

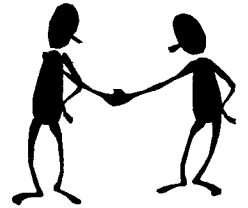


ATENCION DE CLIENTES

Modelo Servicio Diferencial

LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO

Hasta no hace mucho tiempo, trabajar en el servicio al consumidor era una tarea ingrata, era una carga, una obligación que insumía tiempo y no conducía a ninguna parte. La organización miraba con desdicha a sus colegas que trataban con los quejosos clientes y los clientes en su mayoría parecían considerar estos puestos como de segunda categoría.



Pero esto ocurría antes. A partir de los 80 en los países occidentales desarrollados, y en los últimos años en algunos países de América Latina, se comienza a dar más importancia a la prestación de los servicios.

Las investigaciones de las dos últimas décadas han demostrado que las organizaciones que concentraron sus esfuerzos en la prestación de un servicio superior producían mejores resultados, tenían más bajos costos de producción, menos reclamos de clientes, menor ausentismo y rotación y mayor motivación del personal con su tarea.

LA FORMA DE VER EL MUNDO CAMBIA:

Los paradigmas son patrones o modelos mentales que tenemos de las cosas, son formas de ver el mundo. Como los paradigmas no son la realidad, pueden estar equivocados. Uno de los peores riesgos en que las personas pueden caer, es en la parálisis paradigmática; es decir, perder la flexibilidad, aferrarse a modelos establecidos y a tener la mente cerrada a los cambios que suceden.

Nuestra sociedad actual está presenciando uno de los cambios de paradigmas más importantes en relación a la revalorización del cliente.

AYER

HOY

LA EMPRESA EL CENTRO

EL CLIENTE EL CENTRO

CLIENTES SIN CONOCIMIENTO

CLIENTES INFORMADOS

CLIENTE SUMISO

CLIENTE EXIGENTE

POCA COMPETENCIA

ALTA COMPETENCIA

DESPACHAR

SERVIR

¿QUIENES SON NUESTROS CLIENTES?

CLIENTE es alguien que utiliza lo que usted hace o produce.

Los clientes están por todas partes, dentro y fuera de su ámbito de acción. Todo el mundo tiene un cliente, así como todo el mundo es cliente de alguien. Existen dos tipos básicos de clientes.

Los clientes **externos** son las personas que adquieren sus productos y servicios. Son personas fuera de su organización que llaman, lo visitan y utilizan lo que usted hace o produce. Son la fuente de los ingresos que sostienen las operaciones permanentes. Sin ellos, usted no tendría razón de ser dentro de la organización.

Los clientes **internos** son los que dentro de su organización necesitan lo que usted hace o produce o dependen de ello.

Existe una relación estrecha y significativa entre el trato que se da a los clientes internos y la percepción que tienen los clientes externos de la calidad de los servicios que presta su organización. Es imposible prestar un buen servicio externo si la organización no es capaz de proporcionar un buen servicio interno.

LOS 4 TIPOS BASICOS DE COMPORTAMIENTO

A través de la observación, usted podrá reconocer comportamientos diferentes en los clientes. Para facilitar el aprendizaje en este seminario, hemos utilizado una tipología básica de comportamientos que le facilitará reconocer el terreno sobre el que se desarrolla la interacción.

Al comenzar la relación con el cliente es importante reconocer a qué tipo básico de comportamiento responde. No todos los clientes se comportan de igual manera siempre; en efecto, las actitudes de las personas responden fundamentalmente a experiencias anteriores, al entorno y a la conducta de la persona que en ese momento lo recibe.

A continuación se presentan cuatro tipos básicos de conducta que son importantes reconocer para adaptar nuestro comportamiento al del cliente y facilitar la continuidad de la interacción.

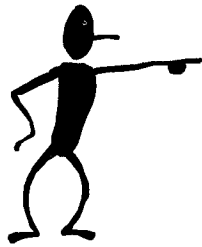
LOS CUATRO TIPOS BÁSICOS DE COMPORTAMIENTO

A través de la observación, usted podrá reconocer comportamientos diferentes en los clientes. Para facilitar el aprendizaje en este seminario, hemos utilizado una tipología básica de comportamientos que le facilitará reconocer el terreno sobre el que se desarrolla la interacción.

Al comenzar la relación con el cliente es importante reconocer a qué tipo básico de comportamiento responde. No todos los clientes se comportan de igual manera siempre; en efecto, las actitudes de las personas responden fundamentalmente a experiencias anteriores, al entorno y a la conducta de la persona que en ese momento lo recibe.

A continuación se presentan cuatro tipos básicos de conducta que son importantes reconocer para adaptar nuestro comportamiento al del cliente y facilitar la continuidad de la interacción.

EL INSISTENTE



- Se acerca a usted para llamar la atención
- Lo sigue cuando se mueve
- Observa insistentemente el reloj
- Coloca los dedos en el mostrador
- Pregunta
- Interrumpe

EL INDECISO

- Balbucea
- Termina las frases con preguntas
- Responde cosas como "no sé"
- No mira a los ojos
- Tiene expresión miedosa
- Tiene voz entrecortada



EL IRRITADO



- Acusa
- Usa un tono de voz alto
- No escucha
- Utiliza gestos exagerados
- Repite puntos de su argumento
- Amenaza
- Exige pruebas
- Pide por el superior

EL CONFORTABLE



- Sonríe
- Agradece
- Hace contacto visual
- Escucha
- Es amable
- Ofrece información
- Acepta los comentarios

SU ROL EN LA ORGANIZACIÓN

Más allá de lo que las investigaciones en este terreno puedan mostrar, lo que realmente importa es usted y la forma en que usted hace su trabajo: responder a las preguntas, resolver los problemas, allanar las dificultades, apaciguar quejas...

Los consumidores no distinguen entre usted y la organización para la cuál trabaja, y no tienen por qué hacerlo ya que para ellos, **usted** es la organización. Los clientes no saben cómo se hacen las cosas detrás del mostrador. Ellos no conocen su área de responsabilidad, la descripción de su puesto ni qué es lo que usted personalmente puede y no puede hacer por ellos. Además, eso a ellos no les importa, puesto que esas cosas son asunto suyo.



“ Son los clientes quienes deciden nuestra continuidad, crecimiento, reducción o desaparición” Tom Wise

El hecho de que usted sea la cara visible de la organización para los clientes, es lo que hace que su tarea sea desafiante y si es bien realizada, más gratificante. En su contacto directo con el cliente, la organización adquiere forma y sustancia. En sus manos está la capacidad de conseguir que ese momento de verdad, sea una experiencia agradable para el cliente.

LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL SERVICIO DIFERENCIAL

Los principios fundamentales de un SERVICIO DIFERENCIAL pueden resumirse en cinco factores que definen la calidad de la interacción con el cliente. Estos factores son:

CONFIABILIDAD



Es la capacidad que tiene usted de ofrecer al cliente lo que se le ha prometido de una manera segura.

Un cliente advierte que un servicio es confiable cuando el personal cumple lo que se dijo que se haría por y para él.

“No emprenda lo que no pueda cumplir, pero si hace una promesa, cúmplala”

RESPUESTA

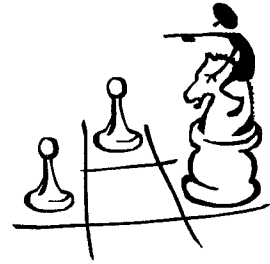


Es la disposición que usted desarrolla para ayudar a los clientes con rapidez y eficiencia. Un cliente advierte que un servicio es rápido y puntual cuando es ofrecido en un tiempo realista y aceptable para el cliente.

“Una respuesta oportuna es mucho más valiosa que un regalo que llega demasiado tarde”.

IDONEIDAD

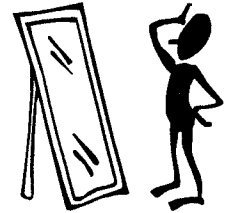
Son los conocimientos y las habilidades profesionales con que el personal interactúa con el cliente. Un cliente percibe idoneidad cuando el personal demuestra que conoce su trabajo y que se preocupa por ello.



“Un servicio satisfactorio conjuga armónicamente lo que se hace y cómo se hace.”

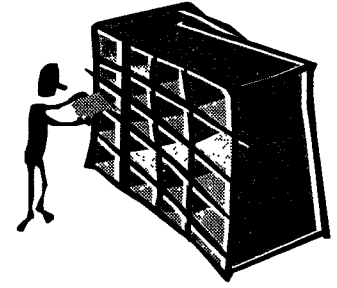
EMPATIA

Es la habilidad que usted debe desarrollar para ponerse en el lugar del otro. Un cliente reconoce empatía en el trato cuando el empleado logra entender sus necesidades y expectativas.



“La gente no desea comunicarse con una computadora. Pretende conversar con un individuo que esté dispuesto a escucharlo y entenderlo; a ponerse en su lugar.”

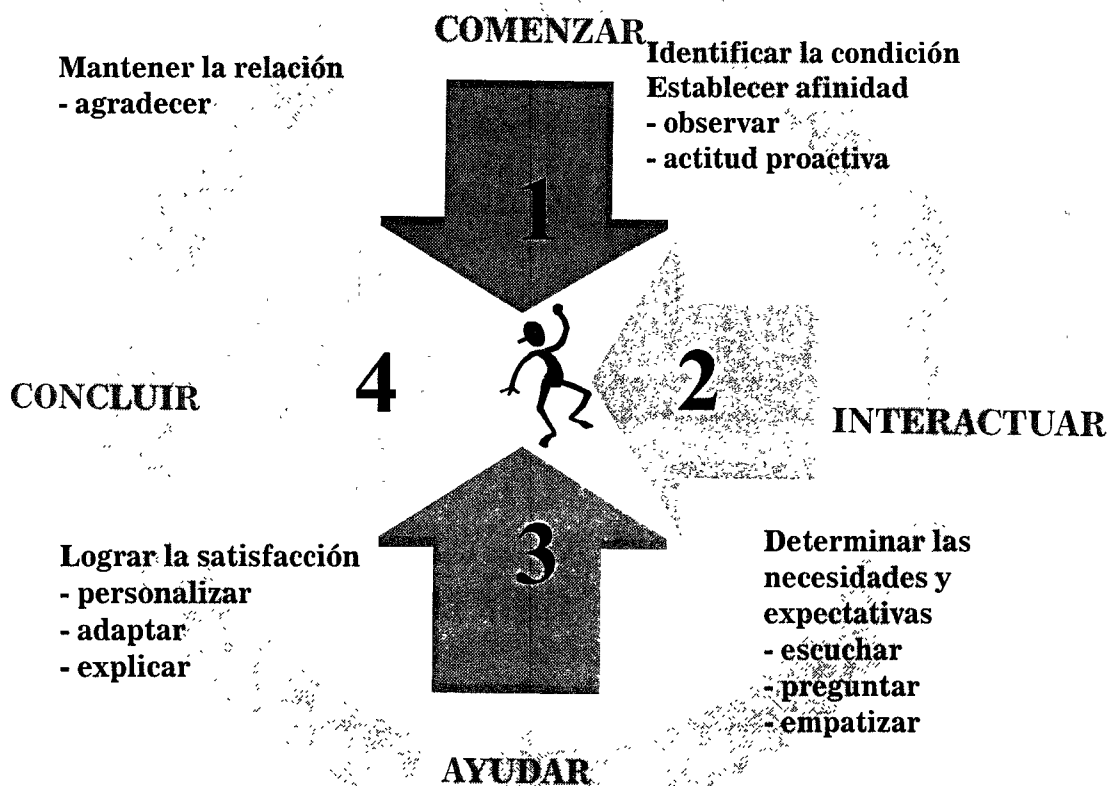
LO TANGIBLE



Son las instalaciones, los equipos y su propio arreglo personal. Un cliente advierte calidad en los tangibles cuando percibe que todos los aspectos físicos del servicio (arreglo del local, mobiliario, iluminación, señalización, apariencia del personal, etc..) fueron considerados en la estrategia de ofrecer un servicio diferencial.

“Las primeras impresiones son las que perduran.”

MODELO DE SERVICIO DIFERENCIAL



COMENZAR



Fase 1- Identificar la condición y establecer afinidad

El propósito

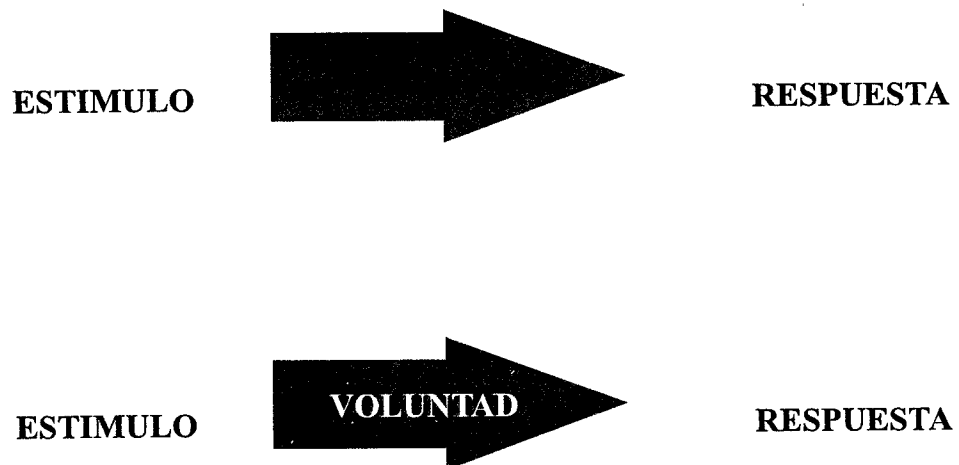
Esta fase le permitirá a usted identificar la condición del cliente a través de la observación.

Además podrá establecer una afinidad con el cliente a través del desarrollo de una actitud proactiva.

ESTABLECER AFINIDAD

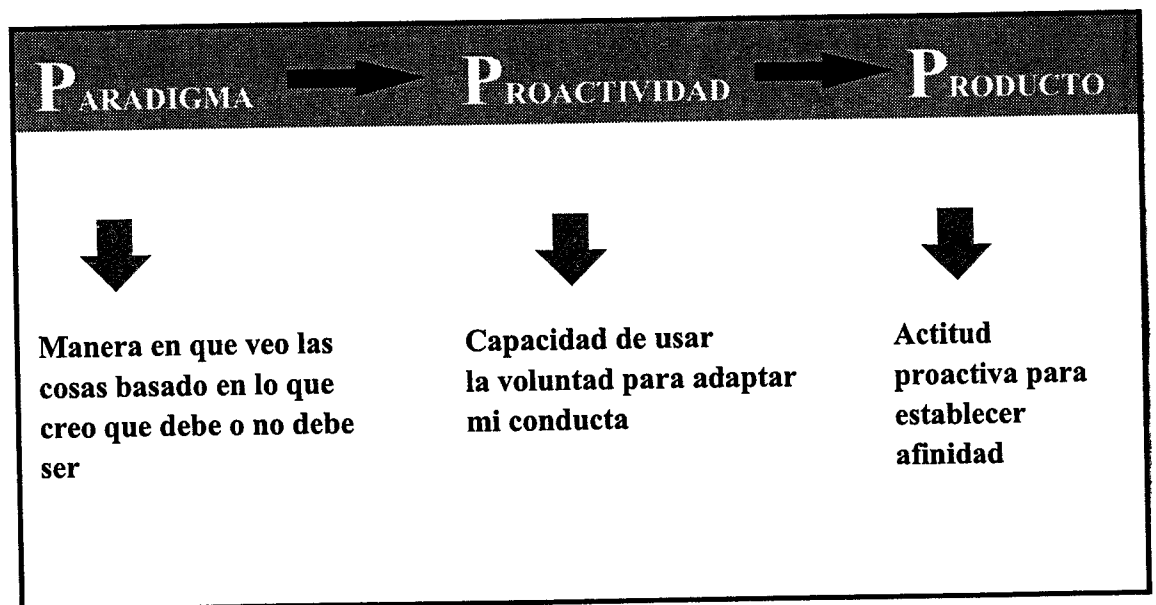
Asumiendo una actitud proactiva estaremos en condiciones de establecer afinidad con el cliente, lo que significa ayudarlo a sentirse confortable, confiado y seguro.

Proactividad es el poder de escoger nuestras propias acciones, es aceptar la responsabilidad por lo que hacemos, es decir, poner nuestra voluntad en medio de la simple reacción estímulo - respuesta.



Una actitud proactiva puede tener como resultado, disminuir las tensiones y permitirle un mejor manejo de las situaciones.

LA FORMULA DE LAS TRES P



LAS 8 ACTITUDES REACTIVAS DEL SERVICIO

Cuando somos clientes, tenemos preferencias en cuanto a cómo queremos que nos traten. Nos irritamos y fastidiamos frente a determinados comportamientos.

Evitar los factores de irritación o desagrado es una de las tareas fundamentales para el éxito de una transacción con clientes.

A continuación analizaremos las ocho actitudes que usted debería controlar.

1. "No lo sé"

Los clientes esperan que usted tenga conocimientos firmes sobre el servicio que ofrece. Si en alguna oportunidad usted no supiera qué contestar a la pregunta de un cliente, agregue tres palabras: "... pero lo averiguaré". Estas tres simples palabras al comenzar la interacción, le indican al cliente su preocupación por el problema.

2. "No me importa"

Los clientes pretenden que usted se preocupe por servirlos. Cuando su actitud, conversación o aspecto le hacen pensar que usted está en otra cosa, se quedan desorientados y peor aún, se predisponen a tener una conducta agresiva hacia usted.

3. "No presto atención"

Las acciones expresan tanto como las palabras. Si frente a un cliente, usted conversa con un compañero, interrumpe la interacción por una llamada telefónica personal, mira hacia otro lado, está demostrando desinterés hacia el cliente y haciendo un mal uso del poder.



■ 4. “Su actitud no me agrada”

■ Los clientes son muy sensibles a actitudes que expresan abierta o
■ veladamente hostilidad. Los clientes perciben cuando usted piensa: “es un
■ pesado que se vaya”. Cuanto más agresiva u ofensiva sea su conducta, más
■ recordada será por el cliente, y no será un recuerdo grato.

■ 5. “Ya lo sé”

■ Si usted interrumpe al cliente con una solución o comentario antes de que
■ haya terminado de exponer su problema o duda, eso resulta agresivo. El
■ conocimiento es una herramienta para servir mejor a los clientes, no un arma
■ con la cual someterlos.

■ 6. “Su tipo no me agrada”

■ El prejuicio hacia raza, color de piel, edad, nivel educativo, vestimenta, se
■ hace evidente cuando usted trata a los clientes. ¿Trata mejor a los clientes
■ trajeados que a los de jeans y remera? ¿Supone que los viejos no están en
■ condiciones de comprender lo que usted les explica?

■ 7. “Yo tengo razón, usted está equivocado”

■ Una de las trampas en que más fácilmente se puede caer es la discusión con
■ un cliente. Desde luego que los clientes no siempre tienen razón, pero a usted
■ no le cuesta nada concederles el beneficio de la duda.

■ 8. “Estoy apurado”

■ Todos los clientes valoran el tiempo, no sólo usted. Respete el tiempo de los
■ clientes y será respetado.

¿CUALES SON LAS ACTITUDES O COMPORTAMIENTOS PROACTIVOS

- Sonreír
- Saludar
- Utilizar un tono de voz cordial
- Mirar a los ojos
- Llamar al cliente por su nombre
- Mantener una postura de acercamiento al cliente
- Presentarse
- Usar frases de ayuda

INTERACTUAR



Fase 2- Determinar las necesidades y expectativas del cliente

El propósito

Esta fase le permitirá a usted detectar las necesidades y expectativas del cliente a través de las habilidades de escuchar, preguntar y empatizar.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

NECESIDADES

Son las razones por las cuales los clientes entran en contacto con usted o con su organización.

Las cuatro necesidades básicas de los clientes son:

1. La necesidad de ser comprendido

Lograr una buena comunicación es hacer sentir al cliente que estamos interpretando sus mensajes, escuchando atentamente y brindando la ayuda necesaria.

2. La necesidad de sentirse bien recibido

Todas las personas necesitan sentir que su presencia es bien acogida.

3. La necesidad de sentirse importante

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. Lo que hagamos para hacer que el cliente se sienta especial, es un paso en dirección correcta.

4. La necesidad de comodidad

Los clientes, no sólo necesitan un lugar agradable donde esperar sino también la convicción de que la transacción será agradable.

EXPECTATIVAS

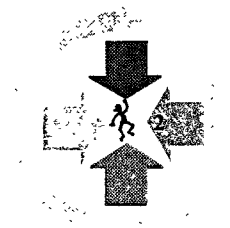
Es lo que al cliente le gustaría tener. Es una “libreta de calificación invisible” que los clientes mantienen en su mente y utilizan durante una interacción para determinar si obtuvieron lo que querían y si están satisfechos.

Específicamente, los clientes lo califican a usted sobre tres puntos:

- 1. Obtuve el servicio mínimo que pensé que recibiría
- 2. Obtuve algo más de lo que quería o esperaba
- 3. Obtuve algo que no quería y tenía miedo que sucediera

	PRESENTE	AUSENTE
SERVICIO MINIMO	APROBACION	INSATISFACCION
SERVICIO DESEADO	SATISFACCION	INSATISFACCION
SERVICIO DIFERENCIAL	EMOCION	NADA

E
S
C
U
C
H
A
R



La mayor parte de los seres humanos escuchamos sólo un 25% de lo que oímos. ¿Qué sucede con el otro 75%? Lo desintonizamos.

Nos entra por un oído y nos sale por el otro. Como si nunca lo hubiéramos oído. Escuchar es algo sumamente importante aunque el poco uso que hacemos de esta capacidad es sorprendente. Pero en vista de que un Servicio Diferencial requiere del desarrollo de esta habilidad, la misma se ha convertido en una herramienta decisiva para los profesionales del servicio. ¿Por qué?

- Ayuda a determinar qué es lo que el cliente pretende y necesita
- Puede evitar errores y malentendidos
- Le da indicios acerca de las maneras de mejorar el servicio que usted presta
- Contribuye a desarrollar relaciones de largo plazo con el cliente.

Es fundamental escuchar en forma activa y dinámica porque es la única vía capaz de entender lo que sus clientes demandan, cómo lo quieren, cuándo lo necesitan, cuánto tiempo están dispuestos a esperar, etc.

La mayor parte de las veces el cliente está dispuesto a expresar todas o casi todas sus necesidades.

Escuchar es comprender sentimientos y emociones. Es captar sutiles inflexiones de voz y significados. Es observar qué hace una persona con las manos y la mirada.

¿Por qué escuchar activamente resulta tan difícil?

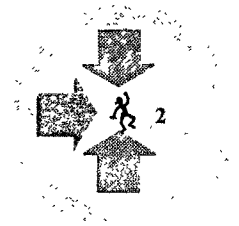
Hay una serie de factores que influyen negativamente:

- Comenzar a hablar cuando se supone que usted debería estar escuchando
- Pensar en otras cosas mientras a usted le hablan
- Discutir mentalmente con la otra persona que le está hablando
- Prestar atención a distracciones externas como el teléfono que suena
- Un entorno ruidoso, molesto
- La impaciencia por el ritmo lento del que habla

Habilidades para una comunicación eficaz

- Concentrarse
- Evitar los ruidos
- Tomar anotaciones
- Preguntar

P
R
E
G
U
N
T
A
R



Ya dijimos que los clientes generalmente están dispuestos a decirnos todas o casi todas sus necesidades. Cuando nos enfrentamos a clientes que “guardan información” es momento de desarrollar la habilidad de preguntar.

Cuando realmente quiera comprender lo que necesita alguien, debe formular preguntas utilizando las seis palabras claves: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?

Hay dos tipos básicos de preguntas, las abiertas y las cerradas.

Las preguntas abiertas

Están diseñadas para obtener respuestas que no se puedan contestar con un simple si o no. Las usamos para averiguar lo que el cliente quiere, qué problemas tiene, cómo se siente, etc. Por ejemplo:

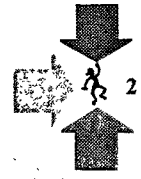
- ¿Qué otros trámites hizo usted anteriormente?
- ¿Cuándo considera usted que es el mejor momento para...?

Las preguntas cerradas

Se usan cuando necesitamos concretar, o cerrar.

- ¿Tiene toda la información ya?
- ¿Cuándo le llegó el recibo?

**E
M
P
A
T
I
Z
A
R**



La empatía es la habilidad para desarrollar la comprensión del punto de vista de la otra persona acerca de una situación y reconocer sus emociones al respecto.

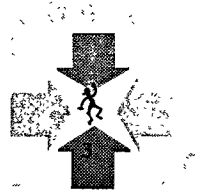
LA FORMULA 1 + 2 + 3 + 4 + 5

- 1- Frase inicial +
- 2- Reconocimiento del cliente +
- 3- Reconocimiento de las emociones del cliente +
- 4- Descripción de la situación desde el punto de vista del cliente +
- 5- Pregunta de verificación

1 + 2 + 3 + 4 + 5

1	+	2	+	3	+	4	+	5
Siento que...		Usted...		está preocupado...		por...		es verdad?
Me parece que...		usted Sr. López...		está interesado ...		en mejorar...		es así?
Por lo que dice...		Sra. Pérez...		tiene miedo de...		perder la conexión...		no?

AYUDAR

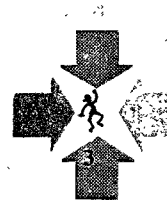


Fase 3 - Satisfacer las necesidades y expectativas

El propósito

Esta fase le permitirá a usted satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de las habilidades de personalizar, adaptar y explicar.

P
E
R
S
O
N
A
L
I
Z
A
R



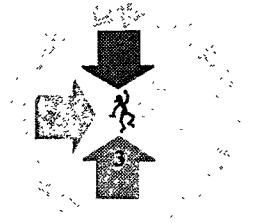
La personalización del servicio demuestra que usted piensa en el cliente como persona, como individuo.

Para el cliente la personalización significa que el servicio que recibe es específicamente para él. No se lo considera como un número más.

Usted puede personalizar su servicio a través del uso de :

- utilizar el nombre del cliente
- sonreír
- establecer contacto visual
- ofrecer información o asistencia adicional
- presentar opciones o alternativas que le permitan escoger lo más apropiado
- agradecer al cliente

A
D
A
P
T
A
R



La adaptación es hacer las cosas de la manera más apropiada para el cliente como individuo. La adaptación puede ser de la organización hacia el cliente o de usted hacia el cliente.

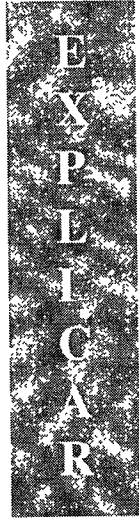
Ejemplos

- Un ejemplo de la adaptación de la organización para lograr la satisfacción del cliente sería:

El procedimiento normal de su organización consiste en enviar la totalidad de un pedido al mismo tiempo. Usted tiene un cliente en apuros que desea recibir el pedido pero no le puede enviar los diez mil formularios hasta dentro de una semana. La adaptación consistiría en enviar la cantidad que tiene a mano en forma inmediata y la cantidad restante tan pronto como la obtenga.

- Un ejemplo de la adaptación de usted para lograr la satisfacción del cliente sería:

Si el cliente parece estar apurado, usted podría cubrir la demanda del cliente, sin agregar información adicional, realizar la tarea más rápidamente, obviar pasos, etc. .



Explicaciones efectivas

Las explicaciones efectivas consisten en saber transmitir lo que el cliente necesita y quiere saber, en un lenguaje sencillo. Para lograrlo deberemos:

- identificar el punto o puntos fundamentales que el cliente necesita saber
- utilizar el lenguaje para transmitir la información según el nivel de conocimientos del cliente.

ATENCION TELEFONICA

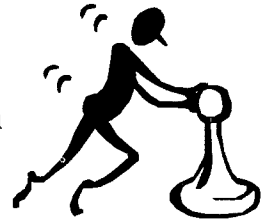
Satisfacemos las necesidades y expectativas de los clientes, no sólo cuando ellos personalmente se dirigen a nuestras oficinas, sino también cuando interactuamos telefónicamente.

Cuando hablamos de un servicio de calidad no debemos olvidar que la atención telefónica representa una parte sustancial de la imagen que la organización proyecta a sus clientes.

Por lo tanto las habilidades que desarrollamos en las fases anteriores y las que veremos más adelante, deberán aplicarse cuando nos comunicamos telefónicamente.

COMO MANEJAR LAS QUEJAS

En el trabajo cotidiano, las personas se enfrentan con situaciones difíciles que conspiran con brindar un buen servicio.



Brindar una solución a los problemas, saber recomponer una situación dificultosa significa tomar medidas positivas que puedan hacer que los clientes decepcionados vuelvan a estar satisfechos con la organización.

Cuatro pasos prácticos para solucionar los problemas de los clientes:

1. Demostrar respeto

Cuando las personas están irritadas es porque generalmente no se las ha reconocido. Al enfrentarse a alguien molesto, exprese respeto por la persona y por la situación, lo que le ahorrará tiempo y frustración.

Frases para calmar, mostrando respeto:

Trataré de ...

Lo comprobaré ahora mismo.

Gracias por hacérmelo saber.

Permítame tomar nota de lo que debe corregirse.

Siento mucho los inconvenientes que le ha significado ...

2. Escuchar

Utilizar la habilidad de escuchar nos permite captar lo que la persona siente, quiere y piensa. Para poder entender y dar satisfacción al cliente en una situación problema, es imprescindible saber escuchar, lo que nos da tiempo de ordenar nuestras ideas y dar una respuesta eficiente. Pero lo más importante es que permite a los clientes desahogar su frustración o indignación.

3. Descubrir el problema

Para poder descubrir la insatisfacción debemos realizar las preguntas que permitan resolver el problema con rapidez. Los clientes, en especial los enojados, no siempre explican todo con claridad y precisión. Formule preguntas acerca de todo lo que usted no comprenda o necesite aclarar.

4. Buscar soluciones

Si usted ya se ha enfrentado con un problema similar anteriormente podría plantear la situación de esta manera:

“Puedo comprender lo que siente señor Martínez. Otras personas ya han planteado lo mismo y hemos comprobado que resuelve el problema”

Si la solución es menos evidente ofrezca varias opciones y determine las preferencias del cliente.

Si la solución es rechazada por el cliente, puede no estar resolviendo el problema real. Prosiga el sondeo a través de más preguntas.

5. Agradecer

Una queja para la gente que brinda un Servicio Diferencial es siempre una oportunidad de mejorar. Esto explica el por qué del agradecimiento. No todos los clientes molestos tienen una actitud proactiva de comunicar su insatisfacción. Son los quejosos los que nos muestran las áreas a mejorar.

“Ayudar a un cliente a resolver un problema le ahorrará tiempo, reducirá las tensiones y le hará sentirse mejor”

CONCLUIR



Fase 4 -Finalizar y mantener la relación

El propósito

Esta fase le permitirá a usted confirmar si el cliente termina la interacción de una manera confortable y positiva, de tal forma de asegurarse que en su próxima visita, el cliente mostrará una actitud positiva hacia la organización y hacia sus empleados.



Expresar agradecimiento significa:

- Valorar las relaciones humanas
- Establecer un puente entre usted, el cliente y su organización
- Fidelizar al cliente

Cinco ocasiones en las que usted debería agradecer a los clientes:

1. Cuando lo elogian o ponderan a la organización
2. Cuando le ofrecen comentarios o sugerencias
3. Cuando son tolerantes
4. Cuando le sonríen
5. Cuando se quejan ...

“La gratitud no sólo es la más grande de las virtudes sino la madre de todas las demás”

Cada tarea es un autorretrato de la
persona que la realiza

Rubríquelo con el sello del
SERVICIO DIFERENCIAL

