

## "CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE (II)"

***"Muchas veces se pregunta a los comerciantes que hacen publicidad con la intención de atraer compradores, si también capacitan a su personal para cuando lleguen esos potenciales compradores. Generalmente la respuesta es NO".***

Siguiendo con el tema que comenzamos a tratar en la edición anterior, intentaremos en ésta simplemente nombrar una serie de puntos que, aunque leyéndolos nos parezca a algunos que no constituyen conocimiento nuevo, sí deben, por lo menos, refrescar nuestra memoria y hacernos reflexionar acerca de aquello que estamos haciendo y cómo lo hacemos, además de ayudarnos a transmitir aquellas prácticas que son catalogadas como principales o importantes desde el punto de vista de la calidad en la atención al cliente.

### **VIRTUDES QUE HACEN A LA BUENA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Aprender a segmentar y Clasificar a los clientes.
- Efectuar una personalización de los clientes: identificarlos.
- Mantener siempre actitud de anfitriones.
- Cuidar al detalle la presencia del personal: es un producto de la empresa y requiere de un buen envase.
- Capacitar. Buscar la profesionalización del personal de contacto con el cliente (P.C.C.), tener actitud de asesores de compras.

### **EL CLIENTE REQUIERE UNA ATENCION PERFECTA**

**P ...ROFESIONALIDAD:** saber qué hacer, cuándo, cómo y donde.

**E ...FICIENCIA:** hacerlo bien, con resultados positivos.

**R ...APIDEZ:** en el menor tiempo posible, con eficacia.

**F ...ORMALIDAD:** trato ubicado para cada situación.

**E ...XPERIENCIA:** Transmisión de confianza y sabiduría.

**C ...OMPRESION:** Humanidad, sentimientos y raciocinio.

**T ...ACTO:** respeto en toda ocasión.

**A ...MABILIDAD:** cortesía y calidez en la atención.

### **PREDISPOSICION A LA ATENCION ES:**

- Adelantarse a los requerimientos.
- Informar.
- Asesorar.
- Actuar.
- Solucionar.
- Demostrar interés.
- Flexibilizar horarios.
- Calidad en la atención al cliente.
- Incentivar al aporte de quejas.
- Dar tratamiento a los reclamos y las quejas.

### **LA ESPIRAL DE LA MALA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

1- Los efectos en la atención implican atención pobre...

2- Atención pobre implica menos clientes...

3- Menos clientes implica menos venta...

4- Menos venta implica menos beneficio...

5- Menos beneficio implica amenaza de cierre de la empresa...

6- Amenaza de cierre de la empresa implica miedos...

7- Miedos implica más facilidad de cometer errores...

8- Mayor cantidad de errores lleva a aumentar los defectos en la atención...

9- Y vuelve a empezar.

## **¿CÓMO TRATAR LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES Y A LOS CLIENTES QUEJOSOS?**

Lo ideal es que,

**hagamos las cosas tan bien como para que no hayan quejas.**

Pero si las hay,

**bienvenidas sean las quejas porque nos dan la oportunidad de mejorar.**

EL 72% DE LOS CLIENTES DISCONFORMES

NO CASTIGAN CON LAS MANOS : NO NOS PEGAN.

NO CASTIGAN CON LA BOCA : NO NOS INSULTAN.

NOS CASTIGAN CON LOS PIES : NO NOS PATEAN, SIMPLEMENTE SE VAN.

### **PRINCIPALES CAUSAS DE QUEJAS**

- Atención pobre
- Indiferencia o desatención
- Agresividad
- Descortesía
- Mal producto
- Servicio pobre
- Demoras
- Información errónea
- Falta de producto

### **¿QUÉ HAY QUE HACER?**

- Mantenerse con actitud positiva.
- Tener confianza en la empresa y en uno mismo.
- No huir: enfrentar la situación.
- Tranquilidad, no involucrarse emocionalmente para ser objetivo.
- No comprarse el problema.
- No negar el problema si realmente existió y disculparse.
- Tratar el tema en privado.
- Prestar mucha atención (mirada, gestos, oídos).
- Usar el silencio, escuchar atentamente, no interrumpir.
- Hablar en forma tranquila.
- No discutir.
- No ser brusco.
- Preguntarle al cliente que desearía que se hiciera.
- Buscar una solución.
- No desentenderse del problema.
- No dar órdenes.
- Poner buena voluntad y mucha simpatía.

### **SERVICIOS ADICIONALES AL CLIENTE:**

- Anticiparse a sus necesidades.
- Incentivar la compra con eventos.
- Venderle servicios en vez de productos.
- Realizar servicios a domicilio.
- Recepcionar telefónicamente los pedidos.
- Distribuir un volante informativo de las novedades.
- Enviar un obsequio (o una llamada) en su cumpleaños.
- Informarle cuando llega algo que le interesa (personalizada).
- Efectuar servicios y atención pos-venta.
- Ofrecer algún servicio gratuito.