

40 Ideas Discutibles Sobre Atención Al Cliente

Informe Especial



*"Sigo creyendo que es posible emprender seriamente
sin perder el sentido del humor
y el espíritu de juego".*

Paola Carolina Diaz.

Editora de Le canto las 40...

LE CANTO LAS 40...

Un boletín online con ideas
discutibles para emprendedores.

<http://www.lecantolas40.com.ar>

Este informe puede distribuirse libremente a quien usted desee,
siempre que mantenga el formato original del mismo en su integridad.
¡Generemos el efecto multiplicador emprendedor!

© Paola Carolina Diaz - 2003-2007
Todos los derechos reservados.

Le canto las 40... Ideas Discutibles Sobre Atención Al Cliente

Algunas palabras para comenzar... *Le canto las 40...* es una excusa para compartir con usted unas pocas ideas sobre algunos temas que me apasionan. En esta primera entrega, deseo *cantarle* **40 ideas discutibles sobre Atención al Cliente**. Si la razón de su negocio es su cliente, las palabras que siguen son para usted.

Estas primeras ideas deseo dedicarlas a mi primer cliente: un comerciante de uno de los 100 barrios porteños, que por fines de la década del 80, visité en mi primer día como promotora de ventas, representando a una prestigiosa marca de televisores. Lejos de esas épocas :(, y muy cerca de mi profesión actual, incluyo en esta dedicatoria, al grupo de participantes que formaron mi primer desafío como capacitadora, promediando los 90's.

¡Ah!... recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de las 40.

Aquí le canto las 40...

1. Encuentre su razón. Una forma de entender la atención al cliente es sentarnos a pensar y debatir eternamente si el cliente tiene *razón* o no sobre ciertas cuestiones. Una *mejor* forma de entender la atención al cliente es darnos cuenta de que el cliente es "*la razón*" de nuestro negocio. ¿Usted con qué forma encara la atención a sus clientes?

2. Destáquese en la calidad de atención y será imposible que sus competidores lo imiten. La actitud de servicio y las habilidades del representante de la empresa pueden mejorarse y desarrollarse. Y este gran *capital* en sus recursos humanos no puede copiarse. ¿Usted atiende a clientes directamente? Entonces, *usted* posee ese capital, Interiorícese sobre el perfil de un profesional de la atención a clientes. Autoevalúese, conozca sus fortalezas y sus debilidades. ¡Capacítese y aumente ese capital!

3. Cree un estilo de atención. Destáquese en la calidad de atención, creando el estilo distintivo de su negocio. Diseñe una política de atención. Defina las pautas que hacen a un servicio de calidad según lo que usted desee para su empresa. Transmítalas a sus recursos humanos. Implementelas y haga un seguimiento para que la mejora sea continua. Crear un estilo es imprimir el sello de su negocio en la mente de cada cliente. ¿Qué estilo tiene su negocio?

4. Cuide a su cliente externo, sin descuidar a su cliente interno. Todas las personas que conforman un negocio influyen con su trabajo en el resultado final que el cliente externo consume. Este resultado final es el producto o servicio y la imagen que el cliente percibe a través de distintos canales, principalmente, *el canal humano*, la atención que se recibe directa o indirectamente del personal. Cuide a su

cliente interno, no le diga únicamente qué debe hacer, sino también por qué, de qué forma él está aportando al resultado final. ¿Su cliente interno lo sabe?

5. Prepárese antes de salir a escena. Antes de su primer encuentro con el cliente, prepárese con toda la información que pueda recabar sobre la empresa, sus productos, sus servicios, su competencia, sus propuestas o las ideas que usted representará. Recuerde que si usted asiste a clientes, a ellos no les incumbe si usted es un profesional nuevo o experimentado, por ende formularán preguntas generales y específicas, y se supone que usted estará en condiciones de responder. ¡Reciba información y también aprenda a solicitarla!

6. Entréñese antes de salir a escena. Toda la información que recabe sobre la empresa será muy útil para su encuentro con el cliente, siempre que la ejercite en un entrenamiento. Tal vez usted participe de un curso de capacitación, donde se realizan role playing (juegos de roles), aproveche ese espacio de ensayo y error para practicar las habilidades y conocimientos aprendidos. En otros casos, usted puede ejercitarse con algún familiar o amigo que juegue el rol de cliente. Consulte a colegas, observe a otras personas realizando su trabajo, vea videos formativos sobre el tema, etc. ¡Practique, practique y practique!

7. Conozca a su cliente. Trabaje duramente para conocer las expectativas de sus clientes respecto de la calidad del servicio. Su cliente continuará eligiéndolo siempre que usted pueda superar dichas expectativas. ¡Conózcalas y supérelas! Muchas veces no se trata de grandes inversiones en investigaciones, recurra al personal de contacto. Si a diario atiende a clientes, usted sabe muy bien toda la información que sus clientes le brindan, lo que les agrada y lo que no. Especialmente esto último es lo que nos ayuda a mejorar nuestro servicio. Aproveche toda clase de información, archívela, procésela y decida cómo va a emplearla para sorprender a su cliente.

8. Siga los pasos de su competencia. Así como recibió y solicitó información sobre su empresa, de igual modo, realice una investigación sobre su competencia. Conozca sus productos o servicios, qué diferencias existen con los que usted representa, cuál es el perfil del cliente que tiene su competidor, por qué le compra el cliente, qué tipo de publicidad realiza, qué tipo de eventos realiza, cómo llega a sus clientes, cuál es la calidad de sus productos, cuál es la calidad de la atención que brinda, si tiene un “sello distintivo”, etc. ¿Usted sabe qué está haciendo su competidor ahora mismo?

9. Véndase. La imagen que usted refleje es la que el cliente proyectará a la empresa. Su aspecto general, su vestimenta, su portafolio y demás accesorios, su papelería, sus materiales de trabajo, etc., venden una imagen, positiva o negativa, para el cliente. Si desea ser considerado como un profesional de la atención a clientes, actúe como tal. Observe a quienes se desarrollan en su misma posición en la empresa y, si aún quedan dudas, asesórese. ¡Cuide los detalles para vender una imagen profesional!

10. Marque la diferencia con su actitud positiva. A la mayoría de la gente le agrada tratar con personas positivas. Encontrarnos con ellas y charlar informalmente es

mucho más ameno que cuando debemos hacerlo con alguien negativo y que asume una actitud defensiva. La relación con los clientes no difiere en este aspecto. Cuando usted asume una actitud positiva, los clientes se sienten cómodos y participan con mayor fluidez. Una persona positiva tiende a quebrar la resistencia y los temores que naturalmente sienten los clientes. ¿Usted logra vencer los temores del cliente?

11. Ayúdese con su actitud positiva. Además, una actitud positiva generará una mejor predisposición *suya* antes de contactar al cliente. Cada reunión con los clientes es un desafío. Es una oportunidad para alcanzar nuestros objetivos, para conocer más sobre el trabajo con clientes, para perfeccionarnos. ¡Piense en positivo y hará pensar en positivo al cliente!

12. Ayúdese con su actitud proactiva. Usted representa a la empresa, conoce cuál es su función y su responsabilidad. Diariamente, enfrenta situaciones sobre las que debe decidir y los clientes exigen rapidez. Usted es la persona que conoce, analiza, evalúa y decide qué hacer. Si dispone de los recursos, soluciones, alternativas para su cliente, ¡actúe! Si no dispone de ellos, ¡actúe igual! Evalúe la situación, decida qué sería lo mejor para resolverla, consulte a quien corresponda y realice un seguimiento. Sea cuál sea la situación, ¡evalúe, muévase, actúe! El *no* ya lo tiene.

13. Comuníquese. Comunicarse excede el hecho de hablar, relatar características del producto, describir las formas de uso del mismo, formas de pago, garantías, servicio postventa y... seguir hablando. Hay instancias en las que “*llevados por la pasión*” de querer persuadir a nuestro cliente, caemos en el error de hablar más de lo debido, pensando que ésa es la estrategia adecuada para entusiasmarlo y conquistarlo (¿o abrumarlo y alejarlo?). Comunicarnos es facilitar el diálogo. Así, usted podrá conocerlo para ajustar su propuesta a sus necesidades, y él también a usted. ¿Usted es un facilitador o un “apasionado”?

14. Escuche activamente. Parte fundamental de la comunicación eficaz con el cliente consiste en saber escuchar. Preste atención a sus palabras, al tono de voz, a su lenguaje corporal. Evalúe el contexto del contacto con su cliente e interprete su mensaje. Permita que el cliente se exprese, si no lo hace, usted no sabrá cómo ayudarlo. Mejor dicho: usted no sabrá cuál es la *mejor forma*, a los ojos del cliente, de ser ayudado, con qué palabras dirigirse a él, qué tono de voz emplear. ¡Dialogue!

15. Dígalo. Hay pocas cosas tan gratas de oír como nuestro nombre. Cuando se comunique con su cliente, trátelo por el nombre o el apellido, precedido por Sr. o Sra. El cliente siente que usted lo identifica, lo reconoce como individuo y no como “uno de sus tantos clientes”. ¡Acérquese a su cliente!.

16. Dígaselo. Los clientes difícilmente hagan negocios con personas que no conocen y en las que no confían. Presentarse con su nombre y apellido y explicar cuál es su función en la empresa a la que representa, predispone favorablemente al cliente en una relación *personalizada*. Transmite seguridad al cliente pues, para él, la empresa tiene un rostro, y ese rostro es el *suyo*. ¡Personalice su contacto!

17. Demuéstrelo. ¿Recuerda el dicho “un gesto vale más que mil palabras”? Sin dudas que sí dado que se trata de un sabio refrán popular. Usted no sólo comunica a través

de sus palabras y el tono de su voz; sus gestos y los movimientos de su cuerpo hablan por sí solos. Mantenga un contacto visual y una expresión agradable en su rostro. ¡Demuéstrele que usted está allí para ayudarlo!

18. Cuide su vocabulario. Facilite la comunicación. Elija palabras que sean conocidas por sus clientes, que sean entendibles, no haga sentir incómodo al cliente. Evite la jerga, aquellas palabras propias de su profesión o trabajo. Que usted emplee un lenguaje profesional no implica que el lenguaje sea difícil de comprender. ¿En qué *idioma* le habla a su cliente?

19. Cuide su tono de voz. El modo en que usted dice las cosas influye más que las cosas en sí mismas que usted quiere transmitir. Muchas veces, el *cómo* supera al *qué* de su mensaje. Que su voz acompañe a sus palabras. Una correcta modulación lo ayudará a lograr una voz cálida. Sonría y respire más lentamente. ¡Grábese, escuche su voz y perfeccione su tono profesional!

20. Cuide sus modales. Por más que pueda parecerle gracioso o tentador para romper el hielo o porque el mismo cliente lo emplea, evite palabras o gestos vulgares, o demasiado coloquiales. Caen dentro de la misma sugerencia, los chistes o comentarios sobre religión, política u otro tema polémico. ¿Cuál es el modelo de sus modales?

21. Brinde un trato diferente. Sus clientes responden a un perfil que comparte características similares. Personalice su contacto cuanto le sea posible. No se trata únicamente de emplear el nombre y / o apellido del cliente, sino de además: que usted acomode su forma de comunicación a la de su cliente, más rápido-menos rápido; que emplee un vocabulario acorde a su cliente, más técnico-menos técnico; que adapte su propuesta a las necesidades e intereses del cliente. ¡Sea flexible!

22. Espere a su cliente. A nadie le resulta grato esperar. Muestre respeto al cliente, evite dejarlo esperando eternamente, ignorando su presencia. Discúlpese y bríndele opciones para resolver el tema: cuándo regresar, con quién puede hablar, etc. ¿Cuándo fue la última vez que lo dejaron esperando “sin noticias”?

23. Muestre su cara en el teléfono. Muchos de los contactos con los clientes, se realizan telefónicamente, por lo que si ha diseñado una política de atención, debería incluir también la atención telefónica. La imagen telefónica debe ser uniforme. Si varias personas asisten a los clientes, el estilo debe respetarse y debe ser uniforme, por ejemplo: la etiqueta telefónica, cómo dar la bienvenida al cliente, cómo dejar al cliente en espera, como transferir llamadas, cómo terminar el contacto y el grado de formalidad en el trato. ¿Qué *cara* ve el cliente cuando llama a su empresa?

24. Reciba a su cliente. Una de las cosas más desagradables, como clientes, es entrar a un negocio o a una recepción, y sentirnos absolutamente ignorados. A lo sumo, encontrarnos con una persona “parapetada” detrás de un escritorio, haciendo caso omiso a nuestra entrada. Tenga en cuenta que una experiencia negativa impacta con más fuerza en nuestra memoria que las positivas, especialmente, si se trata de una primera experiencia. Esté atento al ingreso de sus clientes. Recíbalos

con una sonrisa, salúdelos y póngase a su disposición. ¡Dé una bienvenida que haga regresar a su cliente!

25.Capacite a su secretaria. Piense en su recepcionista o secretaria como una primera embajadora. Ella será la primera persona que el cliente verá al ingresar a su empresa. Esta primera embajadora debe reunir, como rasgos principales: un aspecto general que represente a la empresa, un trato y lenguaje profesional, una actitud positiva y de servicio. Además de la experiencia adquirida y los aspectos requeridos, es básico que sea capacitada para su función. Que conozca la empresa, el perfil de cliente, sus productos, sus competidores, cuáles serán sus tareas, a quién responderá directamente, por qué es importante su rol de embajadora, qué habilidades deberá desarrollar para brindar un servicio de calidad. ¿Usted cumple funciones de primer embajador?

26.Aprenda de los reclamos. ¿Quién puede negar lo placentero que es recibir cumplidos y agradecimientos de los clientes? Sin embargo, son los momentos menos gratos los *maestros expertos* de la atención a clientes. Gracias a los clientes que deciden manifestar una queja (la mayoría prefiere no hacerlo y cruzar a la vereda de la competencia), usted aprende qué mejorar. Si estos clientes optaran como la cuantiosa mayoría, continuaríamos en el mismo lugar, cometiendo una y otra vez el mismo error, ofreciendo la misma “mala” propuesta, pensando que el negocio fluye exitoso. ¿Cuál fue la última queja que usted recibió?

27.No lo tome personalmente. Usted representa a una empresa y lo que el cliente ve es “su trabajo”. Su persona no está en juego cuando usted está trabajando, en todo caso, lo que está en juego es “el conjunto de habilidades tuyas para este trabajo”. Cuando un cliente lo agrede, no está atacando a su persona, está atacando a lo que usted representa laboralmente, sea una idea comercial, un producto, un servicio o una empresa. ¿Dónde está el límite entre lo que usted representa laboralmente y su persona?

28.Empatice con su cliente. Si usted no puede ponerse en el lugar del cliente será muy difícil entender sus necesidades, sus deseos, sus expectativas, y mucho más difícil será entender sus “reclamos”. Empatizar es ponerse en el lugar de su interlocutor. Cuando el cliente se queja, escúchelo y sea empático. No significa que usted esté de acuerdo con su queja o con la forma de realizarla, sino que puede entenderlo. Exprésele al cliente que usted lo comprende y que desea ayudarlo. Recuerde que el tono de voz y el lenguaje corporal deben acompañar a sus palabras. ¿En qué lugar se ubica usted cuando el cliente realiza un reclamo?

29.Diga “Podemos”. Si bien en muchas situaciones resulta difícil dar una respuesta afirmativa al cliente, una respuesta que deje 100% conforme al cliente, evite caer en un “no” rotundo: sin salidas, “no hay nada que podamos hacer, Sr.”, “ésta es nuestra última palabra”. El cliente entiende muy bien que usted *todo* no lo puede hacer pero, sin embargo, le es sumamente desagradable recibir un “no” como si fuera un portazo en su cara. Explíquele cuáles son sus posibilidades, exprese lo que usted puede hacer y cómo puede hacerlo. ¡Brinde opciones!

30. Busque alrededor. A pesar de su preparación previa para salir a escena acepte el hecho de que usted no conoce todo hasta el último detalle. Si desconoce una respuesta o duda, consulte a alguien más, su jefe, supervisor, un compañero con más experiencia. Comprométase con el cliente a entablar un nuevo contacto tan pronto como usted obtenga la respuesta. ¡Tómese tiempo para la respuesta apropiada!

31. Siempre esté presente. Mantenga el contacto con sus clientes. En el principio de su relación con él, le expresó que usted está para ayudarlo. Nunca pierda de vista esta frase subrayada y practíquela con hechos. Las alternativas son varias, estudiélas y elija las adecuadas: un catálogo para el año 2003, un mail dando a conocer su nueva página web, una muestra de un modelo alternativo, un artículo que le pareció interesante para su cliente, una invitación a un seminario que usted dictará, una tarjeta virtual o postal de felicitaciones, una nota de agradecimiento, un regalo empresario, un libro suyo dedicado al cliente, etc. ¡Recurra a su creatividad para estar presente!

32. Agradezca. El agradecimiento es uno de los gestos que más valoran los clientes. Cuando su cliente escucha la palabra “gracias” siente que usted y su empresa lo reconocen como lo más importante del negocio. Al cerrar un contacto con su cliente, al terminar una llamada o al despedirse en un encuentro presencial, agradézcale por su tiempo, por su elección, por su disponibilidad, por su atención, etc. ¡Distinga esa última imagen que se lleva su cliente!

33. Siga a su cliente. Nuestro trabajo no termina cuando despedimos al cliente en la puerta del negocio o cuando cortamos la comunicación telefónica. Valorar al cliente implica realizar un seguimiento posterior al contacto. Verifique si el cliente está conforme con la atención recibida, si su reclamo ha sido resuelto, si recibió el llamado de la persona que se comprometió a hacerlo. Demuéstrele al cliente que la calidad de su servicio abarca el antes, durante y después del contacto. ¡Sígale los pasos a su cliente para que luego él lo siga a usted!

34. Premie la calidad. Así como el cliente necesita el reconocimiento a través del agradecimiento, usted también necesita premiarse cuando logra sus objetivos de calidad. Si tiene colaboradores reconózcales su mérito. Hágalo a través de una nota de felicitación, un presente, flores, una mención en una reunión, una mención en una revista, un boletín interno o una cartelera, una bonificación, etc. ¿Usted cómo premia la calidad?

35. Enfrente las crisis. En toda actividad laboral surgen dificultades, inconvenientes, “problemas”, que van desde los simples y cotidianos, hasta los más complejos y extraordinarios. Si bien en momentos de crisis, de cualquier índole, se hace *cuesta arriba* mantener la dirección de un negocio; ¡no pierda su objetivo: el cliente! Evalúe cuál es la situación real de la crisis, cómo puede afectarle a su empresa, cuáles son los recursos con los que cuenta, cuáles son las estrategias de servicio que le ayudarán a mantener la dirección. Recuerde que la crisis abre oportunidades. Continúe trabajando. Cuando la crisis pase, usted estará en pie y recogerá sus frutos. ¡Encuentre esas oportunidades!

36. Continúe aprendiendo. El aprendizaje es continuo cuando deseamos perfeccionar nuestro desempeño como profesionales de la atención a clientes, cuando queremos alcanzar mejores resultados, cuando nos proponemos objetivos que nos motiven a ir por más. Busque material que le proporcione nuevas estrategias para comunicarse con su cliente: revistas, libros, programas televisivos y radiales, navegue en Internet, suscribese a boletines electrónicos, comparta sus ideas con colegas, participe de seminarios y conferencias, de foros virtuales, etc. Su inversión es mínima si comparte e intercambia este material con un grupo. ¿Con quienes está intercambiando material? ¿Pensó en armar un grupo?

37. Estudie desde el lugar del cliente. Conozca en profundidad el producto o servicio que maneja su empresa, y los procesos administrativos por los que transita el cliente. Sea usted el crítico número uno del mismo: úselo, analícelo, obsérvelo, compárelo. Póngase en la piel de un cliente fiel, para resaltar sus ventajas, y en la piel de un cliente detractor para destacar sus desventajas. ¡Sumérgase en su producto, en su negocio!

38. Estudie desde otros lugares. Observe las estrategias de atención utilizadas por otras empresas, no apunte sólo a su competencia. Tampoco dirija su mirada únicamente a los casos exitosos; los casos opuestos nos enseñan lo que *no hay que hacer*. Aproveche sus tantas oportunidades en las que usted es cliente para otras empresas y observe las técnicas aplicadas, el perfil de los recursos humanos, la rapidez de la atención, el impacto que usted recibe al ingresar al negocio, los detalles que dejan una impresión negativa, la forma de resolver los reclamos, el ambiente físico, si hay un estilo de atención distintivo, etc. ¡Después, con la misma vara, evalúe su atención!

39. Aplique lo aprendido. Aplique cada una de las técnicas que vaya conociendo a lo largo del camino del profesional de la atención. Las técnicas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clases y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Póngalas a prueba! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

40. ¡Cante una idea! Convierta su emprendimiento en un desafío constante. Los desafíos nunca son aburridos. Propóngase estar en permanente búsqueda de nuevas y mejores estrategias. Bucee en sus propias experiencias como cliente y como proveedor de servicios a clientes. Apele a su creatividad. Permitase liberar las ideas más “extrañas” para mejorar su servicio al cliente. ¡Juegue con ellas!. ¡Inténtelo!. ¡Anímese a cantar *una idea... o cuarenta... o más* sobre atención a cliente!

Sobre la Autora

Paola Carolina Diaz es Directora de **Red Ideas Discutibles**
(<http://www.redideasdiscutibles.com.ar>), Ideas Emprendedoras en la Web.

”Red Ideas Discutibles es mi red personal de espacios online para emprendedores. Le canto las 40... es un boletín online con ideas discutibles

para emprendedores y ¡mi primer proyecto online!

*Para conocer los distintos espacios que forman parte de esta red, dedicada a gente como usted y como yo, que vamos detrás de un sueño emprendedor **indiscutiblemente**, lo invito a visitar:*
<http://www.redideasdiscutibles.com.ar>.

Ah... sí, es cierto, creo que es posible emprender seriamente sin perder el sentido del humor y el espíritu de juego. ¿Usted, no?"

Paola.