



Curso Online de **Atención de Clientes**

Capacitación 100% online Administracion.cl



APUNTES



CURSO DE ATENCIÓN A CLIENTES

Módulo 1:

La Comunicación

- Definición y Relevancia del proceso de Comunicación
- Elementos de la Comunicación
- Comunicación Verbal
- Comunicación Escrita
- Comunicación no verbal
- Comunicación efectiva

Módulo 2:

Manejo de Clientes Insatisfechos

- Por qué es importante la opinión de los clientes?
- Pasos para la buena atención de un cliente insatisfecho
- Decir No
- El “No Pasivo”
El rol activo del Silencio y la Comunicación

Módulo 3:

Atención a Clientes y las buenas prácticas.

- Definición de la Atención al Clientes
- La importancia del Servicio de Atención al Cliente (SAC)
- Tips para atender bien
- La Atención Telefónica
- ¿Qué es la Empatía?

Módulo 4:

El Cliente Electrónico / ON Line

- Definición del cliente electrónico o Cliente ON Line
- Perfil del cliente electrónico
- Las motivaciones y expectativas del cliente electrónico

Unidad 5:

Aspectos Legales

- Protección del consumidor
- La Garantía Legal

Módulo 1: **La Comunicación**

Definición y Relevancia del proceso de Comunicación

La comunicación es el proceso por medio del cual un emisor y un receptor establecen una conexión a través de un mensaje que les permite intercambiar o compartir ideas e información. En un sentido más profundo, comunicar es compartir un poco de nosotros mismos a los demás.

Es bien sabido que la comunicación es la clave del éxito prácticamente en todos los aspectos de la vida, pero, ¿qué hace que esto sea así?

Ser incapaz de comunicarte puede incluso significar en muchos aspectos, perder una parte de ti mismo; tu habilidad de comunicarte es central para tu auto concepto. Todo comunica, nuestra redacción, las marcas que vestimos, el lenguaje que utilizamos, el estado de nuestra ropa, las joyas que utilizamos, los tatuajes que tenemos, nuestra postura y gestos, ¡todo! Y al mismo tiempo, todo esto constituye el concepto que tenemos de nosotros mismos.

Por otro lado, tus habilidades de comunicación son una gran herramienta para entender a los demás. Nuevamente, no solo sus palabras, sino su lenguaje no verbal pueden proporcionarte pistas muy claras de quiénes son y cuáles son sus valores e intereses. La escucha activa también es una habilidad de un buen comunicador.

El pilar de toda relación.

Las relaciones humanas se logran a través de la comunicación. Este proceso ayuda a las personas a expresar sus ideas y les permite entender sus emociones a través de los demás. Como resultado, podemos desarrollar sentimientos de afecto o de odio hacia los otros y crear relaciones positivas o negativas.

Herramienta esencial para todos los seres vivos.

El proceso de comunicación también es un aspecto vital para los animales. Todos los organismos necesitan de la comunicación para cubrir sus necesidades más básicas, como alimentarse, reproducirse o protegerse de los depredadores.

Para concluir podemos decir que todos los días estamos inmersos en el proceso de comunicación, nos demos cuenta o no. Cada aspecto de la naturaleza, ya sea los animales, las plantas, los seres humanos e incluso el clima, transmite mensajes que pueden ser comprendidos e interpretados a través de la observación. Estar en contacto con lo que nos rodea y receptivos a lo que nos transmite, es crucial para que podamos evolucionar día a día.

Elementos de la Comunicación:

Los elementos de la comunicación son emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido y retroalimentación. Los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

Los elementos de la comunicación tienen las siguientes características:

Emisor

El emisor es el punto de partida de un proceso de comunicación. Es aquél que emite el mensaje.

Receptor

El receptor es a quien es enviado el mensaje, o sea, es aquél que recibe el mensaje.

Código o lenguaje

El código o lenguaje es el conjunto de signos con el que se cuenta para transmitir un mensaje. El código puede ser transmitido verbal o no verbalmente.

Mensaje

El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor.

Canal de comunicación

El canal de comunicación es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación. Otros canales usados son, por ejemplo, el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.

Ruido

El ruido es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje o del receptor. Es importante saber reconocer de dónde viene el ruido en la comunicación para poder disminuirlo o eliminarlo para crear un proceso de comunicación claro y efectivo.

Retroalimentación

La retroalimentación es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor.

Debido a que la comunicación es circular y tanto el emisor como el receptor están constantemente cambiando de papeles, la retroalimentación determina la efectividad de los mensajes enviados por el emisor.

Comunicación Verbal:

Comunicación verbal. Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

Formas de comunicación verbal

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral (a través de signos orales y palabras habladas); o escrita (por medio de la representación gráfica de signos).

Hay múltiples formas de comunicación oral: los gritos, silbidos, llanto y risa, los cuales pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos

estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican los seres humanos entre sí.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

Características de la comunicación verbal

- Lo comunicado se vincula al objeto de modo claro.
- Lo que se transmite se hace mediante palabras inteligibles para el receptor.
- Utiliza conceptos.
- Los mensajes que envía son mensajes de contenido.
- Es un vínculo de transmisión de cultura.
- Cuando se transmite un sentimiento o una emoción se hace expresando el estado de ánimo con palabras.

Ventajas comunicación oral y escrita

- Es más rápida
- Existe retroalimentación
- Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo.

Desventajas comunicación oral y escrita

- Existe un elevado potencial de distorsión
- El riesgo de interpretación personal es mayor.

Comunicación Escrita:

La comunicación escrita es aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro código escrito. El emisor y el receptor deben compartir el conocimiento de ese código en cuestión, para que la comunicación sea efectiva. En esta clase de comunicación, el emisor escribe mientras que el receptor lee. Siempre, como canal, habrá un dispositivo físico, que puede ser un papel o la pantalla de una computadora o incluso una pared.

La comunicación escrita más antigua fue a través de pictogramas: son signos o dibujos que representan un concepto o idea.



Comunicación No Verbal:

En lenguaje no verbal es aquel que no expresamos con palabras mediante la voz pero que transfiere información al receptor. Son los gestos y movimientos que empleamos muchas veces inconscientemente cuando mantenemos una conversación con alguien. También las posturas que adoptamos durante la conversación transmiten mensajes al receptor que pueden ser interpretados como enfado, alegría, indiferencia, pena... y que a veces pueden contradecir lo que estamos diciendo con las palabras.

- **La mirada**
La mirada transmite mensajes no verbales: Una persona que no mira a su interlocutor transmite inseguridad, puede que este mintiendo. Una persona que mira fijamente a los ojos de su interlocutor transmite seguridad, confianza o en algunos casos desafío. Levantar la mirada arriba puede significar hartazgo, pesadez...
- **La forma de sentarse**
Las diferentes maneras de sentarse que solemos emplear nos transmiten mensajes de comunicación no verbal: por ejemplo, si nos sentamos al revés en una silla, es decir con el pecho en dirección al respaldo, estaremos transmitiendo una intención de controlar la situación. Por otro lado, si nos sentamos hacia atrás, con el cuerpo relajado y las manos encima de la cabeza, esta postura implicará despreocupación y superioridad respecto al interlocutor. Finalmente, los brazos y piernas cruzadas transmiten frustración, incomodidad.
- **Los gestos con las manos**
Los gestos con las manos son también fuente de información no verbal: Tapar la boca con una mano transmite sorpresa o preocupación. Rascarse la cabeza o la nuca implica duda o acción de pensar. Señalar con el dedo índice transmite reprimenda, enfado...
- **Tocarse la nariz**
Es uno de los grandes conocidos en el lenguaje corporal. Puede denotar que la persona que lo realiza está mintiendo, o bien, que está enfadada o molesta.
- **Apoyar la barbilla sobre las manos**
Es otro de los comportamientos que pueden servirnos como ejemplo de lenguaje no verbal. Si lo hacemos con la palma abierta, estaremos transmitiendo aburrimiento o falta de interés, mientras que si, por el contrario, lo hacemos con la palma cerrada, podemos demostrar que estamos evaluando atentamente lo que se dice o se hace en ese momento.

- Rascarse el cuello
Los expertos en lenguaje corporal apuntan que este gesto demuestra que la persona que se toca o se rasca el cuello al hablar no está segura de lo que está diciendo, generalmente.

Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.

No tiene que ver con el contenido del mensaje que puede ser una información, un secreto, una propuesta, etcétera, y resultar grato o no, para quien lo recibe, como por ejemplo, en el primer caso, invitar a una fiesta, o en el segundo, cuando se decide prescindir de los servicios de un empleado. En este caso el mensaje debe darse sin rodeos, en forma educada, breve, con palabras que no presenten ambigüedades, sin incluir “peros”, y si es oral, con tono firme, aunque no autoritario. El lenguaje no verbal también debe cuidarse, pues si se pretende decir algo serio, con una postura descontracturada y una sonrisa en los labios, no será creíble, o por lo menos resultará dudoso.

Es efectiva la comunicación cuando el mensaje que se pretende enviar llega al receptor de la manera más similar posible a la idea que quiso expresarse. Conocer las características de la personalidad y de la cultura del receptor, ayudan mucho en este sentido. En efecto, no es lo mismo hacernos entender por un niño que por un adulto; por un analfabeto que por quien posee estudios universitarios; por un compatriota que por un extranjero que habla otra lengua, etcétera.

Para establecer un contacto positivo, debe tratar de mantenerse con el otro una igualdad, exigir ser escuchado, pero también escuchar, no alzar la voz, pero tampoco usar un tono demasiado bajo; tratar de acompañar los movimientos del cuerpo que hace la persona, de modo disimulado; por ejemplo, si ella se cruza los brazos o se toma la cara con las manos en actitud reflexiva podemos imitarlas para que sienta nuestra empatía. Si nos replican lo que decimos, podemos acompañar asintiendo con la cabeza, para demostrar que estamos atentos a lo que se nos dice; y si se nos habla en tono fuerte, podemos contestar en un tono bajo, para que el otro nos imite.

Módulo 2.

¿Porque es importante la opinión de los clientes?

La importancia de la opinión del cliente es un tema vital para el crecimiento de cualquier negocio.

Es por eso que él analizar los comentarios recibidos sigue siendo un reto común para la mayoría de las empresas debido a una razón en común: existe una cantidad inmensa de respuestas abiertas a través de múltiples canales de retroalimentación.

Los comentarios y la experiencia del cliente van de la mano. Ya sea que estés manejando un negocio pequeño o administrando una organización de alto nivel, es común que los clientes compartan información valiosa que puede ayudar a tu negocio.

Tan sencillo como se escucha, la manera más efectiva para mejorar la experiencia del cliente es primero preguntarles acerca de sus pensamientos, opiniones y expectativas, por ejemplo como lo haces al crear una encuesta para lanzar un nuevo producto.

Una vez que tengas una retroalimentación del cliente, el siguiente paso es transformar esa información en una acción inmediata, de ahí la importancia de la opinión del cliente.

Pasos para la buena atención de un cliente insatisfecho

¿Has oído alguna vez ese antiguo dicho de que no es posible agradar a griegos y troyanos? En el mercado digital es también una verdad, y el nombre utilizado para caracterizar a las personas que no están satisfechas con tu negocio es cliente insatisfecho. Con Internet al alcance de la mayoría de las personas y principalmente a causa de las redes sociales, ha sido aún más fácil y rápido propagar nuestras insatisfacciones, con lo que es posible perjudicar la imagen de alguien o de una empresa a una velocidad extraordinaria.

¡De todas maneras, no te desespere siempre que aparezca alguien con alguna objeción a tu producto o servicio!

Las malas noticias se diseminan rápidamente, pero cuando puedes superar esta situación, incluso un cliente insatisfecho puede convertirse en un defensor de tu marca.

¿Quieres saber lo que tienes que hacer para enfrentar este tipo de situación?

- Presta atención al cliente insatisfecho
- Demuestra interés
- Déjale hablar
- Disponte a resolver los problemas
- Pide disculpas
- Toma las medidas necesarias



- No tomes la crítica hacia el lado personal
- Siempre que sea posible, entra en contacto personalmente
- Asume las pérdidas
- Responde todas las quejas
- Ponte en el lugar del otro
- Mantén al cliente bien informado

Decir NO

Saber decir que no y establecer límites no es fácil, pero es muy necesario para sentirnos bien con nosotros mismos y con los demás. Cuando hablamos sobre la decir que no comunicación asertiva comentamos diferentes técnicas de comunicación que pueden resultar útiles en estas y otras situaciones. En este artículo nos centraremos en cómo poner límites y cómo decir que no de forma asertiva.

¿Por qué nos cuesta decir que No algunas veces?

Hay diversos factores que influyen en nuestra capacidad para poner límites o a negarnos a peticiones de los demás, normalmente hay algunas ideas irracionales que sostienen este problema y hacen que nos resulte más complicado

- Sentirnos culpables si no hacemos lo que nos piden
- A veces priorizamos las necesidades de los demás sobre las nuestras
- Hacernos responsables de todo.
- Sobrevalorar el "qué dirán" y la opinión de los demás por encima de nuestros motivos.

El No Pasivo

Características del estilo de comunicación pasivo

1- Comunicación suave

Los individuos que poseen una forma pasiva de comunicarse tienden a hablar de forma suave, como si se estuvieran disculpando. A veces, las pocas veces que expresan su opinión, piden perdón de antemano o tratan de hacerlo, o dicen cosas como "Esto seguramente es una tontería, pero...".

2- No logran mantenerse firmes en sus opiniones

No logran mantenerse firmes ni sostener lo que piensan ante otra persona y permiten que los demás interfieran en sus derechos y opiniones.

3- No expresan sus sentimientos

Tampoco suelen expresar sus sentimientos, puntos de vista y necesidades de forma espontánea.

4- No establecen contacto visual

Estas personas tampoco suelen establecer contacto visual cuando hablan con alguien y adoptan un lenguaje corporal y posturas inapropiadas.

5- Continuo estado de ansiedad o depresión

El estilo de comunicación pasivo también implica un estado continuo de ansiedad, ya que estas personas asumen que sus vidas están fuera de su control. Suelen estar deprimidas o sentirse enfermas, debido a que sus opiniones nunca son expresadas en voz alta.

6- Son indecisos

Suelen mostrarse confundidos si se les da la oportunidad de elegir y tienden a delegar las decisiones a otros. Todo esto lleva a que estas personas se sientan enfadadas consigo mismas.

7- No muestran enfado hacia los demás

Sin embargo, estas personas raramente muestran enfado o rabia hacia los demás. Al contrario, suelen permitir quejas, molestias y agresiones por parte del resto de personas.

8- Son pasivo-agresivos

En algunas ocasiones, estas agresiones se amontonan y dan lugar a una explosión de rabia desproporcionada respecto al incidente ocurrido (estilo pasivo-agresivo). Después de esta explosión, sin embargo, suelen sentir vergüenza, culpa y confusión, de modo que vuelven a la pasividad habitual.

9-Experimentan resentimiento y confusión

Esta forma de comunicarse tiene un alto impacto en la vida de estos individuos. Aparte de la ansiedad y los síntomas depresivos que suelen sentir como resultado de no expresar sus emociones, tienden a experimentar resentimiento y confusión por la ignorancia de sus propias necesidades.

10-Tienden a ser inmaduras

También suelen ser incapaces de madurar del todo, ya que nunca llegan a enfrentarse a problemas reales. Un comunicador pasivo suele comportarse como si fuera débil e incapaz de cuidar de sí mismo.

El rol activo del Silencio y la Comunicación

El silencio es una poderosa herramienta de comunicación que puede desempeñar un rol más activo que las palabras, siempre que se sepa usar con inteligencia y en el momento adecuado.

Cuando aprendes a manejar el silencio:

- Comunicarás mejor.

Muchos de nosotros hablamos demasiado. Todos, de vez en cuando, somos culpables de acaparar una conversación con una verborrea innecesaria y a veces hasta contraproducente, sobre todo cuando queremos convencer a alguien. Sin embargo, aunque puede resultar paradójico, recurrir más al silencio te permitirá lograr que tu mensaje sea más claro y contundente.

- Escucharás de verdad.

En nuestra sociedad, el silencio puede resultar embarazoso, sobre todo en algunos contextos, por lo que queremos evitarlo a toda costa. De esta manera, en vez de escuchar lo que expresa nuestro interlocutor, gran parte de nuestro cerebro ya está pensando en la respuesta que daremos a continuación. En cambio, el silencio te permitirá centrarte de verdad en lo que la otra persona está diciendo, además de prestar atención a su comunicación no verbal, lo cual te permitirá extraer más información y comprender mejor lo que está sucediendo.

- Lograrás tu objetivo con mayor rapidez. La meta final de la comunicación debe ser compartir información y tomar una decisión, no ganar. En ese caso, el silencio no solo es útil para minimizar el ruido que pueden generar las palabras vanas sino que también puede acelerar la resolución del conflicto.

- Mostrarás más empatía y respeto. Una vez que expongas tus argumentos, lo más inteligente es callar y dejar que la otra persona exprese sus puntos de vista. Mantenerse en silencio es una señal de respeto y una demostración de empatía.

- Promoverás la reflexión. No es necesario responder inmediatamente. Es mejor guardar silencio para pensar en tu respuesta. De hecho, un proverbio hindú afirma que “cuando hables, procura que tus palabras sean mejores que el silencio”. El silencio también sirve para indicarle a la otra persona que no tienes nada más que decir, lo cual puede hacer que reflexione sobre tus argumentos, mientras que seguir discutiendo solo podría llevarlos a un callejón sin salida.

¿En qué situaciones es conveniente usar el silencio?

Miles Davis dijo que “el silencio es el ruido más fuerte, quizás el más fuerte de los ruidos”. Por eso, en ciertas situaciones, lo más inteligente no es seguir hablando sino simplemente guardar silencio y dejar que este cumpla su cometido.

- Cuando no tienes más argumentos interesantes que aportar, de manera que el silencio le permitirá a la otra persona reflexionar sobre lo que ya has dicho. A veces añadir más palabras solo sirve para crear caos y confusión en el mensaje que quieres transmitir.

- Cuando la otra persona asume la conversación como una batalla y piensa en términos de ganador y vencido, de manera que se parapeta detrás de sus argumentos.

- Cuando la otra persona no muestra una actitud receptiva ante tus palabras sino que cierra su mente porque realmente no le interesa lo que piensas o sientes. En ese caso, las palabras más sabias simplemente caerán en saco roto.

- Cuando quieres transmitir un mensaje contundente, en cuyo caso es mejor que sea breve y conciso, evitando las divagaciones. En estos casos, las personas suelen interpretar el silencio como una señal de confianza y seguridad.

- Cuando quieres que la otra persona exprese lo que siente o piensa, de manera que tu silencio es una invitación a que hable, le indica que le estás escuchando.



- Cuando la discusión se ha ido por las ramas, desviándose del argumento central. En este caso el silencio puede servir para reencauzar la conversación o para darla por terminada, si no tiene sentido seguir adelante en ese momento. Por supuesto, hay casos en los que el silencio no es positivo, por ejemplo, cuando se utiliza como un arma de desprecio para herir a los demás. En ese caso el silencio no aporta nada a la relación ya que el otro se queda sin saber qué piensas o quieres y se crea un ambiente de hostilidad. De hecho, ese silencio se puede interpretar como una actitud agresiva o humillante y no ayudará a resolver la disputa.

Modulo 3

Atención a Cliente y las Buenas Prácticas

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

LAS 10 REGLAS PRINCIPALES de la atención al cliente en comercio

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
10. Conoce bien el entorno en el que te encuentras.

Cuál es la importancia del Servicio de Atención a Clientes

La importancia del servicio al cliente. La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos: -La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Tips para atender Bien

1. Saluda a tu cliente y hazle sentir valioso

Sí, puede parecer una tontería, pero saludar a un cliente es una parte importante para atenderle bien, y nunca debes empezar tu conversación con un “¿qué desea?”. Esa frase sólo indica que le ves como a un cliente más al que quieres venderle algo rápido, y no como a una persona con unas necesidades y deseos específicos. Así que muéstrale que su presencia es importante para ti, haz contacto visual con él y salúdale o dale los buenos días o tardes.

2. Averigua qué desea y qué necesita tu cliente

Cualquiera de nosotros en realidad no necesitamos lo que compramos; lo que necesitamos y deseamos son las sensaciones que nos producirá ese artículo o servicio cuando lo usemos. Un cliente no va a una tienda de ropa sólo para comprar pantalones porque los necesita. Compra esas prendas para sentirse más atractivo y cómodo cuando salga a pasear a la calle.

3. Escucha a tu cliente y cállate

Aunque parezca sencillo, escuchar a otros suele ser difícil; pero cuando se trata de un cliente debes tomar esta regla como algo obligatorio. Así que centra toda tu atención en él y escucha lo que te dice y, más importante aún, cómo lo dice y su actitud.

4. Apela a los deseos, no a las necesidades

Cuando la otra persona haya terminado de hablar, utiliza toda esa información que te ha dado para presentarle los beneficios de tu producto que pueden ayudarle con los problemas que te ha contado.

5. Conoce bien tu producto antes de venderlo

Ya has saludado a tu cliente, le estás tratando como a un rey o a una reina, le has escuchado y le estás presentando tu producto.

6. La honestidad y la transparencia son cruciales

No trates de engañar al consumidor en el proceso de venta, porque él o ella lo detectarán enseguida y se irán por la misma puerta por la que entraron.

7. Da siempre la razón a tu cliente

No importa en las circunstancias que sean, el cliente siempre tiene la razón. Esta es una regla básica que siempre debe guiar a tu negocio para que crezca desde el minuto 1.

8. La amabilidad y la gratitud te llevarán muy lejos

Por último, pero desde luego no menos importante, siempre di “gracias”. Muchos estudios han verificado que 3 de cada 4 clientes dicen haber gastado más dinero en empresas en las que han tenido experiencias positivas y donde les han agradecido sus compras al terminar.

La Atención Telefónica:

El proceso de atención telefónica posee la misma lógica que el de atención al cliente. Este último consta de un modelo de cuatro etapas para desarrollar esa atención adecuadamente.

En la Atención Telefónica, puede también hablarse de un proceso con una serie de etapas.

El objetivo es el mismo: satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por tanto, la razón de ser de cada una de las fases del proceso de atención telefónica es similar.

En tal proceso se integran el inicio del contacto, la obtención de información, la satisfacción de la necesidad y la finalización. En este artículo se proponen tres fases, con unos puntos clave ligeramente diferentes a la atención presencial, con el fin de ajustarse a las peculiaridades de la comunicación telefónica.

De hecho, las consultas o cuestiones que se tratan telefónicamente suelen ser más concretas y de menor complejidad. Esto al menos como tendencia general, ya que es posible que el objeto de la llamada suponga un grado de dificultad asimilable a algunas situaciones que se dan en los contactos “cara a cara”.

¿Qué es la empatía?

Cuando hablamos de empatía nos referimos a la capacidad humana de conectarnos emocionalmente con los demás, pudiendo percibir, reconocer, compartir y comprender el sufrimiento, la felicidad o las emociones de otro. Es decir, se trata de una reacción inmediata e inconsciente, que no pasa por la razón y el intelecto, y que nos lleva a participar afectivamente en la situación de otro ser humano.

La empatía es una característica muy valorada en el comportamiento humano, a menudo vinculada con la capacidad de sobrepasar diferencias de clase, cultura o raza para conectar con las necesidades del otro. En ese sentido se vincula con la compasión y el altruismo, y es opuesta al egoísmo y a la antipatía.

Módulo 4:

El Cliente Electrónico / ON Line

Características básicas del cliente online

El cliente online es uno de los más exigentes que existen. Lo podemos definir como una persona, ya sea hombre o mujer que conoce perfectamente el mundo de Internet, sus ventajas, sus inconvenientes y sobretodo sus peligros. Está acostumbrado a navegar por Internet, también usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar. Los comentarios de los otros usuarios son muy importantes para él; una opinión positiva sobre un comercio online puede anticipar una compra. Por el contrario, un comentario negativo o una crítica desfavorable seguramente será motivo de una compra no realizada.

Si una web no inspira confianza, el usuario buscará otras alternativas. En este caso los sellos de calidad en Internet los tiene muy presentes. Los sellos de calidad los otorgan empresas especializadas a partir de un informe que realizan en el sitio web que demande sus servicios. Estos se presentan como un distintivo que garantiza la calidad, profesionalidad y la seguridad del web o la tienda online.

El consumidor online, en general, no es fiel a los comercios online. Pueden perfectamente comprar productos o servicios a los competidores. Lo que importa en el mundo online es que el producto que se venda sea de confianza o que sea más barato que en otros sitios.

Por identificar con precisión como son los consumidores online a continuación definiremos una lista de sus características más importantes:

Características del consumidor online:

– Destacan por su impaciencia. Una característica común entre los usuarios de comercios online es que no soportan que las cosas vayan lentas. El mundo digital todo va muy rápido y el tiempo es un bien muypreciado. Si una tienda online tiene un tiempo de carga demasiado lento estos usuarios no dudarán en buscar o comprar en otro sitio. Está demostrado que la velocidad de carga de un sitio web afecta a su usabilidad y condiciona el comportamiento de los usuarios que acceden a él. Si hacemos esperar a nuestros usuarios más de medio segundo se puede estar renunciando a un 1% de explotación y los porcentajes se incrementan drásticamente al aumentar el tiempo de espera.

– No son fieles. Por regla general los usuarios en Internet no son fieles a un comercio online (es decir que siempre compran en el mismo sitio). Por suerte los consumidores españoles son unos de los que son más fieles a un sitio (25,5%). En cambio otros países como Alemania esta cifra sólo alcanza el 6%. Un estudio llevado a cabo por Maximilles, empresa dedicada a la fidelización online descubrió que la fidelidad de los usuarios incrementa de manera considerable cuando un comercio ofrece la mejor oferta sobre el producto o servicio que el consumidor busca. Además de este input del precio bajo, si el comercio online le ofrece un programa de puntos o descuentos para clientes es altamente probable que regrese para futuras compras.

– Tienen a opinar de lo que les gusta y de lo que les disgusta. Parece que los consumidores online son muy comunicativos dentro de la red. Les gusta mucho explicar con otros usuarios sus experiencias de compra y para ellos es muy importante la opinión de otros usuarios en el momento de hacer efectiva una compra. Este feedback comunicativo lo hacen mediante críticas o reviews del sitio en cuestión y también a través de blogs, foros comunidades y redes sociales varias. Si queréis saber más sobre este tema os recomendamos nuestro artículo anterior dónde hacemos referencia a la importancia de la opinión de los usuarios en el E-commerce.

– Los usuarios tienen mucho poder en Internet. Las redes sociales, los blogs o los foros otorgan a los nuevos consumidores y usuarios de Internet de opinar sobre un producto, sobre una marca o sobre una tienda, ya sea física o virtual. Estas opiniones o críticas tienen una capacidad enorme de destruir un producto o marca si son negativas y aumentar la reputación o las ventas si estas son positivas. Para ser más exactos, el 78% de los internautas cree más una opinión de un desconocido que lo que puede comunicarse a través de la publicidad una marca.

Perfil del consumidor online

En términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres de forma igualitaria (50% cada uno) entre 31 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 65% estudios universitarios. Son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

Hombres vs Mujeres

- Las mujeres pulsán un 30% más en enlaces de la página web que los hombres.
- Las mujeres ven un 12% más de cantidad de páginas Web que los hombres.
- Las mujeres dudan un 10% menos que los hombres antes de hacer clic en un elemento de la página.
- Las mujeres compran un 7% más rápido que los hombres.
- Las mujeres prefieren más las imágenes y los hombres las descripciones de los productos.

Personas jóvenes vs mayores

- Entre los jóvenes y las personas mayores, respecto a clic y tiempo de visualización no hay grandes diferencias.
- Las personas mayores ven un 4% menos páginas que las personas jóvenes.
- Las personas mayores necesitan un 30% más de tiempo antes de hacer clic en algún elemento.

Como compra el consumidor de Internet

En primer lugar, la mayoría de compras se originan en el buscador de google, utilizan el buscador como método informativo. Nos paramos en este apartado ya que estos consumidores gastan más que aquellos que no investigan sus compras. Además, el consumidor de Internet chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto. Las fuentes son:

Motores de búsqueda o medios sociales (62%)

Visitas directas a la marca o boca a boca de amigos y familiares (29%)

Comparadores de precios (19%)

En segundo lugar los consumidores llegan a las tiendas a través de enlaces directos, es decir, sitios que conocen. Y en tercer lugar y cuarto lugar en comparadores o pestañas de favoritos. Por último comentar que solo un porcentaje muy pequeño compran a través de mailing y recomendaciones.

Las motivaciones de un Comprador electrónico

El informe perfila sus hábitos de compra, fidelidad y apoyo a las marcas. Además, los datos aparecen segmentados por las siguientes variables sociodemográficas: país, género, estado civil, edad y situación laboral, proporcionando así a los retailers información vital de la que partir a la hora de dirigirse mejor a cada perfil de cliente.



Se pone en manifiesto que existen 5 perfiles diferentes de comprador:

- a. El comprador motivado por el Precio
- b. El comprador motivado por la Funcionalidad
- c. El comprador motivado por las Opiniones de terceros
- d. El comprador motivado por los Beneficios
- e. El comprador motivado por la Personalización

Modulo 5

Aspectos Legales

La Ley del Consumidor

En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores.

Este cuerpo legal establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas y entre los temas principales que regula están:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica" en los contratos.
- Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.
- Y favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.
- En diciembre de 2011, el Congreso chileno amplió las atribuciones del Sernac en materias financieras con la Ley N° 20.555.

En septiembre del 2018, se publica la Ley N° 21.081, que fortalece la protección de los consumidores, dotando al Servicio con facultad para fiscalizar y mejorando diversos procesos.

La Garantía Legal

El derecho a la garantía legal o 3x3, significa que los consumidores deciden entre 3 opciones: devolución del dinero, cambio de producto o reparación gratuita durante los 3 primeros meses desde la recepción del producto.

Que es el derecho a la Garantía Legal:

Es un derecho que tienen los consumidores y se ejerce cuando se compra un producto nuevo que: es defectuoso, le faltan piezas o partes, no es apto para el uso que fue destinado, que fue anteriormente arreglado, pero sus deficiencias persisten o presenta nuevas fallas, entre otras situaciones que menciona la Ley del Consumidor.

En dichos casos, el consumidor puede elegir entre 3 alternativas:

- Devolución del dinero.
- Cambio del producto.
- Reparación gratuita.
- El derecho a la garantía legal o 3x3, significa que los consumidores deciden cuál de las 3 opciones prefieren durante los 3 primeros meses desde la recepción del producto. Ellos eligen la opción que prefieren y no las empresas.