

Las 10 claves de éxito para la atención al cliente.

(Artículo elaborado a partir de la fuente: A. Valerie, A. Zeithmal, A. Parauraman, Leonerd L. Berry. Calidad Total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos, 1993).

1. Cumplir todas las promesas.

Se entiende como promesa todo aquello que la empresa plantea al cliente, tanto implícito como explícitamente, tanto global como focalmente (las promesas hechas en cada uno de los lugares de trabajo por el trato espontáneo y diario con el cliente). Una promesa está en el catálogo de la empresa, en el letrero de la puerta de entrada y en la cabeza del cliente en forma de convecciones de mercado. El cliente no sólo observará la letra impresa, sino que valorará lo que se espera de una empresa como aquella en un sector como aquel.

Error: prometer algo que no va a cumplir para sacarte al cliente de encima.

2. Respetar el tiempo del cliente.

El cliente valorará de forma primordial el interés que la empresa demuestra por su tiempo. No se puede hacer todo de forma inmediata, pero es demostrar que tenemos el interés por ello. Además debemos conseguir hacerlo todo en el tiempo indicado, y tener muy bien calculado los tiempos de espera.

3. Tener obsesión por los detalles.

La obsesión por los detalles es la actitud que nos mantiene atentos sobre todo aquello que se refiere al aspecto físico de personas e instalaciones: el frío, el calor, la limpieza, la suciedad, la comodidad, la incomodidad de las instalaciones y aspecto físico del personal de contacto.

4. Ser siempre cortés.

Como la definición de cortesía cualquier persona la conoce, daremos un ejemplo de que no es cortesía: "Ah, yo soy extremadamente cortés: cuando me dicen los buenos días, yo contesto, y si me piden las cosas por favor, yo lo hago, no faltaría más...además si veo que son educados, incluso hago cosas que no tendría por qué hacerlas" Mantener la cortesía y la profesionalidad aún cuando nos tropezamos con un cliente de malas maneras, aún cuando estamos cansados, o tenemos un mal día, o se acerca la hora de cierre; es el reto de cualquier empresa que quiera mantener un 10 en cortesía.

5. Mantener el rol profesional.

La profesionalidad implica tener muy claro lo que se tiene que hacer y lo que no. No es hacer favores. Se hace lo que se tiene que hacer, y si no, no se hace, porque todos nuestros clientes deben recibir igual trato. Atender a un cliente es todo lo contrario de hacerle un favor. Es muy importante que todos los empleados sepan que es lo que tienen que hacer, o cada uno lo



hará a su manera. Ellos interpretan un papel concreto en su empresa y deben estar preparados para interpretarlo perfectamente durante un largo día de trabajo y hacerlo tantas veces como sea necesario. Los clientes quieren ser atendidos con los cinco sentidos y sólo la profesionalidad puede darnos la seguridad que los vamos a utilizar.

6. Dar seguridad al cliente.

El cliente buscará seguridad en todo aquello que hace por lo establecerá un criterio de seguridad física con la instalación en donde se presta los servicios y los relacionará con el área de obsesión por los detalles. También buscará la seguridad psicológica en el contacto. Comprobará que la profesionalidad y la cortesía se dan en todos los lugares de la empresa y por todos los componentes del personal de contacto. El cliente examinará que todos los empleados entienden lo que tienen que hacer en cada momento y que lo ejecuten sin dudas y sin ofrecer soluciones banales. El cliente desea ver en los empleados la mayor credibilidad, confianza y reputación.

7. Respetar la confidencialidad.

El cliente se asegurará que cuando esté haciendo un contacto con la empresa, todo lo que allí suceda quedará en la intimidad del momento y especialmente resguardado de comentarios cuando se vaya. El cliente debe tener el convencimiento que con sus datos no va a comerciarse y que se mantendrá una postura ética frente a este requerimiento.

8. Ser extremadamente accesibles.

Ser accesibles significa contestar al requerimiento del cliente lo más pronto posible y en las mejores de las formas. Contestar pronto al teléfono, contestar dentro del tiempo de espera propuesto por la empresa: el e-mail, las cartas, las solicitudes. Contestar a las preguntas de los clientes, guiarles, recomendarles.

9. Comunicar comprensiblemente.

Las empresas han de poner el empeño en cualquier cosa que hacen es comunicación (y también publicidad), y no tiene presupuesto agregado al que se establece por la propia acción de la vida cotidiana de la empresa. Es decir, un cartel en la puerta, una información en el interior, sus mesas, sus papeles, y sobre todo, su personal de comunicación. No huya del cliente, recuerde la premisa: "busca cualquier excusa para entrar en contacto con el cliente". A los clientes no hay que tenerles miedo y a los problemas tampoco. Ni uno ni otros son la gran dificultad. Sólo nosotros lo somos cuando no queremos utilizar el cerebro. Además lo que se comunique debe hacerse en un lenguaje comprensible para el cliente, nada de palabras técnicas, facilite el intercambio de comunicación, haga que su cliente lo entienda a UD. El cliente valorará la facilidad de la empresa para facilitar el contacto y el interés por facilitar la comprensión en la información utilizada.

10. Reaccionar frente al error.

Es uno de los factores más difíciles de poner en práctica, ya que consideran su planteamiento poco rentable. En esta área los clientes analizan que tipo



nexo3w

de actitud toma la empresa cuando falla. Las empresas no están exentas de cometer errores. El cliente descontento puede convertirse en el mejor de nuestros directores comerciales si damos respuesta inmediata a nuestros errores. El comportamiento de las empresas cuando se equivocan es uno de los campos de mayor valor y una de las mejores maneras de interpretar la atención al cliente.