"EXCELENCIA EN ATENCION AL CLIENTE"

Cómo crear experiencias de servicio memorables

SERGIO FRAGA

RU
CAPACITACIÓN

Licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

Posgraduado en Marketing por la Universidad Católica.

MBA – Master en Administración y Dirección de Empresas

Director de : FRAGA MARKETING CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA

Ha capacitado a las siguientes empresas entre otras:

Legacy, BSE, Control Kilos, Contaduría general de la Nación, Anda, Rci, Guamatur, Automovil Club del Uruguay, Chacra La Baguala, Aeromarket, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Sapp, Cementerio Parque Materterra, Copac, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

Fué Gerente Operativo de Telemarketing para Latam y Europa en TRILLONARIO.COM, sitio web de venta de loterías.

Ha gerenciado Call Centers de Inglaterra, Costa Rica, Mexico, Perú y Uruguay.

HEY!

Fué Gerente General de ASSISTRAVEL, empresa de Seguros de asistencia al viajero

Fué Gerente Comercial y General (Country Manager) de Assist-Card, líder en Seguros de asistencia al viajero

Ex Director de PRO>PHONE – Empresa de servicios de Telemarketing y Call Center. (7 años)

Lic. Sergio Fraga, MBA

Ha sido supervisor de ventas de Unidad Coronaria Móvil y Suat emergencia móvil.

Fue vicepresidente de AMDU- Asociación de Marketing Directo del Uruguay

HI!

Docente de Marketing en:

Asociación de Dirigentes de Marketing / UDE / Renglón Uno / Isbel / Centro de Vendedores y Viajantes de Plaza / Imur

TEMARIO

- El gran diferencial: El personal de contacto
- El servicio al cliente empieza con una excelente bienvenida.
- Los 3 niveles de Servicio: Superando la expectativa del cliente.
- Las grandes molestias de los clientes en locales comerciales.
- Técnicas que crean relacionamiento.
- Técnicas del lenguaje corporal.
- Tipología de clientes.
- Manejo efectivo de clientes enojados y agresivos.
- Las claves de un email efectivo.

MODULO 1

EL GRAN DIFERENCIAL: EL PERSONAL DE CONTACTO

Lic. Sergio Fraga, MBA

EL PERSONAL DE CONTACTO

El personal de contacto constituye un elemento y ocupa una posición critica desde el punto de vista de marketing:

Personifica la empresa a los ojos del cliente

Lo que hace la diferencia en la Calidad de Servicio de una empresa, es su personal.

El personal debe tener :

- ✓ Amabilidad
- ✓ Sinceridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Confianza
- ✓ Transparencia
- ✓ Empatía

- ✓ Respeto
- ✓ Cortesía
- ✓ Saber Sonreír
- ✓ Tolerancia
- ✓ Saber escuchar
- ✓ BUENA ONDA

MODULO 2

SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE

Lic. Sergio Fraga, MBA

CALIDAD DE SERVICIO

- Es la orientación que siguen todos los empleados para lograr la satisfacción de sus clientes.
- Es una calificación que otorgan los clientes a las empresas.
- Es la conformidad y satisfacción que los clientes experimentan al tener contacto con la empresa.

Usted probablemente ha escuchado el dicho:

La verdad es que el cliente NO siempre tiene la razón.

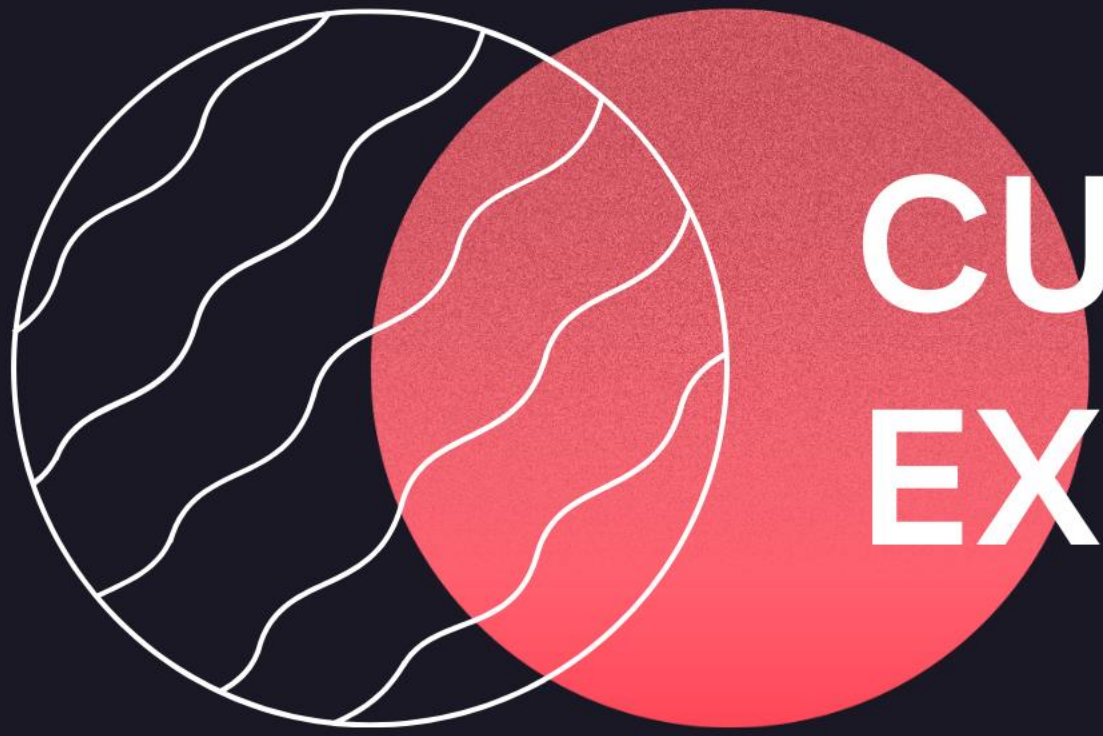
Hay 2 variantes que tienen mejor sentido: La primera vino del legendario hotelero César Ritz.

El dijo: “El cliente nunca está equivocado”.

Ritz trata de decir que incluso cuando el cliente está equivocado, nunca hay que discutir con ellos. Usted simplemente tiene que buscar la forma de que los temas se solucionen.

La segunda cita viene de la famosa tienda Marshall: “ Bien o mal, el cliente siempre tiene la razón “ . Reconoce que el cliente podría estar equivocado, pero es nuestro trabajo ayudarle a tener razón.

Cualquiera sea el caso, discutir con el cliente empeora las cosas.



CUSTOMER EXPERIENCE

Lic. Sergio Fraga, MBA

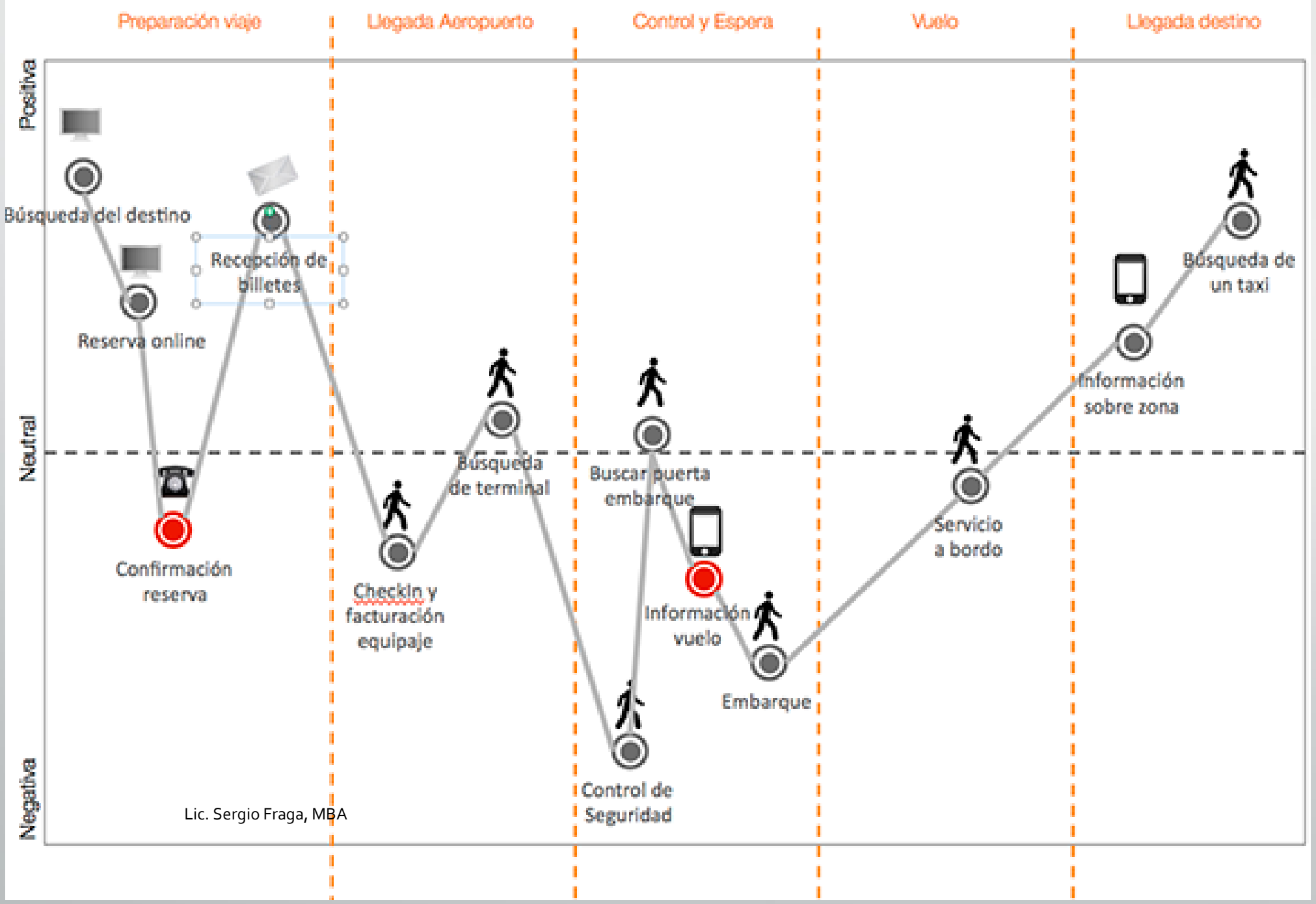
CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY

Consiste en mapear las interacciones que tiene nuestro cliente con la empresa. Es diagramar y construir un mapa, con las relaciones e interacciones que tiene un cliente con la empresa.

Hay que aminorar lo negativo y potenciar lo positivo produciendo placer en cada interacción.

Hay que tratar de provocar deliberadamente las emociones acordes en cada interacción.

La coordinación entre todos los sectores de la empresa es vital. Todos los departamentos y todos los canales, deben de producir un recorrido del cliente Consistente, interactivo y Placentero.


Preparación viaje
Llegada Aeropuerto
Control y Espera
Vuelo
Llegada destino
Positiva
Neutral
Negativa
Búsqueda del destino
Reserva online
Recepción de billetes
Confirmación reserva
Checkin y facturación equipaje
Búsqueda de terminal
Control de Seguridad
Buscar puerta embarque
Información vuelo
Embarque
Servicio a bordo
Información sobre zona
Búsqueda de un taxi
Lic. Sergio Fraga, MBA

MODULO 3

TECNICAS DE EXCELENCIA EN ATENCION AL CLIENTE

Lic. Sergio Fraga, MBA

LOS 3 NIVELES DE SERVICIO

Un servicio al cliente de excelencia, es un servicio que

supera las expectativas

de sus clientes.

Para ayudar a explicar esto un poco más, es útil observar las diferencias entre un servicio NORMAL, POBRE y EXCELENTE.

1 - Un servicio NORMAL se produce cuando se cumplen las expectativas mínimas de los clientes. Es lo mínimo esperado por el cliente. El personal sigue un procedimiento para resolver el pedido del cliente, sin ofrecer nada más

Por ejemplo, su cliente recibe un trato amable y lo tratan con respeto, le han proporcionado un servicio NORMAL.

Ej: “Estoy necesitando una amoladora”
Sí, le muestro
“¿Se puede usar con cualquier material?”
Sí, se puede.

El problema con un servicio NORMAL es que no es memorable.

2 -El servicio POBRE es un servicio que es memorable negativamente.

Un Pobre servicio al cliente se produce cuando la experiencia es mucho menor a la expectativa del cliente.

El cliente espera que seas amable, en cambio respondes cortantemente, no les dás importancia. Entonces, quedan decepcionados.

EJ: “Estoy necesitando una amoladora”
“En el aparador puede encontrarlas”

3 - El servicio EXCELENTE supera las expectativas de sus clientes.

Si el cliente espera que seas amable, podes ir más allá de eso al hacer de tu servicio más personal. Establecer una relación cordial, tratar de usar su nombre, entablar una pequeña conversación, anticiparse a las necesidades del cliente.

Este tipo de servicio es mucho más recordable.

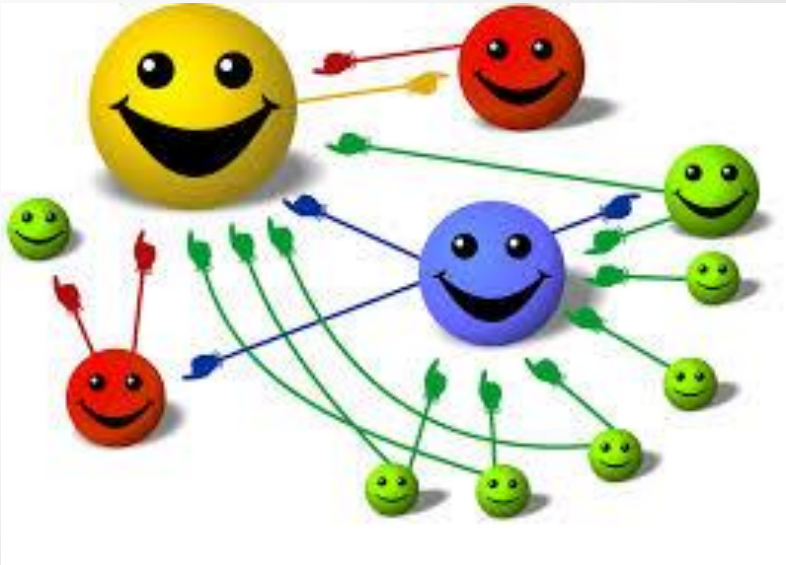
Ej: “Estoy necesitando una amoladora”
Perfecto, le muestro.¿ Es para uso del hogar o industrial ? ¿Ya la ha utilizado alguna vez?

Si desea, le explico como utilizarla.

Señor, ya tiene guantes para operarla ?

“ No prometa más de lo que pueda ofrecer, pero ofrezca más de lo que promete”

CONSTRUIR RELACIONES CON LOS CLIENTES



Lic. Sergio Fraga, MBA

1 – CONSTRUIR BUENAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

* Bienvenida Perfecta

* Crear una Relación personal

1- BIENVENIDA PERFECTA

El buen recibimiento se logra a través de:

1. Un espacio confortable en el punto de venta

2. Realizar una correcta bienvenida por parte del asesor / ejecutivo.

3. Cada asesor debe tener una presencia adecuada para el sitio y el momento en que ofrezca el servicio.

“NUNCA TENEMOS UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD DE DAR UNA EXCELENTE PRIMERA IMPRESIÓN”

PASOS PARA ESTABLECER UN BUEN RECIBIMIENTO

CONTACTO VISUAL: Interrumpir lo que está haciendo y ver al cliente a los ojos.

SONREIR: Neuronas espejo.

OFRECER SALUDO: Buenas tardes, bienvenido a…..

PERSONALIZAR: ¿en que lo puedo ayudar? / Mi nombre es Sergio, si necesita ayuda me la pide por favor.

Sacarse el NO de la cabeza:

En vez de responder con un NO rotundo: “Sabe señora que ése modelo actualmente está discontinuado, lo que si tenemos en Jean es……” (ofrecer alternativas).

PROTOCOLOS PARA SITUACIONES ESPECIALES

USTED ESTA CON UN CLIENTE Y LLEGA OTRO CLIENTE

Contacto visual + Sonrisa + Bienvenido, enseguida estoy con usted

USTED ESTA AL TELEFONO Y LLEGA UN CLIENTE AL MOSTRADOR

Contacto visual + Sonrisa + Bienvenido, enseguida estoy con usted

TECNICAS QUE CREAN RELACIONAMIENTO

1 - Cálidos saludos. Siempre saludar a sus clientes con entusiasmo para hacer que se sientan bienvenidos.

2 - Servicio personalizado. Trate de aprender los intereses y preferencias de sus clientes, por lo que puede hacer que se sientan especiales.

3 - Un agradecimiento sincero. Deje que sus clientes sepan que usted aprecia que compren en su empresa.

4 - Encontrar algo en común. Tal vez usted sigue el mismo equipo deportivo o venga de la misma ciudad. Sea lo que sea, a la gente le gusta compartir sus intereses.

5 - Hacer el primer movimiento. Iniciar el contacto con los clientes saludando a ellos en primer lugar, en lugar de esperar a que vengan a ti.

6 - Aprender y utilizar nombres de clientes. Esto hace que los clientes se sientan especiales. Llamar a un cliente por su nombre de inmediato hace que la conversación se sienta un poco más personal.

Se puede utilizar al principio, tal como, hola Sergio, ¿en qué puedo ayudarle? Se puede utilizar cuando se proporciona una solución: le pido disculpas por el inconveniente Martinez…..

7 - Diga su nombre a los clientes. Relacionamiento es una calle de dos vías, los clientes se sentirán más cómodos, si le conocen por su nombre también.

8 - Hacer preguntas es otra gran manera de romper el hielo y establecer una buena comunicación.

Las mejores preguntas crean una conexión personal, además de descubrir una oportunidad de ayudar.

Si trabaja en una agencia de viajes le puede preguntar: Martín ¿ el viaje es de negocios o de placer?.

O si trabaja en soporte técnico puede preguntar, ¿ todo lo demás está funcionando correctamente?

9 - Centrarse en un cliente a la vez. Todos sabemos que el servicio al cliente puede complicarse cuando se amontonan los clientes. Aun así, tratar de estar completamente presente con cada cliente para que no se sientan ignorados.

10 - Seguimiento. Una gran manera de mostrar a los clientes que son importantes es hacer un seguimiento con ellos después de la prestación del servicio. ¿Salió todo bien? ¿Hay algo más que necesitan?

Lic. Sergio Fraga, MBA

Credibilidad en la Comunicación Cara a Cara

Las palabras	7%
El tono de voz	38%
El lenguaje Corporal	55%

LENGUAJE CORPORAL

La postura corporal muestra el nivel de energía que Ud. tiene y el interés que tiene en lo que el cliente dice.

ADEMANES: Las manos complementan nuestro mensaje, no colocarlas en los bolsillos, cruzarse de brazos, ni apoyarse sobre el mostrador.

DESPLAZAMIENTO: Agilidad pero no apuro. No arrastrar los pies, no correr, no hacer movimientos violentos.

POSTURA: Equilibrar brazos con piernas, mantenerse erguido.

LENGUAJE CORPORAL

Algunas demostraciones de interés del asesor:

- ✓ Asienta con la cabeza (diga sí con la cabeza)
- ✓ Mire al cliente a la cara.
- ✓ Inclínese hacia delante.

Los clientes pueden darse cuenta que Ud. quiere terminar la conversación cuando:

- ✓ Se inclina hacia atrás o corre la silla.
- ✓ Se pone a recoger papeles.
- ✓ Mira continuamente la hora.
- ✓ Aparta la vista y la depositan en otro lado

LENGUAJE CORPORAL

PROXIMIDAD: Mantenerse alerta ante el cliente, pero no invadir el espacio del mismo.

POSTURA DEL CLIENTE: Si el cliente se desplaza un poco hacia adelante, es una señal de interés. Lo mismo cuando se tocan los labios, la barbilla.

SEÑALES DE DESINTERES: El cliente se desplaza uno poco hacia atrás. Se toca la nariz. Comienza a rascarse.

TIPOLOGIA DE CLIENTES

Cliente Sabelotodo

Cliente Resuelto

Cliente Hablador

Cliente Agresivo

Cliente Desconfiado

Cliente Indeciso

Cliente Agresivo, Grosero

Característica: Es propenso a la discusión, agresivo, grita, ofende si es necesario.

+ CONSEJOS FRENTE A CLIENTES AGRESIVOS:

NO LO ATACAN A USTED DE FORMA PERSONAL

MANTENER LA CALMA

LO INCORRECTO ES ENTRAR EN PANICO Y PONERSE A LA DEFENSIVA

DISCULPESE CUANDO SEA NECESARIO

HABLE DE MANERA PAUSADA Y CALMA

NUNCA MENOSPRECIE A LOS CLIENTES, LOS ACUSE DE TENER LA CULPA O TRATE DE SACARLOS DE QUICIO…

EVITE TRASFERIR LA LLAMADA A OTRO OPERADOR

CLIENTE AGRESIVO

PASOS A SEGUIR:

✓Si no dejo sola la recepción, invitarlo a pasar a algún lugar privado.

✓Proporcione comprensión.

✓ Esté de acuerdo con su cliente si él tiene la razón.

✓Prometa tomar medidas correctivas y luego hágalo.

✓ Avise al cliente de sus acciones.

✓ Mantenga su actitud cortés y otorgue garantías.

PASOS A REALIZAR FRENTE A CLIENTES AGRESIVOS:

TECNICA DEL BORRACHO – NO CORTARLOS, DEJARLOS EXPLAYARSE, ESCUCHALOS, NO INTERRUMPAS LA QUEJA

REPETICION: ENTRAR EN LA CONVERSACION, DICIENDO LO MISMO QUE TE HA DICHO EL CLIENTE, O SEA, REPETIR LA QUEJA:
“SEÑOR, SE LE PROMETIO QUE EL PRODUCTO LE LLEGABA EN EL DIA, Y NO SUCEDIO, VAMOS A BUSCAR UNA SOLUCION…..”

“SEÑOR, A VER SI ENTENDI BIEN, USTED ME DICE QUE….”

DEFENSA: “SEÑOR, COMPRENDO COMO SE SIENTE, ENTIENDO QUE PIENSE DE ESA FORMA, PORQUE……..(NO PERO),VAMOS A TRATAR DE SOLUCIONAR ESTE TEMA”

Es una prueba de atención, la persona se sentirá comprendida, valorizada y segura. La reformulación hace positiva la relación.