

GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente de que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto; entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque el es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él. casi todas las empresas de servicios e incluso también aquellas que producen y comercializan productos de todo tipo entienden esto y les ofrecen a sus clientes esta vía de comunicación.

Principales vías de atención al cliente: telefónica, correo electrónico, oficinas comerciales

Son variadas las vías a través de las cuales un cliente o consumidor puede comunicarse con el área de atención al cliente: por teléfono, normalmente se trata de líneas gratuitas, es decir, sin costo para quien llama, y que ofrecen una serie de opciones para resolver dudas, reclamos o sugerencias. Una vez que se selecciona la opción deseada lo atenderá un representante de la empresa que tomará nota del pedido o reclamo.

Otra de las vías de atención muy comunes por estos días es la de enviar un correo electrónico que llegará directamente a las casillas de quienes se desempeñan en el área de atención al cliente. Ofrecen la misma atención que las líneas de atención gratuitas y son ideales para aquellos que no gustan de esperar a que los

atiendan.

Y obviamente muchas de estas empresas mantienen la atención al cliente presencial en sus oficinas comerciales a las cuales también los clientes o consumidores pueden acercarse para hacer su reclamo o dejar su pedido o consulta.

Si bien las dos formas mencionadas líneas arriba, teléfono y email, son las más usadas hoy, también hay clientes, especialmente los adultos mayores, que siguen prefiriendo asistir a una oficina comercial para resolver sus dudas y reclamos.

Causas de insatisfacción de un cliente

Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza.

Las empresas buscan soluciones frente a las deficiencias que presenta el sector. Una de las principales problemáticas asociadas a este servicio, además de la tardanza en las respuestas a los clientes, es la mala predisposición que observan quienes se desempeñan en la misma. Malos tratos o directamente la no solución del problema son las principales quejas de los usuarios. Para paliar esta situación, en los últimos años, las empresas, han diseñado encuestas a través de las cuales el cliente puede evaluar la atención recibida. Esto por supuesto ayuda a conocer si se resolvió el problema o consulta y para saber si el representante cumplió bien con su labor.

La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización; el cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción,

debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas.

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc.

10 CLAVES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. El cliente es lo primero

Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

2. Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían:

- Trabajar la concentración, evitando distracciones
- Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.
- En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.
- No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.

- Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.
- Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

3. Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.
- Amabilidad y simpatía.

En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos

4. Actuar

No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

- Ágil.
- Simple, que no le complique la vida al cliente.
- Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

6. Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.

7. Trabajar en equipo

Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.

8. Contar con un buen sistema de control de la calidad

Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar *feedback* sobre posibilidades de mejora continua.

9. Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes.

10. Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, ¡su satisfacción también cuenta!. Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación.

Bases de la Atención al Cliente.

1. Ofrecer Seguridad: El cliente no debe percibir ningún riesgo al comprar su producto o servicio. Debe confiar en su empresa y en la calidad de lo que ofrece.
2. Ofrecer Credibilidad: Durante el proceso de compra y en el servicio posventa, la credibilidad juega un papel muy importante. En este aspecto, ser honesto es lo principal. Que su empresa no prometa algo que no puede cumplir.
3. Ser Comunicativo: El proceso de compra no deja de ser una transacción entre personas por lo que la *comunicación* desempeña un factor prioritario.
 - Su equipo de Atención al Cliente debe comunicar siempre lo que el cliente necesita saber, no lo que el representante en cuestión quiera.
 - La precisión es muy importante al comunicar, igual que hablar de forma sencilla y cercana, y el lenguaje no verbal también juega un papel protagonista. ¿Acaso nunca ha llamado a un servicio de Atención al Cliente, y sólo de escuchar al teleoperador se ha sentido de mal humor? Si su respuesta es afirmativa piense en si esa llamada hubiese sido decisiva para comprar el producto, ¿lo habría hecho?
4. Escuchar y Comprender: Los representantes de Servicio al Cliente deben preocuparse por entender qué necesita el cliente, cuándo lo desea y cómo lo quiere. No siempre podrán complacerle, pero al menos le habrán escuchado y habrán dejado impresa una buena sensación en él.
5. Accesibilidad: Este punto es indispensable pues significa que los clientes podrán contactar con su empresa por teléfono, por correo electrónico, por las Redes Sociales, etc.El Servicio al Cliente debe ser oportuno. Nadie se sentirá satisfecho si usted o su compañía tardan tres días en enviar la información solicitada o en contestar un correo electrónico.

6. Personal debidamente Cualificado y Capacitado: No hay nada peor para una empresa que la persona que atiende a sus clientes no esté debidamente capacitada y cualificada. Para tratar con clientes hay que poseer ciertas habilidades, pero aparte de eso la capacitación es imprescindible. Usted y sus empleados deben dominar la información necesaria, conocer los procedimientos de la empresa a la perfección, tener margen de acción y sobre todo tener la clara disposición de satisfacer la demanda de todos los clientes
7. Capacidad de Reacción: El primer error de una empresa es pensar que la función de Atención al Cliente se limita a resolver problemas, cuando la verdad es que si el servicio ofrecido es óptimo las situaciones problemáticas no serán tantas. Sin embargo, cuando el cliente se encuentra insatisfecho por una carencia logística, de calidad o de expectativas la compañía debe estar preparada para atenderle lo antes posible y tratar de encontrar una solución de manera profesional.
8. Dar más de lo que pide el Cliente: Los cliente, en general, esperan más de lo que piden, por lo tanto si su empresa es capaz de darles aquel extra, estará muchísimo más cerca del éxito. Y si su compañía es capaz de hacer un esfuerzo para conocer, cubrir e incluso sobrepasar las expectativas de los consumidores habrá logrado un factor que le diferenciará de sus competidores, y sin duda será valorado por el cliente premiándole con su lealtad.

Sin importar qué tan bueno sea tu producto o cuán talentoso sea tu personal, es altamente probable que uno de los aspectos que más recuerden los clientes sea la relación directa que tienen con tu empresa.

Es más, a menudo tu equipo de atención al cliente es el rostro de tu empresa y las experiencias de los clientes se definirán a partir de la habilidad y calidad de la atención que reciban. Una empresa sólida cuenta con excelentes relaciones con sus clientes. No obstante, una empresa inteligente siempre se preguntará en qué consiste una buena atención al cliente. Una buena atención al cliente se enfoca en

escuchar con atención y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Si no buscas oportunidades de forma constante para mejorar tu atención al cliente, tus relaciones se estancarán. Estas son algunas sugerencias para identificar formas de ofrecer un mejor servicio a los clientes:

1. Fortalece tus habilidades de servicio al cliente

Primero, es importante asegurarse de que tu equipo de atención al cliente tenga las habilidades adecuadas para administrar las necesidades de los clientes. Ningún programa de administración de relaciones con el cliente puede compensar los problemas de esta área. ¿Pero qué aptitudes deberías estar buscando en un representante de atención al cliente?

- **Empatía, paciencia y consistencia.** Algunos clientes estarán furiosos. Otros tendrán muchas preguntas. Otros simplemente serán conversadores. Debes saber cómo manejarlos a todos y proporcionar el mismo nivel de servicio en todas las ocasiones.
- **Adaptabilidad.** Cada cliente es diferente, algunos incluso pueden cambiar de semana a semana. Debes ser capaz de manejar sorpresas, percibir el estado de ánimo de los clientes y adaptarte en consecuencia. Esto también incluye la voluntad de aprender, ya que el servicio al cliente es un proceso de aprendizaje continuo.
- **Comunicación clara.** Asegúrate de expresar a los clientes exactamente lo que quieres decir. No quieres que piensen que están obteniendo un descuento del 50 % cuando en realidad lo que recibirán es un 50 % más del producto. Usa lenguaje positivo y auténtico, mantente alegre sin importar la situación y nunca des por terminada una conversación sin confirmar que el cliente está satisfecho.
- **Ética de trabajo.** Los clientes aprecian a un representante que le da seguimiento a su problema hasta su resolución. Al mismo tiempo, debes tener habilidades de administración del tiempo y no dedicar demasiado en atender a un cliente mientras otros esperan. Mantente enfocado en tus objetivos para lograr el equilibrio correcto.

- **Conocimiento.** En última instancia, tus clientes confían en ti para obtener información sobre tu producto. Mantente informado para responder a la mayoría de las consultas y conoce dónde desviarte si las preguntas se vuelven demasiado detalladas o técnicas para responderlas por tu cuenta. Pero tampoco temas decir "no lo sé". Los clientes apreciarán la honestidad y tus esfuerzos por encontrar la respuesta correcta.

- **Resistencia.** El cliente siempre tiene la razón, la capacidad para dejar de lado el orgullo y aceptar la culpa o los comentarios negativos es crucial.

Realiza una encuesta o entrevista a tus clientes para comprender si tu equipo muestra todas estas cualidades. Realizar una encuesta para comentarios del cliente en el punto de venta o cuando le envías al cliente una factura es una excelente forma de ver si las habilidades de tu equipo están a la altura y dónde pueden estar fallando.

2. Observa cada punto de contacto

Una mala experiencia del cliente en cualquier momento puede arruinar la relación que mantienen. Además de asegurarte de demostrar las aptitudes adecuadas, necesitas cerciorarte de que se demuestren de forma constante. Presta mayor atención a los puntos de contacto clave, pero asegúrate de tener una visión completa de la experiencia del cliente; de lo contrario, te arriesgas a tener fallas en el servicio que realmente pueden perjudicar a la empresa.

3. Mejora las interacciones con tu cliente

Que tu equipo posea el conjunto de habilidades necesarias, es un buen comienzo. Aún así, necesitas poder relacionarte con tus clientes. Estas son algunas sugerencias para asegurarte de que el servicio al cliente es riguroso y bien recibido:

- **Solicita a tus representantes que intenten identificar un punto en común, como un interés compartido, con las personas que ayudan.** Tener este punto de entendimiento facilita la superación de conflictos al humanizar la relación y hace que el cliente aprecie a tu representante (y en última instancia a tu empresa).

- **Practica escuchar de forma activa para que tus clientes se sientan escuchados.** Aclara y vuelve a expresar lo que dice el cliente para asegurarte de haberlo entendido. Empatiza y refleja sus sentimientos con expresiones como “eso debe haberlo molestado” o “puedo ver por qué se siente menospreciado”.
- **Admite tus errores, incluso si los descubres antes que los clientes.** Esto genera confianza y la restablece. También te permite controlar la situación, volver a enfocar la atención del cliente y resolver el problema.
- **Haz un seguimiento después de resolver un problema.** Asegúrate de que el problema se mantenga solucionado y que tus clientes hayan quedado satisfechos con el servicio. Enviar un correo electrónico o incluso una encuesta de comentarios es una forma excelente para que el cliente sepa que estás de su lado.

4. Mejora tu estrategia de servicio al cliente

Tu personal puede tener las habilidades y el conocimiento para relacionarse con tus clientes. Pero, ¿qué estrategias organizativas puedes emplear para complacer a los clientes? Practica el servicio al cliente proactivo al complacer a tus clientes antes de que acudan a ti con problemas. Sigue estos pasos:

- **Mantente cerca** Tus clientes desean sentir que tienen acceso a personas reales, no a sistemas automatizados y preguntas frecuentes.
- **Mantente disponible.** Parte del toque personal consiste en asegurarte de que tus clientes puedan comunicarse contigo. Por ejemplo, si tu negocio se desarrolla principalmente en línea, intenta conocer en persona a clientes locales y ofrece llamadas de video (como Skype) para aquellos que se encuentren más lejos. Trabaja más temprano o más tarde según sea necesario, en especial si tus clientes se encuentran en diferentes zonas horarias. Incluso, puedes suministrar a tus clientes tu dirección física para ayudar a generar confianza y recordarles que tu empresa existe también fuera de internet.
- **Satisface a tus clientes.** Asegúrate de satisfacer por completo las necesidades de tus clientes. Considera asignar representantes a clientes específicos para que puedan construir una relación. Ofrece trato preferencial a tus mejores clientes a fin de hacerles saber que son apreciados.

5. Asegúrate de que tus representantes estén comprometidos

Puedes tener las mejores habilidades de atención al cliente y la mejor capacitación del mundo, pero todo esto no importará si tus representantes no están comprometidos. Mejorar el compromiso de los empleados es otra forma de garantizar que los clientes tengan una excelente experiencia. Es poco probable que los empleados descontentos te comenten sus problemas; por lo tanto, considera tener un buzón de sugerencias anónimas o una encuesta sobre el compromiso de los empleados para ver qué los motiva.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.



Veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado.

El servicio de postventa

El servicio de postventa es un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que la venta se ha concretado.

Los servicios de postventa pueden ser:

- **Promocionales:** son los que están relacionados con la promoción de ventas. Se dan, por ejemplo, cuando se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se les hace participar en concursos o sorteos.
- **Psicológicos:** son los que están ligados con la motivación del cliente. Se dan, por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le va con el producto.
- **De seguridad:** son los que brindan protección por la compra del producto. Se dan, por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.

- De mantenimiento: son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Se dan, por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.

Brindar un buen servicio de postventa no solo nos permite obtener los beneficios que otorga brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar o que nos recomiende con otros consumidores, sino que también nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente y así, por ejemplo, obtener su retroalimentación o hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones que podrían ser de su interés



La Comunicación

La Comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

Así, en el proceso de la comunicación encontramos los siguientes elementos:

- **Emisor:** es el que emite el mensaje. Ejemplos: un sujeto individual o un grupo de personas, pero también un mecanismo que nos avisa de que algo falla o un elemento de la naturaleza que nos alerta de que el tiempo va a cambiar.
- **Receptor:** es el que recibe el mensaje y lo interpreta. Ejemplos: un sujeto concreto o un grupo, así como, también, puede serlo un mecanismo que actúa cuando otro le manda una señal.
- **Mensaje:** es la información que se quiere transmitir. Ejemplos: puede encontrarse codificado en uno de los diferentes tipos de código: puede ser un mensaje hablado, escrito, dibujado, grabado en cd, etc).

– **Canal:** es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Ejemplos: puede ser un medio artificial, como las cartas o un cd, o uno natural, como el aire.

– **Código:** Conjunto de **signos y reglas** que, formando un lenguaje, ayudan a codificar el mensaje. Podemos encontrar lenguajes simples, como la luz roja sobre la puerta de un estudio de revelado, o más complejos como los distintos idiomas del mundo.

– **Contexto:** Conjunto de circunstancias (lugar, hora, estado anímico de los interlocutores, etc) que existen en el momento de la Comunicación. Es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje.

La atención al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano. La atención al cliente es una situación de comunicación interpersonal. Cuanto mejor sea gestionada, mayores serán los niveles de eficacia, eficiencia y calidad de la experiencia del cliente.

6 consejos para una comunicación positiva en la atención al cliente

La experiencia de los clientes modernos ha evolucionado más allá de una atención reactiva y poner en espera a los clientes. Actualmente, conseguir la lealtad de los clientes consiste en darles opciones a través de varios canales, ahorrándoles tiempo, y ofreciendo un toque personal que les haga sentirse apreciados. De hecho, a pesar de todas las nuevas tecnologías que están haciendo que la atención al cliente sea más sencilla y eficiente, el toque humano sigue siendo lo que más quieren los clientes.

Presentarse

Los agentes deberían ser siempre rápidos en presentarse con su nombre, el título específico de su puesto de trabajo, y preguntar el nombre del cliente si no lo saben , presentarse personaliza la experiencia del cliente y hace que el intercambio sea una conversación natural.

Utiliza un tono y un lenguaje positivo

Un tono amable es muy importante para hacer que los clientes se sientan cómodos, sobre todo cuando ya ha habido algún problema que les ha costado tiempo y frustración. Durante la conversación, los agentes tienen que utilizar un lenguaje positivo que asegure al cliente que se va a resolver su problema. Por ejemplo, frases como «Deje que le ayude», «Es un placer ayudarle» y «¿Hay algo más en lo que le pueda ayudar?» transmiten la voluntad de ayudar al cliente y trabajar con él para encontrar una solución.

Evita cualquier lenguaje que muestre duda o negatividad

Las frases negativas de cualquier tipo deberían evitarse en las comunicaciones de la atención al cliente, así como un lenguaje que implique dudas o falta de responsabilidad. Por ejemplo, frases como «No estoy seguro», «No lo sé», o «No puedo ayudarle con eso» hacen que los clientes pierdan confianza en la empresa y pueden tomarlas como una postura apática hacia sus problemas

Anima al cliente

Otra forma esencial de conectar con los clientes es animándoles con las palabras que uses. Por ejemplo, cuando un cliente haga una pregunta o dé información sobre su problema, frases como «Tiene toda la razón», «Comprendo», y «Buena pregunta» animan al cliente y validan sus sentimientos. Estas frases demuestran que el agente respeta la inteligencia del cliente, comprende el problema del cliente, y tiene una actitud humilde que da importancia a la situación del cliente.

Explica con claridad y comprueba que el cliente lo ha entendido

Cuando ofrezcas solución a un problema, los clientes merecen una explicación profunda. Sin embargo, es importante tener un lenguaje simple y directo para que los clientes lo comprendan todo. Por ejemplo, si se va a hacer una entrega, explica cada paso del proceso con claridad. Evita utilizar un lenguaje muy técnico y simplifica la explicación para que la entienda el cliente. Por último, pregunta siempre al cliente si necesita alguna aclaración, y sé paciente y comprensivo si el cliente no entiende algo de inmediato.

Muestra empatía y gratitud

En todos los intercambios con los clientes, los agentes tienen que mostrar siempre empatía con sus problemas. Cuando los agentes se pueden identificar con los clientes se gana confianza y los clientes tienen más confianza en la voluntad de tu marca en hacer las cosas bien. Lo mismo ocurre con la muestra de gratitud. Agradecer a los clientes su tiempo, actividades y confianza en la marca es esencial para conseguir su lealtad.

Los tipos de comunicación son: Verbal, no verbal y gráfica.

La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Ventajas y desventajas del uso de la comunicación oral y escrita

Comunicación	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none">• Es más rápida• Existe retroalimentación• Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo	<ul style="list-style-type: none">• Existe un elevado potencial de distorsión• El riesgo de interpretación personal es mayor.

Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. • El contenido del mensaje es más riguroso y preciso, lógico y claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume más tiempo • Carece de retroalimentación inmediata • No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.
----------------	--	---

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que les damos , el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen. Para que la comunicación sea efectiva se requiere que esta sea precisa, clara y bidireccional.

Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten, etc.

Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación. De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

Branding personal en la atención al cliente

Por años el Branding ha sido un concepto esencial en la industria del Marketing y la Publicidad. Este proceso, que se enfoca en identificar y transmitir el valor de marca a un público objetivo, es fundamental a la hora de posicionar un producto o servicio de manera efectiva en la mente de las personas. Por esta razón, y en vista de la alta competitividad que existe hoy en día en el ámbito laboral, este método ha logrado trascender al plano personal, con el objetivo de que un individuo pueda destacarse en el mercado, generando empatía y recordación a través de una comunicación efectiva de sus fortalezas y especialidades.

En la empresa hay que establecer relaciones mucho más equilibradas porque los profesionales tienen la capacidad de aprender, conectar, comunicarnos, generar negocio o influir en el entorno a un nivel impensable hasta ahora. Ahora parece que el mango de la sartén va a estar más repartido.

Una de las ventajas de los programas de formación en personal branding en la empresa es que ayudan a que marcas y empleados pongan sobre la mesa sus valores y se analicen coincidencias y afinidades. Es importante que los *corporate statements* (visión, misión, valores) no estén redactados de manera que sean ajenos a los profesionales que apoyarán a las marcas de la compañía. De la misma manera, es importante que los empleados interioricen su rol como portavoces de la marca y entiendan muy bien hacia dónde se dirige su empresa y cada una de las marcas.

. El principio de que todos podemos conectar toma vida con el personal branding de empresa. Normalmente se atribuye el rol del *networking* al equipo directivo,

consejo de administración y equipo comercial. Pero con un programa debidamente aplicado los contactos surgirán también desde la conversación que proyecten los empleados.

Relaciones interpersonales

El ser humano por ser persona, es un ser relacional, un ser para otros.

Su realización se lleva a cabo a través de las relaciones que establece con otras personas. Las relaciones significativas entre las personas no se dan espontáneamente, aunque existan vínculos naturales. · Requieren de un esfuerzo para construirlas y sostenerlas en el tiempo.· Existe una ley universal que resume el deber de las relaciones entre las personas: el amor.·

Elementos de las Relaciones Humanas

Actitudes

Reacción personal frente a un estímulo o circunstancia, puede ser menos o más.

Funciones:

Función adaptiva: maximizar los beneficios y minimizar los costes de la situación.

Función defensiva del yo: las actitudes sirven para protegerlos.

Función expresiva de los valores: a través de las actitudes expresamos nuestros valores y como somos, nos sirve para obtener aprobación y reconocimiento social.

La función cognoscitiva (conocimiento): patrones de referencia, percibir el entorno.

Tipos de Actitudes

Satisfacción en el trabajo

Compromiso con el trabajo

Compromiso organizacional

COMPONENTES

COGNOSCITIVO: se percibe por encima de una situación, reacción frente a un estímulo.

AFECTIVO: sensaciones y sentimientos.

CONDUCTUAL: o comportamental

Fuentes de las Actitudes.

Se adquieren, nacemos con ciertas predisposiciones genéticas. Moldeamos nuestras actitudes y comportamientos.

El estudio de las relaciones humanas y la aplicación de sus principios al trabajo en el área del servicio al cliente, son tan importantes como el estudio y la aplicación de las habilidades técnicas. No hay ningún campo de trabajo que dependa más de las relaciones humanas que el servicio al cliente. Todo el proceso de atención al cliente se basa en las relaciones humanas. La necesidad de buenas relaciones humanas entre un asesor y un cliente es evidente. Las Relaciones Humanas están en todos lados y de allí la importancia de mantener buenas relaciones interpersonales, que inician con uno mismo desde una buena auto-estima.

Mediante las relaciones humanas positivas logramos manejar situaciones del día a día que nos ayudan a crecer y a desarrollarnos integralmente, de manera que facilitan nuestra convivencia pacífica con las personas que forma nuestro entorno familiar y laboral, tomando en cuenta que la forma como nos relacionemos, sea buena o mala se nos hará fácil o difícil vivir en armonía mediante una buena comunicación y así también nuestro saber o inteligencia emocional.

Resolución de conflictos

Las siguientes constituyen herramientas para resolver conflictos que permiten modificar sustancialmente elementos del mismo para hacerlo más manejable y, por tanto, más fácil de resolver.

Contención

Esta estrategia nos ayuda a poner el conflicto bajo control, esto es, ayuda a poner orden en una situación que se ha vuelto caótica.

Confrontación

Confrontar significa ponerse “frente a frente”, por ello requiere valor. Cuando reprimimos un conflicto, lo hacemos más destructivo y menos manejable, el conflicto se vuelve frío y puede hacer mucho daño antes de salir a la luz. Mediante la confrontación se saca el conflicto frío de las profundidades y se desmenuza para que sea más manejable.

Compasión

Otra de las herramientas para resolver conflictos es la compasión, la cual ayuda a restablecer en cierta medida la confianza perdida en el conflicto, ya que permite que pueda generarse algún tipo de comunicación funcional permitiéndonos comprender lo que nuestros adversarios piensan, y sus razones.

Colaboración

La colaboración resuelve el conflicto reorganizando el modo de relacionarse de las personas. Ayuda a las partes a trasladar sus atenciones más allá del conflicto, y a trascenderlo, creando una nueva relación.

10 consejos para afrontar y resolver los problemas con los clientes

Identifica el problema

Para saber lo que está pasando lo primero que debes hacer es escuchar.

No anticipes lo que tu cliente te quiere decir, no imagines lo que está pensando, no le cortes mientras él habla, no hagas gestos negativos con tu expresión facial o corporal. Solo escúchale.

Identifica desde cuándo existe la discrepancia con el cliente

Conocer este dato temporal nos indica lo enquistados que pueden estar los problemas con clientes. Una vez más, debemos mantenernos muy atentos a las

señales no verbales que nos envían, para que intervengamos cuanto antes en su resolución.

Ten presente que no es lo mismo el tiempo que hace que lo siente el cliente, al que hace que tú lo conoces, siempre nos importa su percepción

Muestra empatía

Intenta ponerte en su situación y entender que es posible que solo esté trasladándote su estrés. Saca tu lado humano y profesional, a partes iguales.

. Resalta aspectos positivos

