



al **@** criterios de
atención
cliente
en las empresas
de servicio

@ámara
Valencia

CONTENIDO:

1. ¿Por qué el servicio de atención al cliente?
2. Las ventajas externas e internas de ofrecer un adecuado servicio de atención al cliente.
3. ¿Qué nos cuesta la NO atención al cliente?
4. ¿Cómo conseguir implantar el mejor servicio al cliente?
Pautas.
5. Comprender al cliente.
6. Accesibilidad.
7. Seguridad.
8. Cortesía.
9. Credibilidad.
10. Comunicación.
11. Capacidad de respuesta.
12. Fiabilidad.
13. Cámara de Comercio le ayuda a evaluar su atención al cliente.

1. ¿POR QUÉ EL SERVICIO AL CLIENTE?

¿Cuántos competidores ofrecen productos o servicios similares a los que comercializa?

¿Por qué los clientes, consumidores y/o usuarios, deberían comprar en su comercio y no en cualquiera de los competidores?

¿Por qué, después de haber comprado la primera vez en su comercio, los clientes deberían volver una y otra vez a él?

Plantearse las necesidades del cliente puede ser un punto de partida, pero atenderle es el camino a seguir. Un seguimiento y unas pautas correctas y concretas, así como concienciarse de que no existen los clientes para toda la vida, son el mejor amuleto para no fallar en nuestras acciones.

Una gestión de la actividad comercial orientada a la calidad del servicio debe apoyarse en las ventajas competitivas que el comercio ofrece, tales como un mayor conocimiento sobre los productos ofertados, una atención personalizada, un trato cercano...

2. LAS VENTAJAS EXTERNAS E INTERNAS DE OFRECER UN ADECUADO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Las *ventajas externas* que nos ofrece prestar un conveniente servicio a nuestros clientes:

- **Aumenta la competitividad.** La mejora de los procesos, al introducir términos de atención y calidad, se traduce automáticamente en un aumento de nuestra competitividad.
- **Aumenta el valor añadido de nuestros productos.** El cliente percibe un servicio adicional a la hora de comprar, al recibir un asesoramiento profesional único.
- **Mejora nuestra imagen ante clientes e instituciones.** La mejora en la calidad de las prestaciones del servicio, implica una diferenciación de imagen ante el cliente.

Las *ventajas internas* que nos ofrece el prestar un conveniente servicio al cliente:

- **Sistematización de los métodos de trabajo.** Definiendo detalladamente los procesos que consigan que el servicio/producto prestado alcance las exigencias del cliente, permite sistematizar los procesos y, por tanto, trabajar eficientemente.
- **Continua mejora de los procesos.** Identificando los puntos críticos en los que se detectan ineficiencias.
- **Hacer crecer la cultura de orientación al cliente.** Dirigir el hacer de todo el establecimiento hacia la satisfacción del cliente contribuye a una expansión de la demanda.
- **Diferenciándose por el valor añadido.** Ofreciendo al cliente, no sólo la venta de un producto/servicio, sino una multitud de prestaciones añadidas tales como son el trato, el asesoramiento profesional, un amplio servicio postventa, etc.

- **Reducción de costes de ineficiencia e ineficacia de los procesos.** Identificar los puntos críticos de los procesos ayuda a reducir los costes de ineficiencia, lo que se traduce en ahorro de recursos.

Saltan a la vista, las ventajas, tanto internas como externas, que ofrece la implantación de la calidad en el servicio al cliente.

3. ¿QUÉ NOS CUESTA LA NO ATENCIÓN AL CLIENTE? HACIENDO NUMEROS.

¿Se ha preguntado alguna vez lo que le cuesta un cliente insatisfecho? ¿Y la cantidad de dinero que puede estar perdiendo por su mala calidad de servicio en su comercio?

- El 96% de los clientes insatisfechos no se quejan, simplemente se van y **no vuelven nunca**.
- **Los clientes muy satisfechos**, transmiten su satisfacción a tres personas o más.
- Una mala experiencia es un buen motivo de conversación, es por ello que **los clientes insatisfechos**, transmiten su insatisfacción a nueve o más personas.
- Es mucho más costoso el conseguir un nuevo cliente (hasta 5 veces más), que venderle a un cliente habitual, ya que venderle a un desconocido implica publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc.
- Perder un cliente ya consolidado no se puede equiparar a perder una venta. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir de lo que nosotros vendemos durante toda la vida, mientras que la venta es algo mucho más esporádico.

Tras lo dicho anteriormente, intentaremos calcular lo que un cliente insatisfecho nos puede costar en futuras ventas:

- Un cliente insatisfecho y que se quejó de nuestro servicio, significa veinte clientes insatisfechos con nuestros servicios que no se quejaron.
- Veinte clientes insatisfechos por nueve a los que se lo contaron, significa ciento ochenta personas influenciadas y potencialmente insatisfechas con nuestro servicio.
- Ciento ochenta personas por cinco veces el costo del producto, significa que hemos podido perder en ventas hasta novecientas veces el costo del producto (imagínese si el primer cliente insatisfecho hubiera comprado dos, tres o cuatro artículos diferentes en su comercio)
- Ciento ochenta personas por valor de por vida de cada cliente insatisfecho que se planteará comprar en mi comercio.

Esto, en definidas cuentas, supone muchas personas, muchas ventas y mucho dinero perdido como consecuencia de un deficiente servicio al cliente. Sin embargo, llevando a cabo las pautas aquí desarrolladas, reducirá al mínimo las posibilidades que existan de no ofrecer un adecuado servicio de atención al cliente.

4. ¿CÓMO CONSEGUIR ESTABLECER EL MEJOR SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

Tras haber demostrado la importancia de prestar un adecuado servicio al cliente, vamos a enumerar y definir las pautas necesarias para conseguir tal propósito. Veámoslos:

- **Comprensión del cliente:**
La comprensión del cliente es la capacidad para conocer a los clientes y sus necesidades. De esta forma será mucho más fácil conectar con ellos y saber tratarles para conseguir un trato excepcional con ellos.
- **Accesibilidad:**
La accesibilidad es la facilidad de contactar y adecuarse a los clientes y localizar y visualizar los artículos expuestos en el establecimiento.
- **Seguridad:**
Entenderemos por seguridad la inexistencia de peligros o riesgos que atenten contra la integridad física de los clientes o de sus bienes en el comercio.
- **Cortesía:**
Se entiende por cortesía la amabilidad, el afecto, la atención y el respeto mostrado por nosotros hacia nuestros clientes durante la actividad de venta.
- **Credibilidad:**
La credibilidad es un factor fundamental especialmente en los servicios. El cliente debe percibir al vendedor como experto, como la mejor persona que existe para ofrecerle dicho producto, que le dice la verdad y un sinfín de cosas que proporcionan credibilidad.
- **Comunicación:**
Ni que decir tiene la importancia que juega la comunicación en un proceso de venta. La comunicación es la información suministrada sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad de venta y el propio establecimiento.
- **Capacidad de respuesta:**
La capacidad de respuesta es la agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes. Esta anticipación es clave a la hora de seguir una estrategia de diferenciación.
- **Fiabilidad:**
Se entiende por fiabilidad la capacidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, sin equivocaciones y haciendo las cosas bien a la primera. Potenciar este punto resulta clave ya que este es uno de los elementos diferenciadores del pequeño comercio.

Una vez definidas todas y cada una de **las pautas** que nos van a hacer falta para la consecución de un adecuado servicio al cliente, se van a desarrollar las acciones necesarias para llevarlas a cabo.

5. COMPRENDER AL CLIENTE

Conocer las necesidades de los clientes de forma exacta, su tipología, así como entender la importancia que tiene el producto que el cliente está buscando cuando acude a un pequeño comercio, son condiciones imprescindibles para ofrecer a los productos y servicios más adecuados y para poder realizar la venta de forma satisfactoria, tanto para el establecimiento como para el cliente.

Es importante prestar atención en todo lo que el cliente exprese e identifique, para tratar de ofrecerle los productos que mejor se acomoden a sus necesidades. La anticipación a las necesidades de los clientes y ofrecimiento de los servicios adicionales, serán acciones muy valiosas a tener en cuenta.

Ofrecer envoltorio de productos para regalo, gestión de garantías, disponer de facilidades para el pago mediante diferentes formatos, tales como tarjetas de pago o financiación,... estos y otros muchos servicios adicionales pueden ser muy útiles a la hora de comprender al cliente, no obstante, resulta imprescindible el conocer las características de los clientes tipo para saber como actúan, veamos algunos:

- El **cliente Dominante** suele buscar la discusión, siempre está descontento. Para hacer frente a este tipo de cliente deberá dejarle hablar y siempre conservar la calma y el buen humor.
- El **cliente Reservado** no contesta a las preguntas, es tímido y desconfiado. Ser muy amable y demostrar interés serán claves a seguir para ganar su confianza. El cliente Indeciso es incapaz de tomar una decisión y frecuentemente se interesa por varios productos o servicios. A este tipo de cliente deberá suministrarle información, déle consejos útiles y ofrézcale uno o dos productos para que elija.
- El **cliente Vanidoso** trata en todo momento de demostrar su competencia y contradice normalmente al vendedor y pone en duda lo que dice. Acoger con interés sus opiniones, ser paciente y escucharlo con paciencia es la mejor forma de tratar a este tipo de cliente.



Son condiciones imprescindibles el conocer las necesidades de los clientes de forma exacta, su tipología, así como entender la importancia que tiene el producto que el cliente está buscando.

6. ACCESIBILIDAD

La accesibilidad se observa en tres áreas principalmente:

- **Al establecimiento:** Analizar la franja de horario comercial más adecuada para sus clientes. Los clientes, al disponer de menos tiempo, cada día valorarán más el poder realizar sus compras a última hora, al mediodía o los sábados por la tarde e incluso festivos.
- **A los productos:** Existen un sinnúmero de técnicas para hacer que los productos sean más accesibles a sus clientes. Usted podrá encontrarlas en un manual publicado también por Cámara de Comercio de Valencia: "Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising"
- **Al empresario del comercio:** Debe estar usted siempre a disposición del cliente para ayudarlo. Para ello puede tener chapas identificativas que le harán más accesible y le diferenciarán del personal ajeno de la empresa.

Ser accesible al cliente es algo fundamental ya que facilita enormemente la acción de compra y se consigue ofrecer una atención al cliente inmejorable.

7. SEGURIDAD

La seguridad es un atributo indispensable a la hora de prestar cualquier servicio. La seguridad a simple vista parece sencilla de obtener, pero alcanzar unos niveles de seguridad muy altos y tiene un coste elevadísimo. Sin embargo, se puede obtener una seguridad razonable, evitando problemas mayores que puedan repercutir negativamente en la imagen del establecimiento, en su cuenta de resultados o en el balance de explotación.

Para obtener un grado de seguridad razonable se debe cumplir en primer lugar con los requisitos legales aplicables para prevenir riesgos y accidentes durante la actividad de la venta.

Por otro lado, la disposición de los productos en el establecimiento debe ser tal que evite peligros de caídas o daños a los clientes

Siempre que sea posible no dude en permitir a los clientes que entren con sus bienes en su establecimiento. A ningún cliente le gusta tener que desprenderse de los productos que han adquirido anteriormente y muy especialmente si son de valor.

Solicite el documento nacional de identidad o el pasaporte para acreditar la identificación del cliente en el caso de que éste abone la compra con tarjeta de crédito. Por otro lado, si los clientes son habituales, puede prescindir de dicha comprobación.

Por último no estaría de más que contratara un seguro de responsabilidad civil para cubrir los costes de una posible catástrofe.



La seguridad es un atributo indispensable a la hora de prestar cualquier servicio.

8. CORTESÍA

La cortesía ocupa un paso decisivo dentro de la atención al cliente. Para que el cliente compre un producto en un pequeño comercio, debe de confiar en la persona o personas que entran en contacto con él.

La interacción que puede existir entre comerciante y cliente puede ser mayor o menor, pero en cualquier caso, siempre existe mayor contacto entre el cliente y el dependiente en el pequeño comercio que en cualquier otro sistema de distribución comercial. La confianza del cliente se obtiene mostrándole toda la consideración, respeto, amabilidad y afecto. Para cualquier cliente, una falta de cortesía es imperdonable, pero un exceso también puede suponer un problema.

Para conseguir un nivel adecuado de cortesía podemos definir una serie de expresiones verbales para dirigirse al cliente a su llegada, para clientes habituales, para confirmar su compra, para agradecer su compra, para su despedida,...

Las expresiones adecuadas para dicho fin son las siguientes:

- 😊 Hola, buenas ¿en que podemos atenderle?
- 😊 Buenos días/tardes María, ¿qué te ponemos hoy?
- 😊 ¿Se lo envolvemos para regalo?
- 😊 ¿Le parecen adecuados los plazos de pago?
- 😊 Hasta otro día. Buenos días/tardes.

El tono de voz empleado en su trato con el cliente debe ser tranquilo y afable, mire a los ojos, tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema.



Para que el cliente compre un producto en un pequeño comercio, debe de confiar en la persona o personas que entran en contacto con él.

9. CREDIBILIDAD

El éxito de un negocio se fundamenta principalmente en la credibilidad. Es importantísimo transmitir a los clientes que un comercio es digno de confianza, y convencerlos a través de la coherencia entre lo que se anuncia y cómo se actúa. La credibilidad es algo que se construye después de un largo periodo de tiempo prestando un servicio satisfactorio a los clientes y es el resultado de la trayectoria profesional del establecimiento. Es algo que se manifiesta en los pequeños detalles, los cuales hay que cuidar para reforzar la confianza del cliente en el establecimiento.

En la medida de lo posible los clientes podrán examinar los productos o comprobar el funcionamiento, tanto en el establecimiento como en el domicilio del cliente, siempre que éstos lo soliciten.

Las posibles situaciones negativas podrán ser aprovechadas para generar confianza entre nuestros clientes a modo de asumir la responsabilidad en todo, informar y hacerle participe de todo el proceso seguido para la resolución de la queja planteada. Es aconsejable llevar una gestión de las reclamaciones para sacarles un partido positivo.

Otra actuación recomendable para obtener una adecuada credibilidad sería adherirse a un Sistema Arbitral de Consumo; el apoyo institucional genera confianza y la credibilidad del establecimiento crece: el cliente se siente respaldado a la hora de conflicto. Para adherirse a la Junta, no tiene nada más que realizar una "Oferta Pública de Sometimiento al Sistema Arbitral de Consumo" y dirigirlo a la dirección que abajo se indica.

JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO
Colón, 32
46004 VALENCIA
Tel. 96.386.60.00
Fax. 96.318.42.18
www.gva.es/inicio.html

En la medida de lo posible, nunca se retrase en los plazos comprometidos a los clientes respecto a los productos y servicios adicionales e impida de forma sistemática que los clientes puedan examinar los productos.

10. COMUNICACIÓN

La comunicación en el pequeño comercio, tanto verbal como gestual, es fundamental. Utilizar un lenguaje sencillo o técnico en función de los clientes, escuchar al cliente o utilizar

correctamente la comunicación no verbal son aspectos que contribuyen a prestar una adecuada atención al cliente.

Toda la información que esté relacionada con los productos, estará a disposición del cliente, con el fin de que éste pueda solicitarla en el momento en que lo crea oportuno. Sin embargo, proporcionar un exceso de información sobre el producto no siempre es positivo, ya que no todos los clientes son iguales. Por ello, se utilizará en todo momento un lenguaje que el cliente entienda.

Acciones a la hora de ofrecer y presentar una gama de productos y de servicios del establecimiento:

- Informar con brevedad y posición
- Hablar siempre en términos positivos
- Exponer los argumentos de forma ordenada y pausada, vocalizando al hablar.
- Relacionar los aspectos favorables de los productos con las necesidades expuestas por el cliente.

A la hora de recibir una queja, escuche activamente todo lo que el cliente expone y haga las preguntas necesarias para aclarar el problema. También acepte la responsabilidad, cuando la queja, reclamación o devolución es fundamentada.



Utilizar un lenguaje sencillo o técnico en función de los clientes, escuchar al cliente o utilizar correctamente la comunicación no verbal son aspectos que contribuyen a prestar una adecuada atención al cliente

11. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Un pequeño comercio ha de estar preparado e incluso anticiparse a los posibles problemas que puedan ocurrir, ha de saber responder a las preguntas que se formulen los clientes y ha de saber reaccionar ante los imprevistos que se produzcan durante la actividad de la venta.

Para conseguir la tan deseada fidelidad del cliente, el pequeño comercio no puede dejar de lado la capacidad de respuesta. Un comercio con capacidad de respuesta, es un comercio que entrega a los clientes los productos y la información que éstos desean, en el momento, en el lugar y en la forma que los deseen, y resuelven las incidencias con rapidez y eficacia.

Las actuaciones dirigidas a obtener una adecuada capacidad de respuesta, irán encaminadas a la previsión e identificación de todo lo relacionado con épocas de mayor afluencia de clientes, servicio que le prestan sus proveedores a lo largo del año y situaciones inesperadas y/o inevitables.

Ante las anteriormente nombradas situaciones inesperadas y/o inevitables se pueden utilizar los siguientes argumentos:

- Se carece del producto que el cliente solicita:
 - No disponemos en este momento de ese producto, pero tenemos uno de características muy similares, que le pueden servir perfectamente.
 - Voy a llamar a la otra tienda para ver si ellos disponen de ese producto.

- Se desconoce la información técnica de se producto:
 - Lo que me pide es una información muy técnica. Si le parece, le pregunto al fabricante y mañana le respondo.
 - No se preocupe, que lo consulto y le informo inmediatamente.
- Una avalancha inesperada de turistas:
 - Poniendo a su disposición sistemas de turno automático.
 - Siendo rápido y ágil en proceder.
- Aglomeraciones a la hora del cierre
 - Revisando los horarios de apertura
 - Poniendo en marcha un sistema de recoger pedidos por teléfono o fax.

Aconsejamos que nunca pierda de vista a su competencia y muestre interés en ver cómo actúa su competencia.



Un comercio con capacidad de respuesta, es un comercio que entrega a los clientes los productos y la información que éstos desean, en el momento, en el lugar y en la forma que los deseen, y resuelven las incidencias con rapidez y eficacia.

12. FIABILIDAD

Los errores tanto técnicos como humanos son a veces inevitables, pero debemos tenerlos en cuenta para intentar en la medida de lo posible no volverlos a cometer. La capacidad para hacer las cosas bien desde el principio e intentar reducir al mínimo los posibles fallos debe ser una característica básica del pequeño comercio.

Deberá comprobar metódicamente la publicidad y las campañas promocionales para no cometer fallos u omisiones que perjudiquen la imagen de credibilidad de su negocio. A su vez, revisará que los carteles identificativos de los productos se correspondan con los expuestos.

Sea extremadamente cuidadoso y ponga toda su atención en no cometer fallos durante la actividad de venta, para ello:

- Mantenga ordenado su puesto de trabajo.
- Aprenda las características técnicas de los productos.
- Estandarice las buenas prácticas que la experiencia haya aportado.
- Organice los almacenes y la trastienda.

Y a la hora del cobro, cuide de no cometer errores y revise el cambio entregado al cliente.



La capacidad para hacer las cosas bien desde el principio e intentar reducir al mínimo los posibles fallos debe de ser una característica básica del pequeño comercio.

13. LA CÁMARA DE COMERCIO LE AYUDA A EVALUAR SU ATENCIÓN AL CLIENTE

Resulta evidente que todas estas pautas aquí comentadas son difíciles de poner en marcha, no obstante, la Cámara de Comercio pone a su servicio un instrumento que le ayudará a comprobar si lo que usted pretende en relación con la atención al cliente se consigue. "El Cliente Misterioso" es el nombre que recibe dicha herramienta y permite analizar el grado de adecuación de los parámetros de calidad, que la empresa comercial previamente haya determinado.

Las visitas realizadas por "Clientes Misteriosos" que evalúan objetivamente el nivel de calidad del servicio, permiten al comercio progresar de forma continua hacia la satisfacción de los clientes.

Si desea información más detallada de "Cliente Misterioso", puede dirigirse a:

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA
Servicio de Comercio Interior de la Cámara de Comercio de Valencia
C/ Poeta Querol , 15 - Teléfono 963 103 900
46002 VALENCIA

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN:

- Cómo seleccionar una franquicia
- Conceptos básicos de escaparatismo
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio Minorista en la Comunidad Valenciana

PATROCINADO POR:



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA
Dirección General de Industria y Comercio

Cámara
Valencia

Poeta Querol, 15
46002 Valencia
Telf. 963 103 900

Fax 963 531 742 - 963 531 743
info@camaravalencia.com
www.camaravalencia.com