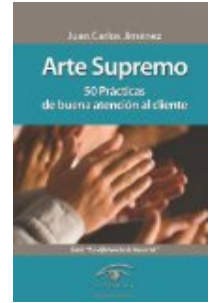




Resumido.com

Libros de Gerencia Resumidos



Arte Supremo

50 prácticas de atención al cliente

Juan Carlos Jiménez

RESUMEN EJECUTIVO

Basándose en la peculiar concepción del “arte supremo”, el autor reflexiona acerca de cómo lograr una atención al cliente verdaderamente profesional.

A través de 50 prácticas concretas nos lleva a comprender las diferencias entre “servicio” y atención”, y entre “atención” y “buena atención”, que a su criterio son claves para mejorar de forma inmediata el desempeño de personas e instituciones.

Elas se conforman en una guía práctica para ser utilizada tanto de forma individual como colectiva en el logro de la excelencia de la atención al cliente.

El arte supremo de la atención al cliente

Brindar atención al cliente como si fuera un arte supremo es una dimensión del profesionalismo que debe asumirse como decisión personal. Atender a las personas es tan supremo que se parece al trabajo de Dios. Hacerlo con plenitud, de manera espléndida, no nos hace sirvientes sino profesionales extraordinarios, y nos convierte en mejores personas.

Se ofrecen 50 ejemplos de comportamientos específicos que caracterizan la buena atención al cliente. Comprenderás las diferencias entre atender y atender bien, para mejorar tu desempeño de inmediato. También identificarás y entenderás las diferencias entre "servicio" y "atención" al cliente, que no son sinónimos.

Usa este libro como un plan anual de entrenamiento. Aunque son 50 prácticas, deberías realizar una evaluación cada 6 meses. Así completarás las 52 semanas de un año.

Las cincuenta prácticas

1. Trabajas para la gente. Toda organización, privada o pública, está orientada a satisfacer necesidades de personas. Todo lo que haces en tu puesto de trabajo, de manera directa o indirecta, afecta la vida de los clientes de la empresa, que pueden ser otra empresa o institución, pero siempre personas o conjuntos de personas que utilizan o aprovechan lo que produce tu empresa o lo que tú les das directamente. Si no saludas a los clientes, no utilizas su nombre o hablas con ellos sin mirarlos mientras lees en tu celular o computadora, es porque no recuerdas que la esencia de tu trabajo son las personas que se benefician de lo que haces.

2. Atiende con dignidad. No siempre puedes escoger el trabajo que más te gustaría, pero si puedes decidir trabajar con gusto y dignidad. Comportarse con dignidad te permite comprender que si los clientes se alteran es por la mala atención acumulada antes de llegar hasta ti y tú tienes la oportunidad de atenderlos bien e influir positivamente en su ánimo. Atender bien es el trabajo más digno porque requiere más valor personal: hacia ti mismo, hacia lo que haces y hacia otras personas.

3. Tu trabajo consiste en ayudar. La esencia de atender bien a los clientes es cooperar con ellos para que logren satisfacer sus necesidades. Ayudar es contribuir con las soluciones, auxiliar, asistir, dar una mano, favorecer, aportar y participar en las respuestas que buscan los clientes, aunque no estén directamente relacionadas con tu función laboral. Para poder ayudar a los clientes debes escucharlos con toda tu atención, comprender lo que necesitan, sentir gusto ayudando y querer hacerlo. Y todo eso es tu decisión.

4. Siempre puedes ayudar. Siempre puedes ayudar si te enfocas en lo que sí puedes hacer, y en lo que está a tu alcance. Evita pretextos como: “Eso no es en este departamento...”, o “yo no soy la persona encargada...”. Debes dar la cara al cliente y escucharlo con atención; verificar que comprendiste sus necesidades y brindar información útil para facilitar la solución de estas. Puedes ir con él cliente al departamento o la persona indicada, o llamarlos y adelantarles la situación.

5. Nadie puede obligarte a atender bien. Puedes fingir cuando atiendes a tus clientes. Puedes decir "buenos días", pero tu cara ser de fastidio o de que el día no tiene nada de bueno. Si sólo atiendes por obligación, tu trabajo se vuelve más difícil y pesado y es muy poco probable que ayudes de verdad y que los clientes se sientan bien atendidos por ti. Quien atiende con plenitud, disfruta lo que hace y se siente satisfecho consigo mismo. Pero tu plenitud es tu decisión personal.

6. Atiende con sentido de oportunidad. Si siempre brindas buena atención, serás más valorado como persona, y ello te traerá más oportunidades de desarrollo personal. La buena atención siempre es una oportunidad de transmitir aprecio a ese cliente que te seleccionó a ti y a tu empresa frente a otras opciones. Y lo haces cuando le das la bienvenida; sales a su encuentro, le preguntas en qué puedes ayudarlo y le das las gracias por su visita, su atención o su compra. En resumen, cuando te comportas como un verdadero profesional.

7. Atiende con profesionalismo. El profesionalismo no se define por el nivel de estudios que tengas, se expresa a través de tu actitud en el trabajo y en los resultados tangibles de lo que haces. Eres profesional porque tienes un compromiso contigo de dar lo mejor al trabajar, muestras un comportamiento honesto, responsable y cuentas con la debida preparación para tu función. Además, siempre te mantienes entrenando y aprendiendo. No te conformas simplemente con atender, sino que quieres que tu trabajo se traduzca en resultados positivos para las personas que ayudas.

8. Atiende con nivel artístico. El artista de la atención está comprometido con su propia excelencia personal, busca un nivel de calidad en su trabajo que conmueva y emocione al público, que son sus clientes. Cuando atiendes a las personas con un nivel artístico las haces sentir apreciadas, bienvenidas y respetadas de manera especial. Eso nunca pasa desapercibido y casi siempre genera aplausos. No se trata de que tú creas que los estás ayudando, sino de que ellos lo sientan.

9. Diferencia el trabajo artístico. Un artista de la atención sabe que el conocimiento no es suficiente. La principal diferencia del arte con otras disciplinas radica en la cantidad y calidad de ensayo, entrenamiento y práctica. Atender bien puede producir mucho desgaste emocional y físico, porque cada cliente es diferente, aunque tengan requerimientos similares. Debes invertir mucha energía en escuchar adecuadamente a cada uno y en controlar tu ego con madurez.

10. Atiende para influir positivamente. El arte influye en el ánimo de las personas, las hace sentir bien o mal según la intención y desempeño del artista. Si eres un profesional de la atención siempre estás influyendo en las personas que atiendes, ya sea de manera positiva o negativa, con lo que haces para ayudarlas y con las cosas que le dices, pero a veces más con lo que dejas de hacer o de decir. Atiendes bien cuando buscas influir positivamente en el ánimo de tus clientes, atendiendo con gusto y dedicación sus necesidades y solicitudes.

11. Conéctate constructivamente. Escucha a los clientes con tu mejor disposición emocional, para poder comprender sus necesidades y situaciones. Hazlo sin involucrar prejuicios sobre cómo son, cómo hablan o cómo visten, y con concentración, para identificar bien cómo puedes ayudarlos. Demuestra que disfrutas atenderlos y actúa con la diligencia que haga falta para ayudarlos. No significa ser complaciente en todo con el cliente, sino que él sienta que todo el tiempo quieres ayudarlo, con compromiso, dignidad y gusto de hacerlo.

12. Los clientes te tienen que importar. Solo así podrás conectarte con ellos y transmitirles que te interesan y que deseas ayudarlos. De lo contrario, tendrán incertidumbre sobre la calidad y honestidad de tu atención. Los clientes sienten que son importantes para ti si: 1) no los ignoras al llegar a tu puesto de trabajo; 2) los escuchas con respeto, sin interrumpirlos, y 3) validas que los comprendiste, parafraseando lo que te plantearon. Cuando los clientes te importan, tu entusiasmo no se empaña y brillas dignamente a través de tu desempeño.

13. Debes sentir aprecio verdadero. Para poder conectarte e influir positivamente en los clientes debes sentir aprecio verdadero hacia ellos como personas. Debes considerarlos la razón de ser de tus funciones laborales y la base desde donde surgen las mejores oportunidades para tu crecimiento profesional. Ellos saben que tu aprecio verdadero se traduce en una buena disposición a la hora de apoyarlos y colaborar con ellos. Pero ese aprecio verdadero lo decides tú. No lo puedes sentir por obligación.

14. Debes dar autenticidad. En otra época se consideró que la atención al cliente se debía actuar. Ahora no hay dudas de que si finges cuando lo estás atendiendo es muy probable que se moleste, porque estás representando un guion y no estás dando lo mejor de ti, que surge sólo si te gusta atender a los clientes. Te vuelves auténtico, genuino, certero, positivo y creativo. La autenticidad no es una técnica para atender a los clientes, está formada por los sentimientos y valores que tienes hacia tu trabajo y hacia ti mismo.

15. Implica excelencia personal. La excelencia no es un lugar al que llegas, sino el camino que escoges para desempeñarte y alcanzar tus objetivos. Se expresa a través de tu comportamiento y actitud hacia los clientes, hacia tu trabajo, hacia el aprendizaje, el mejoramiento continuo y la autoexigencia. Eres excelente cuando das más de lo que están esperando de ti, eres auténtico en tu aprecio a los clientes, influyes positivamente en ellos, ayudas de verdad y no te quedas esperando por soluciones sino que las construyes y te vuelves parte de ellas.

16. La excelencia personal es tu decisión. Tú tienes el poder de decidir atender bien y no simplemente atender con apatía o de manera rutinaria "para salir de eso". Cuando decides trabajar con excelencia optas por hacer la diferencia contigo y con cada persona con la que interactúas en el trabajo. Eso no viene en el manual de procedimientos de la empresa, ni en la descripción de tu cargo. Tú haces la diferencia en la calidad de la atención hacia los clientes.

17. La atención es lo que haces sentir. "Atención" no es sinónimo de "servicio". El servicio es lo que le das o le dices a los clientes; la atención es lo que les haces sentir por la manera en que das servicio. Por eso, si das buen servicio pero brindas mala atención, los clientes quedan insatisfechos o se molestan. Tu empresa y tú dan servicio, pero la calidad de la atención está 100% en tus manos. La forma como atiendes a un cliente es lo que transmite si en verdad tienes disposición a ayudar y lo que sientes por tu trabajo.

18. Desarrolla el hábito de preguntar. La forma más eficiente de captar las verdaderas necesidades de los clientes es preguntarles qué desean, qué necesitan, o en qué puedes ayudarlos. No supongas ni des nada por obvio, pues corres el riesgo de ofenderlos, al darle más importancia a tu criterio que al de ellos. Sólo así podrás diseñar soluciones a la medida de cada cliente. Las preguntas son el medio, pero tu meta es generar respuestas. Debes comprender lo que buscan los clientes para poder actuar de manera diligente.

19. Escucha "entre líneas". Los clientes siempre saben lo que necesitan, pero a veces usan términos que no son claros para ti. Si los atiendes sin prejuicios podrás escuchar "entre líneas" y captar sus inquietudes menos evidentes. Si los etiquetas, te será difícil comprender lo que realmente necesitan. A veces debes entrevistarlos con preguntas directas. En otros casos puedes parafrasear (repetir su planteamiento con tus propias palabras y en tono de pregunta). Con ello le haces sentir que te importa comprenderlo para poderlo atender correctamente.

20. Ofrece opciones y alternativas. Los clientes quieren que les ofrezcas opciones, para sentir que son ellos quienes eligen y no que tú les impones una solución única. Ayúdalos a decidir entre varias alternativas, explicándoles con gusto los beneficios de cada una para que les sea más fácil compararlas y apreciar su valor. No implica más trabajo, sino un esfuerzo creativo distinto, que desarrolla tu profesionalismo.

21. Ocúpate de lo que puedes. A los clientes no les interesa lo que no puedes hacer, o lo que no tienes. Si tus respuestas se quedan en eso, es igual que si los ignoraras o los atendieras mal. Si te concentras en ayudarlos con lo que está a tu alcance, tus respuestas se orientan a ofrecer opciones y alternativas de solución. Si no hay un servicio, les ofertas otros; si un producto no ha llegado, le ofreces otras marcas; si estás ocupado, le aseguras que pronto lo atenderás... Si piensas en lo que sí puedes hacer y te ocupas de ello, descubrirás que siempre puedes atenderlos bien y ayudarlos.

22. Sé un embajador. Un profesional de la atención al cliente es un embajador: de sí mismo y de su trabajo, de la empresa donde trabaja, de los productos y servicios que representa, y de sus compañeros de trabajo. Ante los clientes, eres la cara de todas las personas que forman parte de tu empresa. Debes transmitirles el orgullo que sientes por ella y no criticar a nadie para justificar una falla. Un buen embajador sabe que siempre es parte de la solución de las necesidades de los clientes y los acompaña hasta donde haga falta para lograr ese objetivo.

23. No "pelotees" a los clientes. "Pelotear" es evadir a los clientes; torarlos o sacarles el cuerpo con excusas para no ayudarlos. Es hacerlos ir de un departamento a otro sin ayuda y sin respuestas a sus solicitudes. Si un cliente necesita orientación sobre un producto o servicio, dale toda la información que necesite, indícale todos los requisitos de una vez, muéstrale todo lo que debe hacer. Pelotearlo es una falta de profesionalismo, una crueldad y un irrespeto hacia ti mismo - te peloteas como profesional y peloteas tus oportunidades de desarrollo.

24. No te excuses con tus compañeros. No justifiques no ayudar a los clientes culpando a tus compañeros, pues se darán cuenta de que los estás esquivando. Si hablas mal de tus compañeros con los clientes, nunca quedas bien, porque no eres un buen embajador y eres poco profesional. Además, los clientes interpretan que si no eres leal con quien trabajas, menos lo serás con ellos. Frente a los clientes la discreción es

una virtud. "La ropa sucia se lava en casa".

25. También con tus clientes internos. Tus compañeros de trabajo y tus proveedores son tus clientes internos y también les debes atención artística y suprema. Si los aprecias como clientes pondrás lo mejor de ti en satisfacer sus necesidades, así obtendrás el máximo de su honestidad, compromiso y lealtad, y los clientes externos se beneficiarán de eso. Si cultivas el arte supremo en la relación con tus clientes internos producirás la confianza necesaria para tratar los errores con madurez y corregirlos sin deteriorar la relación.

26- Hacer equipo es tu responsabilidad. Los clientes evalúan el servicio y la atención con base en el peor desempeño. La labor de tus compañeros de trabajo afecta la evaluación de tu desempeño y por eso es tan importante hacer equipo con ellos. El trabajo en equipo no es una consecuencia lógica de trabajar en la misma empresa o el mismo departamento, depende de tu responsabilidad y voluntad individual, y de tu madurez para manejar tu ego y pedir ayuda.

27. Comprende el alcance de tus promesas. Los clientes pagan por las promesas de beneficios que tu empresa les ha hecho, pero también esperan el cumplimiento de promesas básicas de atención: ser tratados con respeto, cortesía y honestidad. Éstas son tus promesas básicas por ser un profesional de la atención al cliente. No prometer lo que no puedes cumplir, así sea algo minúsculo, es un gesto básico de respeto, tanto para el cliente como para ti. Para conquistar y mantener la credibilidad y confianza de los clientes, debes comprender la importancia de tus promesas.

28. Respeta el tiempo de los clientes. Irrespetas su tiempo si le prometes que le vas a solucionar sus necesidades o solicitudes en un lapso determinado y no cumples, o si les dices que solo tardarás "un segundo", y después resulta ser media hora o más. Sé profesional y ofrece un tiempo estimado tan preciso como sea posible, sin dejarte sugerir por cuán apurado parezca el cliente. Puedes ofrecerle la opción de ir haciendo otras diligencias mientras espera, o prometerle que lo llamará cuando su asunto esté listo. El cliente se sentirá más respetado y apreciado, y verá que ciertamente conoces tu trabajo.

29. Sé obsesivo con los detalles. Los clientes aprecian cuando eres detallista al atenderlos, brindarles información y hacerlos sentir bienvenidos, pues esto implica que eres profesional y que te orientas a anticipar o exceder sus expectativas y a darles más de lo que están esperando. Por ejemplo, no esperas que te llamen, sino los llamas tú primero; les ofreces alternativas y opciones, les proporcionas información de tallada de requisitos y tiempo... en resumen, siempre estás a un paso antes que él para brindarle buena atención.

30. Atiende los reclamos con profesionalismo. Los clientes reclaman cuando se sienten engañados porque no recibieron la calidad de servicio o producto por el que pagaron, o creen que han sido tratados injusta e irrespetuosamente. La forma en la que expresan su enojo o frustración no debe afectar tu profe-

sionalismo al atender un reclamo. Debes focalizarte en el contenido, el fondo y el significado del reclamo. No culpes a otros compañeros o a factores externos. Usa toda tu inteligencia para ayudar al cliente, o terminarás enfrentándote a él y generando un círculo vicioso y creciente de malestar.

31. No "eduques" a los clientes. Cuando el cliente está muy molesto, y se expresa en forma descortés, tu trabajo es comprender el origen de su molestia y no juzgar el ánimo con que se expresa. No lo interrumpas para decirle que baje la voz, o que esa nos es una forma "educada" de comportarse. Eso siempre empeorará la situación. Está molesto porque se sintió irrespetado y maltratado por tu empresa. Tú eres el embajador de la misma y su mejor opción para ayudarlo.

32. No discutas con clientes irritados. Sin importar la razón de su malestar, hay cinco pasos esenciales: 1) deja que se desahogue sin interrumpirlo, 2) cuando termine de expresarse, ofrécele disculpas, 3) verifica que comprendiste y demuéstrale que lo escuchaste de verdad. 4) inmediatamente después, exprésale claramente cómo lo vas a ayudar y 5) al final del proceso ofrécele nuevamente disculpas por su malestar. Con este trato, el 99% de los clientes quedarán satisfechos y se disculparán por la forma descortés en que inicialmente se expresaron.

33. Aprecia el valor de las quejas. La gran mayoría de los clientes decepcionados no lo expresan, pero toman venganza de dos formas: 1) no regresan, y 2) cada vez que pueden hablan mal de ti y de tu empresa. Cuando se quejan te dan la oportunidad de no perderlos y de evitar que se conviertan en promotores de mala imagen y reputación negativa. Escuchar y atender las quejas con profesionalismo y eficacia puede ser la oportunidad para anticipar futuros errores y corregirlos, o para hacer mejoras significativas en los productos y servicios.

34. "Estimula" las quejas. Las quejas de los clientes son señal de su interés en que mejores para continuar contigo y tu empresa, y estimularlas es una acción de mucho valor. Si no estimulas las quejas, éstas siempre llegan en forma "explosiva", pero cuando tienes un plan para incitar los comentarios de los clientes y canalizarlos de inmediato, las quejas pierden su tono agresivo, se convierten en sugerencias y en oportunidades de mejoras. Aunque el cliente esté satisfecho, casi siempre habrá algo que cree que puede ser mejor la próxima vez.

35. Reacciona con arte frente a los errores. Los clientes no esperan que el servicio o los productos de tu empresa sean perfectos y no fallen nunca. Tampoco esperan eso de ti. Están dispuestos a aceptar y perdonar las fallas si reaccionas profesionalmente cuando ocurren. Los artistas de alto nivel no tratan de disimular, saben qué hacer cuando un error ocurre. Para los clientes, la forma cómo reaccionas frente a los errores o las quejas, puede llegar a valer más que los propios errores. Además, revela tu profesionalismo en atención y servicio al cliente, y muestra tu madurez como persona.

36. Cuida tu lenguaje no-verbal. Tu lenguaje no-verbal está constituido por tus gestos faciales y corporales y por todos los aspectos de forma en tu hablar, que reflejan para el cliente tus verdaderas intenciones, pensamientos y estados de ánimo. Si no se corresponde con tus palabras, las personas pueden "escuchar" lo que NO estás diciendo. El cliente utiliza lo que comunicas de manera no-verbal para evaluar lo que en verdad sientes por tu trabajo y por él.

37. Mejora tu atención telefónica. Si dices: "el teléfono no me deja trabajar" no comprendes su importancia laboral y no has recibido entrenamiento en su uso profesional. Los clientes llaman desinformados, inconformes o disgustados, buscando que los ayudes, y esto es más difícil cuando sólo tienes la voz para compensar la falta de contacto visual. Debes cuidar la inflexión y el énfasis, la intensidad emotiva, la velocidad, el ritmo, el volumen, la respiración y el estado de ánimo. Aún por el teléfono, la gente sabe diferenciar bien si la atiendes o no con arte supremo.

38. Buenas prácticas de atención telefónica. 1) Graba algunas de tus llamadas periódicamente y escúchate. 2) Cambia con frecuencia el mensaje de tu contestadora. 3) Si entras en reuniones largas o cursos, déjalo dicho en tu contestadora y avisa cuánto demorarás. 4) Repasa tus asuntos pendientes al comienzo del día, para no recibir llamadas sorpresivas. 5) Cuando transfieras llamadas, transmite el nombre del cliente y los datos del asunto a tratar. 6) Revisa tu buzón de mensajes con papel y lápiz para anotar los detalles. 7) Toma mensajes por escrito, sin excepción. 8) Al finalizar las llamadas, agradece el tiempo que el cliente te dedicó y espera a que cuelgue primero. 8) Sonríe, aunque no te puedan ver.

39. Atención a través de medios "virtuales". Los e-mail, mensajes de textos de celular, páginas web o redes sociales son medios "virtuales" de atención al cliente que han ganado importancia vital en muchos trabajos. Comunicarse bien y brindar buena atención por escrito puede ser más difícil que hacerlo cara a cara o por teléfono, pues faltan las claves no-verbales de la comunicación oral. No discutas con los clientes por escrito. No asumas que escribir o informar por escrito es comunicarse, más aún en situaciones de poco tiempo. Ten presente que todo mensaje escrito al cliente es un documento formal, que te compromete a ti y a tu empresa.

40. No "etiquetas" a los clientes. Los calificativos que les damos a los clientes, funcionan como juicios con que los encasillamos según una sola característica de su carácter, o comportamiento en un momento determinado. Así condenas a la persona a tener una sola forma de ser y a que no puede cambiar y te autoconvences de que no puedes hacer nada para influirla. Las etiquetas te vuelven inflexible y sus efectos son tan nocivos, que hasta las "positivas" pueden ser dañinas. Ellas desgastan tu capacidad creativa para abordar retos y crecer como persona.

41. Usa el manual o las normas para ayudar. No los utilices como excusa para no atender bien a los clientes. A ellos no les interesa lo que no puedes hacer. Las normas buscan asegurar que los clientes reciban excelentes productos y servicios de alta calidad, debes conocer su origen y su verdadero alcance, para que puedas usarlas para ayudarlos, o terminarás repitiendo como un loro supuestas prohibiciones. Utilizar los manuales o normas como guía para una excelente atención es un reto a tu inteligencia y creatividad.

42. Deja de saludar mecánicamente. En la atención al cliente el saludo es un vínculo inicial fundamental, que determina hacia dónde irá el proceso de interacción. El saludo revela tu estado de ánimo y tu verdadera actitud hacia la persona saludada. Al ser un artista de la atención al cliente debes estar consciente de la oportunidad que brinda el saludo para comenzar la interacción con las personas. Con un apropiado saludo les puedes hacer sentir que estás alerta, despierto, que te da gusto atenderlas, y hacerlas sentir bienvenidas a tu trabajo.

43. Ejercita cambios de saludo. Saludar a los clientes de maneras diferentes es la oportunidad para espabilarte y sorprenderlos positivamente. Así retomas el control de tu capacidad comunicativa y adquieres más energía para emprender el proceso de atención a otro cliente. Es una estrategia para rescatarte de la mecanización crónica del comportamiento que produce las rutinas laborales inconscientes. Deja de saludar por saludar. Saluda para influir y hacer la diferencia para esa persona que vas a atender.

44. Trata a los clientes por su nombre. Usar el nombre de tus clientes es una práctica de alto nivel profesional porque significa que estás concentrado en ellos como personas, no como un número, un presupuesto, una cuenta por cobrar, o un problema pendiente. Cuando las tratas por su nombre, sienten que de verdad estás pendiente de ellos, los respetas y los aprecias. Si conoces su nombre, úsalo. Si tienes que consultar su documento de identidad o tarjetas, aprovecha para conocer y utilizar su nombre. Si no lo sabes, saludalo, preséntate y pregúntaselo. Después de que lo sepas úsalo activamente cada vez que puedas.

45. Conoce más a tus clientes. Mientras más los conozcas más posibilidades tendrás de influir positivamente en ellos. Al saber más sobre la vida de las personas que atiendes, tendrás más chance de brindarles mejor atención y servicio. Si conoces más sobre sus gustos y opiniones podrás anticipar mejor sus necesidades y sorprenderlos positivamente. Si sabes más sobre sus preferencias o las necesidades que quieren satisfacer, entonces podrás atenderlos con arte y de manera asertiva.

46. Pecados capitales en la atención al cliente. 1) No cumplir lo que prometes. 2) Irrespetar su tiempo y hacer que lo pierdan. 3) Tratarlos con desinterés, frialdad, flojera o fastidio. 4) Actuar mecánicamente, sin esforzarte por escucharlos bien y comprender sus necesidades. 5) Excusarte para no ayudarlos responsabilizando a otros compañeros o departamentos. 6) Atenderlos como si quisieras salir rápido de ellos. 7) Desca-

lificarlos como personas o clientes.

47. Sustituye la palabra "problema". La palabra "problema" se ha convertido en una etiqueta que nos impide darnos cuenta de las verdaderas necesidades de los clientes. Cuando un cliente te hace un requerimiento, una pregunta, o te plantea una queja, tu mente funcionará de manera distinta si tratas esos asuntos como lo que son y no como "problemas". Probar con otros términos como: situación, caso, asunto, necesidad, solicitud, etc., te permitirá rescatar el control de tu lenguaje y producir soluciones más creativas.

48. Exprésate con más disposición de ayudar. El lenguaje no es inocente. Expresiones ambiguas como: "un segundito", "espere un momento", o "ya lo atiendo", son mensajes confusos y evasivos para los clientes que pueden interpretar que te da fastidio ayudarlos, o que eres indiferente con tu trabajo. Ellos prefieren frases más precisas, como: "inmediatamente lo atiendo", "enseguida estoy con usted", o "ahora mismo voy". Reflejan más voluntad de servicio y atención.

49. Deja de decir "lamentablemente." Lamentar una situación negativa y triste no tiene nada que ver con utilizar la expresión "lamentablemente" como excusa o justificación de la mediocridad y la falta de valor. No se trata de buscar sinónimos. Para dejar de pensar y actuar en términos de "lamentablemente" y hacer la diferencia: enfócate 100% en lo que está a tu alcance para brindar ayuda, buena atención y servicio.

50. Sé agradecido. Dar las gracias a los clientes por su preferencia es un gesto de nobleza, conciencia y humildad de tu parte y una manera de refrescar la importancia y el valor que tienen para ti. Desde una perspectiva de "gratitud consciente", tu actitud y tus mensajes hacia el cliente reflejan un profesionalismo y disposición de servicio que él agradecerá de manera especial. Expresiones como "gracias por su visita" o "vuelva pronto", dejan las puertas abiertas y te ayudan a cultivar una relación de largo plazo con tus clientes.

Reflexiones finales

Muchas empresas, organizaciones sociales e instituciones del estado no saben qué pueden hacer para que la formación de su personal sobre atención al cliente rinda más. Los cursos y talleres del tema suelen tener efectos efímeros, por 3 razones:

- 1) El entrenamiento sobre atención al cliente suele ser muy poco e inconstante.
- 2) Enfatizan la atención al cliente como un asunto de técnicas y de actitud.
- 3) Las organizaciones no son coherentes ni consistentes al aplicar con sus propios miembros los principios que les exigen para atender a los clientes externos.

Para lograr entrenamientos sobre atención al cliente más sustentables en el tiempo:

- 1) La atención al cliente debe asumirse como un asunto de la cultura de la organización, un componente fundamental de

la misión y la visión organizacional.

2) Los responsables fundamentales de la cultura de la organización son sus principales líderes.

3) El entrenamiento en atención al cliente debe ser parte de

la operación diaria.

Los detalles prácticos de estos lineamientos dependen de cómo cada organización adapte y amplíe estas ideas, de acuerdo con sus características y condiciones específicas.

Título original: Arte Supremo: 50 Prácticas de buena atención al cliente

Editorial: Cograf Comunicaciones

Publicado en: Diciembre de 2010

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir el contenido de las mismas ni parcial ni totalmente, ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.