	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

ATENCIÓN AL CLIENTE

Introducción:

C.E.P. S.A.S. le da la bienvenida a su curso de Atención al cliente, este se realizará de manera virtual buscando entregar al usuario una herramienta efectiva que le permita socializar de mejor manera con sus clientes y obteniendo mejores resultados económicos en su negocio.


Temática:

- El Cliente
- Tipos de Cliente
 - Cliente interno
 - Cliente externo
 - ✓ Cliente inseguro
 - ✓ Cliente informado
 - ✓ Cliente prepotente
 - ✓ Cliente discutiador
 - ✓ Cliente exigente
 - ✓ Cliente tímido
 - ✓ Cliente con limitaciones
 - ✓ Cliente olvidadizo
- Las Quejas
- Calidad y valores orientados al servicio a los clientes
- Importancia de la comunicación en la atención al cliente
 - Comunicación verbal
 - Comunicación no verbal
 - Aspectos relevantes para la comunicación personal

Material de apoyo Audiovisual:

<https://www.youtube.com/watch?v=ejD34cB36aQ> Protocolo de servicio al cliente.

<https://www.youtube.com/watch?v=SpVxOnUuiG8> La excelencia en el servicio al cliente.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

SERVICIO AL CLIENTE

EL CLIENTE

Toda persona que demanda un producto o servicio a una organización, haciendo un acto de elección voluntaria, es un CLIENTE; ya sea que pague de forma directa o indirecta a través de impuestos, como es el caso del sector público.

Aquel que con su elección viabiliza la existencia o razón de ser cualquier actividad, evento o proceso productivo, independientemente de que pague o contribuya directa o indirectamente, es un CLIENTE.

Recuerde que vender requiere de alguien que compre, si es gerente necesita subalternos, si ejercer política necesita seguidores, si es artista requiere admiradores, si ofrece cualquier servicio necesita usuarios; en fin, la relación es biunívoca. Cualquier actividad desempeñada para generar ingresos, posición o prestigio requiere de un demandante que se llama CLIENTE, usuario, simpatizante, feligrés o espectador que da razón a la existencia de la oferta.

En la actualidad, existe una nueva modalidad de clientes. Por lo tanto, hay que crear una nueva visión del servicio, incorporando a los clientes tradicionales el nuevo concepto. Toda persona, sustente el que hacer demandante, no importa, no importa actividad que sea, es un CLIENTE.


TIPOS DE CLIENTES

La gran variedad de herramientas tecnológicas, de información y comunicación que disfruta la sociedad globalizada de hoy ha favorecido el incremento de nuevos clientes en proporciones gigantescas. Han emergido nuevos clientes en el escenario de la oferta y la demanda.

Cliente Interno

Por cliente interno, se define a cada miembro del equipo humano que colabora en la organización para lograr los objetivos. Cada uno realiza una función específica y la suma de todas se traduce en resultados orientados a satisfacer al cliente externo.

El cuidado de la alta gerencia hacia el cliente interno garantizara, en gran medida, el fortalecimiento de la cultura de servicio al cliente externo. Hoy día, muchas organizaciones utilizan el concepto de socio para referirse al cliente interno.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

Los enlaces necesarios, el nivel de coordinación y colaboración entre los clientes internos, incidirán en la calidad del servicio que ofrezca la organización.

Las ventajas son, entre otras, la facilidad de trabajar en un equipo interdisciplinario, la motivación hacia la especialización y el apoderamiento de los elementos que constituyen las operaciones asignadas a un departamento determinado.

Las desventajas, a la luz de la práctica operativa, parecen superar las ventajas, dado que algunos integrantes de los equipos de trabajo no tienen claro su rol de suplidor y soporte para que los departamentos que se nutren de sus servicios puedan ser efectivos.

TIPOS DE CLIENTES EXTERNOS, características

Cliente Inseguro:

Persona con baja autoestima y que teme expresar lo que desea.

Características:


- No sabe lo que quiere.
- Requiere de la opinión del vendedor(a) o de quien le ofrece el servicio.
- Normalmente no está conforme con la primera elección y hace cambios, ya sean el mismo establecimiento o luego de llegar a su casa, regresa a devolver lo adquirido.
- Pide opinión a quienes están a su alrededor.
- Requiere que se muestren muchas mercancías o diferentes modalidades de servicio y esto lo confunde más.
- Tarda en tomar la decisión.

Cliente Informado

Muestra conocimientos de los artículos y servicios que solicita con relación a calidad, marcas, precios, ventajas, desventajas y procedimientos.

Características:

- Desarma el equipo humano por su maestría en el conocimiento del artículo o servicio que demanda.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

- Pone en evidencia la competencia o incompetencia del equipo humano que le ofrece el servicio.
- Descubre el descuido o el cuidado de la empresa en términos de entrenamiento y actualización.
- No se deja manejar por un equipo humano incompetente.
- Solo se convence si aparece un superior del equipo humano que tenga igual o mayor información que él o ella.

Cliente Prepotente, Altanero

Presenta una actitud de prepotencia, arrogancia y de distancia social económica.

Características:


- Humilla al equipo humano que le atiende.
- Alardea de su relación real o ficticia con los inversionistas o la alta gerencia de la empresa o entidad.
- Exige un trato preferencial, inclusive exhibe esa actitud con los demás clientes.
- Irrespeto las normas y llega al extremo de burlarse de ellas verbalmente o violentarlas.
- Amenaza al equipo humano con gestionar su despido.
- Intimida al prestador de servicio.

Cliente Discutidor, Inconforme

Provoca controversia para generar discusión. Tiene personalidad contradictoria y generalmente se muestra inconforme sin ningún motivo real.

Características:

- No escucha. Se anticipa a la propuesta de servicio que le ofrece el personal que le atiende.
- Ante algunas situaciones, afirma que el equipo humano que le atiende dijo algo que, en realidad, no dijo.
- Se expresa en tono alto y agresivo.
- Discute por el tiempo, precio, color, calidad, tamaño y todo lo que signifique para él o ella un punto de apoyo para justificar su descontento.
- Generalmente llega presupuestó(a) a solicitar el servicio.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

Cliente Exigente

Es la persona que se excede al solicitar el servicio o adquirir el producto.

Características:

- Exige más de lo establecido
- No tolera la más mínima y simple falta.
- Es extremadamente detallista y minucioso(a).
- Le recuerda al empleado sus deberes.
- Amenaza al personal empleado con demandar la empresa.
- Conoce sus derechos y los exige.
- Llega al extremo de irrespetar al equipo humano que le ofrece el servicio.
- Exige que se le enseñen las normas escritas.
- Hace preguntas embarazosas.

Cliente tímido, humilde y de baja autoestima


Se manifiesta con temor reflejándolo verbal y corporalmente. Es el típico cliente que no se atreve ni a preguntar.

Características:

- Se expresa en voz muy baja.
- Teme expresar sus ideas.
- Acepta las sugerencias del equipo humano, aunque éstas no satisfagan sus expectativas.
- No protesta ni se hace sentir si se siente irrespetado(a).
- Se le convence fácilmente.
- Se deja quitar el turno sin reclamar.
- Procura mantenerse alejado físicamente de la persona que le ofrece el servicio.
- No pregunta.

Cliente con limitaciones

Es una persona con bajo nivel de instrucción formal e informal, marcos de referencia y conocimientos muy limitados.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

Características:

- Su grado de información es mínimo.
- No exige porque no tiene base para opinar.
- Acepta todo lo que se le ofrece.
- Como ignora sus derechos no los reclama.
- Recibe mercancía o servicio incompleto.
- Paga más por menos.

Cliente Olvidadizo

Es descuidado(a), negligente y, muchas veces, despistado(a).

Características:


- Es la típica persona que frecuentemente para mora por olvidar la fecha.
- Olvida a veces lo que se le informa en el mismo momento que se le dice.
- Solicita de nuevo lo que ya se le ha ofrecido.
- Pregunta varias veces por el precio, características, calidad, forma de pago y garantía.
- Olvida donde deja la tarjeta de crédito, chequera, documentos y objetos personales de mano.
- Duda si firmó o no un documento importante.
- No recuerda su número de teléfono, cedula u otro dato de identificación.
- Olvida donde deja el artículo o producto adquirido
- Olvida las citas.

Cliente Cuestionador

Es el eterno preguntón(a)

Características:

- Es insaciable con la información que se le ofrece.
- Pregunta asuntos personales al equipo humano.
- Cuestiona sobre asuntos internos del negocio.
- Cuando el equipo humano contesta que no sabe, el (ella) insiste y le dice: “Tu sabes, dime” con el propósito de intimidarlo(a).

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

- Usa artimañas para intimidar como: “En otra empresa hacen tal cosa u ofrecen esa información”.
- Pregunta por los gerentes y por los dueños del negocio.

Cliente Educado


- Su conducta es correcta, cortes y respetuosa.
- **Características:**
- Sabe escuchar
- Usa reglas de cortesía y amabilidad.
- Agradece.
- Se despide cordialmente.
- Respeta el turno de los demás.
- Entiende las reglas y las respeta.
- Pide favores.
- Es calmado(a).
- Habla en tono bajo.
- Muestra conformidad de forma civilizada.
- Muestra autocontrol emocional.

Cliente estándar, regular, tradicional

Es el cliente más común, de costumbres tradicionales y que acepta con facilidad y sin cuestionar lo que le ofrecen.

Características:

- Por lo general, es desconocedor(a) de sus derechos y si los conoce, no los exige.
- Piensa que el comportamiento normal del mundo de los negocios es engañar al cliente.
- De antemano está dispuesto(a) a perder.
- Acepta la explicación del equipo humano aunque no esté convencido(a) o no le satisfaga.
- No externa ninguna queja, prefiere no volver a comprar en ese negocio.
- Se convierte en un promotor negativo del negocio.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

Cliente amistoso, conversador

Es el tipo cliente sociable. Le da mucha importancia a las relaciones interpersonales.

Características:

- No tienen noción del tiempo, en consecuencia, lo desperdicia y provoca al equipo humano a imitarlo(a).
- Muestra facilidad para conversar sobre temas personales.
- Le ofrece su tarjeta de presentación personal.
- Relata anécdotas de experiencias vividas.
- Relaciona la persona que le ofrece el servicio con algún conocido.
- Pone temas relativos al acontecer social, político y económico. Cuestiona la opinión de quien le ofrece el servicio.

Cliente Cibernético, Electrónico.


Es conocedor de las ventajas de la tecnología. Usa comercio el comercio virtual. Cree y confía en la calidad y garantía de servicio.

Características:

- Muestra amplio conocimiento y dominio de las facilidades de la tecnología moderna.
- Evalúa el grado de modernización de la empresa para ofrecer los servicios, incluyendo los niveles de conocimiento y destreza del equipo humano.
- Sugiere cómo hacer las cosas, si descubre incompetencia del personal.
- Disfruta del uso de la tecnología. Siente y expresa su satisfacción de lo rápido que resulta el servicio usando esa herramienta tecnológica.
- Cree en la seguridad del sistema, pero no se molesta cuando no funciona.
- Atribuye las fallas o demoras al manejo e incapacidad del personal, no a fallas técnicas del sistema.
- Se ofrece para ayudar a resolver situaciones por fallas técnicas que se presentan al ofrecer el servicio.

LAS QUEJAS

Las quejas son inconformidades e insatisfacciones que se generan al momento de recibir un servicio o producto, o luego de estar usándolo.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019


Las quejas más frecuentes y típicas de los clientes son las siguientes:

- Precaria calidad del artículo o servicios ofrecidos
- Tardanza en la entrega
- Costo elevado
- Engaño: ofertan una cosa y entregan otra
- Incompetencia del equipo humano que ofreció el servicio
- Falta de atención
- Maltrato verbal
- Irrespeto
- Burla
- Indiferencia
- Incumplimiento de lo previamente acordado
- Largos, tediosos e innecesarios procedimientos de pagos, empaques y entregas
- Rebote de una persona a otra para ofrecer información
- Largas esperas por teléfono
- Mal servicio
- Ausencia de instancias jerárquicas que le resuelvan la situación de inconformidad
- Vigilancia extrema como a un delincuente
- Falta de higiene de local
- Groserías
- Desperdicios en el piso (fundas plásticas, cajas, restos de empaques)
- Equipo humano cansado, aburrido e inconforme por largas jornadas de trabajo
- Servicios incompletos, deficientes o no recibidos
- Servicio deficiente a consecuencia
- Servicios incompletos, deficientes o no recibidos

Ineficiencia administrativa, falta de personal o incapacidad al querer imponer al cliente una sustitución o solución no deseada. Por ejemplo: “No nos llegó el otro diferente, pero al fin y al cabo hacen la misma función”.

Obviamente todas estas manifestaciones de quejas, generan insatisfacción y, en consecuencia, representan amenazas de perder clientela, tan rápido como encuentren otra oferta o negocio que satisfaga su necesidad.

Estratégicamente todas estas insatisfacciones pueden convertirse en oportunidades de mejoras, siempre que haya una intención legítima de la gerencia de mantener efectiva la política de servicio al cliente como una de sus ventajas competitivas.

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

CALIDAD Y VALORES ORIENTADOS AL SERVICIO DE LOS CLIENTES

En las últimas décadas del siglo pasado, se enfatizó mucho sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado. El fenómeno de la globalización, con su consecuente apertura de mercados, incidió de manera rápida y radical en la transformación del viejo y enraizado paradigma de ofrecer productos y servicios enfocados más a la cantidad que a la calidad.

En las décadas pasadas todos los esfuerzos humanos, la inversión de capital y las estrategias de producción, estaban volcados en producir cantidades industriales para invadir un mercado ciego y enajenado que compraba y consumía productos y servicios compulsivamente lo que, por supuesto, favorecía al productor. La rigidez y aislamiento de los mercados, juntos a otros factores, motivo que las operaciones diarias en cada esquema de producción se enfocaran todas a la cantidad, relegando a un plano secundario la calidad.

Los encargados de producción desempeñaban el rol capataces, cuyo objetivo básico era promover el rendimiento cuantitativo. Como el cliente tenía pocas opciones, además de escaso conocimiento, era muy fácil sostener ese sistema de producción, tanto en el renglón de bienes como en el de servicios.


En el transcurrir del tiempo, el aumento del intercambio de información y la apertura de mercados ampliaron el escenario de ofertas tentadoras al cliente. Esto provoco la brusquedad consciente de ventajas competitivas, como precios increíblemente bajos, alta calidad a prueba del más exigente, disminución del tiempo de entrega y permanente innovación. Así quedó sellado lo que conocemos hoy como competitividad.

Calidad se define de manera práctica para los fines de este libro como: “El conjunto de condiciones y acciones de un servicio capaz de satisfacer plenamente al cliente”.

Tomado así el concepto de calidad, el cliente recibe la mercancía o el servicio a tiempo, al precio convenido y con la durabilidad prometida. Y en una experiencia de contrato positivo, la calidad entonces se convierte en la mensajera que lleva la SATISFACION plena del cliente. La calidad es el concepto, el servicio es la experiencia.

Las exigencias de hoy requieren que las empresas se estandaricen según las normas internacionales de calidad para garantizar la competitividad en el mercado mundial. Los estándares de servicio los define el cliente con la continuidad de su demanda.

Producir y servir con calidad implica pensar en el cliente desde la concepción o idea inicial de su elaboración, hasta que el producto llegue a sus manos, más aún, trasciende luego de

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

que este usa el producto o servicio seleccionado. Esta trascendencia sirve de referencia para introducir mejoras y continuar en la preferencia del cliente.

Sin pretensiones de abarcar en su totalidad los pasos secuenciales de este importante proceso, comentaré las fases más importantes matizadas de forma evidente por mis vivencias personales en la empresas e instituciones en las que he tenido el privilegio de ofrecer consultorías y capacitación.

Los aportes siguientes se pueden aplicar a todo tipo de organización: industrias, comercio e instituciones de servicio.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCION AL CLIENTE

Comunicación verbal

En el desarrollo de este libro se enfoca el tema de la comunicación con el cliente, todo su contenido esta matizado de manera transversal de la comunicación verbal y no verbal, ya que ambas se conjugan desde que se inicia el contacto equipo Humano-cliente.

Comunicación no verbal-lenguaje corporal


El lenguaje corporal es un tipo de comunicación sin palabras. Es comunicarse a través de los gestos, la postura, la mirada, la entonación.

Este emite claves que contienen mensajes aunque no se hayan verbalizado. Se ha determinado que aproximadamente en el 93 por ciento de la información en la interacción humana generada para satisfacer necesidades y, en consecuencia, lograr objetivos puede ser manifestada con la comunicación no verbal y tonal. El 55 por ciento es corporal, el 38 por ciento es tonal y solo el 7 por ciento es verbal.

Los sentimientos personales, la tensión, el cansancio y el estrés pueden reflejarse en la comunicación verbal. Inclusive, la grafología afirma que la comunicación escrita es sensiblemente alterada por la comunicación no verbal reflejada en su presentación.

Aspectos relevantes para la comunicación personal

Los aspectos más relevantes a considerar, al momento de comunicarse personalmente con el cliente son, entre otros:

	SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	CODIGO: SGSST-EC-
	SURCOLOMBIANA DE ESTUDIOS S.A.S.	VERSION: 001
	ATENCIÓN AL CLIENTE	FECHA: 16-11-2019

- Saludar de forma cordial y sincera (conjugar palabras y gestos de forma afirmativa).
 - Mostrar una actitud de interés en gestos, mirada y postura.
 - Atender al cliente tan pronto perciba su presencia.
 - Escuchar de forma activa
 - Ofrecer información exacta y rápida
 - Lograr comunicarse de forma empática, poniéndose en el lugar del cliente
 - Reconocer que el cliente también tiene información sobre el negocio o servicio.
 - Responder totalmente las preguntas y dudas del cliente, siempre que sean parte de la oferta
 - Servir con esmero al cliente, mientras éste permanezca en el establecimiento, oficina, parqueo o cualquier otro lugar de la organización.
 - Ofrecer cortesía y respeto hasta que se constituyan en la forma natural de comunicación
 - Explicar y disculparse con el cliente cuando no puede ser atendido de inmediato. Si se prolonga la espera, se debe cada cierto tiempo, brindarle una breve atención sin abusar de su paciencia.
 - Persuadir al cliente con explicaciones basadas en las normas, políticas y reglas institucionales, evitar el uso de criterios personales y nunca justificarse diciendo: “Eso es así”, “bueno yo aquí soy un simple empleado que hago lo que me ordenan”.
-
- Llamar por teléfono al cliente, enviar un correo electrónico, o una correspondencia personal a su trabajo o residencia si la transacción iniciada o fue concluida.
 - Usar protocolo de servicio y mantener una distancia física prudente al momento de interactuar con el cliente, usando palabras que denoten respeto como: señor, señora, joven. Nunca dirigirse en diminutivo ni con términos que, aunque afectivos, demuestran exceso de confianza como “mi amor”, “doñita”, “cariño”.
 - Respetar la opinión, criterio o posición en relación con la conversación generada.
 - Evitar discutir con el cliente, aunque usted tenga razón.
 - Evitar tocar al cliente, solo es permitido al momento de saludar con apretón de mano.