

SECRETARIADO

MÓDULO 2 TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Administracion.cl
CAPACITACION ONLINE

CONTENIDOS

2.1 Evolución en la atención al cliente.

2.2 Características personales principales en la atención al cliente.

2.3 Técnicas de atención al cliente.

2.1 Evolución en la atención al cliente



Del producto al cliente como eje central

AÑOS 70

El producto es el centro de la atención.

AÑOS 80

Comienza a ser importante el cliente y sus necesidades para la promoción de los productos

AÑOS 90

Se busca satisfacer necesidades y agregar valor

ACTUALIDAD

El cliente es el centro, se busca el relacionamiento y adaptarse a sus hábitos de consumo con fuerte foco digital

Atención al cliente en el mundo digital



EL CLIENTE DIGITAL

EL DESAFÍO MÁS DIRECTO A LAS MARCAS TRADICIONALES

Autor:

Joost van Nispen
Presidente de ICEMD

Aprende cómo convertir al **cliente empoderado** en el activo más importante de tu empresa

Prefiere **interactuar con su entorno** de manera cada vez más directa, interactiva y cercana

Es **co-creador** de nuestra reputación corporativa, y **co-gestor** de nuestras marcas



Adopta rápidamente las **nuevas tecnologías** y reclama atención y servicio a través de ellas

Exige a las empresas **innovar constantemente**

Investiga, compra, valora y divulga integrando todos los medios a su alcance

Obliga a las empresas a convertirse en **onmi-channel**

¿CÓMO LLEGO AL CORAZÓN DEL CLIENTE?

"Los clientes compran por emoción y justifican con la razón"



HAZLES PARTÍCIPE

Hacer sentir a tus clientes la marca como algo propio. Ellos necesitan contribuir y opinar para sentirse partícipes en la evolución de tu empresa



HUMANIZA LA MARCA

Muestra las historias de hoy, personas reales de tu empresa, aquellos que construyen la marca. Mostrar el día a día transmite autenticidad



MUESTRA TUS VALORES

Los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de los valores que representa



EMOCIONA

Asocia tu marca, producto o servicio a una emoción concreta: tristeza, alegría, seguridad, positividad...



CUENTA UNA HISTORIA

La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan



HAZLES REÍR

Ingenio, humor, originalidad... Los usuarios nunca olvidan las marcas que les hacen reír

 www.enredoos.com/es/

 www.facebook.com/enredoos

 @EnredoosSM

 www.pinterest.com/enredoos/

Diferencias de conceptos

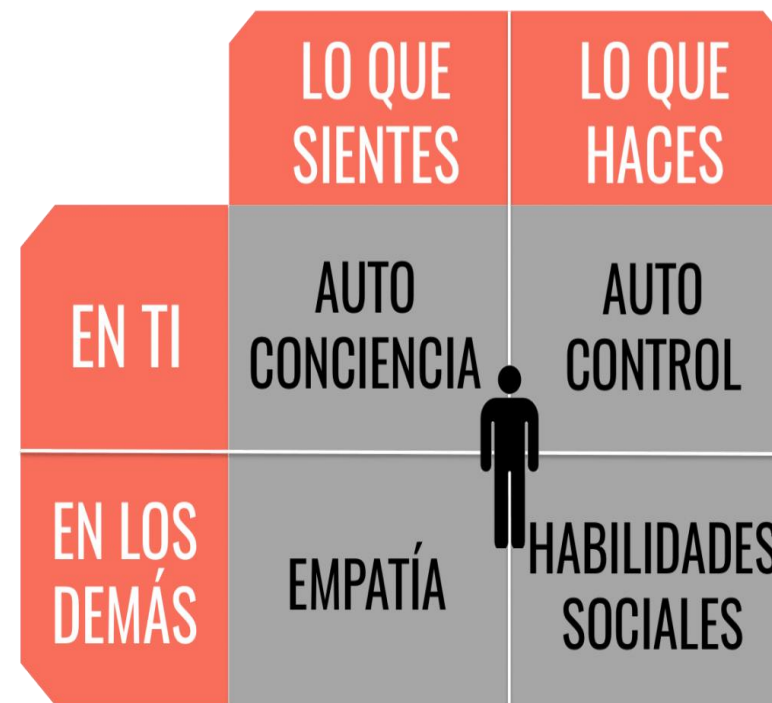
	CONSUMIDOR	CLIENTE	COMPRADOR	USUARIO
Definición	Usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca (Kotler y Armstrong – 2008)	Es el comprador potencial o real de los productos y servicios (American Marketing Association – AMA)	Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio adquirido (marketingdirecto.com)	Un usuario es quien usa ordinariamente algo (RAE)
Características	<ul style="list-style-type: none"> Racionales y desconfiados Usan Internet para informarse y comparar Le dan mucho valor a la durabilidad en la relación calidad / precio. 	<ul style="list-style-type: none"> No es fiel a un producto y busca la mejor opción Es exigente y cambia al mínimo fallo Quiere ser único y ser tratado como tal Capacidad para adquirir lo que le gusta 	<ul style="list-style-type: none"> Superconectado Infiel Poco tiempo y poco presupuesto Multicanal 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos culturales: creencias, valores y costumbres que se transmiten por medio de la familia, la escuela, la iglesia... Elementos sociales: grupos de referencia (familia, amistades, compañeros de trabajo...) Elementos personales: edad, estilo de vida, situación socio económica, personalidad... Elementos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, aptitud
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> Personal: consume con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades Organizacional: realiza las compras para consumo de una empresa o institución. 	<ul style="list-style-type: none"> Indeciso Dominante Impaciente Racional Reservado 	<ul style="list-style-type: none"> Económicos Éticos Apáticos Personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> Intensivos Moderados

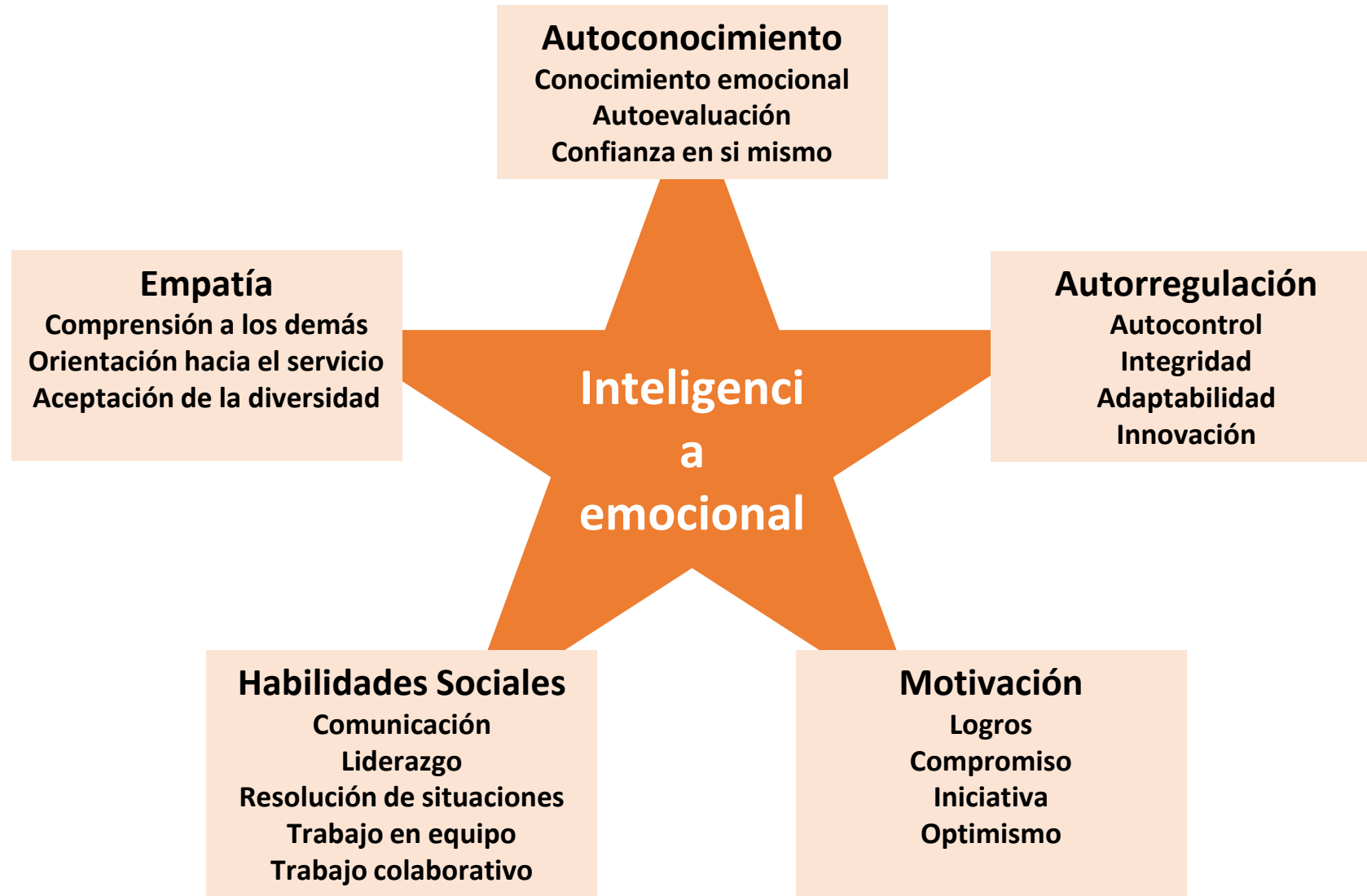
2.2 Características personales principales en la atención al cliente



La **inteligencia emocional** es la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de un modo que facilite las relaciones con los demás, la consecución de metas y objetivos, el manejo del estrés o la superación de obstáculos.

Las personas con una **alta inteligencia emocional** no necesariamente tienen menos emociones negativas, sino que, cuando aparecen, saben manejarlas mejor. También tienen una mayor capacidad para identificarlas y saber qué es exactamente lo que están sintiendo y también una alta capacidad para identificar qué sienten los demás. Al identificar y entender mejor las emociones, son capaces de utilizarlas para relacionarse mejor con los demás, tener más éxito en su trabajo y llevar vidas más satisfactorias.





HABILIDADES BLANDAS

Liderazgo

Motivación

Influencia

Negociación

Comunicación

Toma de decisiones

Desarrollo Espíritu de
Equipo

HABILIDADES SOCIALES

INTERNAS	<ul style="list-style-type: none">·ANÁLISIS SOCIAL·AUTOCONTROL·ASERTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none">·EMPATÍA·ESCUCHA·OBSERVACIÓN
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none">·NEGOCIACIÓN·PERSUASIÓN·CONVERSACIÓN	<ul style="list-style-type: none">·EXPRESIÓN EMOCIONAL·GESTIÓN CONFLICTO·LENGUAJE CORPORAL

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Habilidades de Escucha

Habilidades de pregunta

Responsable

Sensible

Puntual

Preciso

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.



■ No verbal ■ Verbal



No Verbal

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.





COMUNICACIÓN NO VERBAL



CONSEJOS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL



1. Ponerse en el lugar del otro



2. Demostrar empatía



3. Mirarse frente a frente



4. Incorporar gestos visuales



5. Saber escuchar para saber hablar



6. Discutir los temas uno a uno



7. Elegir el lugar y momento



8. Evitar gritar



9. Ser positivo



10. Conciliar

2.3 Técnicas de atención al cliente



¿Qué es la Atención?

- Es una necesidad básica de los seres humanos; igual a comer, respirar o ingerir agua
- Es hacerle sentir al otro que si nos interesa: él, sus gustos, sus preferencias, su punto de vista aunque este difiera del nuestro. Y también, que lo respetamos y valoramos.
- Es hacer sentir que “cuentas conmigo”
- Es una herramienta para el éxito de la vida y de los negocios



TÉCNICAS PARA UN TRATO PERSONALIZADO

Ser bienvenido como en casa será siempre de nuestro agrado y lo mismo ocurre en cualquier otro sitio.

Antes de comenzar un diálogo con el cliente, debes abordarlo cálidamente. Agregar o simplemente mencionar su nombre será un signo de que tienes un interés particular por su caso.

Si el cliente es frecuente, será importante aprender su nombre lo más rápido posible. Una vez que se conozca el nombre de la persona, al principio de la conversación servirá repetir su nombre utilizándolo en al menos 5 diferentes frases.

TÉCNICAS PARA UNA ATENCIÓN AMABLE

Hacer que el cliente se sienta a gusto, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo.

Transmite un sentimiento de felicidad en la sonrisa, voz y mirada, en tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. incluso cuando la situación sea complicada, o el cliente presente una actitud negativa

TÉCNICAS PARA ESCUCHAR MEJOR

Escuchar por completo y con todos los detalles del cliente.

Empatizar con el problema o situación de la persona.

Ofrecer disculpas cuando sea el caso, pues reconocer el daño o falla humaniza el servicio al cliente.

Resolver el dilema, pues una disculpa va acompañada idealmente de una solución real y lo más pronto posible.

Diagnosticar, ya que si bien solucionar un problema es primordial, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar de nuevo las mismas incidencias.

TÉCNICAS PARA DAR UNA SOLUCION

Dar un beneficio no significa precisamente dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio.

Un servicio puede ser un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al cliente en su problema resultará gratificante.

TÉCNICAS PARA EMPATIZAR

Empatizar con la situación del cliente Es primordial, hace que de entrada ya ganemos su confianza.

Reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva ante todo.

Recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona.

Reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

Saludo

- Primer vínculo, cordial y cercano

Modo de dirigirte

- Prever la reacción que puede provocar lo que se habla
- Transmitir los valores de la empresa

Dar información precisa y veraz

- Transmitir honestidad y claridad en las palabras para evitar sensación de engaño
- Lograr una buena comunicación verbal

Emociones

- Cuidar las emociones personales en la interacción con el cliente
- Siempre sonrisa y actitud asertiva

Comunicación no verbal

- Manejar bien los gestos y señales para evitar malas interpretaciones
- Coherencia entre el mensaje que transmito y la postura, gestos y movimiento que lo acompañan

Comunicación escrita

- Cuidar las palabras y frases que contienen un correo electrónico o documento escrito
- Especial atención a la ortografía y gramática, así como a tipo de letra, colores, estructura, etc.)

Modelo tipo para atención telefónica

Para las atenciones telefónicas, se requiere tener una serie de técnicas que permitan generar un buen servicio

En el saludo, siempre incorporar el nombre de la empresa y el nombre de quién lo está atendiendo.

Incorporar elementos de cordialidad para fomentar la asertividad, el no hacerlo puede generar descontento. Adicionalmente se transmite los valores de la empresa: "buenos días, buenas tardes, por favor, gracias..."

Siempre actitud de proactividad, buena disposición a escucha, y resolver dudas con empatía y asertividad.

Modelo tipo para atención personal

En la atención personal hay aspectos muy importantes que a diferencia de lo telefónico, deben ser más cuidados ya que el riesgo de insatisfacción es mayor.

Transmitir cortesía y confianza al cliente siempre con actitud segura.

Llamar al cliente por su nombre con algún grado de simpatía sin sobrepasar los límites de la confianza

Fomentar la satisfacción del cliente proyectando disposición y la mejor intención en satisfacer sus dudas, tratando que se sienta tranquilo y confiado.

Estar siempre formado y al día para informar de la mejor forma al cliente con seguridad y profesionalismo

Eficientar el tiempo de atención para generar un ámbito profesional y empatía con el tiempo del cliente.

Cuidar la imagen personal, vestimenta y aspecto en general. Generar la primera imagen que ve el cliente y debe ser acorde a los valores de la empresa.

Evitar en la atención temas como

Atender con un saludo informal, sin contacto visual y dedicación a la bienvenida

Utilizar tonos de voz agresivos o impersonales, evitando entrar en dinámicas de malentendidos

Entregar excusas y no reconocer que algo no se conoce para evitar quejas

Atender de forma distraída y enfocado en otro tema como celular, computador, etc.

Incumplir lo definido, siendo importante lo acordado y conversado, evitando reclamar el respaldo por escrito

Resolución de quejas y reclamos

RECLAMO

Expresión de descontento e insatisfacción relacionada directamente con los productos y servicios que ofrece la Institución. Tiene lugar cuando la institución realiza algún compromiso con una tercera persona y no lo cumple.

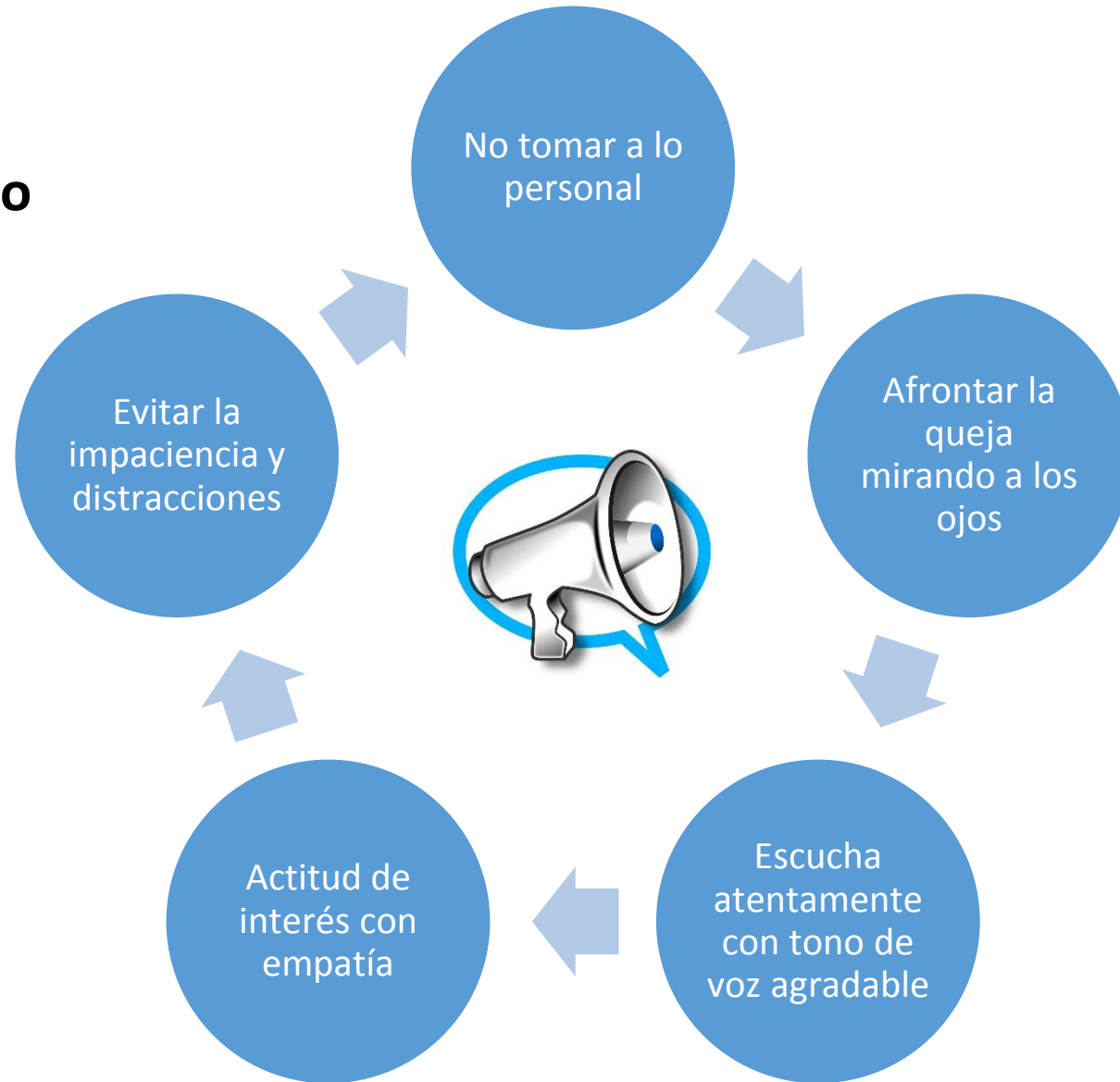
QUEJA

Manifiestar el descontento de algo que no tiene relación con los productos o servicios que entrega la Institución. No hay compromiso por parte de la Institución.

SUGERENCIA

Es la proposición, idea o indicación que se ofrece o presenta con el propósito de incidir en el mejoramiento de un proceso, cuyo objeto se encuentre relacionado con la prestación de los productos y/o servicios de una institución.

Cómo abordar un reclamo



La queja nos mejora como empresa

1. La **QUEJA** nos permite conocer la percepción del cliente.
2. La **QUEJA** ofrece la **OPORTUNIDAD** de afianzar la relación con los clientes.
3. La **QUEJA** permite obtener una apreciación de la ejecución operacional de la empresa.
4. En conclusión, la queja es UNA **OPORTUNIDAD DE MEJORA**.