

Resumen

masivo &
RETAIL

Servicio al cliente

para mejorar la satisfacción de los clientes internos y externos

Podemos definir el **Servicio al cliente** como un **concepto que engloba estrategias, procesos y actividades que hace la empresa, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes o shoppers, como también la de los usuarios finales, respecto de un producto o servicio en particular.**

El servicio al cliente considera varias etapas y factores **antes, durante y después** de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio considera ayudar cuando ni siquiera se ha solicitado la atención,

adelantándose a cubrir necesidades o dar solución a eventuales problemas, de manera proactiva y eficiente,

considerando además aspectos como la amabilidad, calidad del producto y calidez en la atención.

La Atención a clientes se centra en resolver los problemas que el cliente ha identificado, y su objetivo es proporcionar los medios y métodos para solucionarlo.

La principal diferencia entre ambos conceptos, **es que el servicio al cliente es integral, ya que se orienta a prevenir problemas y generar acciones que acompañan al cliente en todo momento.** En cambio, la atención a cliente, responde a una petición específica que surge desde el propio cliente.

La atención al cliente es una parte acotada del servicio al cliente

En la atención al cliente la velocidad es clave, ya que las personas esperan respuestas inmediatas de lo contrario, se corre el riesgo de que los clientes se alejen creyendo que la empresa no se preocupa por ellos



Recibe los reclamos como una excelente oportunidad para mejorar tu servicio.

Cuando un cliente se moleste déjalo hablar, la información que te dará será de bajo costo & de alto valor.

Servicio al cliente	Atención a cliente
Se orienta a prevenir problemas y generar acciones que acompañan al cliente en todo momento.	Responde a una petición específica que surge desde el propio cliente.
Nace de la empresa visualizar y prevee situaciones que mejoren la experiencia del cliente	Se resuelven problemas que el mismo cliente ha identificado
Servicio al cliente es más integral.	Atención al cliente es más específica.



Satisfacción del cliente

Clientes externos e internos

Los clientes externos, son los que simplemente llamamos clientes y están fuera de la empresa.

Los clientes internos, son los que están dentro de una organización.

Se crea este concepto de cliente interno, para aplicar la misma filosofía de servicio, como la que se aplican a los clientes externos, es decir, que tu cliente interno esté siempre contento contigo y en particular con el servicio que recibe de tu parte.



agregar **VALOR**

Entregar algo valorado por quien lo recibe.

- El valor lo define quien lo recibe
- Nuestro trabajo es leer al cliente y entender que necesita

Comunicación efectiva

Lo que hace que la comunicación sea efectiva, es que a quien se la envías, interprete el mensaje tal cual quisiste enviarlo.

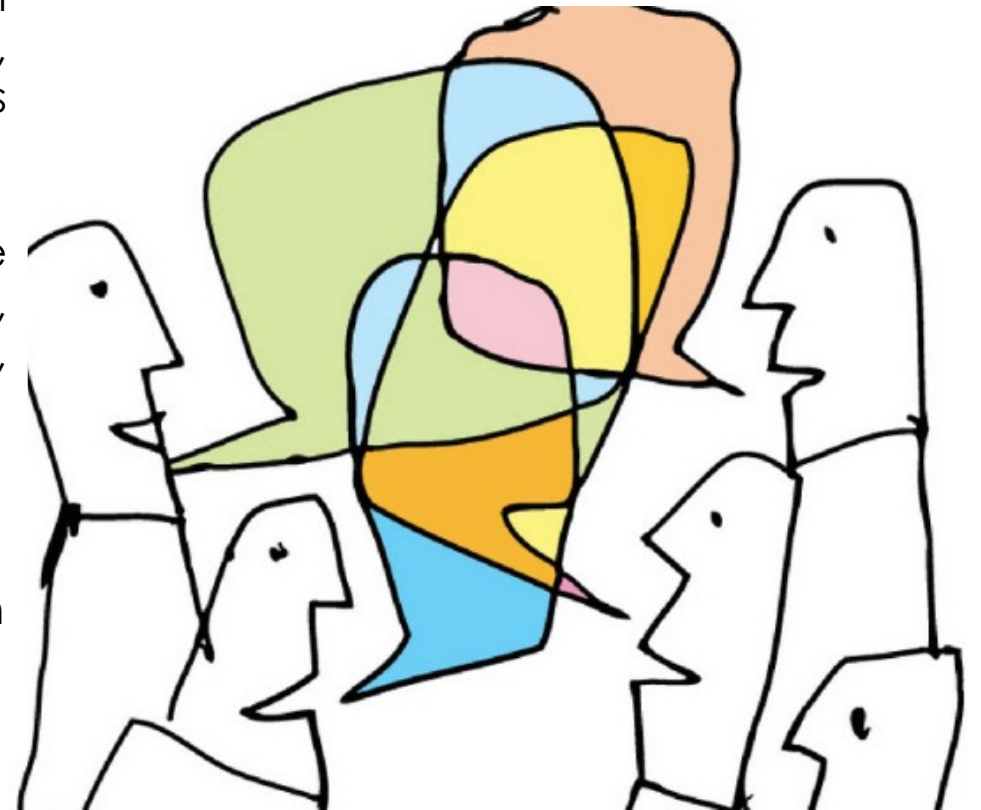
Para esto, no basta con lo que dices, si no también como lo dices.

Si tu cliente te dice que está muy bien, pero lo hace con un tono triste, la mirada perdida, la pera tiritona (emocionado), etc. El mensaje de fondo "estoy bien", lo lees en base a las gestos: "estoy mal".

Esto es relevante porque existen diferentes formas de comunicarnos, como verbal, la escrita, los gestos, el tacto, etc. y de todas estas la más relevante y sobre todo en ventas, es la que proviene de los gestos y tono de la voz.

Es muy importante considerar que todo comunica. Lo que hablamos, nuestros gestos, como miramos, el tono de la voz, vestimenta, etc. Incluso el mail que no enviaste o lo hiciste con faltas de ortografía.

○ el aviso telefónico que quedaste de hacer y no hiciste.



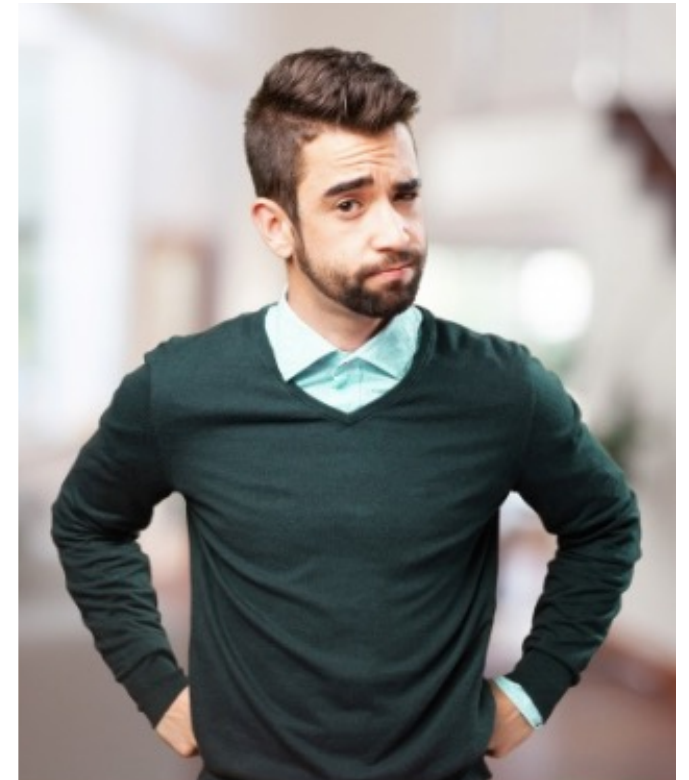
Los **prejuicios**, son juicios que emitimos sin tener toda la información disponible, la cual complementamos en base a nuestras vivencias anteriores similares, películas que hemos visto, recuerdos, etc. Pese a que en general, tienen una connotación negativa, los prejuicios no son ni buenos, ni malos. Son parte de la naturaleza del ser humano. El cerebro toma atajos para tomar decisiones, lo más informadas posibles y cuando no las tiene, recurre al stock de situaciones similares.

Es clave por tanto, en tu gestión de Servicio al cliente, estar siempre consciente de tus prejuicios, porque muchas veces lo que hacen, es sesgarte o hacer que tomes una postura definida, sin tener toda la información, haciendo que pierdas la oportunidad de resolver determinado problema.

Los prejuicios en el Servicio al cliente, se manifiestan con frases como:

- “no creo que lleguemos a una solución”
- “no creo que este cliente esté diciendo la verdad”
- “no creo que el producto haya salido malo”
- “no creo se solucione esto pronto”

Y cada una de estas frases, irá construyendo una realidad, que solo te limitará, haciéndote perder la oportunidad de llegar a una situación satisfactoria para tu cliente.



La **confianza** es un importante activo, sobre todo cuando en la venta importa la relación. Es muy poco probable que un cliente manifieste lo que realmente piensa, si no confía en ti. Por tanto, para vender como para cualquier propósito en donde la relación sea importante es necesario que fortalezcas la confianza.

Busca constantemente la manera de fortalecer la confianza con tus clientes.

¿qué puedes hacer, para proyectar más confianza a tus clientes?

Algunos Tips:

- Hazlos sentir bien.
- Muestra interés genuino.
- Cumple tus promesas. Eres lo que haces, no lo que dices.
- Comparte algo tuyo, que llame la atención que pueda agradar e interesar a tu cliente.
- Alimenta su ego (pero se cuidados con eso).
- Se un buen oyente.
- Realiza preguntas que a tu cliente le gustaría responder.
- Motiva a que hablen de sus intereses.
- Menciona su nombre.
- Y No critiques (mejor usa preguntas para que ellos descubran lo que deben mejorar).

Actitud viene de actuar y protagonismo, de que tu eres el responsable, por tanto, hablar de actitud protagonista es hablar de que tu harás que las cosas pasen, no solo estarás de acuerdo y las promoverás, si no, lo más importante, te harás cargo.

¿Que significa **actitud PROTAGONISTA?**

- Es involucrarse con la situación y por tanto con la solución.
- Es atorar al jefe, NO solo esperar la instrucción.
- Es ser proactivos, anticipándote a las situaciones

Una actitud protagonista, por tanto, te mueve a la acción, te involucra y te va entrenando en hacer que las cosas pasen.

La Actitud Protagonista te da poder

(poder hacer, poder dar soluciones, poder crecer, poder buscar nuevas estrategias)

El Protagonista se hace cargo.

(Se hace responsable de buscar una solución y no se refugia en culpar a otros)

Una actitud Protagonista te permite ver el futuro con optimismo.



Empatía

Ser empático es conectarse con la persona y tratar de sentir, tal cual está sintiendo.

Si eres empático, lo más probable que el cliente se calme y esté más dispuesto a buscar una solución y ahí si, busca la mejor solución posible.

Si no eres empático desde el principio, muchas veces pasará que pese a darle una buena solución, este ni siquiera te escuchará y seguirá enojado, por no sentirse escuchado o respetado.

Primero se empático y luego busca una solución aceptable, lo se traducirá en mejores acuerdos para las partes y la oportunidad de volver a encantarlos.



Experiencia del cliente (CX)

Experiencia del cliente = Customer Experience = CX

CX se refiere a cómo los clientes perciben la calidad de la interacción con una empresa

- **La calidad del servicio al cliente**
- **La facilidad de uso**
- **La personalización**
- **La omnicanalidad**

Para mejorar la CX, las empresas deben **escuchar** los comentarios de los clientes y utilizar esta información para mejorar sus servicios y productos.

En resumen, la CX es una parte importante de cualquier estrategia de negocios exitosa.

Al proporcionar una experiencia excepcional al cliente, las empresas pueden mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente,

lo que a su vez puede conducir a un crecimiento sostenible y una mejor reputación de la marca.

Protocolo de atención a clientes

Un protocolo de atención al cliente es un **conjunto de procedimientos y normas** que se establecen en una empresa para **garantizar que todos los clientes reciban un servicio excepcional** y consistente en todas las interacciones con la empresa.

Algunos elementos clave que un protocolo de atención al cliente debería incluir:

1. Saludo y presentación
2. Escucha activa
3. Respuesta rápida
4. Solución de problemas
5. Cierre y seguimiento
6. Mejora continua



Fidelización del cliente

La **fidelización** se refiere al proceso de retener a los clientes existentes y mantener una relación a largo plazo con ellos.

¿Porque es importante fidelizar a los clientes?

- Mantener clientes fieles, es una fuente de ingresos permanentes en el tiempo.
- Mantener los clientes fieles facilita poder venderles nuevos productos.
- La motivación y retención del equipo de ventas, normalmente mejora, cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos.
- Los clientes fieles promocionan, directa o indirectamente, la empresa.
- Los clientes fieles son menos sensibles al precio.

Tips

Estar presente

- Si entra un cliente y justo estabas en una llamada personal o conversando con un compañero, sutilmente deja todo de lado, para que el que el cliente se sienta tomado en cuenta desde el primero minuto.
 - Escucha con atención que es lo que quiere y comienza a ayudarlo. **El cliente debe sentirte presente.**
 - Para esto, usa un lenguaje y tono de voz apropiado y muy importante, debes mirarlo a los ojos.
-
- Si debes anotar o buscar algo en tu computador o teléfono, indícale que estás haciendo, para que no crea que estás viendo memes o revisando otras cosas mientras el está hablando.

Tips

Transmite confianza a tus clientes

- Nunca expreses que no sabes algo, pues eso sólo transmitirá desconfianza a tu cliente y probablemente se enoje más, se sienta frustrado o desolado.
- Muéstrate preocupado por dar la mejor solución y si algo no sabes, sutilmente averigua con tus compañeros o jefatura, sin que tu cliente se de cuenta.
- Si no puedes ayudarlo en el momento, comprométete a dar solución en un plazo razonable y cumple!

Transmitir seguridad a tus clientes hará que estén dispuestos a seguir comprando pues sabrán que si algo falla, la empresa responderá y encontrarán una pronta solución.



Tips

No hables de clientes difíciles

Es bueno hablar de situaciones difíciles (no de clientes difíciles).

Muchas veces los clientes son “difíciles”, debido a nuestra responsabilidad, o simplemente porque no ponemos todo el esfuerzo necesario para manejar las situaciones.

- Contesta las preguntas, no las evadas.
- Contesta las objeciones en el momento si es que puedes.

Y si no puedes en el momento, realiza después una investigación. Revisa fuentes, referencias, colegas, etc. Muchas veces las objeciones que recibes, alguien ya las resolvió.

Hablar de clientes difíciles pone la responsabilidad en el cliente y esto inconscientemente te lleva a esperar que el cliente cambie y tu a no hacer nada, más que esperar, perdiendo el control de la situación.

Es muy probable que te topes con clientes complicados, pero si pones el acento en que **es tu responsabilidad atender bien a todo tipo de clientes**: a los simpáticos y a los que no lo son tanto, **mejorarás en el tiempo y te aseguramos que los clientes difíciles empezarán a disminuir.**

Tips

Sentido de urgencia

Aplica sentido de urgencia en todas tus acciones

El cliente debe sentir que estás preocupado de atenderlo de la mejor forma y en el menor tiempo posible.



Tips

Separa tus problemas de los del cliente

Es comprensible que puedas tener problemas y estos te afecten, después de todo somos humanos. Pero lo que no es aceptable, es que un cliente después de tener un problema por un producto que ya pagó, reciba además un trato inadecuado, por tu situación personal

- Toma distancia de tus problemas y asígnale tiempo a resolverlos en horarios en donde no estés trabajando o con tu familia.
Por ejemplo si vas en transporte publico, en ves de ver historias en Instagram, asígnale tiempo a resolver o mejor aún, prever problemas.
- Considera que los problemas son parte de la vida, por tanto no te abrumes tanto, con algo que deberás enfrentar siempre.
- Si son problemas recurrentes, revisa porque ocurren y hazte cargo de buscar una solución permanente.

De cara al cliente, respira profundamente & aplica todas las sugerencias que te hemos entregado en este modulo.
Considera que mientras mejor lo hagas, más te concentrarás en tu trabajo y se alguna forma también descansarás de la situación por la que estás pasando.

Tips

Sonríe

Se trata de recibirlos con una sonrisa amable, que disminuya el eventual enojo que puedan tener y que los hagan más dispuestos a escucharte, responder tus preguntas y finalmente llegar prontamente a una solución que los dejen felices.

- Tu sonrisa te predispone a ti de un mejor animo.
- Contagia el ambiente de buena onda y esto hará que todos tiendan a mejorar sus relaciones.
- Tu sonrisa es un bálsamo en una conversación, suavizará asperezas y dará brillo a tus argumentos.
- Tu sonrisa hará sentir bien a tus clientes y los predispondrá a relacionarte mejor contigo.
- Tu sonrisa hace la diferencia!



masivo &
RETAIL

Muchas gracias
& éxito e todo!

Servicio al cliente

para mejorar la satisfacción de los clientes internos y externos

Sabemos que usarás este material, responsablemente, para refrescar conceptos y mejorar tu desempeño.

Recuerda que el curso y este material son de carácter **confidencial**, para uso particular dentro de tu empresa, Prohibida su reproducción.