede lograrlo concentrándose en sus necesidades y no en sus modos. Sus exigencias claramente representan sus necesidades, piense en ellas como tales y podrá responder con más positividad.

El cliente indeciso

Al igual que un cliente conversador, estos individuos pueden acaparar mucho de su tiempo, mismo que debería emplear en atender a otros clientes. Estos individuos están verdaderamente aterrorizados ante la idea de tomar una decisión incorrecta. No creen en su propio juicio. Al tratar con clientes indecisos intente los siguientes enfoques:

- Cree un ambiente relajado
- Limite las posibilidades
- Ofrezca una salida
- Sea paciente

El cliente abusivo

En el caso de que un cliente se torne abusivo, permanezca calmado recuérdese que él no está enojado con usted personalmente, sino frustrado por la situación o por otros problemas de su vida.

Si el cliente comienza a hablar en un tono muy alto, usted baje su voz. Hacerlo así lo obligará a escuchar con más atención y, eventualmente, él bajará su voz para emparejarla con la suya. Hable a una velocidad normal. Si usted comienza a hablar rápido, sólo empeorará las cosas. El cliente pensará que usted está nervioso o, peor aún, que se quiere deshacer de él.

En el caso de que el cliente utilice un lenguaje abusivo o haga amenazas, sea directo. Diríjase al cliente por su nombre y diga: "Señor Flores, comprendo que esté molesto, pero no utilice ese lenguaje". Si un cliente lo amenaza, documente el incidente y entrégueselo a su supervisor.



Consejos Finales y reglas Básicas para Mantener una buena Relación:

Servir a la gente agradable es fácil. Sin embargo, la gente difícil puede representar un reto. Si lo acepta, experimentará una gran satisfacción y, al mismo tiempo, ganará clientes leales para su empresa.

Los clientes, no importa cuán difíciles, son gente como usted. A veces permiten que sus estados de ánimo se interpongan. Cuando eso sucede, recuerde no tomarlo de manera personal. Darse cuenta de que otros problemas causan su enojo debería facilitarle el tratarlos con efectividad.

Cuando vamos en búsqueda de un nuevo negocio o al analizar nuestros aciertos y descalabros, siempre es bueno analizar nuestro desempeño de acuerdo a la óptica del cliente.

Tanto nosotros como el personal que nos rodea debemos de entender las diferencias entre cada tipo de cliente. Es importante ser nosotros mismos, el tener nuestro estilo y estrategia propia pero a la vez tratar de adoptar un enfoque especial o personalizado en función de lo que la mayor parte de las personas desean.

SESION # 7:
LA ATENCIÓN TELEFÓNICA
<u>TEMA DE CIERRE:</u> LO QUE EL CLIENTE SIEMPRE ESPERA DE NOSOTROS
Duración estimada: 30 minutos

Cada día es mayor el flujo de información que transmitimos vía telefónica. La naturaleza del contacto por el teléfono implica el desarrollo de habilidades específicas que permitan mejorar la calidad de comunicación. El impacto de la llamada telefónica es crucial en ventas y constituye un elemento clave para resolver cualquier asunto de negocios. Quien responde el teléfono debe resolver un problema a alguien que quizá no conoce.

Comunicación verbal

El lenguaje humano utiliza dos códigos de comunicación:

- Código No verbal
- Código Verbal

Como ya se ha discutido anteriormente, el lenguaje o código NO verbal lo constituyen los gestos, posturas, ropas, imagen personal, ambiente, etc., y el código verbal corresponde a las palabras, voces y silencios.

- Cuando existe un contacto personal, ambos códigos se complementan para transmitir las ideas de una persona a otra.
- Cuando se da un contacto telefónico, solamente se actúa bajo el código verbal y quien habla por teléfono debe hacer un trabajo de naturaleza abstracta e intelectual; debe

expresar ideas, conceptos y responder en esos términos con precisión. El nivel de precisión, objetividad y claridad de la palabra, la convierte en la materia básica de la comunicación telefónica. En esta situación la persona debe realizar las siguientes operaciones mentales:

- Escuchar
- Analizar
- Resumir
- Cuestionar
- Evaluar

La atención telefónica es un comportamiento y se debe estar "conscientemente motivado". Una persona madura, cuya actitud hacia sí misma es positiva y que gusta del trato con los otros, es aquella que debe estar atendiendo un teléfono.

Orden, escucha activa y actitud no defensiva.

Orden al responder o generar una llamada telefónica:

Al Responder:

1. Contestar entre el segundo y tercer timbre del teléfono.
2. Presentar a la empresa (Razón Social, Departamento o área específica).
3. Identificarse (nombre de pila, apellido, puesto).
4. Expresar fórmula de cortesía (con naturalidad).
5. Escuchar activamente.
6. Responder (con brevedad y concisión).

Al llamar:

1. Identificar a la empresa y la persona que responde.
2. Identificarse (empresa y persona)
3. Plantear necesidad.
4. Escuchar activamente
5. Responder.

Escucha activa:

Se considera que una persona retiene sólo el 50% de un mensaje persona oral que se le ha transmitido apenas unos minutos antes. Luego de dos meses recordará sólo el 25%.

Escuchar y Comprender el mensaje durante la atención telefónica es la clave para resolver la necesidad. La escucha activa (contraria a la pasiva), permite al oyente:

- Percibir ideas (más que hechos)
- Analizar el mensaje y aislar lo objetivo de lo subjetivo (Disminuye la influencia de las palabras cargadas emocionalmente).

- Plantear un esquema racional: anticipar la próxima declaración del orador; resumir mentalmente el mensaje y cuestionar o evaluar éste.

Las condiciones físicas en la organización deben permitir un ambiente tranquilo que reduzca al mínimo las interrupciones.

Actitud NO defensiva.

Toda persona que atiende llamadas debe tener una actitud que permita neutralizar la violencia de quien plantea una necesidad y que ha expresado su frustración por esa vía. Orientar la conversación de las emociones a los hechos, de lo personal a lo institucional, del problema a la solución.

Acciones importantes para lograr una actitud NO defensiva:

- *Escuche con atención:* Contenga el impulso inicial de negar o dar explicaciones antes de haber oído todo el relato.
- *Sea considerado:* Ponga especial atención a los simbolismos y al contexto emocional.
- *Cese el "fuego":* Ponga término a la discusión, esto es, neutralice el impulso con los recursos contrarios: frente al grito, baje la voz; frente al insulto, la propiedad; etc.
- *Serénese:* No tome el mensaje en forma personal y tampoco pierda el control. Si es necesario tome una breve pausa.
- *Enfoque el problema:* Objetive los temas y vaya al punto crítico.
- *Muestre comprensión:* Aunque la culpa puede no ser suya, colóquese en la situación del otro y trate de entenderlo.
- *Responda con inteligencia:* Vaya al problema y procúrele obtener toda la información y orientación disponible. No le ofrezca una solución fácil – esta no existe-, ni le haga falsas promesas.

Recuerde que la imagen de la empresa también se transmite por medio de la atención telefónica. Es por ello importante cuidar siempre la actitud de servicio, calidad y profesionalismo en nuestras conversaciones telefónicas.

TEMA DE CIERRE

LO QUE EL CLIENTE SIEMPRE ESPERA DE NOSOTROS

1.-Que se les diga siempre la verdad:

El cliente siempre espera creer en lo que se le promete y sabe que la persona que lo atiende NO es infalible y en ocasiones sus deseos no se podrán cumplir en un 100%. Es por ello que debemos analizar nuestras capacidades y las de nuestro equipo de trabajo para poder dar respuestas sinceras y honestas; especialmente en lo que se refiere a tiempos de entrega, envío de cotizaciones y el interés demostrado en el negocio (Un negocio pequeño generalmente es la prueba que hacen los clientes sobre nuestro producto y profesionalismo)

2.-No hacerle perder el tiempo:

En ocasiones se le hace perder tiempo al cliente cuando personas de la misma empresa le visitan o llaman por un mismo asunto. Además de causar inconvenientes al cliente, esto demuestra falta de organización interna. No olvide que toda cita con el cliente sea previamente programada y trate de que el tiempo que él le dedica a usted se aproveche al máximo (Aclare todas sus dudas y las que pudiera tener un compañero que también este implicado en el negocio. Acostúmbrese a preparar un checklist)

3.- Que se muestre interés en los beneficios del negocio:

Demuestre en todo momento los beneficios que el cliente obtiene al hacer negocio con usted. El cliente espera saber como usted y la empresa le ayudarán a satisfacer sus necesidades y en ningún momento espera que usted presuma de lo grande e importante que es la empresa, su prestigio y los años de experiencia que llevan en el mercado.

4.-Que se de una relación de Confianza:

No permita que el cliente llegue a sentir que esta comprando algo que en otro lado puede conseguir en mejores condiciones. La confianza se logra cumpliendo lo que se promete y prestando un servicio que supere sus expectativas (hay que sorprender al cliente). Recuerde que a la confianza le sigue la fidelidad del cliente.

5.-Que se le JUSTIFIQUE su compra:

El cliente espera que se le den argumentos basados en hechos sólidos para justificar su compra. Desea ser convencido de manera objetiva y no subjetiva. El cliente espera que se explique claramente porqué le debe dejar de comprar a la competencia y asumir el riesgo de comprarle a usted.

CONSEJO FINAL DEL SEMINARIO:

La voz del cliente se escucha en el contexto; en sus expresiones verbales, pero principalmente en las no verbales (gestos, actitud, entusiasmo, grado de confianza). La voz del cliente es más importante aún que la nuestra ante nuestros superiores. El que no escuche y entienda... que calle para siempre).