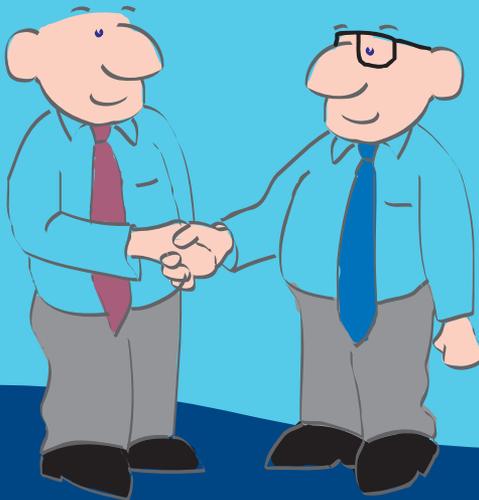


Colección: "Desarrollo personal y laboral"

Edición N°5

Servicio al Cliente



INDICE

Presentación.....	2
Qué esperan los clientes de un servicio.....	3
- Prestación pronta.....	3
- Información veraz.....	3
- Importancia.....	3
- Cortesía y amabilidad.....	4
- Facilidades del servicio.....	4
- Credibilidad y confianza.....	4
Quiénes son nuestros clientes de hoy	5
- Están más y mejor informados.....	5
- Son más exigentes.....	5
- Tienen mayor conocimiento.....	5
- Están más protegidos social y legalmente.....	6
- No quieren que se les trate como parte de la colectividad sino tener su propia identidad.....	6
Nuestros clientes difíciles.....	7
- Frases descalificantes.....	8
Técnicas para un buen servicio al cliente.....	9
- Demuestre al cliente que es un gusto servirle.....	9
- Llame al cliente por su nombre.....	9
- Mire al cliente a los ojos.....	10
- Sepa escuchar.....	10
- Respete los sentimientos.....	11
- Póngase en los zapatos del cliente.....	11
La percepción del cliente y nuestro servicio.....	13
- Cuide su apariencia personal.....	13
- Cuide su lugar y grupo de trabajo.....	14
Bibliografía.....	15

PRESENTACIÓN

Una empresa, grupo, institución o persona tiene contacto con sus clientes de muchas maneras, desde la información escrita en un folleto hasta la postura corporal que adoptemos cuando nos sentamos frente a un cliente. Desde elaboradas campañas de publicidad hasta el tono de voz que utilizamos cuando atendemos una llamada telefónica.

Independientemente del medio usado, el cliente es un ser humano que siente, piensa y actúa e irá formando opinión con respecto a nuestra empresa mediante cualquier contacto que tenga con ella. De ahí que uno de nuestros más importantes compromisos dentro de una institución o empresa es establecer buenas relaciones con el cliente.

Estamos hablando de servicio, de ética, de compromiso y de responsabilidad así como de satisfacción personal y realización laboral.

¿Pero qué es entonces servicio al cliente? Podríamos en síntesis decir que es la acción de brindar un servicio de forma tal que el cliente quiera volver a utilizarlo.

En la prestación de un servicio entran en juego además del trato personal otros factores como la infraestructura, los equipos, la información y otros elementos que dependen muchas veces de las exigencias del cliente.

Conozcamos quién es y qué espera nuestro cliente y hagamos del contacto con él una experiencia agradable.

1. QUÉ ESPERAN LOS CLIENTES DE UN SERVICIO



● Prestación pronta

Cualquier cliente de un servicio lo primero que espera es que éste se le brinde en el menor tiempo posible. Ciertamente esto depende muchas veces de situaciones ajenas a nuestro control pero otras veces podemos aportar para que ese tiempo se acorte. Cuando no podemos hacer algo para que esta condición se realice, debemos recurrir a un recurso ético importante: hablarle con la verdad al cliente y decirle de la manera más respetuosa y cordial posible que el servicio que solicita no se le podrá brindar con la prontitud que todos queremos. Si esta información se brinda de una manera honesta, el cliente sabrá comprender.

● Información veraz

Un cliente bien informado, será nuestro mejor aliado. Cuando los sistemas fallen o se produzcan atrasos o se avecine un cambio, es importante informarle al cliente de la situación, pedirle su comprensión y apoyo. Una de las cosas que más desconciertan y molestan al cliente es que le oculten o mientan sobre algo, esto generará desconfianza y por ende mala imagen de nuestra empresa.

● Importancia

Debemos demostrarle siempre a nuestros clientes que ellos son importantes, que son nuestra razón de existir, que nuestros servicios están dirigidos a él y que la organización ha sido pensada en función de prestarle un adecuado servicio.

● **Cortesía y amabilidad**

Sin caer en extremada confianza, el cliente espera un trato cortés, amable, respetuoso y amistoso. Estas son normas fáciles de cumplir y que tienen un impacto muy positivo.

● **Facilidades del servicio**

El cliente busca además en nuestros servicios que éstos tengan facilidades en cuanto a horarios de atención, abundantes y efectivos sitios de pago, respuesta rápida a nuestras solicitudes de información y ágil trámite del servicio, entre otros.

● **Credibilidad y confianza**

En el trato al público debemos proyectar credibilidad y confianza, transmitirle al cliente que puede confiar en nosotros pues nuestros servicios son la respuesta a su necesidad. Esto tiene que ver con la imagen de la empresa y por ende con la identificación y el apoyo por parte del público.

2. QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES DE HOY



Nuestros clientes no son los mismos de hace 5, 10, 20 o 30 años. Ellos han cambiado y eso debe marcar nuestro curso de acción. En qué han cambiado, veamos:

● **Están más y mejor informados**

Los clientes de hoy investigan y analizan, preguntan y reclaman. Saben de nuevas tecnologías, leen, consultan con otras empresas, comparan nuestros servicios y justamente demandan mejor calidad.

● **Son más exigentes**

Hoy día, en una sociedad que se vuelve más competitiva en el ámbito de prestación de servicios y otros aspectos, el cliente exige más porque compara entre las empresas de servicio aunque estas sean distintas. Nunca pensemos que lo único que importa es "brindar el servicio", el cliente exige mucho más que eso, imaginemos que es un servicio del cual se derivan muchos otros servicios que le dan valor agregado al primero y que sin ellos podríamos fracasar y perecer.

● **Tienen mayor conocimiento**

Los clientes de hoy han tenido más posibilidades de prepararse académicamente y por ende cuentan con más información sobre servicios, mercado, competencia, entorno, etc, lo cual les permite encauzar sus demandas de servicio de una manera más asertiva.

● **Están más protegidos social y legalmente**

Con el aumento de instancias de protección al consumidor y a la sociedad en general, los clientes de hoy se encuentran más protegidos por reglamentaciones de todo tipo lo cual les facilita su gestión a la hora de exigir un mejor servicio.

● **No quieren que se les trate como parte de la colectividad sino tener su propia identidad**

Los clientes actuales esperan un trato personalizado y no que se les dirija como si fueran parte de la masa ,ellos tienen nombre, son personas de carne y hueso que sienten y actúan y así quieren que se les trate. No son individuos anónimos o números en una estadística, son individuos con necesidades.

3. NUESTROS CLIENTES DIFÍCILES



La atención a clientes implica mucha dosis de paciencia a veces y eso ocurre cuando nuestros clientes son personas "difíciles", ellos quieren que les resuelvan sus problemas en forma inmediata y si es preciso tratan de manipular aduciendo que son amigos de fulano. En estos casos puede seguir los siguientes consejos:

- Cálmese, el asunto no es contra usted. Entienda que cualquiera tiene derecho a enojarse, lo que el cliente está haciendo es descargando su frustración en usted así que manténgase tranquilo.
- Escuche atentamente al cliente. No lo interrumpa, más bien permítale o ayúdese a que exprese verbalmente su enojo. No se adelante pensando en lo que le va a responder sino en la causa de su malestar.
- Asuma su responsabilidad si es que le compete, si no es el caso, investigue qué ocurrió y cómo puede ayudarlo. Cuando investigue no culpe a otro empleado de lo que está ocurriendo al cliente ni lo amenace con acusarlo a su jefatura, explíquele con calma y profesionalismo la situación. No le devuelva la culpa al cliente para evadir el problema, esto empeora la situación.
- Gesticule y bríndele frases que indiquen que lo entiende como "lo comprendo" "es normal que se sienta así", entre otras.
- No intente ganar una discusión. Con la actitud anterior solo obtendrá mayor disgusto, se enojará usted y enojará más al cliente. La atención de un cliente difícil no se desarrolla en un cuadrilátero sino en un espacio armónico donde todos deben ganar.

● Frases descalificantes

Hay frases que descalifican o invalidan lo que el cliente quiere comunicar. Algunas de ellas son:



- Explíquese bien porque no le entiendo.
- ¿No entiende?
- Yo no puedo hacer nada más.
- El compañero que atiende ese trámite no vino hoy, vuelva después.
- Mejor vuelva luego cuando tenga todo listo.
- Ya le expliqué eso.
- Léase bien el formulario.
- Eso a mí no me corresponde.
- Lo siento, estoy en hora de almuerzo, vuelva después.
- Si eso fue lo que le informaron en otra parte, eso debe ser.
- Usted no tiene idea de lo irresponsables que son ahí.

Existen otras frases que aunque no son descalificantes son de mal gusto a la hora de atender un cliente, dentro de ellas podemos mencionar las siguientes: "corazoncito qué se le ofrece", "primor, sigue usted", "no mi cielo, es en otra parte", "qué ocupa amor", "jefe, en qué le puedo ayudar", y otras similares.

4. TÉCNICAS PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE



● Demuestre al cliente que es un gusto servirle

¿Cómo podemos demostrar esto? De muchas maneras y la forma más sencilla es sonriendo, la sonrisa es una señal universal que indica que una persona se siente bien.

Sin embargo, si vamos a mostrar una sonrisa fingida mejor no lo hagamos pues estaremos generando una reacción adversa.

El esfuerzo para accionar nuestra sonrisa es mínimo, el efecto que produce en el otro es muy grande.

Muchas veces actuamos por reacción, si el otro sonríe, yo sonrío, si el otro se enoja yo me enoja, sin pensar que con ello lo que hacemos es reforzar una actitud que en nada nos beneficia.

En síntesis anímese a sonreír usted primero, verá que serán muy pocas las personas que no le devuelvan el mismo gesto, además recuerde que la sonrisa le traerá muchos beneficios emocionales y físicos.

● Llame al cliente por su nombre

No hay nada más agradable de escuchar que el sonido de nuestro propio nombre en labios de las demás personas. El nombre tiene muchos significados para cada ser humano, es el elemento que nos diferencia en la colectividad, es el nombre que escogieron nuestros padres, es algo que ha formado parte de nosotros siempre.



Apréndase el nombre del cliente y repítalo pero escúchelo bien, no se trate de que le dirá don Pedro cuando se trata de don Pablo. No cometa la indiscreción de ante el olvido buscar desesperadamente un papel donde encontrar el nombre evidenciando una acción muy forzada de su parte. Procure repetirlo inmediatamente después de que el cliente se lo ha dicho pues los primeros minutos de contacto son los más indicados para retener la información. Si es un nombre complicado pídale que por favor lo deletree.

Si es usted de los que acostumbran confundirse con nombres, intente asociando el nombre del cliente con el de algún amigo o alguna imagen.

● **Mire al cliente a los ojos**

Como lo mencionamos antes, este es un aspecto muy importante. Cuando alguien nos mira a los ojos nos da la idea de que estamos frente a alguien sincero que nos pone atención. Alguien para el que somos importantes, caso contrario pensamos varias cosas: que es un descortés, que no le importamos, es muy tímido, se siente superior, está asustado o me está mintiendo.



Ahora bien, el contacto visual requiere cuidado, no se trata de mantener fija la mirada en la persona todo el tiempo que hablamos con él, desvíe lentamente la mirada en algunas ocasiones.

Sea natural, parpadee si lo necesita, quítese los lentes si le molestan o refírese una pestaña. Especialmente vea a los ojos del cliente cuando éste le esté contando una situación anormal como una queja.

● **Sepa escuchar**

Muchas veces los clientes lo único que necesitan es ser escuchados.

Trate de poner en práctica estas tácticas a la hora de escuchar:

- No interrumpa mientras la otra persona está hablando. Esto implica respeto hacia los demás y calidad en el servicio.

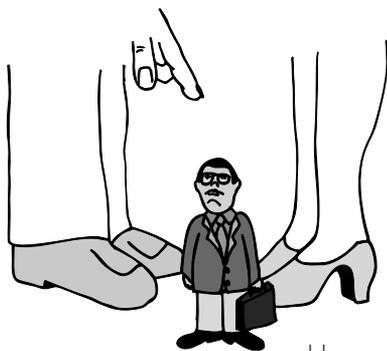


- Gesticule normalmente. El hecho de no interrumpir no implica dejar de gesticular o hacerlo de una manera que no concuerda con lo que el otro está diciendo, por ejemplo mostrar un gesto de asombro, sonrisa o tristeza innecesario.
- Concéntrese en lo que el cliente le está comunicando. Trate de no pensar en otra cosa que afecte su escucha. Piense que lo que el cliente está mencionando es muy importante para él. Si no puede contestarle en ese momento pregunte pero no invente una respuesta solo para “salir del paso”.

● Respete los sentimientos

Cada ser humano reacciona de una manera distinta ante una determinada situación, lo que para algunos es insignificante, para otros es de vital importancia pues nuestra personalidad, esquema de valores y actitud frente a la vida es distinta. Por tanto, respetemos cada realidad mental así como esperamos que respeten la nuestra. Respetemos el enojo del cliente pero también respetemos nuestra dignidad, respetemos sus frustraciones sin que ellas nos contaminen, respetemos sus expectativas pues quizá fueron las nuestras en algún momento, respetemos sus deseos que es válido desear y respetemos sus ideas pues responden a su forma de ver el mundo que no es exactamente el nuestro.

● Póngase en los zapatos del cliente



Si usted quiere entender cómo se siente realmente el cliente, póngase en sus zapatos, esto es lo que llamamos empatía.

Haga siempre el ejercicio mental cuando se encuentra frente a un cliente de imaginarse que usted es él. Esto le ayudará a comprender mejor sus necesidades y brindarle la atención que merece.

Recuerde que lo que para usted no es importante, para él sí lo es, escúche-lo, sonríale, trátelo con cortesía y explíquele con claridad la información. Piense que hay muchas clases de clientes, algunos comprenderán términos de carácter técnico, otros no. Si por ejemplo le tiene que decir que hay problemas de red primaria para brindarle un servicio, explíquele breve pero claramente qué es la red primaria. Comprenda que una información expuesta concisa y verazmente es vital.

Finalmente recuerde esto siempre: esa persona que tiene frente a usted hace posible que tengamos trabajo y salario.

5. LA PERCEPCION DEL CLIENTE Y NUESTRO SERVICIO:



● Cuide su apariencia personal

Este es un aspecto realmente importante, usted se merece respeto y su cliente también, por lo tanto cuide su aspecto personal pues a veces de ello depende la percepción que el cliente tenga de nuestros servicios.

No obstante, recordemos también que la apariencia personal no es el único elemento en juego, también está la claridad del trato a nuestro cliente, lo ideal es combinar una buena apariencia personal con una buena atención.

La apariencia implica varios aspectos: higiene personal, presentación personal, modales, forma de caminar, cómo sonríe y hasta cómo da la mano.

Si ahondamos aún más en esos detalles que conforman la apariencia personal podríamos hablar también de presentarse con el cabello bien cuidado, en el caso de los hombres se requiere que estén rasurados y que las mujeres usen un maquillaje discreto y adecuado.

Entra en juego además la expresión facial, procuremos que aunque nos esté agobiando un determinado problema, mostrar una buena expresión ante el cliente, él no tiene la culpa de lo que nos ocurre. No dirijamos la mirada hacia otro sitio más que en los ojos del cliente, no en su vestuario ni en lo que ocurre a su alrededor, recuerde mirarlo a los ojos pero devuélvale una mirada de respeto y atención, no una mirada inquisidora, divagante o suspendida en el vacío.

Recordemos que como dice un refrán popular "todo entra por los ojos" y no estamos hablando de gastar muchos miles de colones en vestuario sino en vestir decente y procurar mantener buen gusto.

Otro aspecto de la apariencia personal se relaciona con el lenguaje corporal, nuestro cuerpo también transmite mensajes. Guarde físicamente una distancia correcta del cliente, no se trata de hacer contacto físico con él ni estar a una distancia que se le dificulta escucharlo y procure no ubicarse frente a frente sino más de lado al cliente pues lo primero contribuye a la confrontación.

No adopte una postura como si estuviera durmiendo, ni mire el reloj como esperando que termine de hablar su interlocutor. Demuestre atención con todo gesto, palabra o acción. Cuide además el tono de voz, pues el impacto del mensaje depende muchas veces de ello.

● Cuide su lugar y grupo de trabajo

No olvide esto, la apariencia de su sitio de trabajo tiene que ver con la atención al cliente. Es realmente desagradable observar un escritorio donde no se puede encontrar un bolígrafo por el desorden o la cantidad de objetos que están encima de éste, así de desagradable es observar una fruta a punto de podrirse o una taza o vaso cubiertos de lápiz labial, cajas alrededor de la silla que no permiten caminar al más delgado o suciedad y mugre en el mobiliario.



Si tenemos a disposición del cliente folletería tratemos de que esta se encuentre ordenada y que haya suficiente cantidad.

Recuerde que la forma como se presenta nuestra oficina o espacio físico de trabajo dice mucho de nosotros y de la empresa, si queremos causar buena impresión valoremos esto siempre.

Cuidar el lugar de trabajo también implica generar buena opinión de ese lugar por medio de la relación que proyectemos entre compañeros de trabajo. En este sentido no contradiga a un compañero delante de un cliente excepto casos estrictamente necesarios. Si tiene que ausentarse en algún momento pídale a un compañero que atienda su puesto pero no se abuse de ello.

Nunca hable mal de sus compañeros de trabajo ante un cliente pues estarán perdiendo ambos y la empresa, tampoco entre en conflicto con alguno pues las cosas se arreglan en casa.

Bibliografía

- Serna, H. (1999). **Servicio al Cliente**. Santafé Bogotá: Editores Ltda.
- Scott, D. (1992). **La satisfacción al cliente. La otra mitad de su trabajo**. México D.F.: Grupo Editorial Iberomaericana, S.A.
- Lesle, M. (1989). **El cliente es la clave**. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A. Leppard, J. y Molyneux, L. (1998). **Cómo mejorar el servicio al cliente**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Tschohl, J. (1997). **Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia**. México: Editorial Pax México.
- Berry, L., Bennet, D y Brown, C. (1991). **Calidad de servicio**.
- Burke, S. (1991). **Calidad en el servicio al cliente**. México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamericano, S.A.
- Walker, D. (1991). **El cliente es lo primero**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Denton, D. (1991). **Calidad en el servicio al cliente. Como compiten las grandes compañías americanas en la resolución del servicio al cliente**. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

“Podemos valorar las diferencias de otras personas. Cuando alguien disienta de nosotros, diremos: ¡Bien! Usted lo ve de otro modo. No es obligatorio que estemos de acuerdo con él; simplemente podemos afirmarlo. Y podemos procurar comprender”.

Stephen R. Covey

Meditaciones diarias para la gente altamente efectiva