

TEMARIO

COMM002PO

Atención al cliente y calidad del servicio

TEMA 1. IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

TEMA 2. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

TEMA 3. LA COMUNICACIÓN. FASES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

TEMA 4. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar habilidades, recursos y técnicas para mejorar la relación y el trato con el cliente y satisfacer sus expectativas, mejorando la calidad en el servicio prestado.



Tema 1

Importancia de la atención al cliente

INTRODUCCIÓN

En esta primera unidad aprenderemos por qué es importante ofrecer a los clientes una atención de calidad y qué beneficios reportará esta a la empresa.

La atención al cliente engloba **un conjunto de acciones** que tienen como objetivo atenuar la diferencia que existe entre lo que espera el cliente de la organización (expectativas) y lo que realmente recibe de esta. No se agota en la relación entre el personal que se vincula directamente con él, sino que se trata de una modalidad de gestión que empieza desde la dirección: se trata de una filosofía y una cultura organizacional.

Existen una serie de aspectos por los cuales el hecho de brindar una atención al cliente de calidad cobra especial importancia y, el conocerlos, debe motivarnos a ofrecerla. Así, podemos señalar:

- ▶ Todos somos clientes
- ▶ Principios de la atención al cliente
- ▶ Concepto de calidad útil y coste de la no calidad
- ▶ Tipos de necesidades y cómo atenderlas
- ▶ Los trabajadores y la atención al cliente
- ▶ Trato personalizado

OBJETIVOS

- Conocer los diversos tipos de clientes.
- Aprender los principales principios de la atención al cliente.
- Entender qué es la calidad útil y cuáles son las consecuencias de la no calidad para una empresa o negocio.
- Detectar las principales necesidades de compra de los clientes y ofrecerles así un servicio personalizado.

- **Mayor competencia en el mercado.** En nuestro nicho de mercado puede que existan numerosas empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios que nosotros, de ahí que sea importante ofrecer con nuestra atención de calidad un valor añadido.
- A igualdad de productos en calidad y precio necesitamos **buscar un valor que nos diferencie del resto.**
- El **nivel de exigencia de los clientes es cada vez más alto.** Además de buscar una buena relación calidad – precio, valoran recibir una atención personalizada, ser recibidos en un ambiente agradable y obtener un servicio eficaz.
- Si uno de nuestros **clientes queda insatisfecho** por la atención recibida o el servicio prestado, es muy probable que comparta su experiencia, no solo con sus allegados, sino también en redes sociales, lo que perjudicará a nuestro negocio.
- El buen trato hacia el cliente debe ser **extensivo para todos los departamentos de una misma empresa** y no limitarse solo al personal de atención directa.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. Servicio que se hace extensivo desde la fase de la compra y asesoramiento al cliente hasta después de la misma.



1. TODOS SOMOS CLIENTES

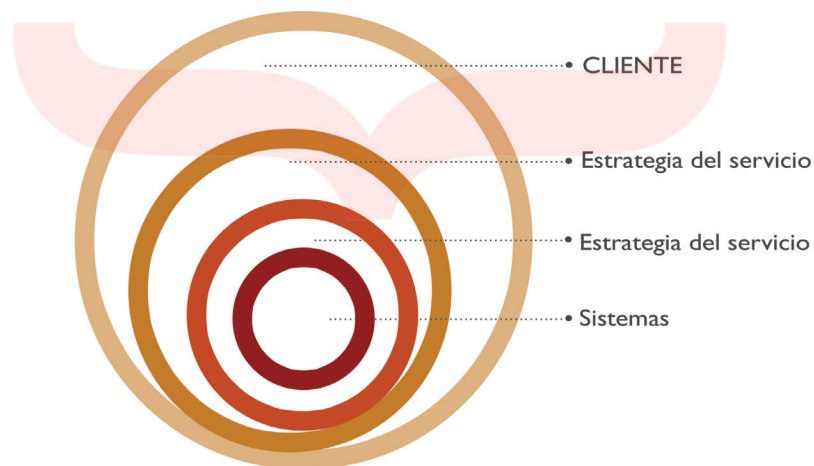
Muchas personas intervienen en los complicados procesos generadores de resultados, mediante la comercialización de productos o servicios que, como destinatario final, tienen al cliente.

Si este cliente se encuentra dentro de la misma empresa u organización que nosotros, lo consideraremos un cliente interno. Este empleará los productos resultantes de un proceso anterior como entrada (recursos) para llevar a cabo su propio proceso. Así mismo, elaborará las salidas oportunas (productos) que serán empleadas por otro cliente interno, o bien, serán dirigidas hasta el mercado, hacia un cliente externo a la organización.

Por tanto, las relaciones que establezcamos con nuestros clientes y nuestra empresa y lo que le rodea siempre serán recíprocas, motivo por el que resulta esencial considerar los siguientes aspectos:

- **Estrategia de servicio:** es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no solo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.
- **El cliente:** es quien adquiere nuestro producto o servicio.
- **Sistemas:** parte de una empresa (o de su sistema de información) que se dedica a la relación directa con el cliente y a la administración adecuada de la empresa, respectivamente.
- **El personal:** se trata del personal de primera línea, quien se encarga de prestar atención al cliente.

En el siguiente esquema se muestra con claridad cómo son las relaciones mutuas que se establecen entre clientes y trabajadores.



Más adelante desarrollaremos a fondo los conceptos de clientes internos y externos de las organizaciones.

2. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente dentro de una empresa u organización debe ser siempre considerada como un elemento diferenciador. El motivo es que nos va a proporcionar una ventaja competitiva con respecto a nuestra competencia.

Por esta razón, es muy importante tener claro que **la atención al cliente no es una actividad** más que debes desarrollar dentro de la empresa para la que trabajas, sino que **es un elemento estratégico** de esta.

El proceso de gestión de la atención al cliente puede ser definido como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones y dirigido en todo momento a satisfacer las necesidades de los clientes, así como a la identificación de sus expectativas con el objetivo de satisfacerlas y alcanzar un alto grado de calidad.

Se considerará que **en la atención al cliente confluyen estos tres conceptos:**



Si durante la prestación de servicio tenemos siempre presentes los principios fundamentales de la atención al cliente, se logrará su plena satisfacción y con ella la fidelización. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.



Por último, se debe tener presente que, los principios de la atención al cliente son aplicables no solo en la interacción directa, sino que se hace extensivo a las interacciones por internet, telefónicas, etc.

2.1 Identificación de los principios fundamentales en la atención al cliente

Como principios de atención al cliente se establece como esencial el hecho de que este será la persona que valorará la calidad del producto y/o servicio que recibe, por lo que cualquier comentario o sugerencia de mejora por su parte debe ser correctamente atendida. Toda acción que se emprenda durante el servicio debe estar orientada por tanto a lograr la satisfacción del cliente.

RECUERDA

La atención al cliente es una **herramienta estratégica** de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

Los principios del servicio al cliente ayudarán a mejorar, optimizar y garantizar el éxito de la empresa. Existen multitud de clasificaciones sobre cuáles son los principios fundamentales. La mayoría de ellas coinciden en señalar como fundamentales los siguientes que pasamos a detallar a continuación:

A. El cliente siempre tiene la razón

Es quizá el principio más conocido de todos, la piedra angular de la atención al cliente sobre la que debemos basar nuestro trabajo. Si bien es cierto que no siempre los clientes van a estar en la cierto con sus exigencias o sus necesidades, sí que resulta fundamental ofrecerles una solución a sus inconvenientes en la medida de lo posible, ya que no podemos olvidar que en todo momento debemos conseguir una solución viable para los problemas o necesidades que nos manifiestan nuestros clientes.

B. Ofrecer más de lo esperado, sin promesas imposibles de realizar

Es probable que los clientes no tengan expectativas conformadas sobre el tipo de atención que pueden esperar por tu parte. Por lo tanto es casi una obligación tratarlos con diligencia, solvencia y apuntar a lo más alto. En este sentido, debemos conocer sus expectativas y ofrecerles siempre la mejor calidad en cuanto a atención se refiere. De este modo lograremos establecernos por encima de nuestra competencia directa.

Sin embargo, no hay que olvidar que habrá peticiones a las que por protocolo empresarial o por otros motivos no vamos a poder acceder, por lo que debemos evitar hacer promesas al cliente que no vamos a poder cumplir ya que, de lo contrario, podríamos perjudicar a la empresa.

Un sencillo ejemplo de esto lo puedes encontrar cuando un cliente reclama la entrega de un producto casi de forma inmediata a su pedido; si accedes a esa petición, aun sabiendo que la preparación de lo que ha solicitado lleva un tiempo medio y unos plazos de entrega, corres el riesgo de que este cliente se convierta en un cliente muy insatisfecho con el servicio prestado, ya que accediste a un plazo de entrega irreal y se siente defraudado, por lo que podrá quedar insatisfecho y hablar mal del servicio ofrecido por la empresa.

C. Anticipación e identificación de necesidades de compra

En este caso se trata de perfeccionar el servicio ofrecido mediante la identificación de las posibles necesidades y motivaciones que manifiestan tus clientes. Para ellos es esencial que practiques la escucha activa y prestes total atención a lo que puedan comentarte. Así mismo, es fundamental realizar una monitorización del nivel de satisfacción.

En siguientes apartados del presente manual, trataremos más a fondo el tema de las motivaciones de los consumidores y cómo identificar sus necesidades de compra.

D. Clarificar dudas con respecto al servicio ofrecido

En este punto destacamos la importancia de que el cliente comprenda los protocolos y procedimientos con los que se trabajan, así como la manera en la que puede acceder al servicio de atención al cliente o información sobre formularios, tiempos de entrega, de preparación, cobro, etc. Todo el proceso debe ser lo más transparente posible ya que de ello dependerá algo tan importante como la calidad del servicio.

E. Valorar a los empleados

Si los trabajadores de primera línea, los que conforman la cara visible de la empresa, se sienten satisfechos y valorados en su puesto de trabajo, transmitirán dicho estado de ánimo durante las interacciones con los clientes. Acciones como recibir formación continua en la empresa o incentivos pueden repercutir positivamente en la motivación de los empleados. Recuerda, todos somos clientes.

F. Practicar la escucha tanto a clientes internos como externos

Prestar atención a las sugerencias recibidas tanto por los empleados como por los clientes puede reportar muchas oportunidades de mejora y un amplio conocimiento de las expectativas de ambos (cliente externo e interno) que deberán ser satisfechas.

Gracias al conocimiento extraído de estos dos factores claves se podrá lograr un servicio al cliente mucho más efectivo.

G. El servicio de atención al cliente debe ser un punto estratégico de cualquier empresa

Actualmente, cualquier empresa, independientemente de su sector, debe contar con presencia online para la atención a sus clientes. Este debe ser atendido por personal cualificado, con conocimientos suficientes sobre el producto o servicio ofertado por la empresa, así como de la política de atención a los clientes establecida. De este modo podrá responder a cualquier duda planteada por este medio con solvencia y alineado con su organización. La importancia del personal cualificado radica, sobre todo, en ser la principal vía de contacto entre la empresa y su clientela. Si presta un servicio deficiente o este es inexistente, la empresa no tendría medios para mantener a

los clientes fidelizados, desarrollar confianza con los nuevos o bien llegar a tener un amplio conocimiento de sus necesidades.

H. Existen diferentes perfiles de clientes

Segmentar a los clientes en función de sus necesidades o de sus características básicas de personalidad es fundamental para poder ofrecerles la atención personalizada que se merecen. Es decir, gracias a la segmentación de tus clientes, lograrás realizar acciones de venta o de marketing específicas para cada uno de los perfiles de cliente, contribuyendo de este modo a la mayor satisfacción de estos y por ende, a la fidelización.

En el siguiente punto del manual encontrarás más información sobre este principio básico de la atención al cliente.

