

LA ATENCIÓN AL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”.

No obstante, la amplia profusión de bibliografía y artículos en los últimos tiempos referida a esta materia ha generado una multitud de conceptos y modelos nuevos y aparentemente similares, que confunden fácilmente a cualquier empresario que desee mejorar las actuaciones hacia sus clientes. Así, términos como “servicio al cliente”, “calidad en el servicio”, “atención al cliente”... son usadas indistintamente para la misma finalidad. Es por tanto objetivo de este tema aclarar dichos conceptos.

Hay que tener también en cuenta que, actualmente el mercado está en continuo cambio; lo que es válido hoy, tal vez no lo sea mañana. La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la empresa, y lo que desean que cambien de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la empresa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para ella.

Extracto de **Técnicas de Atención al Cliente** de: María Altuzarra Toscano

En cualquier empresa y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente.

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado, es ofrecer un servicio de “atención al cliente”.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

Esta atención no sólo se limita a las dimensiones del salón, sino que se adentra en el mundo de las nuevas tecnologías (INTERNET) y media audiovisuales (TV, RADIO...) y telefonía (atención telefónica), así como en el trato cordial que deben recibir los clientes tanto dentro como fuera del salón por nuestra parte y la del personal que trabaja con él.

Técnicas:

Comunicación verbal:

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la "vía oral" y debe cuidar los siguientes aspectos:

- La calidad de la voz: La voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza; la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte, autoridad.
- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- La dicción, pronunciación y fluidez: Determina la forma de hablar. Hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics y coletillas en las frases, así como palabras de relleno (bueno, pues, mmm...).
- Velocidad en la pronunciación: Una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsas interpretaciones.
- Tiempo de habla: El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarle. Esto nos ayudará a detectar sus necesidades.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional, pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.
- Las interferencias: Hay que eliminarlas en lo posible. Agradecer el volumen de la música, evitar hablar con el secador encendido, etc...

Comunicación no verbal.

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos. Ambas formas de comunicación van inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que podemos dar a otras personas.

LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él.

Independientemente del papel que juegue en el negocio, a través del teléfono y más concretamente, de un adecuado uso y gestión, se transmite multitud de valores de la empresa (imagen, eficacia, compromiso, etc...).

Su uso generalizado está determinado por los múltiples beneficios que reportan:

- Versatilidad: Venta, promociones, atención al cliente...
- Cobertura geográfica
- Flexibilidad
- Rapidez
- Eficacia
- Comodidad
- Inmediatez

En toda atención telefónica es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

La imagen

El empleado que responde a las llamadas, representa a la empresa, por tanto, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener una postura recta y cabeza erguida, ya que influye en el tono de voz.
- Utilizar un tono amable. Sonrisa telefónica.
- Controlar la entonación de la voz: Un tono alto refleja nerviosismo, mientras que un tono bajo (sin exceso), refleja control.
- Debemos controlar el volumen de la voz: Muy alto, brusca; muy bajo, tímida e insegura.
- Hay que articular debidamente. Se aconseja hablar a 3 cm. del auricular.
- Evitar distracciones.

- No tener objeto alguno en la boca.
- No abandonar nunca el teléfono, al menos sin advertir a la persona a la espera.
- No mantener simultáneamente distintas conversaciones.
- La velocidad debe ser controlada. No debe hablarse demasiado deprisa. Es adecuado mantener una velocidad media, ligeramente inferior a la comunicación hablada cara a cara, y si es preciso, adoptar la velocidad del interlocutor.
- Es favorable para nuestro negocio conocer distintos idiomas.

El uso del teléfono

Con el fin de atender las llamadas lo más eficazmente posible, y evitar problemas y malentendidos, es necesario habituarse a seguir las siguientes pautas:

- Las llamadas deber ser respondidas rápidamente.
- Es importante no hablar con otra persona mientras se atiende el teléfono.
- Es importante el saludo al atender el teléfono, cada empresa tiene su propia fórmula, pero casi siempre se utiliza las mismas pautas:
 - Buenos días-tardes
 - Nombre de la empresa
 - Nombre de la persona que la atiende
 - ¿En qué puedo ayudarle?
- Hay que responder a las preguntas y objeciones del cliente de forma agradable y satisfactoria.
- En caso de dejar la llamada en espera, debemos retomarla cada 50 ó 60 segundos.

La retroalimentación

En toda comunicación bidireccional, el emisor recibe constantemente retroalimentación del receptor: Las respuestas verbales (lenguaje), y no verbales (gestos) del receptor permiten al emisor determinar si aquél está atendiendo un mensaje.

En la conversación telefónica al no existir comunicación no verbal se debe sustituir esta comunicación por expresiones verbales tales como: Entiendo, comprendo, sí, en efecto, etc, así se permite que el cliente compruebe que el empleado está comprendiendo su mensaje y le está prestando atención.

Escucha activa

A diferencia del verbo oír que denota una acción pasiva, el verbo escuchar conlleva una acción, la búsqueda activa del significado, por lo que requiere un mayor esfuerzo intelectual.

La escucha activa mejora cuando el receptor adquiere empatía con el cliente. Se debe:

- Mantener una mentalidad abierta.
- Concentrarse en lo que está diciendo el cliente.
- Escuchar abiertamente.
- Repasar lo que ha comentado anteriormente (reformular).

El lenguaje

El lenguaje debe caracterizarse por un vocabulario rico para poder expresarse y reforzar los argumentos, además de original, inteligible y claro. Tipos de expresiones:

- Simples: Se debe utilizar un lenguaje sencillo y adaptado al interlocutor. En una llamada externa el empleado tendrá que adaptarse al contexto y nivel de conocimientos del interlocutor.
- Positivas: Son aquellas palabras o expresiones que influyen positivamente en la mente del interlocutor (cómodamente, seguridad, garantía, fiabilidad, etc...).
- Negativas: Son palabras o expresiones que influyen negativamente en el interlocutor. Es básico en una reclamación telefónica no mencionar la palabra “problema”.
- Agresivas: Son aquellas palabras que pueden herir la susceptibilidad del interlocutor, creando una barrera defensiva hacia el empleado que le atiende o provocando en el cliente una actitud de rechazo hacia la organización y servicio en general (está equivocado, no tiene razón...).
- Dubitativas: La utilización de estas expresiones ocasiona dudas en el cliente, y le hace pensar que el empleado no tiene muchos conocimientos de lo que hace (creo que..., tal vez..., no sé...).

TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU PERSONALIDAD. CARACTERÍSTICAS

El cliente polémico

- Rasgos característicos:

- Provoca discusión.
- Pretende llevar siempre la razón.
- Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
- Necesite que le preste una atención preferente.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Cuando no tenemos hacia ellos una actitud atenta o comprensiva

- Cuando les hacemos perder su tiempo con esperas y retrasos.
- Si discutimos con ellos.
- Si sienten que estamos inseguros.

El cliente hablador

- Rasgos característicos:

- Amigable, hablador, sonriente.
- Seguridad aparente sobre los demás.
- Necesita que esté pendiente de él.
- Puede llegar a ser pesado.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Cuando se les atiende con mucha preferencia pueden ocasionar retrasos en la atención de otros clientes.

El cliente indeciso

- Rasgos característicos:

- Bastante tímido e inseguro, le cuesta decidirse.
- Teme plantear claramente su petición o problema.
- Responde por evasivas
- Quiere reflexionar y/o pide opinión.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Cuando no se recibe con amabilidad, seguridad e iniciativa se pone nervioso.
- Cuando le damos muchas opciones para elegir podemos provocarle indecisión y frustración.

El cliente "sabelotodo"

- Rasgos característicos:

- Cree que lo sabe todo.
- Es orgulloso, quiere imponerse y marca actitud de superioridad.

- A veces se muestra agresivo.
 - Exige mucha atención.
 - Es exigente también a la hora de defender sus derechos y tiende a presentar muchas reclamaciones.
- Situaciones que faciliten su aparición:
- Ante situaciones críticas (retrasos o pequeños errores) se agudiza su agresividad.
 - Cuando hay discusiones siempre quiere llevar la razón.

El cliente minucioso

- Rasgos característicos:
- Sabe lo que busca.
 - Es concreto, conciso y a veces tajante.
 - Utiliza pocas palabras.
 - Exige respuestas concretas e información exacta.
- Situaciones que facilitan su aparición:
- En situaciones que se salen de lo normal y escapan a su control (esperas, confusiones...).
 - Cuando la información que recibe es escasa o incompleta.
 - Ante problemas de falta de calidad en productos o servicios se vuelve muy exigente.

El cliente impulsivo

- Rasgos característicos:
- Cambia continuamente de opinión.
 - Es impaciente, superficial y emotivo.
 - No se concentra, y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesto a realizar un servicio determinado.
- Situaciones que facilitan su aparición:
- Ante situaciones que le hacen pensar.
 - Cuando tiene varias opciones donde elegir.

El cliente desconfiado

- Rasgos característicos:

- Duda de todo y de todos, rechazando hasta los argumentos más lógicos.
- Es intransigente, trata de dominar al interlocutor.
- No reflexiona.
- Es susceptible y le pone falta a todo.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Cuando cree que se le ha dado información incompleta.
- Cuando piensa que no se confía en él.
- Ante el incumplimiento de los acuerdos.
- Cuando se muestra debilidad.
- Cuando se siente que no se le trata correctamente o justamente.

El cliente grosero

- Rasgos característicos:

- Permanente mal humor.
- Discute con facilidad.
- Dominante y agresivo.
- Ofensivo.

- Situaciones que facilitan su aparición:

- Ante cualquier pequeña discusión.
- Siempre que considere que ha sido mal atendido.

5.- Esporádica: Esta clientela suele repartirse entre varios salones y según su ánimo aparecerá en nuestro salón.

CLIENTES CON NECESIDADES ESPECIALES

Existen clientes otros que por sus características ya sean físicas o psíquicas necesitan un trato y unas necesidades especiales.

Estos son los disminuidos psíquicos, físicos y los ancianos. A cada una de estos grupos debemos analizarlos por separado, individualmente para darles un trato cordial y un servicio acorde con sus necesidades.

Siempre es conveniente utilizar un lenguaje sencillo y evitar palabras técnicas que puedan impresionar desfavorablemente, o no entendernos con claridad.

Debemos estar seguros de que hemos comprendido bien al cliente para poder sugerir procesos que verdaderamente cubran sus necesidades de una manera acorde.

Puntos clave:

- Escuchar y comprender lo que el cliente quiere es imprescindible para interpretar correctamente sus necesidades y brindar una buena información.
- En la percepción de la calidad de un servicio y en la credibilidad del consejo profesional, influyen también los símbolos que le rodean. El aspecto del lugar y de las personas que trabajan, la cordialidad y la educación en el trato, la información recibida y la atención personalizada, son aspectos importantes en la calidad del servicio.

Despedida.

Nos despediremos de forma agradable, amable y personalizada. Se puede emplear expresiones como “Gracias por su visita Sra. Márquez, que pase un buen día”.