



MATERIAL DE APOYO SERVICIO AL CLIENTE

SERVICIO

Para comprender el concepto de servicio al cliente es importante definir qué es el servicio. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Por ejemplo: el comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías etc. El servicio es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son impredecibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

SERVICIO AL CLIENTE

Es una de las herramientas del marketing más importantes y diferenciadoras en la actualidad. **Es el conjunto de actividades y acciones interrelacionadas que ofrece una empresa en cada una de sus áreas a un cliente con el fin de que este obtenga y satisfaga sus necesidades.** El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es **"la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción"**. El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post compra.

Figura No 1



IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por sentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

DEFINICIÓN DE "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.



En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Veamos a continuación cuáles son los factores que intervienen en el servicio al cliente y, por tanto, los factores en los que deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente:

1. Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa, desde el encargado de la seguridad que está en la puerta y la recepcionista, hasta el gerente general y el dueño. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento y servicial, y siempre dar las gracias.

2. Ambiente agradable

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local del negocio, una buena disposición de la iluminación, etc.

3. Comodidad

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente pueda guardadas sus pertenencias, etc.

4. Trato personalizado

Se debe procurar brindar un trato personalizado al cliente. Para ello se pueden ofrecer productos, servicios o promociones especiales que tomen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, hacer que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra, delegar autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz de atender una queja o reclamo del cliente y resolver el problema, etc.

5. Rapidez en el servicio

No se le debe hacer esperar demasiado tiempo al cliente, sino atenderlo con la mayor rapidez posible. Para ello se deben crear procesos simples y eficientes (por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan tomar con mayor rapidez los pedidos del cliente), tener el número adecuado de personal, capacitar al personal en la importancia de brindar una rápida atención, etc.

6. Higiene

El local del negocio debe contar con todas las normas de higiene establecidas. Los baños siempre deben estar limpios, no deben haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable, etc.

7. Seguridad

El local del negocio debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no sólo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro en todo momento. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalizar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

8. El servicio de post venta

El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente y, de ese modo, poder por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas promociones u ofertas, etc.

Los servicios de post venta pueden ser:

- **Promocionales:** Son los que están relacionados con la promoción de ventas; por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.
- **Psicológicos:** Son los que están ligados con la motivación del cliente; por ejemplo, cuando le enviamos un pequeño obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue con el producto en su primera semana de uso.

- **De seguridad:** Son los que brindan protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando le otorgamos al cliente garantías por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones de productos en caso de insatisfacción.
- **De mantenimiento:** Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte; por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación del producto, cuando brindamos el servicio de capacitación sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

ESTANDARES DEL SERVICIO AL CLIENTE

Son utilizados para superar las expectativas de los clientes. Se basan en los requisitos que para el cliente resultan fundamentales, además son visibles y medibles. Implementar estándares, sirve para dos propósitos. Primero, es un camino para mejorar la imagen que tienen los consumidores. Segundo, es una herramienta administrativa para medir qué tanto cada persona alcanza los niveles de servicio que desea. Los clientes valoran los estándares de servicio y agradecen que las compañías hagan estos esfuerzos. Dentro de estándares de servicio encontramos:

a. CORTESÍA: escucha a tu cliente! La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre, es el grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional. La cortesía es el arte de expresar buenas costumbres ante otras personas, con base en normas de convivencia social aceptadas. Si esto es importante en las relaciones humanas; en el servicio al cliente es todavía mayor, ya que de ello puede depender que los clientes sigan comprando o bien, que tengan una buena o mala imagen de un trabajador. Las normas de cortesía se han diseñado para que las personas tengan encuentros agradables y produzcan buenas relaciones. De fallarse en algo se llegará al efecto contrario. En el caso de las organizaciones la cortesía es quizás la norma más sobresaliente al momento de atender clientes externos.

Para reflejar este hecho vamos a relatar la experiencia de un cliente y tomaremos ese caso como punto de reflexión sobre este tema: Un cliente visita el negocio de peluquería que le ha atendido por años, cuando ingresa se topa que la dueña del local, y quién es la que hace el corte de pelo, está al teléfono, pero aún así le dice que se siente en la silla y de inmediato inicia el proceso de corte. Sin despegarse del teléfono, y con una habilidad extraordinaria hace el corte de pelo y sigue con el teléfono en su oreja, hablando con una amiga. El corte se hace. La servidora por medio de señas le dice el monto a pagar y se despide de igual manera: por señas. El cliente se retira y dice sentirse extraño. Durante todo el servicio de recorte la servidora nunca le habló, ni le vio a la cara, ni siquiera tuvo tiempo de sonreírle, ya que estaba muy concentrada en su llamada. Esto es un acto de descortesía ya que las

normas establecen que un servidor de una empresa debe hacer:

- 1) Contacto visual con su cliente
- 2) Sonreírle
- 3) Preguntar sobre el servicio que desea recibir
- 4) Establecer empatía por medio de la charla
- 5) Agradecer al cliente por visitar el negocio
- 6) Despedirse cortésmente con el cliente.



La dueña del local no hizo nada de eso. Y en esto no importa si ella es la dueña o no;

para el cliente el servicio debió de haber sido otro. Aunque el cliente siempre ha asistido a ese local es probable que comience a cuestionarse si recibe el servicio para el cual está pagando y este cuestionamiento es algo SERIO, puede hacer que un cliente reflexione sobre la continuidad de visitar el local.

b. CONOCIMIENTO: son hechos o datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto. Los clientes quieren que en la empresa tengan personal que les brinde asesoramiento, apoyo técnico que pueda resolver sus dudas en ese momento y que la información que le brinden sea correcta y consistente esto hace que se sienta seguro de donde está adquiriendo su producto. En el servicio al cliente es fundamental el conocimiento orientado al producto o servicio que se ofrece y al cliente.

1. **Conocimiento del Producto o Servicio:** Lo primero que hay que conocer es el producto o servicio que estamos ofreciendo.

* **Para lograr el conocimiento de lo que vendemos, es importante definir:**

· **Las características del producto o servicio:** separar y distinguir los atributos que le darán valor a lo que vendo y que proveerán los medios que permitan ofrecer los beneficios adicionales al cliente.



· **Conocer los beneficios,** entendiendo por beneficios del producto, que es todo aquello que nos hace ganar clientes por medio de características específicas en términos de satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo ahorrar o ganar dinero, obtener un mejor servicio, aumentar su producción, mejorar su seguridad, ahorrar tiempo, etc.

· **Utilizar el producto:** No podemos hablar acerca de beneficios, características o ni siquiera negociar con el cliente si nunca hemos utilizado nuestro producto.

* **Existen tres normas básicas:**

-·- Hablar siempre el mismo lenguaje del cliente

· Convertir los atributos o características del producto en beneficios para el cliente.

· Al cliente no le interesa el producto en si sino lo que puede hacer por El.

Conocimiento del Cliente: el conocimiento del cliente es fundamental en el servicio al cliente, el perfil del cliente responde a quién es? Para que la empresa mejore permanentemente su calidad, el punto de partida es el conocimiento del cliente. Este conocimiento tiene una doble finalidad: Conocer sus necesidades expresadas o no expresadas, para adaptar permanentemente la oferta de los bienes y servicios. Conocer la importancia que el cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida, para detectar las necesidades prioritarias de mejora y obtener la regularidad máxima en el cumplimiento de las especificaciones del bien. El cliente no expresa fácilmente sus necesidades o su nivel de satisfacción, por lo que la empresa deberá poner a punto métodos para investigar su conocimiento.

3. SEGUIMIENTO: observación minuciosa de la evolución y el desarrollo del un proceso. El seguimiento es una de las partes más importantes en el servicio al cliente. Debe seguir contactando de manera sistemática los prospectos y clientes a fin de generar una retroalimentación positiva. Las empresas suelen perder el negocio cuando no siguen con los clientes actuales y no añaden clientes nuevos a su cartera. Para mantener los

clientes actuales y potenciales siempre se necesita refuerzo. Alrededor del 90% de las empresas no hacen ningún tipo de seguimientos. Los seguimientos son parte de la atención y servicio al cliente. El hacer seguimiento a los clientes ha sido comprobado como una de las estrategias más eficaces para sacarle el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales. Es cada contacto que se establece con el cliente después del primer encuentro.



Momentos en los que se debe hacer seguimiento:

* **Antes de una venta:** Analizar las necesidades del cliente y los beneficios de sus productos. El seguimiento de preventa puede durar meses o años.

* **Después de una venta:** Asegurarse de que la compra cumplió con las expectativas del cliente e identificar si hay necesidades nuevas. En cada contacto se tiene que reforzar la decisión de compra del cliente para que éste se sienta bien y aumenten las probabilidades de que compre de nuevo.

* **Después de que un cliente rechaza una oferta:** aun cuando el cliente no realice la compra, el seguimiento consiste en enviarle información sobre la empresa y mantener sus productos en mente del cliente. Quizás en un futuro se decida a comprar.

4. SORPRENDER: para mantener un negocio en la mente de los clientes se debe ofrecer un buen servicio, pero este solo no basta, se debe sobrepasar las expectativas del cliente, no solo hacer visible lo que necesariamente hay que hacer para prestar un servicio, sino ese valor agregado de la empresa. “Lo primero con cualquier cliente es cumplir sus expectativas. Eso vale para tenerle satisfecho, pero no para diferenciarte. Si lo que quieres es vincularle, además de cumplir debes hacer algo especial. A eso nosotros le llamamos sorprender al cliente”.



TRIANGULO DEL SERVICIO

Las actividades de servicio al cliente por lo general se asumen como acciones que están única y exclusivamente delegadas al personal de la compañía que tiene relación directa con el cliente, recayendo sobre ellos todo el peso de servir de manera tan efectiva que logre los objetivos de satisfacción propuestos. (Pereira, E. 2001).

La anterior es la manera equivocada de interpretar el servicio al cliente, ya que esa corriente de pensamiento desconoce que el servicio que el cliente recibe es producto de un proceso que se realiza dentro de una estructura de servicio, lo que significa que el servicio al cliente está compuesto por elementos que se integran y relacionan para proporcionar satisfacción a los clientes cumpliendo con un conjunto de parámetros que la organización fórmula para tales fines, y con su correcta aplicación se alcanzan distintos tipos de beneficios para la empresa. Para dominar las tareas de atención y servicio al cliente es importante que se reconozcan los actores que protagonizan el proceso de servicio y sus papeles en la escena comercial, para que así se conciba el servicio al cliente como un todo donde se interrelacionan actividades y elementos que actúan alrededor del cliente.

A través de lo que se llama **El Triángulo de Servicio** podemos analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. **Este triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: Las Estrategia de Servicio, Los Sistemas y El Personal.**

Para mantener un servicio con un alto nivel de calidad estos tres elementos deben interactuar entre sí. Como se observa en la figura 2 el cliente es el

centro del modelo que obliga a los demás componentes (estrategia de servicio, sistemas y el personal) a orientarse hacia él, en otras palabras el “servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas”. (Martínez Muñoz, L. 2007).

Para integrar una estructura de servicio se debe tener en cuenta que cada uno de los elementos que interactúan en el triángulo deben estar de acuerdo con las posibilidades de la empresa y las necesidades del cliente, eso hace que para estructurar una oferta de servicio no se pueda recurrir a formulas generalizadas, y por el contrario se diseñen estructuras acordes para cada empresa de manera particular, y las características del servicio atiendan las necesidades concretas de los clientes de la organización.

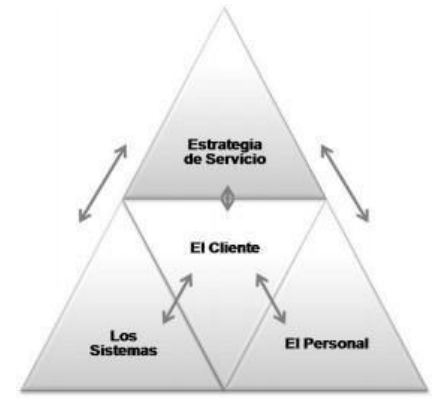


Figura 2
Triángulo de los Servicios de Kart Albrecht 1985

ELEMENTOS DEL TRIANGULO DE SERVICIO

1. La Estrategia de Servicio. Es la visión, la filosofía o los principios que se utilizan para diseñar y posteriormente ejecutar las acciones que componen la estructura de servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear condiciones que propicien valor para el cliente y que en ciertos momentos el mismo clientecolabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

2. El Cliente. En cuanto al cliente; hay que conocer con exactitud quien es, cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas. En relación a la **competencia**, hay que identificar sus fortalezas y debilidades para procurar establecer condiciones y características de servicio que sean superiores y así evidenciar ventajas competitivas, y por último pero no menos importante, debemos conocer el **comportamiento del consumidor** y observar sus hábitos de compra, uso y consumo, sus costumbres, sus posibilidades económicas, etc

3. El Personal: Para el cliente, quien lo atiende y la manera en que lo hace puede marcar la diferencia ante la competencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad ya que son ellos quienes pueden influir en el hecho de que un cliente regrese o que jamás quiera volver, por eso sedice que ellos hacen la diferencia.

4. Los Sistemas: los sistemas son el engranaje de mecanismos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio, estos sistemas y/o procesos deben hacer que el servicio sea eficiente en su accionar, efectivo frente a la necesidad y flexible ante los cambios y la dinámica del entorno. Estos sistemas y procesos deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

MOMENTOS DE VERDAD

El momento de verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad. El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio. El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como **momento crítico de la verdad**. Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios.

También se conceptualiza que el momento de la verdad son todas aquellas situaciones y canales en los que el cliente entra en contacto de alguna manera con nuestra empresa y/o nuestra marca... y por tanto tiene una experiencia con ella que afectará en mayor o menor medida a su relación con la marca. Pero para explicarlo mejor, algunos ejemplos de "momentos de la verdad":

- Las tarjetas de visita que entregamos al cliente.
- Todo el material promocional que recibe el cliente (catálogos, folletos, etc...).
- Las cartas, faxes, e-mails. □ Los portafolios de servicio.
- El trato recibido por la centralita telefónica, el dpto. de atención al cliente...
- El sitio web. □ Tu presencia on-line en foros, blogs...
- Cada visita comercial.
- El stand y el trato recibido en ferias.
- El estado y la imagen de tus oficinas.
- Las reclamaciones.



En todos y cada uno de los ejemplos anteriores el cliente tendrá una experiencia con la empresa que afectará a su juicio sobre ésta, en la medida que sea. Y esta experiencia puede ser positiva o negativa. Un vehículo de empresa en un estado lamentable, una telefonista sin "orientación al cliente", comentarios negativos sobre la marca en internet, un comercial con aspecto desaliñado, un folleto de instrucciones "desesperante"... son ejemplos de posibles "momentos de la verdad" negativos.

CICLO DEL SERVICIO

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. El ciclo de servicio es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio. El ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay centenares de momentos de la verdad en un día determinado, hay también ese número de ciclos de servicio.

El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio. También permite determinar áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio al identificar las **debilidades y fortalezas**, facilitando el desarrollo de **planes de mejoramiento** con la reorganización de lo que está ocurriendo. Ayuda a la concientización e interiorización de la importancia de participación y corresponsabilidad. Las organizaciones que cuidan de estos aspectos desarrollan un capital relacional de valor incalculable: usuarios satisfechos y fieles!

Figura No 2



TIPOS DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación:

1. ATENCIÓN PRESENCIAL.

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante. La atención de los clientes frente a frente, exige la habilidad de clasificarlos, con el fin de brindarles la atención adecuada dependiendo de sus características, necesidades y motivos por los cuales llegan a la compañía, en demanda de información. En el ejercicio de esta función, la persona debe poner en juego todas las cualidades personales y profesionales que exige el perfil como son: Presentación personal, cordialidad, simpatía, buen genio, voluntad, empatía, discreción, tacto, seriedad y responsabilidad, honradez, dignidad, seguridad en sí misma,



tolerancia, paciencia, iniciativa, discernimiento y capacidad para la toma de decisiones. Además debe tener conocimientos de Psicología, para analizar a las personas, catalogarlas y adelantarse a la expresión de sus necesidades de servicio dentro de la organización.

2. ATENCION TELEFÓNICA

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Se debe comprender que la atención telefónica tiene gran relevancia en la formación de la imagen de la empresa en la mente del cliente. Es uno de los medios más habituales de contacto en lo que es, por ejemplo, atención de reclamos. Y dado que el cliente, cuando llama por teléfono, no tiene contacto con otra persona, sistema u objeto de la empresa más que el telefonista, éste pasa a ser símbolo de la empresa. Y su atención será juzgada como “la atención de la empresa tal”. Por este motivo hay

que darle la importancia debida. No considerar que es “el servicio al cliente”, pero tampoco menospreciar su función, ya que una mala atención telefónica puede ahuyentar muchos clientes.



Los siguientes lineamientos para la atención telefónica no se refieren específicamente a las habilidades de comunicación de los telefonistas, sino más bien al sistema que debe soportar este tipo de atención:

- **No “colgar” al cliente.** Hay varias formas de hacerlo, y es una de las principales causas de su insatisfacción. Una forma es dejarlo esperando mucho tiempo, todos la conocemos. Otra, derivarlo a un número interno en el que no atiende nadie, y que el cliente no tenga alternativa para volver a comunicarse con una persona. Otra es no solicitarle su número telefónico para llamarlo en caso de cortarse la comunicación. Esto último no es común, ni puede implementarse siempre, pero puede ser útil cuando el cliente ha sido transferido a un interno al que no puede volver a llamar en forma directa, sin pasar por un proceso largo.
- **Que el telefonista tenga poder de decisión sobre el servicio,** o al menos sobre los aspectos más frecuentemente solicitados. Esto es muy importante y puede hacer una gran diferencia. Muchas veces el cliente percibe que llama a un número de atención al cliente, pero lo único que puede hacer es dejar asentado un reclamo, o un mensaje. Pero nunca se resuelve nada allí. Esto sucede muchas veces con servicios de atención telefónica muy desvinculados al servicio principal de la empresa. Es muy diferente, en cambio, cuando al llamar por teléfono se tiene acceso a los mismos empleados que atienden al público cuando el cliente se presenta personalmente.
- **Contar con la capacidad de atención apropiada a la demanda.** Esta es la principal causa de las largas esperas. Pocos telefonistas para muchos llamados. Algo que funciona muy bien para las esperas, que nunca lo he visto en atención telefónica, es comunicar al cliente cuántas personas hay para ser atendidas antes que él y cuántos operadores hay atendiendo las llamadas. Porque lo que genera inquietud en la espera es no saber cuánto más se debe esperar. Tener esta información tranquiliza mucho y permite al cliente decidir si persiste en la espera o la abandona, pero sin perder su tiempo. Es lo que hacemos naturalmente cuando nos enfrentamos a una larga fila. Miramos la longitud de la fila, y miramos cuán rápido avanza. Esto tranquiliza y hace más llevadera la espera.

3. ATENCIÓN VIRTUAL

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Una estrategia es algo que genera una acción es decir algo que debo ejecutar. Es una acción que se debe realizar para cumplir un objetivo específico son todas aquellas actividades o acciones que ejecuta la organización para satisfacer o sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente sea consumidor o usuario.

Las estrategias de servicio al cliente son todas aquellas actividades o acciones que ejecuta la organización para satisfacer o sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente sea consumidor o usuario.

1. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN: Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes.

Incluyen:

- Contratar personal capacitado para conquistar nuevos clientes.
- Mejorar el diseño del punto de venta de acuerdo a temporada o eventos especiales
- Lanzar productos / Servicios nuevos e innovadores
- Realizar rifas y concursos
- Realizar encuestas para determinar los gustos y preferencias de los consumidores o usuarios.
- Utilizar medios publicitarios para dar a conocer los productos o servicios de la empresa.
- Contar con un aviso llamativo.
- Mantener ambientes limpios y tranquilos.
- Organizar eventos que den a conocer la empresa.
- Realizar demostraciones, degustaciones o muestreo del producto.
- Crear pagina web de la empresa .
- Mantener diferentes sistemas de financiación (pago con tarjetas, crédito, separados, bonos, etc.)



2. ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN Y MANTENIMIENTO: Son acciones o actividades que buscan conservar clientes.

Incluyen:

- Enviarle invitaciones de las diferentes actividades de la empresa
- Realizar encuestas de opinión donde se califique el servicio (buzón sugerencia)
- Realizar cambios de productos o devolución de dinero
- Ofrecer garantía del producto
- Empacar los productos de acuerdo a fecha especial
- Tener zona de esparcimiento para niños
- Buen trato del personal.
- Implementar tramites y procedimientos poco engorrosos para el cliente.
- Ofrecer un lugar agradable y cómodo para el cliente con agua, café, aire acondicionado zona wifi.
- Enviar mails a clientes ofreciendo ofertas, promociones o productos nuevos.
- Dar obsequios en fechas especiales como su cumpleaños, día del padre, día de la madre, día de la secretaria, etc.
- Realizar seguimiento a sus compras
- Brindar servicio a domicilio.



3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN: Son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar

- Aplicar tarifas especiales a clientes preferenciales
- Crear sistema tarjetas VIP para clientes preferenciales
- Sistema de financiación con cupos amplios y plazos cómodos
- Realizar rifas y sorteos de acuerdo a antigüedad y volumen de compra.
- Realizar convenios o acuerdos con otras entidades que presten servicios adicionales para el cliente
- Crear club de clientes fieles
- Utilizar sistema de puntos por compras para luego ser redimidos en productos o incentivos de parte de la empresa



4. ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN: Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado.

- **Para informarnos sobre las razones por las cuales los clientes no nos esta comprando debemos:**
 - Listar los clientes inactivos o perdidos de la compañía
 - Realizar llamadas o visitas a clientes perdidos para detectar motivos de retiro de la empresa.
- **Cuando la causa es precio se puede pensar en:**
 - Realizar ofertas personalizadas, descuentos especiales, conceder mayor plazo, mejorar condiciones de pago
- **Cuando la causa es por falencias en la prestación del servicio puede aplicarse:**
 - Crear línea de atención al cliente,
 - Buzón de sugerencias
 - Rediseñar las instalaciones
 - La exhibición de producto
 - Establecer un tiempo mínimo de quejas y reclamos
 - Evaluar continuamente a los colaboradores, capacitarlos
 - Evaluar continuamente los procesos de la empresa
 - Mejorar los tiempos de entrega, y respuesta al cliente



CLIENTE

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. El cliente es quien espera la satisfacción de sus necesidades y expectativas mediante ofrecimientos que se le hagan de bienes y servicios por parte de los diferentes oferentes a través de un portafolio de productos y servicios.

Consumidor	La persona que compra un producto o servicio.
Cliente	La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
Usuario	La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

* **CLIENTE INTERNO:** Miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo. Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores.

* **CLIENTE EXTERNO:** Este cliente no pertenece a la empresa, es aquel que utiliza o disfruta de los servicios de la empresa, son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactarlo y establecer negocios.



Dentro de los clientes externos se destacan:

- ✚ **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- ✚ **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

TIPOS DE CLIENTES

EL CLIENTE POLÉMICO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Provoca la discusión • Pretende llevar siempre la razón. • Desconfía de las soluciones que se le ofrecen. • Necesita una atención preferente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no los atendemos de forma atenta o comprensiva • Cuando hacemos perder su tiempo con esperas o retrasos. • Si discutimos con ellos. • Si perciben que estamos inseguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar sus quejas con atención y sin interrupciones. • No discutir. Adoptar una actitud amable, serena y tratar de tranquilizarlos. • Tratar de aclarar sus dudas. • Prestarles atención y que así lo perciban.



EL CLIENTE HABLADOR		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Amigoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso. • Seguridad aparente. • Necesita que se esté pendiente de él. • Puede llegar a ser pesado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se les atiende con mucha preferencia, puede hacernos perder mucho más tiempo del necesario en una visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amables, pero mantener la distancia. • "Ir al grano" • Mantener sobre ellos la iniciativa y el liderazgo de la conversación. • Dirigir nuestras preguntas a la obtención de respuestas concretas. • Evitar seguir todas sus bromas.



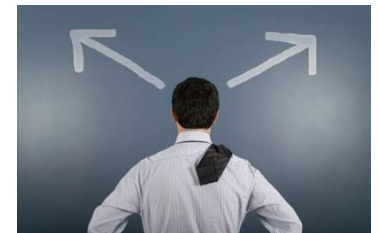
EL CLIENTE SABELOTODO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cree que lo sabe todo. • Es muy orgulloso y quiere imponerse. • Actitud de superioridad. • A veces se muestra agresivo. • Exige mucha atención. • Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones críticas. • Cuando hay diferentes puntos de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> • No quitarle la razón ni discutir. • Cuando se equivoca, mostrárselo con discreción. • Mostrarle la solución de forma que no se ofenda, incluso haciéndole ver que él ha aportado la idea. • Adoptar una actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar.



EL CLIENTE MINUCIOSO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y busca. • Es concreto y conciso, suele ser tajante. • Utiliza pocas palabras. • Exige respuestas concretas e información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones que escapan a su control. • Cuando la información que recibe es escasa o deficiente. • Ante problemas de falta de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Trato correcto y amable. • Dar respuestas precisas y completas. • Demostrar eficacia y seguridad.



EL CLIENTE INDECISO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Tímido e inseguro. • Le cuesta decidirse. • Teme plantear claramente su petición o problema. • Responde con evasivas. • Intenta aplazar decisiones. • Quiere reflexionar. • Pide opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no nos relacionamos de forma amistosa. • Cuando se le dan muchas opciones a elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita más dedicación que otro cliente. • Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas, para evitar que quede insatisfecho. • Inspirarle confianza y seguridad. • Aceptar sus puntos de vista. • Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique. • Orientarle de forma muy concreta sobre la mejor opción. • Ofrecerle pocas alternativas.



EL CLIENTE GROSERO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Permanente mal humor. • Discute con facilidad. • Dominante y agresivo. • Ofensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ante cualquier punto de vista diferente al suyo. • Siempre que considere (y es muy a menudo) que no se le trata bien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser corteses, diga lo que diga (recuerde la actitud asertiva). • Eludir su grosería no dándonos por aludidos. • Argumentar sin hacer caso de sus provocaciones.



EL CLIENTE IMPULSIVO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cambia continuamente de opinión. • Es impaciente, superficial y emotivo. • No se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ante situaciones que le hacen pensar. • Cuando tiene varias opciones dónde elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar firmeza. • Argumentar de forma breve y concisa. • Actuar con rapidez.



EL CLIENTE DESCONFIADO		
característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> •Duda de todo y todos. •Rechaza hasta los argumentos más lógicos. •Es intransigente. •Trata de dominar al interlocutor. •No reflexiona. •Es susceptible y le pone faltas a todo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuando cree que se le ha dado información incompleta. •Cuando piensa que no se confía en él. •Ante el incumplimiento de acuerdos. •Cuando se muestra debilidad. •Cuando siente que es tratado de forma injusta. 	<ul style="list-style-type: none"> •Conservar la calma y respetar sus ideas. •Hacerle preguntas. •Buscar puntos comunes, que le den confianza en nosotros. •No mostrarse insistente ni discutir. •No afirmar nada que no podamos demostrar. •No contradecirle. •Darle la razón siempre que la tenga.



Web gráfica

<http://es.slideshare.net/TrainingTeamSBS/1-definiciones-generales-de-servicio-al-cliente-modulo-01> <http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre-84222/> <http://serviciocliente0.blogspot.com/>
<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
<http://destrezascomerciales.blogspot.com/2012/06/la-cortesia-en-servicio-al-cliente.html> <http://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto>
<http://www.tecoloco.com/blog/la-importancia-de-conocer-nuestro-producto-antes-de-negociar-precios.aspx#ixzz3fPclPEZW> <http://www.aulafacil.com/cursos/l20135/empresa/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/el-conocimiento-del-cliente-metodos-de-investigacion> <http://www.emprendedores.es/gestion/fidelizar-clientes/experiencias-de-consumo> <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Eje+Tematico+2.pdf>
<http://hhheller.org/Documentos/Concurso%20Ranking%20Administrativos%202013/Momentos%20de%20Verdad.pdf>
<http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Momentos+de+Verdad+1.pdf>
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/servicio-al-cliente-desde-el-telefono/.html>
<http://es.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Videos relacionados

Servicio al cliente Una correcta atención y trato es el inicio de una relación con su empresa. Ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=WeoN0nLO5uc>