



# READ MATTHEWS

TRAINING IN MANAGEMENT & COMMUNICATION SKILLS

## In form

In Form no. 12

### Llamando al éxito

**Ken Taylor**

Nuestros clientes son cada vez más exigentes. Con frecuencia saben exactamente qué es lo que quieren y esperan de nosotros que se lo proporcionemos. Crecen progresivamente en experiencia y han aprendido a comparar productos con el exterior. Al mismo tiempo, nuestros clientes son nuestros activos, esenciales para el éxito de nuestra empresa.

Una directivo de DHL me contó en una ocasión que enseñó a su personal de mensajería a imaginar que cada persona con la que trataban tenía impresos en la cara \$30.000. Ése era el valor medio de un nuevo cliente a lo largo de su vida laboral. Y si ese cliente recomendaba DHL a uno o más conocidos, el valor se incrementaba.

Las empresas con éxito deben mantener satisfechos a los clientes de sus carteras al mismo tiempo que captan nuevos clientes. Un estudio del Technical Research Programs Institute de los Estados Unidos indagó en las razones por las que los clientes abandonan a las compañías. Los resultados se muestran a continuación; la razón más habitual era la indiferencia con la que atendía el personal de atención al cliente. Un buen cliente es un activo muy valioso al que hay que cuidar con esmero. Una herramienta fundamental en ese proceso es el teléfono, especialmente para atraer y conservar a los clientes internacionales. Este artículo aconseja cómo mejorar la atención al cliente a través del teléfono.

#### ¿Por qué se marchan los clientes?

Porque mueren	1%
Porque acuden a proveedores de conocidos	3%
Porque cambian de domicilio	5%
Porque les atraen las ofertas de la competencia	9%
Porque están descontentos con la calidad o el precio	14%
Por la indiferencia que muestra el personal	68%

Fuente: *Technical Research Programs Institute, Washington (EE.UU.)*

#### 1. Recuerde las tres "Pes"

Cuando haga o reciba llamadas de clientes recuerde las tres "Pes" esenciales: positivo, personal y perspicaz.

##### a) Sea positivo

Ser positivo significa decir a los clientes lo que usted puede hacer, no lo que no puede. Por

ejemplo:

- Cuando esté discutiendo los términos del transporte, no diga: "No lo podremos entregar a finales de mayo". Por el contrario, diga: "Se lo haremos llegar a principios de junio".
- Si está fijando la fecha de una reunión, no diga: "La semana que viene no puedo". Diga: "Tengamos esa reunión en la semana del lunes 24".
- Si está negociando los precios, no diga: "Nunca ofrecemos un descuento mayor del 3 por ciento". Diga por el contrario: "Podemos ofrecerle una rebaja de hasta el 3 por ciento".

Si busca el lado positivo al expresarse, puede, muy a menudo, convertir las malas noticias en buenas. Así podrá mantener las relaciones en términos positivos aún cuando la situación empresarial sea negativa. Y recuerde: ¡se puede oír una sonrisa por teléfono!

## **b) Sea personal**

Sea personal siempre que pueda. Algo más difícil por teléfono que cara a cara, pero posible. No olvide llamar a las personas por su nombre al principio y al final de la llamada. También esté atento a las oportunidades de entablar una charla ajena a los negocios. Recuerde, no sólo al principio de las conversaciones tienen lugar este tipo de charlas. Las oportunidades de romper la formalidad aparecen con frecuencia en medio de la negociación o hacia el final de la llamada. Por ejemplo, un cliente podría decir: "Gracias por su ayuda. Ya puedo ir al cine tranquilo esta noche". Esta es una oportunidad para que le haga algún comentario sobre la cartelera. Aprovechela - es una señal por parte de su interlocutor de que quiere dar un toque personal a su relación de negocios.

## **c) Sea perspicaz**

Ser perspicaz significa saber con exactitud lo que su cliente desea. Para ello, será necesario que escuche atentamente en todo momento lo que él está diciendo. Cuando esté hablando su cliente trate de no pensar en la frase que va a decir a continuación - se puede usted perder algún detalle importante. Repita así mismo palabras clave para mostrarle que lo ha comprendido todo, y haga a menudo un resumen de lo hablado de manera que ambas partes puedan comprobar que están en la misma onda.

*Frases útiles:*

- "O sea, que lo que está diciendo es ..."
- "Si he entendido bien la situación es ..."
- "Voy a hacer un resumen de lo que hemos acordado".

## **2. Atender las quejas**

Cuando Harry S. Truman era presidente de los Estados Unidos, tenía un letrero en su mesa de despacho que decía: "¡Yo soy el responsable!". Quería que los demás supieran que no había nadie por encima en la escala de responsabilidades al que se pudieran dirigir con sus problemas y dificultades. Él se haría cargo.

En el trabajo tenemos que hacer frente a dificultades a diario. Nuestros clientes no siempre están satisfechos con lo que hacemos o con nuestra manera de hacerlo. Y se quejan - a menudo por teléfono.

A continuación veremos algunas pautas para tratar con las personas que presentan quejas cuando algo ha ido mal, y frases útiles para utilizar en cada caso.

### **a) "¡Yo soy el responsable!"**

Asuma la responsabilidad personal porque, en ese momento, para el cliente, usted es la empresa o el organismo.

*Frases útiles:*

- "Déjeme ayudarlo con esto".
- "Me encargaré de solucionarlo inmediatamente".
- "Puedo solucionárselo".

## b) Admita el error

No trate de defender a la empresa o defenderse a sí mismo, aunque "tenga razón". Si el cliente cree que algo ha ido mal, ¡es que así ha sido! Hay dos reglas básicas a la hora de tratar con un cliente.

**Regla nº 1:** el cliente siempre tiene razón.

**Regla nº 2:** si el cliente está equivocado, irige la regla nº 1!

*Frases útiles:*

- "Ya veo dónde está el problema"
- "Obviamente ha habido un error".
- "Debe haber habido un malentendido".

## c) Discúlpese y utilice la empatía

Asegúrese de que el cliente es consciente de que usted se ha dado cuenta de las molestias ocasionadas y le comprende. En inglés es bastante normal pedir perdón; eso no quiere decir que usted esté admitiendo un horrible error personal. ¡Acostúmbrase a pedir disculpas!

*Frases útiles:*

- "Siento mucho lo que ha pasado. Debe haberle causado problemas".
- "De verdad que lo siento. Se habrá enfadado mucho".
- "Entiendo como se siente. Le pido disculpas".

## d) Actúe inmediatamente

Haga enseguida lo que esté en su mano para solucionar el problema. Si no es posible hacerlo inmediatamente, fije un plazo y llegue a un acuerdo.

*Frases útiles:*

- "Me pondré con ello ahora mismo y le volveré a llamar en 10 minutos".
- "El técnico está fuera ahora, pero me encargaré de que le llame antes de las doce. ¿Le parece bien?"
- "El Sr. López podrá ayudarlo. Se lo presentaré y le explicaré la urgencia de este asunto".

## e) Ofrezca una indemnización

A menudo una pequeña compensación o indemnización es suficiente para satisfacer al cliente. Demuestra que le valora como cliente y que le interesa sobre todo la relación a largo plazo.

*Frases útiles:*

- "Le enviaré un vale de crédito de \$100 para su próxima compra".
- "Por supuesto, los costes de envío van a nuestro cargo".
- "Por favor, acepte este detalle en compensación de las molestias ocasionadas".

## f) Dé las gracias

Las encuestas muestran que por cada cliente que protesta hay más de 20 "sufridores en silencio". Por lo tanto siempre tiene que agradecer la información que le han facilitado.

*Frases útiles:*

- "Gracias por darnos esta información".
- "Muchas gracias por esta información y por su comprensión".
- "Es un detalle por su parte informarnos sobre este asunto".

Cuesta cinco veces más ganar un cliente que mantenerlo.

El 90% de los clientes insatisfechos no volverán nunca a solicitar sus servicios a menos que solucione sus problemas.

Cada cliente insatisfecho se lo cuenta a otros 10 ó 16.

**Datos del *Technical Assistance Research Program*, Washington (EE.UU.)**

### 3. Hablar es bueno

En muchas áreas de negocio los e-mails están sustituyendo a las llamadas de teléfono. Por lo general es más fácil y rápido escribir un e-mail que llamar por teléfono. No obstante una llamada es más personal e interactiva.

Por consiguiente, llame regularmente a sus clientes. No siempre tiene que tener una razón de trabajo. Llame alguna vez sólo para ver cómo han ido las vacaciones, o si le fue bien con su conferencia, o simplemente para mantener el contacto. Muchas veces una llamada social hace que el cliente recuerde lo que necesita o el mensaje que quiere transmitirle. Todos los contactos de este tipo ayudarán a cimentar su relación a largo plazo.

"Hablar es bueno", fue un eslogan publicitario de British Telecom. Conviértalo en su propio eslogan con sus clientes.

### 4. Favorezca el feedback

Si llama regularmente a sus clientes, utilice esas ocasiones para obtener información de lo que piensan sobre su trabajo. Tenga preparadas **cinco preguntas clave** para hacerlas en el momento idóneo:

- ¿Cumplimos con plazos y compromisos?
- ¿Le mantenemos informado sobre el progreso, cambios y desarrollo?
- ¿Resolvemos problemas abiertos y rápidamente?
- ¿Entendemos cuál es su negocio?
- ¿Es fácil trabajar con nosotros?

Si tiene respuesta a estas preguntas regularmente, le será más fácil cumplir las expectativas que sus clientes tienen sobre los servicios que usted les presta. También puede obtener información sobre lo que piensan de su estilo al teléfono a través de contactos de confianza, clientes y colegas. Pregúnteles como le valoran en este aspecto.

#### **Valore su habilidad para hablar por teléfono**

Por favor, puntúa mi habilidad para hablar por teléfono basándote en los siguientes criterios:

Distante	1	2	3	4	5	Simpático
----------	---	---	---	---	---	-----------

Nervioso	1	2	3	4	5	Seguro
Poco fiable	1	2	3	4	5	Sincero
Poco convincente	1	2	3	4	5	Persuasivo

El teléfono es una excelente herramienta para obtener feedback inmediato. Pero recuerde no ponerse a la defensiva. Acepte toda esa información de modo subjetivo y como una herramienta para ayudarlo a mejorar. Y no olvide dar las gracias a la gente por proporcionársela.

## En resumen

- **Sea positivo, personal y perspicaz.** Su actitud es crítica si desea conseguir unas buenas relaciones por teléfono.
- **Las quejas son buenas.** Si sabe llevarlas bien, no sólo mantendrá a sus clientes, sino que hará que éstos tengan más confianza en su profesionalidad.
- **Manténgase en contacto con los clientes.** Y recuerde que las llamadas de teléfono son más personales que los e-mails.
- **Proporciónese feedback.** De este modo tanto usted como su empresa podrán aprender y mejorar sus servicios.