MANUAL DEL PARTICIPANTE

CURSO

TECNICAS DE SERVICIO DE ATENCION CLIENTES

Modulo 1

Fundamentos y marco conceptual

www.lideratudesarrollo.cl

contacto@lideratudesarrollo.cl

+569 8983 2073

Objetivo general del curso

Identificar y comprender técnicas que permitan desarrollar habilidades y competencias en los participantes para brindar un servicio de atención clientes excepcional, incrementando la satisfacción y lealtad del cliente, sea en la venta de productos como en la ejecución de algún servicio.

Objetivos específicos del módulo 1

1. Identificar y comprender que son los clientes y la forma de atención.
2. Identificar y comprender las expectativas de los clientes.
3. Identificar y comprender las claves de un contacto inicial con el cliente.
4. Identificar y comprender la diferencia entre productos y servicios.

Contexto actual

Vivimos en un mundo globalizado y competitivo, la atención al cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito de cualquier empresa o negocio. Los clientes tienen más opciones que nunca, y su lealtad es cada vez más difícil de ganar y mantener en el tiempo, es por ello que la preparación del personal atención clientes adquiere especial relevancia, pudiendo marcar una diferencia competitiva dentro del mercado.

Índice

MODULO 1

Pag 04… Introducción a la atención clientes.

Pag 07… Expectativas de los clientes.

Pag 09…Contacto inicial.

Pag 11…Diferencia entre productos o servicios.

Pag 13…Actividad V o F.

Pag 14…Actividad análisis de caso.

Modulo 1- FUNDAMENTOS Y MARCO CONCEPTUAL

INTRODUCCION A LA ATENCION DE CLIENTES

Las personas de hoy tienen menos paciencia, buscan gratificación inmediata, poseen menos tolerancia a la espera y son más conscientes de sus derechos.

Es decir, se irritan con mayor facilidad si el servicio no cumple con lo señalado. En un contexto de estrés pueden actuar con violencia verbal, incluso física.



Esto pone un gran desafío al personal de atención clientes, quienes deben cumplir las expectativas, ser hábiles comunicadores y moderadores entre el cliente y la empresa.

¿Qué son los clientes?

Un cliente es una persona, empresa u organización que adquiere bienes o utiliza servicios de otra, pagando por ellos para satisfacer una necesidad, deseo o resolver un problema.

¿Qué es el servicio de atención clientes?

Es el conjunto de acciones que una empresa ofrece para asistir a sus clientes antes, durante y después de una compra o servicio.



Asegurando que resuelvan dudas, problemas o quejas y tengan una experiencia positiva y satisfactoria con la marca.

¿Algunos aspectos claves?

Personalización:

Tratar a cada cliente como un individuo, ofreciendo soluciones y comunicaciones adaptadas, no solo respuestas genéricas.

Soporte y Solución de Problemas:

Ayudar a los clientes a usar productos/servicios, solucionar fallos técnicos, gestionar devoluciones o resolver quejas.

Conocimiento del Producto/Servicio:

Tener un profundo conocimiento para guiar y resolver eficazmente cualquier consulta.

Proactividad:

Anticiparse a las necesidades del cliente, ofreciendo información o ayuda antes de que la soliciten, lo cual genera una experiencia memorable.

Empatía y Habilidades Interpersonales:

Entender las emociones del cliente, ser cortés y mostrar una actitud de servicio, no solo técnica.

¿Algunos principios a seguir?

Accesibilidad y disponibilidad**:** Asegurar que los clientes puedan ponerse en contacto fácilmente a través de diversos canales (teléfono, chat, correo electrónico, etc.).

Consistencia y coherencia: Ofrecer el mismo nivel de servicio de alta calidad en todas las interacciones y a través de todos los puntos de contacto (canales).

Transparencia y claridad: Mantener una comunicación abierta y honesta, gestionando las expectativas del cliente y cumpliendo las promesas.

Finalmente, ser flexible y estar dispuesto a adaptarse a las demandas y situaciones cambiantes de los clientes.

Mejorando continuamente utilizando la retroalimentación de los clientes para evaluar constantemente el servicio y buscar maneras de optimizar la experiencia general.

Adoptar estos fundamentos permite a las empresas no solo atender las necesidades inmediatas, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

"60% de los clientes tiene expectativas más altas que antes. Una mala experiencia puede hacer que el 72% cambie de empresa o desaconseje la marca a otros"

¿Qué son las expectativas del cliente?

Son lo que los consumidores anticipan y esperan de un producto, servicio o marca, abarcando calidad, precio justo, atención personalizada, resolución rápida de problemas y una experiencia de usuario fácil y cómoda.

Se forman por experiencias pasadas, publicidad, boca a boca y marketing, y para gestionarlas se debe entender estas necesidades, ser ágil, personalizar, ofrecer soporte omnicanal y sorprender con detalles para generar confianza y satisfacción.

¿Algunas expectativas que podamos mencionar?

Calidad del producto/servicio: Cumplir lo prometido en descripción, fotos y rendimiento.

Experiencia de usuario: Navegación fluida, instrucciones claras y procesos de compra sencillos.

Servicio al cliente: Respuestas rápidas, personalizadas, conocimiento del agente y disponibilidad en varios canales (chat, SMS, redes sociales).

Personalización: Sentirse único, con ofertas y comunicaciones adaptadas.

Resolución eficiente: Arreglar problemas rápidamente y de forma transparente.

Transparencia y ética: Honestidad en la comunicación y cumplimiento de estándares.

¿Cómo gestionar estas expectativas?

Investiga y escucha: Usa datos y feedback para entender qué esperan tus clientes.

Sé ágil y tecnológico: Invierte en herramientas que permitan adaptarse rápido a sus necesidades.

Crea una comunidad**:** Conecta a los clientes con valores compartidos.

Genera expectativas realistas: Asegúrate de poder cumplir lo que prometes para no generar decepción.



CONTACTO INICIAL

Existe un dicho:

"No hay segunda oportunidad para dar una primera buena impresión"

Esto nos explica, que la referencia primera es la que suele quedar en la psique de las personas, y por ello es las más relevante. Se puede revertir, pero requiere tiempo y esfuerzo.

Por ejemplo, llegar tarde a la primera cita, dejaría la sensación de falta de responsabilidad e incumplimiento de un acuerdo.

¿Algunos aspectos generales a considerar?

- Puntualidad
- Presentación personal
- Saludo y cordialidad
- Lenguaje apropiado

¿Y desde la estrategia al cliente?

Es la primera interacción con un cliente potencial (prospecto), una fase crítica para causar una buena impresión y abrir la puerta a una conversación.



No para vender inmediatamente, sino para identificar necesidades, presentar una solución preliminar y programar el siguiente paso, y por cierto generar confianza.

¿Cuál es el objetivo clave del contacto inicial?

1. Generar Interés: Captar la atención del prospecto en un tiempo muy corto.
2. Identificar Necesidades: Escuchar y entender los desafíos o deseos del cliente.
3. Establecer Conexión: Crear una relación inicial y generar confianza.
4. Calificar al Prospecto: Determinar si realmente es un cliente potencial adecuado.

5. Programar el Siguiente Paso: No cerrar la venta, sino conseguir una reunión, llamada o intercambio de información más detallado.

Otros aspectos claves son:

Personaliza: Adapta tu mensaje al cliente, no uses guiones genéricos.

Sé Breve: Ve directo al punto y enfócate en el cliente, habla de sus problemas y cómo puedes ayudar, no solo de tu producto.

DIFERENCIA ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO

La principal diferencia radica es que:

PRODUCTO	SERVICIO
ES TANGIBLE	ES UN ACCION
ES ALMACENABLE	NO ALMACENABLE
SE PRODUCE EN MASA	SE EJECUTA SOLO CUANDO ES REQUERIDO

Los **productos** suelen ser objetos concretos tangibles y los **servicios** son acciones específicas que satisfacen una necesidad.

¿Algún ejemplo concreto?

Cuando se compra un computador se está adquiriendo un **producto**, y cuando se llama al informático para arreglarlo se está solicitando un **servicio**.

Sin embargo, en ocasiones la línea de separación entre ambos conceptos parece no quedar claro. Por ejemplo, cuando se va a un restaurante,

¿Se compra un producto o se solicita un servicio?

Indaguemos en las diferencias:



Otros factores que inciden son la percepción, por ejemplo:

Percepción:

Los productos son elaborados con una función básica, que es la de satisfacer la necesidad para la que fueron hechos.

Si se compra un lavavajillas y éste limpia bien, entonces se trata de un buen producto.

Con **los servicios** esto no sucede de una forma tan clara. Es más subjetivo y depende de cada persona que lo recibe.

Cuando se decide ir a un restaurante, la confianza que se tenga en los profesionales que allí trabajan determinarán en buena parte el que se acuda a esos establecimientos en concreto.

Personalización:

Por ejemplo, no es lo mismo ir a comprar un traje, un **producto**, que ir a que te lo hagan, un **servicio**.

En el primer caso, pese a que pueden haber varias tallas y tipos de traje, es un producto que ya viene hecho de fábrica.

En cambio, el ir a que te lo hagan implica que te tomen medidas y que tengan en cuenta cómo lo quieres exactamente.

ACTIVIDAD

Responda V o F las siguientes las siguientes afirmaciones:

AFIRMACION	V/F
En el mundo actual es más fácil mantener la lealtad de los clientes.	
Un producto es un elemento tangible que se produce en masa.	
Generar interés, identificar necesidades son unos de los elementos claves en el contacto inicial con un cliente.	
El contacto inicial es clave para dar una buena impresión.	
La personalización no es importante en la atención clientes.	
El servicio de atención cliente es el conjunto de acciones que una empresa ofrece para asistir a sus clientes antes, durante y después de una compra o servicio	
La percepción en la ejecución de un servicio al cliente es menos subjetiva que la venta de un producto.	
Investigar y escuchar, usando datos y feedback para entender qué esperan tus clientes, es una estrategia recomendada	
Las personas de hoy tienen menos paciencia, buscan gratificación inmediata, poseen menos tolerancia a la espera y son más conscientes de sus derechos	
Anticiparse a las necesidades del cliente, ofreciendo información o ayuda antes de que la soliciten, genera una experiencia memorable	

ACTIVIDAD

Analice el siguiente caso y responda las preguntas:

Joaquín es un guardia en la recepción de un condominio residencial, al momento de llegar una visita, se acerca saluda y le pregunta hacia donde se dirige, la visita da el nombre del residente, pero reconoce que olvido la dirección exacta, el guardia procede a buscar en los registros, no encontrando el nombre del residente y le indica que no podrá autorizar el ingreso, el visitante le que explica que (tal vez) no coincida porque es la esposa del titular, y le solicita la ayuda al guardia para poder solucionar, le explica que viene desde muy lejos a un compromiso importante. El guardia indica no tener más instancia y el tiempo para poder atenderlo. Al oír esta respuesta, el visitante se comienza a alterar provocando una discusión en el acceso dificultando el ingreso de otros visitantes y residentes.

Desde un punto de vista de atención clientes, consideras que el comportamiento del guardia fue:

a) Bueno, hizo el control debido y lo comunico.

b) Bueno, no es labor de él solucionar la falta de información del visitante.

c) Malo, pues no busco una alternativa para ayudar al visitante, explicándole que deberá esperar un momento, estacionándolo en un lugar momentáneo para despejar el tránsito.

d) Malo, pues provoco un problema innecesario, por falta de empatía y proactividad.

e) Solo c y d son correctas.

f) Solo a y b son correctas.

ANEXO ACTIVIDADES

Actividad 1 – V o F

1	F	Es mucho más difícil por la competencia
2	V	
3	V	
4	V	
5	F	Los clientes exigen sentirse especiales y buscan personalización.
6	V	
7	F	Es mas subjetiva porque tiene que ver mucho con la forma de atención del personal de venta o servicio.
8	V	
9	V	
10	V	

Actividad 2 – Análisis de caso

e) Solo c y d son correctas.