1. Servicio al cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

El servicio: según la Real Academia de la Lengua (2001) la palabra servicio hace referencia a:

- “Favor que se hace a alguien”.
- “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”.
- Función o prestación desempeñadas por estas organizaciones y su personal.
- Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Actitud del servicio

El servicio implica: colaborar, ayudar, atender, asesorar, hacer, solucionar, satisfacer, brindar, reparar, vigilar, proporcionar, superar expectativas, entre otras acciones. Es importante entonces, hacer una introspección (mirar hacia adentro) para saber qué tanta disposición se tiene frente al compromiso de servir. No hay factor más importante que la actitud del recurso humano frente al servicio.

De acuerdo a Rokes (2011):

> Cuando piensas en el servicio al cliente, tal vez te imaginas a un grupo de personas que trabajan en tiendas de venta al detalle o en bancos y que pasan todo el día respondiendo a preguntas y quejas de los clientes. Sin embargo el servicio al cliente es mucho más que eso. (p.3)

El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicio de una empresa.

Una definición amplia que se puede dar de servicio al cliente es la siguiente frase:

“Todas y cada una de las acciones y actividades que están presentes en la interacción empresa-cliente, se convierte en el servicio al cliente”.

Entre estas actividades se pueden mencionar:

- Garantizar que el producto y/o servicio se entregue al cliente justo a tiempo, unidades y presentación adecuados (condiciones ofrecidas al cliente).
- Contactos personal, telefónico o vía web que se establecieron con el cliente.
- Cumplimiento de garantías, mantenimientos postventas.
- El servicio de atención al ciudadano o cliente (información, quejas, reclamos y sugerencias).
- La recepción de pedidos, solicitud de cotizaciones.



Fuente: Fotolia (s.f.)

Definitivamente, se ha comprobado que la atención al cliente no la hacen las grandes infraestructuras tecnológicas sino el calor humano y la comunicación. Un buen servicio al cliente requiere desarrollar ciertas habilidades como: diagnosticar, escuchar, preguntar y algo fundamental, sentir.

En función a lo anterior, para que una organización logre brindar un excelente servicio al cliente debe fomentar en sus colaboradores el trabajo en equipo. Son enemigos del trabajo en equipo: la envidia, la competencia, el complejo de inferioridad, la superioridad, el mal genio, la crítica.

Para trabajar en equipo se debe cumplir con las siguientes condiciones:

- **Ser voluntariosos:** estar en disposición de poner sus capacidades, su energía, todo su potencial al servicio del equipo.
- **Ser éticos:** aplicar principios y valores para favorecer la dinámica del equipo.
- **Desarrollar una comunicación afectiva:** emplear la escucha activa, para después responder y evitar malos entendidos.
- **Ser amable:** usar las normas de cortesía para fortalecer las relaciones interpersonales.
- **Ser empáticos:** empatía, según la Real Academia de la Lengua Española (2001); “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro”.

Empatía entonces, es el carisma que tiene una persona en sus relaciones consigo misma, con los demás y con su entorno.

Existen factores que afectan las condiciones del trabajo en equipo como:

- **En la voluntariedad como:** la apatía, la pereza, la indiferencia, la falta de colaboración y compromiso.
- **En la ética:** la estafa, el robo, el engaño.
- **En la amabilidad:** ceño fruncido, evitar contacto visual, tono de voz alto, expresiones de indiferencia (espere su turno…, no hay agenda…, se cayó el sistema…, si desea espere…entre otras expresiones).
- **En la empatía:** la descortesía, la indiferencia, la arrogancia, la intolerancia y muchas otras actitudes de displicencia hacia otras personas.

Si se analiza lo anterior, se puede observar qué en el mundo globalizado, el nuevo juego es todo o nada, hay que ser cuidadosos con las actitudes que se asumen, al igual que de la imagen que se proyecta, ya que uno de los pilares del éxito de las empresas son las relaciones a través del servicio. Por tanto la era de la personalización debe cumplir con los siguientes requisitos: ser atractivo, único y de mejor precio.

El servicio al cliente es como una función de teatro, para que la representación sea buena se necesita un excelente equipo de trabajo responsable de la calidad de la función, y para ello recuerde:

- Todo cliente merece respeto.
- Los papeles de cliente y funcionario deben ser claros.
- El control emocional debe dirigir su actuar.
- Sea proactivo.
- En el servicio al cliente intervienen dos.
- Cumpla con lo prometido al cliente.
- Antes que profesional, sea un buen ser humano.

Cualidades del servicio al cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

Las personas que están en contacto con los clientes, requieren desarrollar ciertos rasgos o sellos personales permanentes en la interrelación con otros, que son

considerados como cualidades. Una persona comprometida con ofrecer un buen servicio al cliente debe contar con las siguientes cualidades:

- **Alegría:** algunos clientes y situaciones pueden ser desencadenantes de sentimientos negativos como: ira, frustración, tristeza, desencanto, entre otras emociones, para quienes han asumido el compromiso del servicio al cliente; pero quien desea brindar un excelente servicio debe optar por una actitud alegre, serena, como sello de la organización.

  Plutchik (2001), plantea que la alegría como una de las ocho categorías básicas de emociones que motivan conductas adaptativas y que se comunica a través de una sonrisa; una sonrisa que no cuesta nada, pero que en cambio puede desarmar corazones. El ser alegre demuestra gusto, agrado, satisfacción por realizar la labor.

- **Organización:** una solicitud de servicio exige una respuesta rápida y efectiva y esto solo es posible, si se cuenta con una información y unos datos organizados. Además no solo se debe organizar la información de nuestra organización sino también de los clientes, lo que facilitará brindar una atención personalizada, haciendo sentir al cliente como parte de la entidad. El planificar permite prever y disminuir una situación de mala atención a un cliente. Ser organizado le comunica al cliente seguridad, confianza, credibilidad.

- **Adaptabilidad:** cada cliente genera una interacción incomparable, irrepetible, pues responde a la particularidad, a la individualidad de cada uno de los participantes en esta relación, por ello no existe fórmula única para brindar un servicio al cliente efectivo, se cuentan con parámetros que requieren ser adaptados de acuerdo a la situación que se presente. El ser adaptable para una empresa, es trabajar en función de las necesidades y expectativas de cada cliente, ya que cada uno es único e irrepetible.

- **Buen escucha:** un buen servicio al cliente no es tomar un estándar de atención, es necesario ser bueno escuchando, para poder darle a cliente lo que necesita y desea. El cliente espera un trato personalizado, en el que se le reconozca, se le identifique. El saber escuchar facilita además dar una respuesta rápida y oportuna al cliente, evitando pérdida de tiempo y esfuerzo, representando esto, una ganancia para la organización.

- **Minuciosidad:** ser minucioso, implica un detallado conocimiento de los productos, servicios, procesos, trámites, que tiene la empresa, de esto depende un servicio al cliente efectivo y evita enviar al cliente de oficina en oficina, generando malestar, que se reflejará en el rechazo y la inconformidad del cliente, representando pérdida para la empresa. Si se cuenta con toda la información se brindará un abanico de opciones para que el cliente pueda escoger la mejor. Ahora bien, esta cualidad le permite a la

empresa analizar y cuidar los detalles tanto del servicio como de sus productos, centrándose así en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

2. Principios básicos de atención al cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

La gestión de la atención al cliente integra una serie de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes, por lo que se hace necesario apoyarse en los siguientes principios:

- **Actitud positiva:** la actitud es la disposición, la conducta que asume un sujeto ante una situación. Ahora bien hablar de actitud positiva es referirse a una posición optimista, proactiva, de disfrute, gozo por las acciones que debe desarrollar o frente a eventos que debe abordar.

  Es fundamental que los colaboradores asuman una actitud afable, amable, comprensiva, alegre, cordial, respetuosa, que busque generar empatía para atender a los clientes, esto es, actitud positiva. Esta actitud positiva se convierte ya en un elemento fundamental para la atención de clientes con características y demandas muy particulares.

  Esta actitud positiva requiere de pensamientos positivos. Pensar en positivo, es poder identificar las cosas buenas que pueden encontrarse en situaciones de adversidad, esto va a permitir ser optimistas en la vida y poder avanzar.

  Los trabajadores que desarrollan su labor con actitud positiva, tienen mente abierta, generan sinergia, empatía, trabajan en equipo y reconocen en los clientes el valor que ellos representan. Es sabido que los clientes en cinco minutos reconocen la actitud negativa en el funcionario que los atiende. Este primer momento genera una huella imborrable.

Al hablar de una actitud positiva, se hace referencia a posición de alegría, entusiasmo, agrado, frente a actividades, situaciones o eventos que se deben realizar o abordar y que no siempre pueden ser agradables.

- **Saber escuchar:** los funcionarios que desarrollan escucha activa demuestran una gran afinidad hacia las necesidades y requerimientos del cliente. La atención brindada, durante toda la transacción, contribuye a la calidad del servicio y ayuda en caso de presentarse alguna falla, inconformidad o mal entendido después de haber entregado el bien o servicio. Se convierte entonces en la mejor estrategia ante quejas y reclamaciones, pues permite que el cliente se sienta atendido, tenido en cuenta y reconocido por la empresa.



Fuente: Fotolia (s.f.)

Para generar una comunicación asertiva (abierta y clara), se requieren tres elementos: escucha atenta, habla adecuada, oportunos silencios.

Hay una máxima oriental que dice: “Nadie pone más en evidencia su torpeza y mala crianza, que el que empieza a hablar antes de que pueda enlazar las palabras y estar atento a lo que el interlocutor pronuncia”.

Este ejercicio implica voluntad, compresión, empatía y va de corazón a corazón. El escuchar exige atención a lo que dicen los demás, actitud cordial y disposición, estos dos ingredientes son la base del genuino diálogo.

Por otro lado, Rogers (1961), dice: consideración positiva incondicional (*un conditional positive regard*), hace referencia a una atención entusiasta, auténtica y receptiva hacia el otro, en este caso el cliente; es decir aceptar al otro tal cuál es.

Así mismo, De Mello (1989), escribe: “La escucha es la cosa más difícil de hacer. Para escuchar de verdad, las dos partes en el diálogo han de estar abiertas, sin prejuicios, en entera disposición de comprender”.

- **Incondicionalidad: “**el cliente es primero”.

  Como lo escribe Rogers (1968), “se trata de un sentimiento positivo que se exterioriza sin reserva ni juicios.”

  El principio de la incondicionalidad, significa la aceptación total de ese otro, es decir con sus cualidades y defectos. No importa que acción realice siempre será bien recibido y atendido y se tratará de dar respuesta a sus necesidades y requerimientos. Es decir que la aceptación no está sujeta a un dar, un recibir, un actuar, un sentir y que se brinda en todo momento y lugar.

- **Amabilidad:** conocer el nombre de su cliente.

  Los seres humanos se reconocen y hacen parte de un entorno social (se reconocen) cuando se les da un nombre.

  En la actualidad se impone una cultura de antivalores, es decir prima la satisfacción del Yo y se desconoce al otro. No hay que desconocer que las tecnologías han traspasado las fronteras físicas, uniendo al mundo, pero han generado una sensación de aislamiento, de abandono, resquebrajando el tejido familia y social.

  Por lo anterior se hace urgente ir al rescate de los valores, de las normas de cortesía, de urbanidad, del gesto amable, para que medien en las interrelaciones de los sujetos y se generen ambientes de sana y pacífica convivencia. La vida se construye de pequeños detalles que engrandecen el alma; el contacto visual, la palabra amable, la escucha, la empatía, la serenidad, la sencillez, la nobleza, son joyas que hace bello el compartir con otros.

  Recuerde: trate a los demás como le gustaría que lo traten a **usted**.

- **Orden en su lugar de trabajo**



Fuente: Fotolia (s.f.)

El mantener un puesto de trabajo ordenado y limpio, trae beneficios tanto para la organización como para el trabajador que se ven reflejados en la respuesta rápida y oportuna ante una necesidad tanto del cliente como de la misma empresa; disminución de niveles de estrés para los colaboradores, mejorando así su productividad; disminución del riesgo de un posible accidente, representado en ganancias económicas para la entidad; aumento de la imagen corporativa, imagen agradable y acogedora en el recuerdo del cliente; control de la información, fácil seguimiento a la información que se genera en la empresa como resultado de la actividad económica que desarrolla.

Una estrategia que se aplica en las organizaciones es la teoría japonesa de las 5 S, la cual menciona la Corporación Autónoma Regional de Santander (2004) y propone implementar:

- Seiri: clasificación y descarte: separar elementos innecesarios.
- Seiton: organización: situar elementos necesarios.
- Seiso: limpieza: suprimir suciedad.
- Seiketsu: higiene y visualización: señalizar anomalías.
- Shitsuke: disciplina y compromiso: seguir mejorando.

Consejos prácticos para brindar a los clientes un servicio excelente



Fuente: Fotolia (s.f.)

Para brindar a los clientes un excelente servicio debe tenerse en cuenta las siguientes máximas:

- **Conecte su cerebro con el de su cliente**

  Piense como piensa el cliente o quedará por fuera de sus expectativas. Pregúntese:

  - ¿Será que le soy simpático?
  - ¿Me escuchará?
  - ¿Tendrá en cuenta mis interrogantes o palabras?
  - ¿Hará algo al respecto?
  - ¿Me ofrecerá lo mejor?
  - ¿A todos los atenderá de esa forma?

  Se debe entonces motivar al cliente para que tenga sentido de pertenencia con el servicio.

  Ese es su cliente. Lo único que busca es que le reconozcan, que le reciban con agrado, que le escuchen, que le sugieran alternativas para encontrar solución a su necesidad o deseo, que le haga sentir bienvenido; no dé por hecho que se convertirá en su cliente, eso dependerá del trato que reciba.

Trate al cliente como a usted le agrada que lo atiendan. La empresa se mantiene viva gracias a sus clientes, por tanto merecen una excelente atención a través de una completa información y una buena orientación.

- **Establezca comunicación con su cliente**

  Sea cortés, “La primera impresión es la más importante”. Se dice que una persona se forma once impresiones de otra en los primeros siete segundos de contacto.

- **Establezca contacto visual**

  Conéctese con el cliente, de tal forma que pueda percibir todas sus emociones, actitudes inflexiones de la voz, ritmos y tonos emocionales.

  Mire directamente a los ojos al cliente y transmita lozanía, entusiasmo y sinceridad. Dele las gracias por haber entrado o llamado o haberlo visitado.

- **Detecte las necesidades**

  No se necesita un producto o un servicio. Lo que requiere es lo que producirá en el cliente ese producto o servicio, los beneficios finales, la forma en que servirán para hacerlo más feliz, saludable, rico, sabio o bello.

  Para averiguar en qué le puede servir usted a otros:

  1. Pregunte: ¿En qué puedo servirle?

  2. Averigüe por qué entró o le llamó.

  3. Haga preguntas abiertas para poder comprender mejor lo que necesita.

- **Escuche al cliente**

  Su cliente solo le pide toda su atención, por favor escúchelo y entiéndalo; estas dos actitudes son primordiales en la generación de empatía.

  Según el doctor Albert Mahrabian, profesor de la Universidad de California, en La gran guía del lenguaje no verbal de Baró (2012): “la eficacia para comunicarse la ha establecido en los siguientes porcentajes: 7% oral, 38% tono de voz y 55% no oral – lenguaje corporal”.

  Se puede entonces afirmar que el cuerpo habla aun cuando se esté en silencio.

¿Cómo mejorar la capacidad para escuchar al cliente?

- Escuche las palabras de la otra persona.
- Escuche el tono de voz.
- “Escuche” el lenguaje corporal.

Es importante tener presente que oír no es lo mismo que escuchar, escuchar también es entender, es conectarse emocionalmente con el cliente.

- **Ayude al cliente**

¡Ayúdele a obtener lo que desea!

Los hombres de negocios y los profesionales, para poder ser competitivos hoy, deben dejar de dirigir su enfoque hacia un producto o servicio para hacerlo en cambio hacia las necesidades del cliente. Tenga presente que una persona no compra su producto por lo que es, sino por lo que le producirá. Enfóquese hacia las necesidades del cliente no hacia el producto.

Las compañías para competir están dirigiendo su enfoque hacia las necesidades del cliente. Los clientes compran los beneficios finales que disfrutará.

3. El cliente



Fuente: Fotolia (s.f.)

El cliente es factor de éxito de una empresa; gracias a sus demandas, sus deseos y sentidas necesidades permanece viva la empresa. Se considera cliente a toda sujeto que demande atención ya sea por requerir productos o servicios en una organización,

por tanto se pueden identificar clientes internos (funcionarios de la entidad y clientes externos (no pertenecientes a la organización).

Todos los esfuerzos se deben orientar a dar respuesta a todas las expectativas del cliente, quien es el epicentro de todas las actividades de la organización, por ello se debe conocer y comprender las necesidades y deseos de los clientes con el fin de plantear estrategias que permitan satisfacerlo.

Para dar respuesta a los requerimientos de los clientes de forma efectiva, se hace necesario identificar algunos tipos de clientes y reconocer sus características.

Referencias

- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal.* España: Editorial Paidós.
- Camargo, D. (2007). *Servicio al cliente un compromiso*. Bogotá, Colombia: Autor.
- De Mello, A. (1982). *El canto del pájaro.* Colombia: Sal Terrae.
- Escuela para el Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2008). *Manual de técnicas comerciales.* España: Autor.
- Fotolia. (s.f.). *Beautiful woman showing positive sign with.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/53764680
- Fotolia. (s.f.). *Composite image of business handshake.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/60096191
- Fotolia. (s.f.). *Papierberg.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/13031631
- Fotolia. (s.f.). *Reklamation im elektrogeschaeft.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/64422534
- Fotolia. (s.f.). *Shopkeeper in bakery showing sandwich.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/54394433
- Fotolia. (s.f.). *Smiling woman in headset presentation something.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/50560382
- Fotolia. (s.f.). *Waiter serving young people in restaurant.* Consultado el 06 de agosto

de 2014, en http://www.fotolia.com/id/55790472

- Fotolia. (s.f.). *Woman sigining electronic receipt of delivered package.* Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/64575663

- Fotolia. (s.f.). *Young businesswoman sitting at a office*. Consultado el 06 de agosto de 2014, en http://www.fotolia.com/id/49306109

- Jimenez, J. (2011). *Arte Supremo. 50 prácticas de buena atención al cliente*. (2ª ed.). Caracas, Venezuela: Cograf.
- Linares, F. (2014). *¿Qué es la Asertividad?.* Consultado el 15 de julio de 2015 en http://losandes.com.ar/article/a-qua-es-la-asertividad-792411

- Micah, S. (2012). *Servicio al cliente de alta tecnología y personalizado.* Barcelona: Meltom Technologies.

- Morris, C. (1996). *Introducción a la psicología.* (9ª ed.). Mexico: Editorial Prentice- Hall.

- Plutchilk, R. (2001). *The Nature of Emotions.* Consultado el 15 de julio de 2015, en http://web.archive.org/web/20010716082847/http://americanscientist.org/articles/01articles/Plutchik.html

- Real Academia Española. (2015). *Emoción*. Consultado el 15 de julio de 2015, en http://lema.rae.es/drae/?val=servicio

- Rogers, C. (1961). *De convertirse en persona.* Boston: Houghton Mifflin.

- Rokes, B. (2011). *Antología del servicio al cliente.* México: Universidad Autónoma de Nayarit.

- Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. España:* Ideas propias editores.