



ATENCIÓN A CLIENTES

OBJETIVOS

- *Conocer los principios fundamentales de la calidad de servicio y su importancia en la empresa.*
- *Lograr la conciencia de calidad de servicio.*
- *Desarrollar destrezas de atención al cliente.*



DESARROLLO

I. Introducción

II. Razones de un servicio pobre

III. Qué es la calidad de servicio

IV. Por qué implementar calidad de servicio

V. Premisas de calidad de servicio

VI. Fundamentos de un buen servicio



I. INTRODUCCIÓN

ATENCIÓN A CLIENTES



ESTADÍSTICAS DE CALIDAD DE SERVICIO

- *Los clientes creen que lo más importante en una entidad es la calidad en el servicio 85%*
- *Los clientes perciben que la empresa tiene un mal servicio principalmente por:*
 - *Falta de entrenamiento/experiencia del personal 31%*
 - *Falta de compromiso/interés por parte del personal 13%*
 - *Poca motivación o pobre actitud frente al cliente 24%*
 - *No reciben la información a tiempo 25%*
 - *Otros 7%*



II. RAZONES PARA UN SERVICIO POBRE

- *Personal de la empresa despreocupado por el cliente*
- *Pobre entendimiento del cliente*
- *Actitudes negativas del personal por el cliente*
- *Diferencia de percepción entre cómo creemos que los clientes deben ser tratados y la forma cómo quieren ellos que los traten (empatía)*
- *Inexistencia de una filosofía de servicio al cliente*
- *Pobre manejo de quejas y problemas*
- *Personal con falta de poder y de herramientas para dar un buen servicio*
- *Trato interno pobre*



EJERCICIO

Enumere las principales razones de servicio por las que usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con su empresa



EJERCICIO

Enumere las principales razones de servicio por las que usted considera que sus clientes se encuentran insatisfechos con su empresa.



III. QUÉ ES LA CALIDAD DEL SERVICIO?

- *Un compromiso de toda la empresa*
- *Una filosofía*
- *Una cultura corporativa*
- *Un proceso constante*
- *Una promesa*
- *Un reto a cumplir*
- *Un aspecto de todos los días en todas las actividades*



IV. Por qué implementar Calidad de Servicio?

- *Una persona satisfecha transmite su entusiasmo a tres más, en cambio una persona insatisfecha (en nuestro medio) comunica su insatisfacción a once personas más
= 11 cuentas perdidas*
- *El cliente cuando valora la calidad de un servicio la juzga como un todo, prevalece la impresión de su conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica*
- *La calidad de servicio brinda oportunidad para incrementar sus negocios.*
- *" SI NO PUEDE BRINDAR UN BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES, ALGUIEN MÁS LO HARÁ"*



V. Premisas de Calidad de Servicio

- *En una empresa lo más importante es el cliente. Sin él no hay empresa.*
- ***La calidad o es total o no existe***
- *Los clientes pueden ser compradores adictos, mas no leales*
- *Calidad es igual a la suma de experiencias satisfactorias repetidas*
- *El servicio se lo debe demostrar no hablar de él*
- *Cumpla lo que promete*
- *No puede haber un buen servicio con un producto malo y viceversa.*

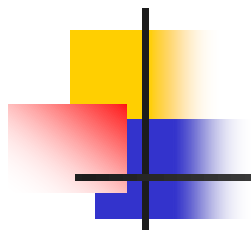


RECUERDE

La fortaleza más importante de la empresa está en su propia organización y el cliente debe sentir que dicha organización en su totalidad está a su servicio.

Por lo tanto, es responsabilidad de todo el personal de la empresa estudiar, desde su cargo qué servicios puede ofrecer y la forma en que los puede prestar.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES UNA FORMA DE ENTREGAR LOS SERVICIOS. NO ES EL SERVICIO MISMO.



VI. FUNDAMENTOS DE UN BUEN SERVICIO



FUNDAMENTOS

- *Personal competente y confiable*
- *Cortés y empático*
- *Oportuno*
- *Libre de errores*



PERSONAL COMPETENTE Y CONFIABLE

- *Tenga la autoridad necesaria para resolver o tratar problemas*
- *Conozca los procesos, estándares y objetivos al detalle*
- *Sea experto en su área o función*
- *Conozca las funciones y tareas de las áreas relacionadas*
- *Manténgase actualizado*



CORTES Y EMPATICO

- *Mantenga el enfoque en su cliente y cómo ayudarlo*
- *Vea a cada cliente como si fuera nuestro único cliente*
- *Atienda un cliente a la vez*
- *Si el cliente nos pide que hagamos algo por él, la respuesta siempre será SI*
- *Sonría y muéstrese cortés, lo más seguro es que usted reciba el mismo trato*
- *Sea entusiasta y disfrute de su trabajo*



OPORTUNO

- *Cumpla su compromiso con el cliente, entregue el producto a tiempo y de acuerdo a lo convenido*
- *Atienda los reclamos en forma ágil y cuidadosa, con una actitud generosa y placentera. Eso es ir un paso más allá*
- *Evite la pregunta del cliente: ¿ Hizo lo que me prometió?*
- *Sea productivo (no desperdicie su tiempo ni el haga perderlo al su cliente)*
- *Delegar no significa liberarse de la responsabilidad*



LIBRE DE ERRORES

- *Apuntar a cero errores*
- *De a conocer al cliente su forma de operar (de la empresa y de cómo Ud. actuará)*
- *Si algo no salió bien, no trate de comprar a su cliente, una disculpa sincera y la oportuna corrección del problema deben bastar para solucionar el tema*
- *Evite que las disculpas se hagan costumbre*
- *Identifique problemas/oportunidades para minimizar errores. (RETROALIMENTE)*



EJERCICIO EN GRUPO

- *Elija dos de los principales problemas que enfrenta en su día a día con sus clientes y que produce insatisfacción en ellos*

Razones

Soluciones



*VII. GUÍAS PARA EL CONTACTO CON EL
CLIENTE*



Actitudes frente a los clientes

- *Conserve la calma*
- *No discuta con el cliente (podrá ganar la discusión pero perderá para siempre a su cliente)*
- *Muestre el máximo interés por su cliente*
- *Siéntase seguro de sí mismo (conocimiento)*
- *Maneje una necesidad o problema de su cliente a la vez (identifique sus necesidades)*
- *Más del 75% de los clientes que se los atendió a su satisfacción, inmediatamente hicieron una nueva compra*



Dimensiones que debemos conocer para garantizar satisfacción

- *BENEFICIOS:*

Son las características o especificaciones técnicas expresadas en el idioma del cliente.

- *NECESIDADES:*

Es una carencia/falta de algo que nuestro producto puede suplir

Con esto Ud. podrá tener claras las características del producto y traducidas en beneficios para el cliente.