

# **CURSO**

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

## Contenidos

1	LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	6
2	EL CLIENTE.....	7
2.1	DEFINICIÓN DE CLIENTE.....	8
2.2	CLIENTE EXTERNO Y CLIENTE INTERNO.....	8
3	LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	13
3.1	¿QUÉ ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE?.....	13
4	PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	16
4.1	DAR CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	16
4.2	PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	17
4.3	CALIDAD DE PRODUCTO Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	18
4.4	VALORACIÓN DEL CLIENTE.....	20
4.4.1	¿QUÉ VALORA EL CLIENTE CUANDO ADQUIERE UN BIEN?.....	20
4.4.1.1	GRADO DE DESPREOCUPACIÓN.....	20
4.4.1.2	VALOR AÑADIDO.....	21
4.4.2	¿QUÉ VALORA EL CLIENTE CUANDO RECIBE UN SERVICIO?.....	22
4.4.2.1	LA PRESTACIÓN QUE BUSCABA EL CLIENTE.....	22
4.4.2.2	LA EXPERIENCIA.....	23
5	PROTAGONISTAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	24
5.1	PROTAGONISTAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	24
5.2	NECESIDAD DE LAS EMPRESAS DE DAR CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	25
5.3	CALIDAD DIFERENCIAL Y SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS.....	28
5.4	LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO OBJETIVO ÉTICO Y ECONÓMICO.....	29
6	LAS EMPRESAS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	30
6.1	CONCEPTO DE EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE.....	30
6.1.1	COMPOSICIÓN.....	31
6.1.2	OBJETIVOS.....	31
6.1.3	FORMA DE ACTUAR.....	32
6.1.4	CONCEPTO.....	32
6.2	CULTURA EMPRESARIAL PARA LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	33
6.3	OBJETIVOS Y ALTERNATIVAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	34
6.4	LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	35
7	LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	36
7.1	RAZONES DEL TRABAJADOR PARA DAR UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	36
7.2	LA ATENCIÓN AL CLIENTE NO DEBE SUPONER PÉRDIDAS PARA EL TRABAJADOR.....	38
7.3	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA CON EL TRABAJADOR.....	38
8	COSTES DE NO DAR CALIDAD AL CLIENTE.....	40
8.1	LOS COSTES DE LA NO CALIDAD.....	40
8.2	¿LA CALIDAD CUESTA DINERO?.....	42
9	PLANIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	44

## Temario Curso Atención al Cliente

9.1BASES PARA LA PLANIFICACIÓN.....	44
9.2DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	45
9.3DESPLIEGUE DE OBJETIVOS.....	47
9.4REUNIONES DE SEGUIMIENTO.....	47
9.5ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ACCIÓN.....	48
9.6ESTABLECIMIENTO DE INDICADORES.....	48
10ORGANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	50
10.1TIPOS DE ORGANIZACIÓN.....	50
10.2PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	51
10.3ORGANIGRAMA DE EMPRESA.....	52
10.4ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.....	53
11GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	55
11.1DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD.....	55
11.2COMPONENTES DE LA CALIDAD.....	56
11.3ALGUNAS FORMAS DE GESTIONAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	57
11.3.1SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS DE LA SERIE ISO 9000.....	58
11.3.2MODELO EFQM DE EXCELENCIA EMPRESARIAL.....	58
12MÉTODOS INTERNOS.....	61
12.1MÉTODOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	61
12.2MÉTODOS INTERNOS.....	61
12.2.1ANÁLISIS DE DATOS.....	61
12.2.2ENCUESTAS ENTRE LOS PROPIOS TRABAJADORES.....	62
12.2.3ENCUESTAS A AGENTES EXTERNOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA.....	62
12.2.4REVISTAS ESPECIALIZADAS.....	62
12.2.5ENCUESTAS A LOS CLIENTES.....	63
13MÉTODOS EXTERNOS.....	63
13.1INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	63
13.2INFORMACIÓN QUE SE ANALIZA EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
13.3FUNCIONES QUE PUEDE CUMPLIR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	65
13.4PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	65
13.5TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	66
13.5.1TÉCNICAS CUANTITATIVAS.....	67
13.5.1.1ENCUESTA PERSONAL.....	67
13.5.1.2ENCUESTA TELEFÓNICA.....	67
13.5.1.3ENCUESTA POSTAL.....	68
13.5.1.4ENCUESTA ÓMNIBUS.....	68
13.5.1.5PANEL DE CONSUMIDORES.....	68
13.5.1.6EXPERIMENTACIÓN.....	68
13.5.1.7OBSERVACIÓN.....	68
13.5.2TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	68
13.5.2.1ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	69
13.5.2.2GRUPO DE DISCUSIÓN O DINÁMICA DE GRUPO.....	69
13.5.2.3ENTREVISTA PSEUDO-COMPRA O PSEUDO-UTILIZACIÓN.....	69
14POTENCIAL PARA EL TRATO CON CLIENTES.....	69

## Temario Curso Atención al Cliente

14.1	CONDICIONES NECESARIAS PARA EL TRATO CON LOS CLIENTES.....	70
14.1.1.1	DISPOSICIÓN AL SERVICIO.....	70
14.1.1.2	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN.....	70
14.1.1.3	AMABILIDAD Y TRATO CORDIAL.....	70
14.1.1.4	ESPÍRITU DE COLABORACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO.....	71
14.1.1.5	ASPECTO FÍSICO.....	71
14.1.1.6	MEMORIA.....	71
14.1.1.7	DISCRECIÓN.....	72
14.1.1.8	DILIGENCIA.....	72
15	EL PROFESIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	73
15.1	RASGOS DE UN BUEN PROFESIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	73
15.2	PROFESIONALIDAD: SUS REPERCUSIONES POSITIVAS EN LA ACTIVIDAD LABORAL.....	74
16	CONOCER LOS PRODUCTOS, CONOCER LOS CLIENTES.....	76
16.1	NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.....	76
	La Pirámide de Necesidades: El enfoque de Maslow.....	77
16.2	CONOCER LOS PRODUCTOS, CONOCER LOS CLIENTES.....	79
17	FASES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE. LA COMUNICACIÓN.....	81
17.1	LA COMUNICACIÓN.....	81
17.1.1	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	81
17.1.2	RETROALIMENTACIÓN.....	83
17.1.3	COMUNICACIÓN VERBAL.....	85
17.1.4	COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	87
17.1.5	BARRERAS A LA COMUNICACIÓN.....	90
17.2	FASES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	91
18	LA ACOGIDA.....	94
18.1	DESARROLLO CORRECTO DE LA ACOGIDA.....	94
18.2	MOTIVACIONES DEL CLIENTE.....	94
18.3	ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA ACOGIDA DEL CLIENTE.....	95
18.4	COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL A TENER EN CUENTA.....	97
18.5	LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA.....	98
18.5.1	ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA.....	99
18.5.2	SITUACIONES QUE DEBEN EVITARSE AL HACER UNA RECEPCIÓN DE LLAMADAS.....	99
19	LA ESCUCHA.....	101
19.1	CÓMO REALIZAR LA ESCUCHA CORRECTAMENTE.....	101
19.1.1	PRACTICAR UNA ESCUCHA ACTIVA.....	101
19.1.2	PREGUNTAR SI ES NECESARIO.....	101
19.1.3	REPETIR LO ESCUCHADO.....	102
19.2	RECOMENDACIONES SOBRE EL TRATO CON EL CLIENTE.....	103
19.3	ACTITUDES QUE FACILITAN O DIFICULTAN LA COMUNICACIÓN.....	103
20	ELECCIÓN DEL PRODUCTO Y DESARROLLO DEL SERVICIO.....	105
20.1	FACTORES A TENER EN CUENTA EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO.....	105
20.2	MANEJO DE CONFLICTOS.....	107
21	SITUACIONES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: CLIENTES DIFÍCILES, QUEJAS Y RECLAMACIONES.....	109

## Temario Curso Atención al Cliente

21.1	CLIENTES DIFÍCILES.....	110
21.1.1	CLIENTE DESCONFIADO.....	110
21.1.2	CLIENTE CHARLATÁN.....	110
21.1.3	CLIENTE LISTILLO O SABELOTODO.....	110
21.1.4	CLIENTE QUEJICA.....	111
21.1.5	CLIENTE IMPACIENTE.....	111
21.1.6	CLIENTE INDECISO.....	111
21.1.7	CLIENTE MALEDUCADO.....	112
21.1.8	CLIENTE ACOSADOR O LIGÓN.....	112
21.1.9	CLIENTE INEXPERTO O DESPISTADO.....	113
21.1.10	CLIENTE ECONÓMICO.....	113
21.2	QUEJAS Y RECLAMACIONES.....	113
21.3	DIFERENCIAS ENTRE QUEJAS Y RECLAMACIONES.....	114
21.4	¿QUÉ ACTITUD DEBE TOMAR UN PROFESIONAL ANTE LA QUEJA DE UN CLIENTE?.....	115
21.5	TRATAMIENTO DE LAS RECLAMACIONES.....	117
21.5.1	POLÍTICA PARA EL TRATAMIENTO DE LAS RECLAMACIONES.....	118
21.5.2	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	118
21.5.3	PROCEDIMIENTOS NORMALIZADOS DE TRABAJO.....	118
21.5.4	PERSONAL PARA EL TRATAMIENTO DE LAS RECLAMACIONES.....	118
22	LA DESPEDIDA.....	120
22.1	IMPORTANCIA DE UNA CORRECTA DESPEDIDA.....	120
22.2	SUGERENCIAS DEL CLIENTE.....	121
22.3	EVALUACIÓN DEL SERVICIO.....	123

## Temario Curso Atención al Cliente

El **beneficio** es la contrapartida a la satisfacción de necesidades humanas o sociales.

Toda empresa produce unos bienes o servicios. Para conseguirlos, emplea otros que debe comprar.

El **valor añadido** es la diferencia entre el precio de lo que vende y el precio de lo que compra.

Este valor añadido en términos de dinero es la contrapartida de una creación de valor. Es decir, de producción y de utilidad.

Algunas empresas intentan conseguir beneficio sin preocuparse de producir utilidades. Intentan especular dedicando mucha atención a los vaivenes del mercado para conseguir beneficio aprovechándose de las circunstancias. Por el contrario, otras tienen en cuenta los mercados y sus oportunidades, pero sobre todo intentan satisfacer necesidades, crear valor añadido en términos de utilidad y para ello intentan ajustarse cada vez más a esas necesidades y dar mayor utilidad a la producción y a la atención al cliente.

La experiencia ha demostrado que esta forma de actuar conquista la confianza de los clientes y, por tanto estimula las ventas y el beneficio. Los clientes no compran únicamente en función del precio, sino que valoran la relación calidad/precio.

Esta concepción de la atención al cliente implica que si en algún momento es necesario elegir entre satisfacer necesidades o conseguir más beneficio inmediato, ha de optarse por satisfacer al cliente. Muchas empresas han montado unidades especializadas de atención al cliente con el objeto de asegurar el buen servicio aunque sea a costa del beneficio de la empresa.

## 6 LAS EMPRESAS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

### 6.1 CONCEPTO DE EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE

En primer lugar, debemos definir qué se entiende por **empresa**, y para ello hay que tener en cuenta los siguientes factores:

## Temario Curso Atención al Cliente

### **BIBLIOTECARIO MUY ATENTO**

Una biblioteca recibe la mayoría de las veces a los mismos usuarios. Juan es el bibliotecario y después de dos años trabajando en este puesto ya conoce el gusto de casi todos ellos. A Luis le gustan los libros de misterio, y le recomienda el último que ha llegado de Philip Margolin. A Rosa le gustan las novelas de terror y le ofrece un libro de Stephen King, y a José, al que le gustan los libros de historia, le comenta uno de J.A. Cebrián.

Juan conoce bien los gustos de sus clientes y está seguro de que si les ofrece una buena atención, valorarán más su trabajo y serán asiduos a su biblioteca.

### **UNA TIENDA SELECTA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS**

Un local situado en un barrio residencial atiende a clientela habitual de esa zona, por lo que los vendedores deben conocer sus necesidades y expectativas.

En general, los clientes del establecimiento demandan productos de calidad, marcas conocidas y productos con denominación de origen.

**LOS CLIENTES VIENEN A NUESTRA CASA, ATENDÁMOSLOS COMO A NUESTROS HUÉSPEDES MÁS APRECIADOS**