



CURSOS

ATALCLI 123



ATENCIÓN AL CLIENTE – CALIDAD DE SERVICIO (I)

La mayoría de las personas están dispuestas a pagar un poco más al momento de efectuar una compra o recibir un servicio, siempre y cuando se sientan bien atendidas. También están dispuestas a pagar un poco más si hay calidad en el servicio. Muchas empresas han comprobado esta realidad; por lo tanto, han desarrollado una cultura empresarial basada en la atención al cliente y la calidad de servicio. Estas empresas han demostrado que resisten mejor las coyunturas económicas y experimentan un crecimiento mayor durante auges económicos. Estas compañías cuentan con empleados más motivados y con vínculos afectivos hacia la organización y con lo que hacen. También cuentan con clientes fieles quienes no están dispuestos a experimentar con la posibilidad de una mala atención o calidad de servicio.

La implementación de una cultura empresarial basada en la atención y calidad de servicio se logra con definición, concientización, perseverancia, paciencia y compromiso. La atención es la receptividad que origina un conjunto de reacciones orientadas a interrelacionarse con una persona con el objetivo final de satisfacer sus deseos, necesidades, carencias o ayudas requeridas en un momento determinado. El servicio es la manera de hacer las cosas y la calidad es el nivel de satisfacción de expectativas. Un buen comienzo es concientizar el significado y la importancia del concepto de atención al cliente y calidad de servicio en todo el talento humano de la organización, comenzando con el líder de la empresa. Evaluar lo que representa este concepto es el primer paso. Las preguntas básicas son: ¿Cree en la atención al cliente y calidad de servicio?, ¿Por qué? Hay muchas probabilidades de que la primera respuesta sea afirmativa para la mayoría de las personas, el porqué es lo que marca la diferencia. Piense por unos segundos su respuesta. Si la respuesta está orientada hacia los beneficios que trae para la organización, su concepto sobre el tema hay que mejorarlo. Ahora bien, si su respuesta está orientada a lo apropiado, lo que todos merecemos, a lo que es correcto, entonces su respuesta si está en alineada con la realidad de hoy día.

El talento humano de una empresa debe comprender que hay dos tipos de clientes: el cliente interno y el cliente externo. El cliente interno está conformado por todo el personal de la empresa. El cliente externo son todas aquellas personas que tienen contacto con la organización pero no pertenecen a la misma. La atención al cliente y la calidad de servicio comienza con los clientes internos. Difícilmente se puede tratar bien a los clientes externos, si los clientes internos no se tratan bien. La atención y el servicio a los clientes externos es el reflejo de la atención y el servicio de los clientes internos. Es por ello, que las relaciones interpersonales entre todos los miembros de una empresa debe estar

basada en el empatía, respeto, cordialidad, comunicación y trabajo en equipo; de tal manera que éste ambiente laboral sea el espejo de lo que visualizan los clientes externos. Es muy importante crear entonces las condiciones para desarrollar un buen ambiente laboral y de esto están muy conciencienles los líderes de las empresas con cultura de atención y servicio. Como resultado, los líderes de estas organizaciones, cuidan, protegen, escuchan, dan estabilidad y remuneran justamente su talento humano, tratándolos como lo que son: el capital más importante de la empresa.

La atención al cliente y la calidad de servicio exige originalidad y creatividad. Para demostrarlo comparto una situación que se presentó hace varios años en una línea aérea americana en un vuelo local. A una dama la sentaron en el avión al lado de un hombre de raza negra. La mujer pidió a la Azafata que la cambiara de sitio porque no podía sentarse al lado de una persona tan desagradable. La Aeromoza fue a hablar con el Piloto. Pocos minutos después regresa y le dice a la señora: He hablado con el piloto y estamos de acuerdo con usted señora. Ningún pasajero de nuestra aerolínea debe viajar al lado de una persona tan desagradable, por eso hemos preparado un asiento en la sección de primera clase. La señora pone cara de satisfacción, y cuando está preparándose para cambiarse de puesto, la aeromoza le dice al pasajero de raza negra: ¿Señor, sería tan amable en acompañarme a primera clase? El resultado de estas acciones no se hicieron esperar, muchos de los pasajeros aplaudieron efusivamente la decisión tomada. Al día siguiente, los directivos de la línea aérea premiaron con reconocimiento a la aeromoza y al piloto por sus habilidades para enfrentar y resolver situaciones orientadas a los clientes.

Tomar decisiones apropiadas en el momento preciso, amerita autoridad, entrenamiento y cierto sacrificio. Aún cuando la decisión represente en primera instancia pérdida de dinero, si la misma está orientada a satisfacer al cliente, entonces es realmente una inversión. Asumir la responsabilidad por el servicio o la calidad del producto que se ofrece es lo correcto, es lo que todo cliente espera. Las cadenas de comida rápida como Mc. Donalds han comprendido esta realidad y lo demuestran constantemente con acciones. Si por alguna circunstancia en Mc. Donalds un cliente regresa algo de su menú, luego de escuchar el motivo, lo cambian inmediatamente sin argumentar la solicitud del afectado cliente. Es más, cuando se cae una bebida en las instalaciones, la misma es remplazada sin costo alguno. En otras ocasiones, cualquier inconformidad es recompensada con alguna de las alternativas de un menú. Estas acciones indudablemente están orientadas al cliente y son bien recibidas por todos los que se sienten afectados en un momento determinado. La inversión se capitaliza con la empatía que se genera con el cliente, su lealtad al producto o servicio y los comentarios positivos a otros clientes o potenciales clientes. Estar orientado a la atención y el servicio es mucho mejor que no estarlo. Un estudio realizado por Technical Assistance Research hace varios años, concluyó lo siguiente:

- *Por cada cliente que se toma la molestia de quejarse en el negocio hay 26 que no dicen nada.*
- *El cliente molesto se lo contará entre 8 y 16 personas más.*
- *91% de los clientes descontentos jamás volverán a comprar.*
- *Si hay un esfuerzo honesto, sincero y efectivo, entre un 82% y 95% continuará con usted.*
- *Atraer un cliente nuevo cuesta alrededor de cinco veces más que conservar uno antiguo.*

Este interesante estudio es motivo de reflexión y motiva a tener una visión de atención y calidad de servicio.

Empiece en su empresa por establecer normas básicas en cuanto a apariencia personal y atención se refiere. La apariencia personal es un aspecto importante en la atención al cliente. Todos, sin excepción, tenemos la responsabilidad de ocuparnos de nuestra apariencia personal. La apariencia personal debe estar orientada a los siguientes detalles: limpieza de las manos, uñas, rostro, evitando cualquier detalle que pueda sugerir desaseo o suciedad. Los uniformes o vestimentas deben estar impecables, incluyendo los zapatos. Un buen peinado o gorro según la responsabilidad. Es necesario cuidar los olores corporales y mantener limpios los dientes, nariz y oídos. La apariencia personal es determinante y tiene un gran impacto sobre todo cuando está relacionado con comida.

Luego de la apariencia personal, ocúpese en dar una primera buena impresión. La primera impresión representa la bienvenida. Sobre la base de ésta experiencia se concluye de lo que estar por venir. Enfóquese en lo siguiente: ¿Cuál es la primera impresión de su cliente cuando visita su empresa? y ¿Quién es la primera persona con quien tiene contacto su cliente?. La primera impresión puede ser la ubicación, el estacionamiento, los alrededores de las instalaciones, etc. El primer contacto puede ser el vigilante, el parquero, el o la recepcionista. Es recomendable darle la bienvenida al cliente con una sonrisa sincera, buena presencia, lenguaje corporal apropiado (postura del cuerpo, manera de sentarse, etc.) y un buen saludo. Por ejemplo, para un o una recepcionista una buena bienvenida, cuando llega una persona, es: Muy buenos días o muy buenas tardes, bienvenido a ... (nombre de la empresa), mucho gusto soy (nombre y apellido), en que puedo asistirlo o permítame asistirlo si es tan amable. En el caso de atender una llamada telefónica: Nombre de la empresa, buenos días o buenas tardes, habla (nombre y apellido), a la orden o en que puedo asistirlo, ayudarlo. Algunas personas pueden argumentar que ésta recomendación es muy larga o habría que decirla muchas veces durante el día. Sin embargo, lo bueno, lo distinto amerita cierto sacrificio. Atender y dar servicio a un cliente es un arte y como tal hay que disfrutarlo, vivirlo y sobre todo sentir el placer de hacerlo cada día mejor con cariño y convicción.

Luego de establecer los lineamientos en cuanto a la atención, apariencia personal y bienvenida al cliente, continúe con el servicio. El servicio debe estar orientado a superar las expectativas del cliente. El cliente siempre espera que lo atiendan bien, superar las expectativas es atenderlo muchísimo mejor. Una manera de atender muchísimo mejor es a través de gestos inesperados. Estos gestos son conocidos como valores extras. Reflexione y responda las siguientes preguntas:

¿Qué le ofrezco a mi cliente que no puede obtener en otra parte?

¿Qué puedo decirle o darle a mi cliente para que me recuerde?

¿Qué puedo hacer para darle un seguimiento y agradecerle, aunque no me haya comprado nada?

¿Qué valor extra le puedo ofrecer a alguien que me haya comprado algo?

¿Qué puedo darle a mi cliente que sea totalmente inesperado?

Un servicio debe estar orientado a satisfacer algo específico, algo psicológico y la calidad de servicio. Un ejemplo es comer. Lo específico de comer es alimentarse, lo psicológico de alimentarse es tener una buena impresión, sentirse apreciado, contento e importante.

La calidad de servicio de alimentarse es la atención personalizada, receptividad, respuesta oportuna, etc. El servicio prestado debe ser igual o superior a las expectativas del cliente. Parta del principio que las expectativas del cliente son altas. El cliente siempre espera recibir lo mejor. No importa lo grande o pequeña que sea la empresa o el negocio, todo lo que hemos compartido es aplicable y además da buenos resultados. Anímese hacer las cosas cada día mejor.

La atención al cliente y la calidad de servicio es un tema fascinante. Hay mucho camino por recorrer. Seguiremos compartiendo próximamente.

Igor Rovira - Consultor

Presidente de Cursos ATALCLI 123

[Irov23@cantv.net](mailto:irov23@cantv.net) 0416-6090750

www.atalcli123.com 793.2391 / 793.3496