

Atención al Cliente

La razón de ser de las empresas es trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

El Cliente es el que Compra y Consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las empresas.

Por ello, he preparado este documento para profundizar en el Servicio al Cliente como prerrequisito para Iniciar su estudio y desarrollar las relaciones.

Soy Juan Carlos Medina Velandia, su Consultor, Formador y Amigo. No dude en contactarme para obtener más Información y Apoyo.

email: conideas_plus@yahoo.com

web: <http://www.educacion-virtual.org/>

El Crecimiento de los Clientes es el requisito para el Crecimiento Empresarial. Cuando los Clientes se encuentran a nuestro favor, compran más, recomiendan nuestros productos a sus amigos y conocidos, las relaciones desarrollan y los resultados mejoran.

Qué espera un Cliente de la Persona que lo Atiende

Calor Humano: Contacto visual, saludar con deferencia, identificar al cliente con el nombre, demostrar actitud de apoyo, pedir disculpas si se está ocupado, escuchar, no interrumpir, mostrar interés.

Agilidad: Demostrar respeto por el tiempo, desarrollar el trabajo sin pérdida de tiempo, no charlar sobre aspectos personales, hacer seguimiento a la transacción, sentir empatía por el afán del cliente.

Información correcta y oportuna: Sondear expectativas, hablar de los beneficios y de las soluciones, encajar el beneficio con la necesidad del cliente, no dudar, si no se tiene la información ayudar a buscarla, no engañar.

Garantía y cumplimiento: No ofrecer lo que no se pueda cumplir, no tomar del pelo, hablar el mismo idioma del cliente, no ser tan técnico, demostrar la garantía de los beneficios, atender las objeciones sin molestarse y brindando información, cumplir los compromisos.

Asesoría: Ayudar a ganar al cliente para poder recibir, ponerse en los zapatos del cliente, ser confidencial con la información recibida, facilitar los acuerdos, aconsejar en toda la transacción, estar siempre disponible para posibles consultas.

Escuche a su Cliente: (Eileen O. Brownell)

Voz del Cliente: ¿Quiere hacer negocios conmigo?

1. Yo hago negocios con gente que me gusta.
2. Para que me guste, debo primero tener confianza.
3. Para construir la confianza, debo primero tener familiaridad con usted.
4. Para ser familiar, debo primero conocerlo.
5. Para conocerlo, debe primero ponerme atención.
6. La más rápida forma de ponerme atención es, estar interesado en mí.
7. Y más que nada, yo estoy interesado en cumplir mis sueños.

Los sueños son total emoción. No existe lógica acerca de ellos. Pero los sueños son los que hacen que las personas se comprometan. Solo las personas muertas no se motivan hacia conseguir sus sueños.

El cliente cree que las empresas solo tienen una misión: "Hacer que mis sueños se vuelvan realidad".

Por favor recuerde, que el cliente no está interesado en quién somos. Él solo está interesado en ellos mismos, y en sus propias agendas. Lo que es normal para cualquier ser humano.

Enfóquese en su cliente. Aplauda sus emociones. Muéstreles con sus acciones que usted es como ellos. Se preocupa por ellos, su vida y sus sueños.

¿Cuál es el secreto para que su negocio sea próspero? Comprométase emocionalmente con su cliente. Muéstrele que también es ser humano, que genuinamente le preocupa, que es un apoyo para sus sueños.

Tipos de Clientes que existen

Clasificación 1: Tipo de Personalidad

1. **Introversos:**
Contiene emociones antes de expresarlas, analiza, investiga, orientado a la tarea.
2. **Extroversos:**
Expresa las emociones, ponen ideas en acción, actores, vendedores, políticos, orientados a la gente.
3. **Combinado:**
Combina características del introverso y el extroverso, se ajusta más rápidamente a la vida, exitosos, profesores, ejecutivos, padres.

Clasificación 2: Orientación Gente o Tarea

1. **Orientado a la Tarea y su ejecución.**
Dominante, director, enfático con lo que hace, enfocado a que se haga el trabajo. Patton. Necesidad retos, control, estar a cargo. Busca siempre mejorar ideas y hacer las cosas.
2. **Orientado a la gente y su desempeño.**
Inspiracional, impulsivo, influenciador, estrella, aman reconocimiento y ser centro de atención. Robin Williams. Necesidad reconocimiento, aprobación, popularidad. Busca persuadir otros.
3. **Orientado a la Gente y su apoyo.**
Soporte, Constante, Trabajo en equipo. Necesita aprecio, seguridad, aprobación. Ordenado, eficiente. Madre Teresa de Calcuta.
4. **Orientado a la Tarea y sus resultados.**
Competente, cuidadoso, necesita averiguar el porqué de las cosas. Necesita hacer las cosas con calidad, excelencia, consistencia. Inteligente, generoso. Henry Kissinger.

Clasificación 3: Estilo Trabajo y Actuación

1. **Gente Directa:** Dirigidos a la acción y a los resultados. Influyen en el entorno en lugar de reaccionar ante él. Son aventureros, inspiran confianza, deciden, se fijan en los detalles solo si ayudan a obtener resultados, ejercen autoridad, asumen retos, hacen las cosas de manera agresiva, delegan la responsabilidad pero no la autoridad, son directos y abiertos. Para trabajar con ellos: ser directos y al punto. Dejarlos escoger y tomar decisiones.

Discutir la forma de obtener los resultados.

2. **Gente Extrovertida:**

Dirigidos a la gente. Habladores, amigables, abiertos, les gusta la gente y trabajar en equipos. Entusiastas, servidores, persuasivos, venden constantemente, optimistas y les gusta mantenerse informados.

Para trabajar con ellos: Interactuar, hablar y no solo escuchar. Hacer parte del equipo. Proveer feedback y mostrar interés.

3. **Gente Pacífica:**

Les gusta la armonía y la cooperación. Son relajados y fáciles de llevar. No les gusta la presión. Aparentan tranquilidad y control, estabilidad emocional. Son persistentes y dependientes, organizados, todo movimiento cuenta, los procedimientos son importantes. Son amigables y calurosos. Planeadores y metódicos.

Para trabajar con ellos: Generar tranquilidad y calma. Pregúnteles por su ayuda pero no a último momento. Considere su plan.

4. **Gente Estructurada:**

Quieren hacer las cosas correctas. Son cuidadosos, precisos, perfeccionistas. Resistentes al cambio, preguntan mucho. No les gusta cometer errores, organizados, chequean y chequean. Tradicionales y buenos para desarrollar sistemas. Les gusta estar bien informados para tomar decisiones, orientados a la calidad y a las reglas.

Para trabajar con ellos: Darles hechos, mostrarlos por escrito, enfocarse en hacer lo correcto. Buscar los errores en los procedimientos antes que en las personas. Darle la oportunidad de que pregunte.

Clasificación 4: Comportamiento

1. **Cientes Agresivos:** Agresivo, Quejador, Dominante, Grosero.

Agresivo: Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir, les gusta hacer gala de sus cualidades, exige pleitesía, muestra desprecio y subvaloración. Con ellos, hay que Mantener la serenidad, contar hasta 10, si es nuestra culpa, acéptelos y busque las soluciones, escúchelos con paciencia déjelos desahogarse, muéstreles un vivo deseo de ayudarlo..

Quejador: Es creído y mira por encima del hombro. “usted no sabe con quién está hablando”. Con ellos, hay que Escucharlos con calma hasta que termine y luego hacerles saber que se entiende aunque no se compartan sus opiniones, ser cortés y diplomático.

Dominante: Le gusta hacer gala de sus Conocimientos, es feliz diciendo lo que debe hacerse, le encanta corregir despectivamente, necesita hacer conocer su opinión. Con ellos, hay que Guardar serenidad y llevarlos al campo de la lógica.

Grosero: Encuentra defectos en todo, habla negativamente, se queja constantemente. Con ellos, Solicite respeto sin alterarse, demuestre su cultura con un comportamiento adecuado.

2. **Cientes Arrogantes:** Arrogante, Orgullosa, Sabelotodo y Crítico.

Arrogante: Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir, les gusta hacer gala de sus cualidades, exige pleitesía, muestra desprecio y subvaloración. Con ellos, hay que Conservar la serenidad, comprender que normalmente son personas inseguras en plan de reafirmación.

Orgullosa: Es creído y mira por encima del hombro. “usted no sabe con quién está hablando”. Con ellos, hay que Dejarlos hacer su papel, darles gusto resaltando sus cualidades para calmar su afán de figurar.

Sabelotodo: Le gusta hacer gala de sus Conocimientos, es feliz diciendo lo que debe hacerse, le encanta corregir despectivamente, necesita hacer conocer su opinión. Con ellos, hay que Satisfacer su deseo de notoriedad y que se desahoguen, llevarlos a que defiendan nuestros argumentos.

Crítico: Encuentra defectos en todo, habla negativamente, se queja constantemente. Con ellos, hay que Dejarlos que hablen, responder con amabilidad, cortesía y educación.

3. **Cientes Comunicativos:** Comunicativo, Charlatán, Preguntón, Simpático.

Comunicativo: Persona extrovertida que le gusta hablar mucho, acapara la atención saliéndose del tema y haciendo perder tiempo precioso. Con ellos, hay que Dejarlos hablar con paciencia y cortesía, cambiar el tema, mirar el reloj.

Charlatán: Habla hasta por los codos, sin concentrarse en el asunto, cuenta todos sus problemas. Con ellos, hay que Agradecerles su amabilidad y lo interesante de su coloquio, hacerles caer en cuenta de la limitación del tiempo.

Preguntón: Su curiosidad y agilidad mental hacen perder tiempo, quiere saberlo todo,

exige mucha información sobre cosas que no le incumban. Con ellos, hay que Darles la información relevante y orientarlos para que satisfagan su curiosidad con otras personas, mostrarles la limitación del tiempo.

Simpático: Quiere ser muy gracioso y llamar la atención con sus apuntes simpáticos, se puede propasar siendo pesado, gallinazo y mal educado. Con ellos, hay que Con ellos, hay que Interrumpirlos cortésmente, mantener la seriedad, cambiarles de tema, dígales con tacto lo ocupado que está.

4. **Cientes Inseguros:** Inseguro, Miedoso, Tímido, Callado.

Inseguro: Personas con poca confianza en sí mismos, no saben lo que quieren o no son capaces de comunicarlo con claridad. Con ellos, hay que Contagiarlos de serenidad, inspirarles confianza, asesorarlos con orientación y hacerles ofrecimientos concretos, una vez se definan sus necesidades.

Miedoso: Se amedrenta ante los ofrecimientos o sugerencias, desconfía de la buena intención. Con ellos, hay que Calmarlos, mostrarles que nuestra intención es servirlo, usar un tono condescendiente y de amistad.

Tímido: Duda mucho y se ofusca, cambia mucho de parecer, suele estar despistado y no sabe lo que realmente quiere. Con ellos, hay que Inspirarles confianza, convencerlos de nuestro deseo de beneficiarlos, hacerles preguntas que le ayuden a concretar lo que desean.

Callado: Parece ausente o preocupado, no expresa sus pensamientos, cuesta trabajo saber cual es su intención real. Con ellos, hay que Ser capaz de aguantar momentos de silencio, hacer preguntas abiertas que impliquen respuestas amplias.

Clasificación 5: Rasgos

1. **Cientes rutinarios:**

Son más conservadores que innovadores.

Reticentes a los cambios.

Tienden a ser rígidos en sus esquemas organizativos.

Cuando aceptan un cambio lo encasillan y organizan.

La forma más adecuada para tratarlos es:

Mantener y respetar las condiciones pactadas.

Evitar el trato familiar o demasiado amistoso.

2. **Clientes amistosos - amables:**

Suelen ser de trato muy agradable
Dan la sensación de escuchar atentamente.
No contradicen aunque no estén de acuerdo.
La forma adecuada para tratarlos es:
Llevarlo al tema que le interesa al profesional.
Escucharlo con interés, pero estar atento al cambio.
Ser amables y no mostrar impaciencia.
Buscar un acuerdo tantas veces como sea posible.

3. **Clientes silenciosos:**

Hablan muy poco.
Prestan gran atención a lo que dice el profesional.
No dejan traslucir su inquietud fácilmente.
La forma más adecuada para tratarlos es:
Hacerlo hablar con preguntas abiertas Mantener la calma y evitar el desconcierto
Si expone sus razones, escuchar atentamente.
Averiguar las razones que tiene para reclamar.

4. **Clientes negativos:**

A todas las alternativas ofrecidas dicen que no. No son objetivos para valorar las cosas.
No admiten la discusión.
Se creen dueños de la verdad.
La forma adecuada de tratarlos es:
Permanecer impasibles a sus argumentos.
Presentar beneficios firmes de lo que se le dice.
Evitar que siga con su posición con el "Si, Pero...".

5. **Clientes positivos:**

Son decididos en sus movimientos.
De gran confianza en sí mismo.
Les encanta decidir.
No siempre son simpáticos pues les gusta decidir. Se sienten superiores a los demás.
La forma más adecuada para tratarlos es:
Administrar su superioridad, escuchando su opinión.
Felicitarlo y agradecerle su atención.
Dejarlo que crea que las decisiones son de él.

6. **Clientes indecisos - vacilantes:**

Les cuesta trabajo tomar decisiones.
Sopesan los pros y los contras por temor a equivocarse.
Valoran más la seguridad que la rapidez.
Prefieren consultar todo antes de decidir.
La forma más adecuada para tratarlos es:
Ponerse al lado de sus dudas y que vea que lo comprenden.
Analizar las cosas desde su punto de vista.
Hablarles con seguridad y firmeza en un tono adecuado.
Ayudarles a tomar la decisión más conveniente.
Buscar en ellos el sentido de imitación.

7. **Clientes desconfiados:**

Son escépticos. Desconfían de todo y de todos.
Ponen en entredicho todos los argumentos.
Llevan la desconfianza al terreno personal.
La forma más adecuada para tratarlos es:
Actuar con paciencia y perseverancia.
Informarlos detallada y convenientemente.
Ofrecer toda clase de garantías y seguridades
Ponerse de su lado a fin de reducir al mínimo su agresividad.

8. **Clientes agresivos:**

De acciones rápidas, impacientes y espasmódicos.
Generalmente se sienten interrumpidos.
Conocen bien su negocio, y se consideran triunfadores.
La forma más adecuada para tratarlos es:
Se les puede apresurar a tomar decisiones.
Debe Hablárseles con seguridad y no mostrar temor.
Aceptarlo como un mecanismo de defensa.

Tips y Frases claves relacionadas con los Clientes

"68% de los clientes se van por la actitud de indiferencia de un solo empleado".

Elimine las palabras: "No puedo", "No será" y "No", de su vocabulario. En lugar de ello, enfóquese en lo que "Puede", y "Podría" hacer por los demás.

Cuesta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que mantener uno existente. Cuesta 16 veces más conseguir un nuevo cliente al mismo nivel de rentabilidad del actual.

El 96% de los clientes se van por razones que están bajo nuestro control.

El cliente hoy en día nos exige atención, encanto y cosas hechas a la medida, pero no está dispuesto a pagar por ello. El cliente ya no es rey, el cliente hoy día es un tirano, en que demanda de la empresa lo que él quiere, cuando él quiere y al precio que él lo quiere.

Nos hemos convertido en "Levanta pedidos" y hemos desperdiciado la oportunidad de convertirnos en verdaderos Socios Estratégicos con nuestros Clientes.

El tiempo es un factor fundamental para los Clientes y para nuestro Negocio. No hay nada que desespere más a un cliente, que el sentir que no le están parando bolas y que está perdiendo su tiempo.

Para lograr la Satisfacción del Cliente, las Organizaciones se deben preocupar en primera instancia por la Actitud, Deseo, Ganas, Motivación y Conciencia de sus Empleados. Esta la base fundamental del éxito.

Existe un viejo chiste que dice que "El vivo vive del Bobo", sin embargo, esto ya no funciona en nuestros días. Hoy se requieren nuevos valores para generar la Confianza en nuestros Clientes, nuestra Gente y nuestros Accionistas. Valores como la Honestidad, la Integridad y la Pasión por lo que se hace.

No se requieren grandes inversiones y esfuerzos para atender bien a los clientes. Existen muchas acciones que pueden ser realizadas directamente por las personas, sin gran esfuerzo ni grandes inversiones. Algunas de ellas son: Demostrar el interés genuino por entender y resolver los problemas de los clientes, Sonreír, Agradecer, Remitir información útil, ser detallista, tener criterio para utilizar las reglas y las normas, valorar el tiempo propio y el de los demás, atender a los clientes como personas.

Lo que olvidan las personas y empresas, es que nunca un cliente es demasiado pequeño como para que lo atiendan con descortesía. Un cliente que hoy es pequeño, puede representar mañana mismo importantes ingresos, por su evolución, por nuestro desconocimiento de su real potencial y por los beneficios que podemos recibir a través de sus referidos.

En una economía con crisis, demasiada competencia y reducción de las ganancias, los clientes son el oro preciado que se debe encontrar en medio del barro. ¿Cómo lograr aumentar las ventas? La respuesta, es demasiado simple, manteniendo a su anterior cliente.

Si alguien nos dijera, que en la actualidad las personas son más propensas a comprar experiencias, en lugar de productos. ¿Le diríamos que está loco?

La Creatividad, parece una habilidad reservada para pocos. Pero en realidad todos podemos desarrollarla si mejoramos nuestro nivel de observación de las cosas. Observamos al cliente, sus problemas y dificultades. Observamos las cosas que suceden en el día a día, unimos cabos sueltos o separamos inconvenientes.

El cliente es ahora un participante activo en el proceso de producción. De una u otra manera, se le contacta e involucra para convertirlo en nuestro aliado y en coproductor. La denominación que le damos normalmente al cliente de “Consumidor” viene siendo reemplazada por la de “Prosumidor”.

Janelle Barlow en su libro Emotional Value nos da una primera clave “ Los clientes regresan cuando lo sienten, la conexión emocional permite el desarrollo de las relaciones y crean la lealtad”. El 60% de los clientes cambian de proveedor a causa de la forma cómo son tratados, por la forma cómo se sienten, solo el 14% se va a causa de la calidad de los productos.

Los valores emocionales por lo general valen mucho y cuestan muy poco. La sonrisa, el cuidado, la cortesía, la cercanía, la agilidad, la confianza, la manera como un cliente es tratado.

Muchas empresas pierden la mitad de sus clientes en cinco años, muchas otras pierden la mitad de sus empleados en el mismo lapso. Si las necesidades emocionales no son satisfechas, tanto los empleados como los clientes se irán, si tienen otra alternativa.

Un nuevo y poderoso Concepto se posiciona más y más en los negocios: CRM, Mantenimiento y Mejoramiento de la Relación con los Clientes.

Cuando son requeridos mayores esfuerzos para obtener premios, los clientes prefieren premios lujosos.

Una de las maneras de ayudarle al prospecto a decidir es a través de la habilidad para hacer preguntas. ¿Qué preguntas puedo hacer para que mi cliente piense en los beneficios? Acentúe lo positivo y haga preguntas que evoque emociones en los clientes.

Un cliente leal se define normalmente como aquél que compra regularmente en la empresa. Un cliente evangelista utiliza la comunicación para expresar su agrado o desagrado. Un cliente evangelista es como un amigo que conoce por años, cuya relación ayuda a soportar la organización en los tiempos buenos y malos. Los Evangelistas son influenciadores muy importantes y claves en los futuros clientes.

Los estudios muestran que los clientes actuales están, entre 5 y 10 veces, más aptos y gustosos de comprarle a usted respecto de las personas que nunca le han comprado. Es igualmente más barato hacerlo (10 veces menos).

Existen diferentes estilos para tomar las decisiones, y si quiere ser un excelente vendedor, debe ser capaz de venderles a todos. Pueden existir seis diferentes estilos, dependiendo de las características de las personas: Aversión al riesgo, Control de sí mismos, Dilación (Demora), Impulso, Control de las emociones, Exceso de Confianza.

Si tuviera que escoger la más importante cosa que Disney hace para construir la lealtad con los clientes, escogería: La calidez de los empleados (57%).

Los errores se van a cometer en todos los negocios y la mayoría de los clientes estarán dispuestos a olvidarlos, si el problema es manejado bien.

90% de los clientes que suspenden los negocios, dejan la Entidad por razones que están bajo su control y que pueden solucionar. Solo el 4% de los clientes infelices se quejan. Más del 95% de los clientes que se quejan continuarán haciendo negocios, si se les resuelve su queja apropiadamente. Hay que reconocer una realidad humana fundamental: La gente quiere y desea ayudar a otras personas. Si esto es así, ¿Porqué no solicitar la ayuda a nuestros propios clientes?. Ellos se pondrán contentos de hacerlo y se sentirán bien. Ayude a sus clientes a ayudar.

Las investigaciones demuestran que existen dos grandes valores en el servicio: la confiabilidad y la sensibilidad. La primera se relaciona con la honestidad, formalidad y exactitud, así como el cumplimiento de los compromisos. La sensibilidad significa esmerarse en la ayuda, ofrecer variadas opciones, demostrar flexibilidad y simplicidad en todas las circunstancias. Crear una diferenciación sostenible es una tarea muy importante, y para lograrlo se puede iniciar por satisfacer las necesidades de confiabilidad y sensibilidad de los clientes.

Los psicólogos nos cuentan que los seres humanos operamos en cuatro niveles o dimensiones: el

físico, el emocional, el intelectual y el espiritual. El Intelecto nos puede decir que es conveniente seguir haciendo negocios con una empresa que se desempeña bien, pero las emociones y sentimientos son los que se cementan la lealtad.

Modelo de valor para el Cliente: Dimensión Física (alegría, placer, confort, conveniencia, independencia, seguridad, tranquilidad). Dimensión Emocional (bienestar, crecimiento, reconocimiento, cuidado, empatía, autoestima, pertenencia, felicidad, armonía). Dimensión Intelectual (aprendizaje, conocimiento, apreciación, calidad, escogencia, consistencia, satisfacción, confiabilidad, desempeño, eficiencia). Dimensión Espiritual (paz, libertad, integridad, crecimiento, cumplimiento, expresión espiritual, conciencia social, creatividad). Cuando la gente es hostil y ruda con usted, la mejor manera de apagar la furia es invitar a las personas para que hablen de ello. Cuando usted es el responsable de la furia del cliente, ofrezca una sincera y directa disculpa.

Es difícil construir buenas relaciones con los clientes si usted está constantemente molestando a sus clientes y diciendo frases descorteses. "Estoy sorprendido de que no haya oído acerca de nuestro producto", "Este no es mi trabajo", "Déjeme ver cuando voy a estar en su vecindario la próxima semana", "Dígame su nombre de nuevo y cual es el problema", "Esto está en contra de nuestra política".

La forma de erosionar el valor de su producto y su propio valor como experto, es vender algo que su cliente necesita. En lugar de vender a las necesidades de los clientes, su intento podría ser ayudarles a los clientes a satisfacer sus objetivos. Cuando se enfoca en los objetivos, se enfoca en aquello que los clientes desean conseguir en el largo plazo, no en aquello que creen necesitar en el corto plazo.

Construir la confianza es el aspecto más importante del servicio a los clientes y es la responsabilidad de cada uno de los empleados. Guarde y cumpla sus promesas, Sea completamente honesto, Comuníquese abiertamente y frecuentemente y sobre todo Tenga corazón.

Hay momentos en los que debemos decir "No" a los clientes, por razones de políticas o procedimientos. Siga la técnica de decir "Porqué" antes de "Qué". Explicar el "porqué" requiere la información solicitada, hace los procesos más eficientes. El cliente estará más dispuesto a dar la información si entiende la necesidad de hacerlo. Cuando los clientes saben y entienden el "porqué" debe realizar una determinada actividad, en una determinada manera, les ayuda a enfrentarse a situaciones similares en el futuro.

Si quiere diferenciarse del común, en un mundo tan competitivo como el actual, las experiencias prestadas a los clientes y empleados deben ser más que satisfactorias, deben ser exquisitas.

Recuerde que los empleados que reciben cuidado especial y exquisito, estarán más dispuestos a ofrecer y transmitir lo mismo a los clientes.

Trate a los Clientes según su Personalidad. Egoísta: elógielo en privado y en presencia de amigos y conocidos, cite opiniones suyas en el curso de la conversación. Desconfiado: conserve la calma, la tranquilidad y el buen humor, respete sus ideas e intente conducirlo con preguntas y sugerencias a que acepte las que le proponemos. Impulsivo: argumente breve y conciso, omita todo tipo de detalles, ocúpese solo de las principales ventajas de la oferta y preséntelas con suma rapidez. Indeciso: procure destruir las barreras que le impiden decidirse, escuche, comprenda, acepte sus puntos de vista, demuestre las ventajas del producto o servicio, infunda firmeza, seguridad y confianza. Imitador: preséntele muchas opiniones masivas sobre el servicio, aporte testimonios de conocidos, reconozca aciertos, alabe la decisión tomada. Grosero: no responda en los mismos términos, haga caso omiso a las groserías, continúe con la argumentación, prescindiendo de las provocaciones.

Sentimientos Positivos de un Cliente: Facilidad, Empoderamiento, Valoración, Respeto, Diversión, Confianza, Información, Seguridad, Involucramiento.

Sentimientos Negativos de un Cliente: Aburrimiento, Confusión, Impaciencia, Desacreditación, Desinformación, Desconfianza, Descuido, Falta de Ayuda, Frustración.

La calidad del lenguaje diario usado en los negocios está disminuyendo. No somos conscientes del impacto que nuestras palabras tienen en nuestros clientes. Cuando usamos un lenguaje negativo o abrupto, creamos barreras en la comunicación que pueden frustrar y ofender a la gente. El lenguaje negativo puede rápidamente destruir hasta la más fuerte relación.

El Entrenamiento continuo, es imperativo para el entendimiento cada vez mejor de los clientes y lograr la orientación de las empresas hacia ellos. Esto involucra sesiones para aprender a manejar a los clientes, desarrollar la empatía y mejorar el servicio. Si las empresas presumen que los empleados se orientarán a los clientes de manera automática, sin ningún entrenamiento, fracasarán.

Con CRM, cambia el acercamiento de la empresa hacia el negocio y los clientes, y lo mismo ocurre con las habilidades proyectadas de los candidatos, que también cambian. Gente con más empatía, deseo, y disposición a ayudar, tendrán ventaja sobre otros. Es crucial para los Recursos Humanos conseguir gente que comparta la filosofía de administración de la empresa.

Desde el punto de vista del Cliente, los factores más influyentes para ganar o perder la confianza con una empresa son: La experiencia de servicio positiva (43%), la duración de la relación con la Empresa (27%), la reputación del producto y la empresa (23%), la familiaridad con la marca (6%),

y las políticas de privacidad (1%) (fuente: Accenture).

¿Qué daña la confianza de un Cliente? El telemercadeo (76%), el miedo a la seguridad de las transacciones en línea (49%), un hecho o incidente pasado (44%), la desaprobación de las prácticas de negocio de la Compañía (37%), la suspicacia general respecto de la Empresa (28%), o un incidente negativo con una empresa similar que afectó la reputación general de la industria (19%) (fuente: Accenture).

Doblar las ventas es simple, dice el Consultor y Conferencista Brian Tracy, autor del libro Time Power. Doble el número de minutos que invierte con los clientes y así doblará sus ingresos.

Cuando ha invertido semanas, meses y aún años en construir las relaciones con los clientes y se encuentra en la fase de negociación, es tentador decir "Si" a cualquiera de las solicitudes finales, solo para poder conseguir la firma y aprobación del negocio. Aunque piense que el ser agradable ayuda a construir la imagen positiva, algunas de las aceptaciones en las pretensiones de los clientes, pueden dañar la relación a largo plazo.

Las oportunidades son por lo general desaprovechadas cuando nos distraemos en los momentos que deberíamos estar escuchando. El principal obstáculo para conocer lo que realmente el cliente está pensando de nosotros, es el Miedo. Tenemos miedo de que nos diga que nuestros productos o servicios están fracasando, que somos personas horribles y que no tenemos los pies sobre la tierra.

Cada interacción con los clientes es una oportunidad de retroalimentación. Evite la trampa de "No queremos molestar a los clientes". Si los clientes están ocupados, ellos se lo harán saber de manera cordial y sin problema.

"Virtualmente, todas las Relaciones de los Bancos con los Clientes, se forman y pierden en las Oficinas. Se descubrió recientemente que el 90% de los nuevos clientes de los Bancos en Estados Unidos siguen siendo conseguidos en las Oficinas. A pesar de que los clientes usan los canales directos como Internet para conseguir información, siguen prefiriendo las transacciones cara a cara." . Booz Allen Hamilton.

"La mayoría de las ventas (quizá el 80%) provienen de compradores anteriores".

"Vender es un acto humano de creatividad que requiere visión, mucha pasión, compromiso, determinación y motivación". Ing. Carlos Viscaíno Guardia.

Los pecados de servicio más comunes son: la Apatía, Desembarazarse de los clientes, la Frialdad, La Condescendencia (paternalismo y excesiva confianza), el Robotismo, usar las guías

corporativas como una excusa para no proveer servicio, no hacerse cargo de los problemas, y Elevarse.

"Cree una estrategia para manejar la Relación con los clientes o tome el riesgo de perderlos y que se vayan a donde sus competidores".

Tener éxito en el entorno de mercado actual no se relaciona con el precio. Tampoco acerca de los productos. En lugar de ello, se relaciona con la capacidad de entender los problemas reales y complejos que enfrentan sus clientes. El correcto vendedor debe ser capaz de ayudar a los clientes a entenderlos y ayudarlos a crear soluciones a las que no podrían llegar por sí solos. Estos vendedores se convierten en parte integral de los negocios de los clientes, haciendo su vida más fácil y contribuyendo a su éxito.

La más importante información que su gente debe tener incluye: Los datos financieros de la Empresa, Márgenes y costos de los productos y servicios, Historia del cliente, Rentabilidad del cliente, Preferencias del cliente, El costo promedio de una queja. Esta información les permitirá a los empleados usar su juicio y aplicarlo en sus decisiones y soluciones. Contando con la información disponible, serán capaces de resolver los problemas a los clientes más rápido y más efectivamente.

Guías para construir la Confianza con los Clientes: Nunca mienta a un cliente sobre nada, Haga lo que dijo que iba a hacer, Dé el crédito cuando sea requerido, No critique a sus competidores o compañeros de trabajo, Sea honesto acerca de sus limitaciones, Defina tiempos de cumplimiento realísticos.

Existe un viejo proverbio que dice: "Si no puede sonreír, no abra la tienda". Esta simple frase debe ser suficiente para decidir lo que debe hacer para cuidar a sus clientes, día tras día. Los clientes son cada vez más sofisticados, más conscientes y más involucrados con la marca seleccionada, y al mismo tiempo, menos y menos involucrados con las marcas que no escogieron. Frederic Morailon.

El éxito de las negociaciones exitosas es conocer cuándo hacer las preguntas, cuándo hablar y cuándo escuchar.

Si usted desea que le escuchen, debe primero hacer el compromiso de escuchar a los demás. El cierre no es un evento, sino un proceso gradual que comienza en el momento en que realiza contacto con los clientes potenciales.

Antes de que sus prospectos se muevan al modo de compra, ellos necesitan entender la forma en que las soluciones planteadas satisfacen sus necesidades más apremiantes del negocio. Recuerde

que la única razón para que la gente le compre, reside en si la solución le resuelve sus más importantes retos.

En cada negocio, los errores se presentan y los clientes se ponen furiosos. Pero cuando un problema es arreglado correctamente y permanece arreglado, la lealtad se incrementa. Cinco pasos que se pueden realizar, no-solo para resolver los problemas sino para construir la lealtad con los clientes: Escuche cuidadosamente a la persona que está furiosa, Logre Empatía con los aspectos de la otra persona, Discúlpese aún si usted no es el causante del problema, Resuelva el problema y Enfrente el problema.