CAPÍTULO 1

1. EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE /6/

Introducción.

En este capitulo se hará una ilustración de cómo el servicio al cliente se ha convertido en una herramienta para garantizar una sólida cartera de clientes por más tiempo, si revisamos algunos aspectos comunes que la mayoría de las empresas exitosas tienen, observamos que:

Aspectos comunes de las empresas exitosas

- Ofrecen productos de calidad, a un precio competitivo y al menor costo.
- Creen que la calidad es rentable.
- Conocen a sus clientes.
- Existe una preocupación por el cliente (usuario).
- Existe un sentido colectivo de responsabilidad por fallas.
- El servicio es el lema.

- Se reconoce la importancia del cliente interno en la gestión de la empresa.
- Siempre están descontentos con su desempeño.
- Privilegian la creatividad y la innovación en su personal.
- Sus estructuras son las mínimas requeridas.
- Sus sistemas son flexibles.
- Sus políticas están al servicio de los objetivos

Por lo cual es indispensable dar al cliente un valor agregado a la "necesidad" que pueda tener de los productos que las compañías ofrecen, entre las cuales esta el "servicio", pero ¿Qué es el servicio? "es cualquier acción o actividad que implique hacer para otros, por una gratificación que le genere satisfacción por el deber cumplido".

Características del servicio

- El valor que se le da al servicio depende de su experiencia personal.
- Si presto inadecuadamente un servicio, esto no se puede revocar totalmente.

- La seguridad de la calidad del servicio debe ocurrir antes de entregarlo.
- Las expectativas del receptor son importantes para evaluar servicio recibido.
- Mientras más gente tenga que encontrar quien requiere del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho y la calidad se pone en duda.

1.2 La atención al cliente

La atención de Clientes es un proceso conformado por un variado conjunto de situaciones y aspectos:

a) Un aspecto físico
b) Un aspecto psicológico
c) Un aspecto social
d) Aspecto Cultural
e) Un aspecto situacional

a. El **aspecto físico** comprende factores

a.1 Auditivos

¿Cómo hablo?

¿Cómo escucho?

Condiciones ambientales propicias o adversas para la comunicación.

Limitantes propias y del usuario en cuanto al umbral de percepción auditiva.

Calidad de los medios que permiten la audición (buen o mal aparato telefónico).

a.2 Olfativas

Mi olor, el del otro

El ambiente aireado o no en donde se atiende clientes.

a.3 Visuales

¿Cómo veo al otro?

¿Cómo me ven?

Aspecto general de la presentación

Mi rostro, el del otro

a.4 Táctiles

Contacto directo o carencia de contacto con el otro.

a.5 Total

Imagen que proyecto

Imagen que proyectan sobre mí

b. El **aspecto psicológico** comprende mis propias formas de ser y la de los usuarios con toda la amplia gama de diversas relaciones que se establecen.

c. El **aspecto social** está fuertemente influido por lo psicológico y cultural y por causa debe ser visto en estrecha relación con ambos aspectos.

Aquí aparecen los estatus de los comunicaciones que constituyen factores fuertemente decidores e influyentes en el tipo de relación comunicativa que se establece entre el receptor y el usuario. Si ya en una relación común estos factores son importantes, lo son aún más en el caso de la Atención de clientes.

d. El **aspecto cultura** está también interrelacionado con lo psicológico y social y su influencia tiene especial importancia también en la Atención de clientes.

e. El **aspecto situacional** es el que muchas veces sintetiza todo el desarrollo del proceso de Atención al Cliente.

El principio fundamental que sustenta todo proceso de Atención de clientes es que sostiene que quien desempeña dicha función debe mantenerse durante todo el período de ejercicio de esta tarea como **una persona:** esto es, un ser capaz de captar sensiblemente sus propias diferencias, sus propias inquietudes, rechazando cualquier posibilidad de automatización del proceso, cualquier posibilidad de hacer de él una monótona acción, sin relevancia, sin relieve, sin distinciones.

El receptor de clientes debe también mirar como una **persona** a todos los que acuden a buscar su ayuda. No puede olvidad jamás que él, como

receptor de público, es la cara de la **empresa o departamento. Sus palabras no lo representan a él sino a la empresa.**

Este pensamiento, esta verdad, le va a permitir por otro lado no sentir que es a él a quién insultan, en realidad lo hacen con la **empresa como un total.** Si aceptan este principio podrá mantener su equilibrio en la mayoría de los casos; podrá manejar las situaciones más apropiadamente, podrá actuar con más soltura y seguridad sin la presión de estar muy involucrado en el proceso.

1.2.1 Fundamentos y principios de la atención de clientes.

1. No olvidar que, como receptor de clientes, soy persona y que quien atiendo también lo es.
2. Ser capaz de empeñar el rol de receptor de clientes con ecuanimidad , seguridad, calma; en suma, condominio de mí mismo, de la otra persona. Del lugar y de la situación.
3. Tener presente que la persona que acude a mí (a la empresa) lo hace porque tiene un problema que necesita solución.
4. Recordar que, del mismo modo como a mí me afecta la otra persona, mi presencia también la afecta a ella.

5. Recordar que cada ser es distinto, alguno son tímidos y no saben expresar sus necesidades; a esas personan hay que apoyarlas para que puedan dar a conocer sus pensamiento hay otra impacientes ante el tiempo que transcurre y que cuanto más se demora el despacho de un problema mayor es su ira. De ello lo culparán directamente a usted. Otros son más equilibrados y fáciles de despachar.
6. Mira el rostro del cliente para saber qué para, adivinar un poco la actitud, la conducta del otro y prepararse para lo que viene a continuación.
7. No se puede olvidar que, así como usted puede tener prejuicios con cierto público, el público también puede mostrarse prejuiciado con usted. Es necesario revisar el prejuicio, saber a ¿qué se debe?. Si revisa su prejuicio y la forma de él, podrá saber o presumir ¿por qué hay prejuicio en el otro respecto a usted?. Expulse de usted el dogmatismo de cualquier tipo.
8. Maneje adecuadamente el tiempo de atención de cliente sobre la base de una inducción de las acciones mediante preguntas adecuadas.
9. Saber exactamente ¿quién soy yo? durante el proceso de atención de público. Saber aproximadamente ¿quién es el

otro?. Saber ¿por qué reacciono mejor frente a unos que a otros?.

10. Ser capaz de percibir ¿por qué acojo? O ¿por qué rechazo al otro?.
11. Estar consciente de que de una actuación adecuada depende la supervivencia de mi empresa.
12. Recordad que es posible continuar en esta función de atender público en tanto sienta satisfacción frente a eso. Si la situación me parece insuperable, entonces debo dejar de atender público o buscar un descanso.
13. Saber que la tarea más agotadora es la de atender público.
14. Procure imaginarse usted mismo como usuario, como persona que es atendido por un receptor de público y saber qué puede pasar en ese momento con usted. Esto le dará capacidad de empatía. Sabrá que se siente al otro lado de la ventanilla.
15. Pregúntese si le agrada su función de atender público.
16. Pregúntese si se siente motivado o desmotivado por su tarea de atender clientes.
17. Pregúntese e imagínese ¿Cómo es su acción de receptor de público?

18. No olvide que la sonrisa es la mejor arma del receptor de público, produce un efecto multiplicador. Si a ella se une la calma y el dominio de sí mismo la tarea se hará más fácil y grata.
19. No siga jamás un escalada de discusión violenta, mantenga frente al irascible el mayor control de si mismo.
20. Procure, cuando pueda, que no haya otras personas mientras se atiende público. Siempre su atención debe estar centrada en una persona a la vez; con ello evita que el público haga causa común ante una negativa.
21. El usuario es la razón de ser de la empresa.
22. El receptor es el eslabón indispensable e ineludible entre la empresa y la sociedad.
23. Lo anterior significa que el receptor de clientes tiene tres responsabilidades: frente a la empresa, frente al usuario y frente a si mismo.
24. Modales adecuados y cortesía son otras de las herramientas de trabajo del receptor de público.
25. Ninguna acción de atención de clientes obedece a la mismas coordenadas puesto que cada individuo es distinto y cada situación diferente. Las diferencias entre el receptor y usuario se inicial a partir de la posición de uno frente a otro: uno tras

la ventanilla, el otro en pasillo o en la sala de espera. Es de todos modos una gran confrontación cuyos riesgos deben ser reducidos al mínimo. Luego vienen las diferencias de sexo, edad, cultura, nivel socio económico, personalidad, etc. Es dificilísimo determinar las distintas situaciones de clientes que se puedan plantear. Es más, una situación suyas características sean muy similar a otra puede tener una resolución totalmente diferente.

26. La atención de clientes es una de las formas más activas de las Relaciones Públicas.