

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

¿Con cuánta gente trata un cliente ante cualquier requisitoria?

Recepcionista - un empleado - otro empleado - un cobrador - un profesional que atiende - otra recepcionista - alguien que abre la puerta - alguien que entrega información - alguien que entrega el pedido - etc.

¿Con cuánta gente habla una persona cuando recibe un servicio?

¿A cuánta gente ve una persona mientras recibe un servicio?

¿Cuántos participan del servicio y no son vistos ni tienen contacto con el cliente?

La buena atención interna genera excelente atención externa y hace que el cliente nos brinde nos brinde a nosotros su atención.

Su buena atención. El proceso se recicla y todos damos y recibimos buena atención.

Tratemos que las personas se sientan especiales.

Demostremos una actitud positiva

Manejemos los primeros y los últimos minutos de cada atención. En ellos está la clave.

Seamos claros al emitir nuestros mensajes.

Nosotros sabemos de qué hablamos, la gente NO.

Debemos tratar que:

La gente nos escuche y responda a lo que decimos.

Se preocupen por darnos la información que necesitamos.

Nos den buen tiempo en cuanto cantidad y calidad.

Nos reconozcan cuando estamos en medio de una tramitación.

La gente sea, a su vez, cortés y hospitalaria.

¿Qué parecido a lo que esperamos dentro de la organización, no?

Sobre todo si agregamos que dentro de la organización esperamos que:

* Demuestren interés por nuestras ideas y experiencias.

* Que nos pregunten y nos escuchen más

* Que busquen nuestro confort y solución a los problemas que podamos tener

* Que nos den un poquito más de lo que esperamos.

El cliente desea que nos pongamos en su lugar y comprendamos su punto de vista. Sus inquietudes, sus dudas, sus problemas. A este servicio, la gente no viene a festejar precisamente.

Las personas no solo captan lo que decimos sino cómo lo decimos y hasta lo que sentimos.

Demuestran en sus rostros la relación que se establece entre ellos y nosotros.

No permiten que sus opiniones contradigan lo que se supone que sabemos ya que el problema lo tienen ellos, no nosotros. Pero al final aceptan lo que decimos. El tema es cómo lo decimos y cómo lo aceptan.

Las personas forman sus opiniones basándose en lo que nosotros decimos y hacemos.

El servicio excelente siempre conlleva y promueve la confianza a través de la honestidad que transmite quien proporciona el servicio.

¿Por qué debemos prestarle atención al tiempo?

Nosotros comenzamos por darle tiempo a la gente. Nuestro tiempo también es el de ellos, solo que la visión del tiempo del cliente es muy diferente a la nuestra.

Cuando estamos apurados o bajo presión corren el mayor riesgo nuestras mejores intenciones. El error es apresurarse a realizar todas las tareas porque si no se acumulan o habrá más cosas para hacer.

En el trato con el cliente, ese momento es de él y requiere serenidad. Tal será la impresión que se lleve el cliente de nosotros y de la empresa.

¿Cómo podemos lograr esto?

Evitando la actividad rutinaria, frases tipo o tonos tipo.

Sonriendo al atender (no reirse) personalmente o por teléfono. La sonrisa se siente aun por teléfono.

Evitando lamentarse, quejarse o hacer comentarios negativos sobre cualquier tema (desde el tiempo hasta el fútbol)

Atendiendo a una persona por vez.

Averiguando el nombre del cliente tan pronto como sea posible y tratándolo por el nombre o apellido (se verá qué corresponde)

Mirando a las personas a los ojos.

Demostrando interés por ellas.

Prestando atención a cómo son, qué hacen o qué dicen.

Evitando conversar con el resto del personal cuando los clientes están siendo atendidos o están cerca esperando alguna respuesta.

Saludando a los clientes.

Si es telefónicamente, cortar la comunicación recién después que lo hayan hecho ellos.

Evaluando qué desean: ser escuchados, quedarse solos, que se les acerquen, que se les hable, que se sea directo, etc.

Hay que ser claros no importa el trabajo que se desempeñe.

Las personas no pueden leer nuestras mentes. No pueden adivinar lo que quisimos decir.

Para enviar mensajes claros, usted debe:

Saber qué es lo que quiere y/o debe decir

Decidir dónde y cuándo es el momento apropiado para decirlo

Juzgar cómo decirlo: con firmeza, con suavidad, directamente, etc.

Expresar las cosas en forma simple. Con palabras comprensibles por todos. Utilizar sinónimos o comparaciones coherentes.

Hablar con claridad. Sin chicles en la boca.

Mirar a los ojos.

Analizar las palabras del cliente para detectar signos de confusión, irritabilidad, aceptación, etc.

Cerciorarse de que lo que se dice es lo conveniente y coherente con la persona a atender y con el modo con que se expresa usted mismo.

Escuchar atentamente y que se note.
Aclarar dudas propias antes y después de cada entrevista.
Tratar de detectar los sentimientos que están detrás de las palabras.
Liberarse de prejuicios y suposiciones.

Recuérdese que la gente no compra lo que compra sino el servicio y la satisfacción que le produce aquello que compra.

Y recuérdese que:

- * No sabemos qué es buen servicio hasta que lo obtenemos.
- * La calidad se recuerda mucho después de haber olvidado el precio.
- * El buen servicio no es tanto sonreír al cliente cuanto conseguir que sea el cliente quien sonría.
- * El marketing atrae a los clientes. La calidad del servicio los retiene.
- * Cuando usted está frente a un cliente, usted es la empresa.
- * La calidad de servicio que se brinda al cliente comienza con la calidad de servicio que hay entre la gente de la empresa.
- * Las personas no pueden adivinar sus intenciones. Sólo observar sus conductas.
- * Su meta debe ser más que satisfacer al cliente. Debe deleitarlo.
- * Si piensa que la capacitación es cara, piénsese cuánto más cara puede ser la ignorancia.
- * No quede prisionero del triunfo de ayer.