

Momentos de verdad “la clave de la atención a clientes”

por: Ramon H. González Rodríguez.



Si usted desea contar con clientes satisfechos y leales, seguramente le será útil este artículo, ya que explica claramente las formas mediante las cuales sus clientes tienen contacto personal y directo con su organización, marcando la pauta para el establecimiento de estrategias y programas de capacitación para su personal, con el objetivo de que estos encuentros sean satisfactorios para ambas partes.

Iniciemos explicando que es un momento de verdad.

Un momento de verdad, es cada ocasión en que una persona tiene contacto con una empresa o negocio, generándose en el cliente potencial una impresión o actitud positiva o negativa - que influirá (quizá de manera definitoria) en los procesos de compra.

Los momentos de verdad se pueden resumir en los siguientes tres tipos

- Encuentros personales: Ocurren cuando el cliente tiene contacto directo con cualquier persona de la organización sin que medie para ello la utilización de algún tipo de tecnología.
- Encuentros Telefónicos: En este tipo de encuentros, son claves aspectos como el tono de voz, la información que el empleado tiene sobre el tema, la efectividad y la eficiencia para resolver el problema del cliente sin trasladar a otra persona de mayor jerarquía, así como el tiempo de espera para ser atendido.
- Encuentros a distancia: Finalmente cuando el cliente interactúa con una empresa sin establecer ningún contacto directo con seres vivos, un ejemplo sencillo de esto, cuando usted acude a un cajero electrónico para realizar alguna operación, en este caso, usted nunca tendrá contacto con una persona, pero el funcionamiento correcto o no del cajero influirá en su actitud en relación con el banco.

En esta ocasión me dedicare a profundizar sobre las situaciones más comunes mediante las cuales se presentan los momentos de verdad.

Cuando el cliente ingresa al establecimiento o negocio

Lo primero que debemos de realizar cuando se presente esta situación es saludar al cliente, con una gran sonrisa y de manera amable para manifestarle que hemos detectado su presencia y estamos listos para atenderlo.

En caso que usted este ocupado atendiendo a otro cliente, manifiéstale que su presencia ha sido detectada, las formas de hacerlo son sencillas, desde una mirada y una sonrisa acompañada de ibuenos días! O ibuenas tardes!, esto provocara que el cliente este dispuesto a esperar algunos minutos para ser atendido. Si el cliente percibe que su presencia ha pasado desapercibida, seguramente se sentirá incomodo, lo cual sin duda reducirán las posibilidades de que realice una compra y formándose una impresión negativa de su servicio.

Cuando el cliente esta enojado

Todos los contactos son oportunidades para satisfacer a un cliente y curiosamente este no es la excepción, lo primero que debe de hacer es NO pelearse con el cliente, escúchelo demostrándole una particular atención (Lenguaje corporal) permita que se desahogue, nunca asuma un comportamiento como ¿Cuándo se callara?, hay momentos para hablar y este es un momento para escuchar, que nos ayude a ponernos en los zapatos del cliente para tener una idea clara del problema y así tener toda la información y solucionarlo.

Si la persona con quien el cliente tiene el primer contacto no esta facultado para resolver el problema, es adecuado escuchar primero la situación o problema del cliente, para posteriormente ponerlo en contacto con la persona indicada para solucionarlo, es muy importante que el empleado a quien correspondió el primer contacto sea quien le informe directamente al empleado facultado del problema de que se trata, con esto evitamos que el cliente tenga que repetir la historia que origino su inconformidad.

Por ultimo recuerde que este incidente es una gran oportunidad para encontrar un final feliz

Cuando el cliente solicita algo especial

Muchas veces el cliente solicita algo que probablemente no lo tengamos incluido dentro de los productos o servicios que ofrecemos, pero si no los ha solicitado, es que tiene la confianza que somos capaces de proveerlo. Si nosotros nos esforzamos en brindarles lo que requiere, en el momento que lo requiere y en las condiciones que lo requiere, aunque probablemente cumplirlo a la cabalidad sea una misión imposible, pero nos acercamos lo más posible será algo que el cliente valorara.

Un ejemplo de este caso se pudiera presentar en una farmacia donde usted les solicita un medicamento que no tienen en existencia y se ofrecen a conseguirlo, en estos casos muchas veces lo compran a un competidor al precio en que lo van a vender, pero lo hacen con el objetivo de que usted no tenga la necesidad de acudir con el competidor.

Si los clientes perciben que usted se esfuerza por satisfacer sus necesidades, seguramente lo recompensaran con su lealtad y realizando otras compras.

Cuando el cliente da señales de que va a comprar

Cuando usted identifique que el cliente va a comprar, deje ya los argumentos, no lo "atragante" con mas beneficios, el ya sabe que es lo que necesita y lo va a comprar.

Las señales que dan indicios de que el cliente va a compra son: cuando este manifiesta querer ver de nuevo el producto, cuando pregunta por alternativas en color, cuando pide le confirmen el precio, cuando pregunta por las formas de pago, cuando pregunta si puede pagar de una u otra manera.

Si esta acompañado por familiares comenta con ellos en donde lo ubicarían, para que sirve y para que no sirve, comienza a comentarles sobre los cuidados que hay que tener, pregunta por la garantía, hace comentarios sobre lo bueno de la marca, etc.

Algunas veces cuando ya decidió comprar es usual que pida algo más para cerrar la venta. Si le pueden llevar el producto a su casa o se lo pueden envolver para regarlo.

Cuando el cliente se queja.

Para muchas empresas que los clientes se quejen lo consideren como negativo, algo en lo cual no estoy totalmente deacuerdo, el que un cliente se manifieste nos da una segunda oportunidad para atenderlo bien, y así evitar que se forme una actitud negativa en relaciona a nosotros y salga a la calle a contarle a todo mundo sobre la experiencia negativa.

Las quejas son indicadores de que algo anda mal y lo debemos mejorar. Tomemos las quejas por el lado bueno, y utilicémoslas para corregir errores.

A las quejas se debe responder, rápido y siempre de manera positiva. Hay veces en que nos ponemos a pensar en el costo que representa solucionar el problema, ese tipo de pensamientos son pensamientos de corto plazo, por el contrario, debemos solucionar el problema pensando en lo que ese cliente nos puede comprar en el futuro.

Considero que cuando a uno lo felicitan por su trabajo, algunas veces puede dudar de que sea verdad, pero cuando un cliente se queja tenga la plena seguridad de que nos esta diciendo la verdad.

Espero que la información que le presente le sea útil para establecer estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente de su empresa, si requiere mayor información sobre el tema o desea que le ayudemos a planear e implementar estrategias para aumentar la satisfacción de sus clientes no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Ramón Humberto González Rodríguez

Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad de Guadalajara, es fundador de Babel Consultoría y a su vez se desempeña como maestro en la carrera de comercialización en la Universidad Tecnológica de Jalisco.

rgonzalez@babelconsultoria.com
www.babelconsultoria.com