

Material Imprimible

Curso Azafata Bancaria

Módulo 1

Contenidos:

- Perfiles relacionados con el sistema financiero
- Tipos de clientes: conocer, clasificar y empatizar
- Actitud positiva y negativa en el puesto de azafata bancaria
- Actitud positiva y negativa: influencia en el manejo de quejas y reclamos de los clientes
- Código de Prácticas Bancarias

Perfiles relacionados con el sistema bancario

Dicen que cada persona es un mundo, y que todos somos únicos e irrepetibles. Sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. Por ejemplo, podemos hablar del **perfil** de los clientes, lo que representa a un segmento de consumidores que muestran comportamientos similares antes de realizar una compra. Al identificar diferentes preferencias o necesidades, se puede saber qué es más relevante para ellos a nivel personal, es decir, que se puede obtener información necesaria para hacer que la atención de los empleados bancarios se centre cada vez más en sus clientes.

Saber cómo es el perfil de nuestro cliente nos permite conocer las tendencias emocionales y qué es lo que los motiva. Esto significa que se convierten en un instrumento clave en la toma de decisiones y en una herramienta que permite:

- Conocer y entender a los clientes y usuarios
- pensar en los productos y servicios que ellos realmente necesitan, más allá de lo que dicen demandar
- diseñar estrategias de venta poniendo el foco en las características definidas en el perfil
- crear los canales idóneos para contactar a los clientes potenciales, con perfil similar
- y, por último, podríamos constituir una ventaja competitiva determinante según el tipo de empresa o servicio.

Las características que definen el perfil del cliente las podríamos precisar, por ejemplo, a través de la observación y de los análisis de datos demográficos, en función de características físicas, sociales o económicas, basados en la edad, sexo, estado civil, ingresos, nivel educativo, sector en que se emplea, hobbies, etc. Asimismo, se podría considerar la personalidad, identificando tendencias perdurables de reacción del cliente. El propósito es detectar rasgos y cualidades que configuran la manera de ser del cliente y que lo diferencian de los demás.

Por otro lado, están los valores, como resultado de la interacción del cliente o usuario con el medio en el que ha vivido y le ha generado una experiencia determinada; por ejemplo, la calidad es un valor que puede distinguir a un cliente de otro. También el estilo de vida, o incluso, la forma en que invierte su tiempo y dinero. A su vez, sin duda, otra característica que nos permite definir y nos ayuda a predecir conductas y comportamientos de un perfil, está relacionado con las motivaciones, las creencias y actitudes que posee el cliente. ¿Pero qué sucede específicamente en el sector financiero?

Los últimos años se han caracterizado por el incremento de la competencia, el desarrollo de innovaciones tecnológicas, una mayor accesibilidad a los servicios, aumento de la interacción social de los clientes financieros, exigencia de un menor coste por las transacciones bancarias y, sin duda, una mayor cultura financiera de los clientes otorgando mayor conocimiento. Los nuevos usuarios financieros poseen un mayor nivel de exigencia a su proveedor de servicios financieros, motivado también por el incremento del número de entidades y el mayor nivel competitivo existente. Además, los desarrollos tecnológicos favorecidos por una mayor accesibilidad a los mismos suponen un elemento diferenciador y motivador para los usuarios, asumiendo éstos un menor coste en sus transacciones. Por último, la interacción social entre los usuarios también influye en el perfil de los clientes financieros, veamos cómo.

Un estudio realizado por la consultora Accenture a 4000 personas sobre hábitos y comportamientos de los clientes bancarios en Argentina, Chile, Colombia y Perú, expone el perfil de nuestros clientes, y a partir de algunos resultados, determinó que solo un 33% de los encuestados, tiene una experiencia digital fluida e integrada entre los canales digitales. Si bien los canales digitales están ganando terreno a canales tradicionales, el 36% todavía elige visitar una sucursal personalmente, y el cajero automático se destaca como el canal más valorado entre los encuestados.

A su vez, los *call centers* presentan la mayor brecha en términos de importancia versus satisfacción del cliente. En promedio, los bancos que poseen un valor más alto de satisfacción del cliente son, a su vez, los que se destacan por brindar una relación más personalizada.

En cuanto a los servicios financieros, los préstamos son los productos menos adquiridos vía canales digitales: sólo un 25% de los encuestados suscribió un préstamo de manera 100% digital, aun cuando las capacidades digitales de los prestamistas cumplen con las expectativas de los usuarios. Respecto al perfil demográfico, la mayoría de los usuarios son género masculino, entre 25 y 34 años, y luego entre 35 y 54 años. Sin embargo, el género femenino llega a representar un 43% de los usuarios.

Tipos de clientes: conocer, clasificar y empatizar

Para establecer los diferentes perfiles y tipos de clientes, es importante conocer el planteo del psicólogo humanista Abraham Maslow, quien sostiene que no todas las necesidades humanas poseen la misma fuerza o imperativo y que en cada persona se presenta un ordenamiento particular de cinco necesidades fundamentales, modelo que se conoce como “La jerarquía de necesidades de Maslow” o también, denominada posteriormente, como “**La pirámide de Maslow**”.

Dicha jerarquía es una teoría psicológica de la motivación humana que sostiene que nuestras acciones son motivadas por ciertas necesidades que se dan en una jerarquía de prioridades. Conforme se satisfacen las necesidades más básicas, surgen otras necesidades y deseos de otra categoría.

Es así como en la base de la jerarquía se encuentran las necesidades primordiales de supervivencia como el respirar, la alimentación, tener refugio y otras necesidades vitales, y en la cúspide se encuentran las necesidades de mayor ascendencia, vinculadas a la autorrealización, tales como la autosatisfacción, el desarrollo interno, moral, ayuda altruista hacia los demás y búsqueda de sentido en la vida.

Pero... ¿cómo se utiliza esta pirámide? Las acciones de una persona nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, y dichas necesidades pueden estar ordenadas de acuerdo a la importancia que tienen para el bienestar de la persona. Es necesario saber que las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y, por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide. Las necesidades de los individuos no son estáticas, sino que varían constantemente, dependiendo de cambios en la situación del sujeto, cambios en la sociedad, aparición de

nuevos productos, o simplemente, modificaciones en los ya existentes. Estas pautas de actuación son simplemente una guía de trabajo, en ningún momento debemos mecanizar la atención al cliente, sino tratar de personalizarla y hacer sentir único a cada cliente. Procuraremos hacerle sentir que comprendemos sus opiniones y expondremos de forma asertiva la calidad y utilidad de los productos y servicios ofertados.

En cuanto a los **tipos de clientes**, se puede manifestar que para poder conocer qué tipos de clientes existen, la primera pregunta que se debe plantear es ¿qué es un cliente? Así que vamos a definirlo como aquella persona que solicita un producto o servicio a cambio de un pago. Esto quiere decir, que los clientes de una empresa son aquellos que contratan de forma ocasional o frecuente los servicios o productos que esta ofrece.

Es importante la clasificación de clientes para poder concretar modelos de atención para cada perfil. El primer paso para ser una buena azafata bancaria, es conocer y establecer una clasificación de los clientes. Empecemos reconociendo al cliente interno, término que se utiliza para referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio, es decir, que nos referimos a nuestros compañeros, colaboradores y proveedores. En cuanto al concepto de cliente externo, lo utilizamos para identificar a aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización, es decir, aquella persona que viene de la calle y lo asociamos al concepto típico de “cliente”.

En la actualidad, los clientes o consumidores han asumido un papel más demandante y no se conforman con lo que se les ofrece, sino que exigen exactamente lo que necesitan. Por eso, la competitividad de la banca ya no radica tanto en ofrecerles productos, sino en identificar sistemáticamente sus necesidades para diseñar soluciones financieras centradas en ellos. El 81% de los consumidores, pagarían más por ese servicio personalizado. La cuestión es tomar apunte de lo que dicen los clientes por diferentes canales, y luego poner en valor esta información a través de su análisis y su uso en la generación de inteligencia de negocio, esto significa, que debemos centrarnos en el cliente por el bien de la entidad bancaria.

Otro comportamiento típico del cliente bancario es la búsqueda de más y mejor información aprovechando internet. Son innumerables los blogs y portales donde expertos de diferentes áreas publican sus artículos, y estos son motivos suficientes para que la banca construya una presencia sólida en el entorno virtual, convirtiéndose en un nuevo frente que cubrir, con nuevas posibilidades y retos.

Una característica típica de nuestro público es que una gran mayoría lleva una vida excesivamente ajetreada y dispone de un tiempo reducido para realizar cualquier tipo de gestión. Entonces, corresponde adaptar el modelo de atención, y parte de este modelo contempla las emociones de los clientes actuales, ya que forman parte de la ecuación comercial. Hay que entender que una persona no se vincula con un producto o servicio, sino con lo que ese producto o servicio representa afectivamente para él. Esta representación ideal, muchas veces, es creada por el banco que ofrece el producto o servicio. Para la banca, el vínculo emocional se construye a través de las experiencias en cualquiera de sus canales de operación, y esta es la razón por la que los asesores y personas en contacto directo con los clientes, como las azafatas bancarias, deben estar revestidos de una actitud positiva, para inspirar exactamente lo mismo hacia la institución.

Resumiendo, nos encontramos frente al empoderamiento del cliente, con decisión y voz propia, mayor conocimiento y peso de opinión en las redes sociales, y capaces de generar impacto en la imagen de las instituciones y al respaldo que le otorgan los cambios en el marco regulatorio de la banca tras la crisis. Ahora el cliente está en situación de llevar el control de cómo y dónde se invierte su dinero en busca de mayor rentabilidad, lo que nos enseña que el lugar del cliente ya no está al otro lado del escritorio, sino a nuestro lado.

Seis tipos de clientes

El cliente “racional o decidido”, el cual es ese cliente que sabe lo que quiere y necesita, es concreto y conciso en sus demandas y opiniones, y suele pedir información exacta. Asimismo, las pautas de actuación aconsejables están relacionadas con demostración de seriedad e interés, seguridad, compromiso y profesionalidad, puesto que espera recibir información precisa y completa.

El segundo tipo de cliente que identificaremos es un cliente que es “reservado o callado”. A este podemos identificarlo fácilmente, ya que mantiene una distancia con el empleado del banco, suele evitar el contacto visual, y no exterioriza sus intereses ni opiniones. A su vez, es un tipo de cliente que busca información completa para valorar y decidir con tiempo necesario, pero... ¿cómo deberíamos actuar ante un cliente reservado? Se recomienda realizar preguntas de respuesta fácil, animándolo a que exprese sus demandas y opiniones. Asimismo, es importante que la azafata bancario intente mostrar o contar la variedad de productos y servicios, no interrumpir sus intervenciones, y mostrar calma y tranquilidad, dándole el tiempo necesario tiempo para analizar, y para lograr darle este tiempo, una forma es atender a otro cliente mientras decide.

El tercer tipo de cliente del que vamos hablar es el “indeciso o inseguro”, y la característica más típica es la actitud de duda e indecisión. Este tipo de cliente suele demandar gran cantidad de información, porque la requiere para la toma de decisiones, y si bien una característica del cliente reservado era su tiempo de análisis, cuando nos enfrentemos a un cliente indeciso, este tiempo requerido es mucho más extenso. ¿Qué actitud se recomienda tomar con el cliente indeciso? Como primera medida, no mostrar inquietud ni prisa y no presionar al cliente, sino transmitirle serenidad y haciéndole creer que es capaz de tomar una decisión acertada. Para ello, es necesario que la azafata bancaria le ofrezca información precisa y objetiva, no le presente demasiados productos o servicios y, como en el caso anterior, podría atender a otros clientes mientras el cliente se decide.

El cuarto tipo de cliente lo identificaremos como el cliente “dominante o sabelotodo”, el cual es aquel que necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. También suele creer que conoce todos los productos o servicios bancarios e incluso duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas por la azafata bancaria. El cliente dominante exige mucha atención y, sin duda, busca continuamente que lo elogien. ¿Cuáles son los consejos a la hora de enfrentarnos a este tipo de clientes? Uno es ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados, escuchar activamente, mostrar calma, tranquilidad y seguridad, no discutir ni interrumpirle bruscamente, realizar demostraciones y, por sobre todas las cosas, no considerar sus críticas como algo personal.

El quinto tipo de cliente es el que se conoce como “hablador o charlatán”. Este cliente expone diversos temas, incluso sin relación alguna, con la adquisición o consulta del producto y servicio. Además, se interesa por la opinión del vendedor y necesita que estén pendientes de él, y es muy probable que su atención le demande más tiempo de lo requerido a la azafata bancaria, por eso, se recomienda actuar tratando de orientar la conversación hacia lo que realmente necesita satisfacer. Para ello, las azafatas deben realizar preguntas concretas, ofrecer información breve y precisa, no mostrar inquietud ni prisa y, por supuesto, no entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.

El sexto y último tipo de cliente que vamos a identificar es el “impaciente o apurado”, y el nombre está dado porque estos clientes siempre tienen prisa, necesitan que le presten atención, y se ponen nerviosos mientras esperan su turno o la respuesta a sus inquietudes. Para no generar malas relaciones, se aconseja mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita, y de ser posible, la azafata bancaria debería hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. A este tipo de clientes también es importante ofrecerle información concisa y pocos productos y servicios, que podremos reforzar con información escrita para que pueda evaluar y valorar en otro momento.

Las azafatas bancarias van a estar ubicados en la recepción de las sucursales bancarias, en lo que se conoce como el área 24 horas, puesto que ahí es donde se ubican los medios automáticos, como cajeros automáticos y autoservicios. Por este motivo, podríamos decir que las azafatas bancarias serán los que recepcionen a los clientes.

Es probable que la azafata bancaria se encuentre con algún cliente “desesperado temperamental”, es decir, que ante el paso del tiempo que considere un retraso intolerable o una situación que a su juicio - tenga o no razón- sea reprochable, no duda en levantar la voz, sentar su voz de protesta, y hasta meterse en problemas con otras personas.

También está aquel cliente “desesperado desapercibido”. Esto significa que hace la protesta, pero no quiere dejarse ver, y por lo general, es quien anima a otros clientes para que eleven sus quejas.

De igual manera, no es raro encontrarse con algún cliente “desesperado personalizado”, es decir, que apenas ingresa al banco, con o sin contacto con la azafata bancaria, con una actitud altanera o nerviosa busca directamente a algún jefe o supervisor que actúe como representante del banco. ¿Pero todos los clientes bancarios son desesperados? La respuesta es no, ya que también hay clientes con otras características.

Durante la jornada de atención al cliente, la azafata también podrá interactuar con un cliente bancario “pasivo o tranquilo”; esto significa que el cliente sólo va al banco a realizar lo que necesita hacer, su prioridad es realizar la diligencia lo más rápido posible y, si puede pasar sin llamar la atención, mejor para él. Asimismo, este cliente no está interesado en charlar con otras personas, ni en leer una revista, ni tampoco mirar las pantallas que tienen algunos bancos que muestran información de cierto interés.

Otro cliente típico de los bancos es el cliente bancario “descolocado”. Si prestan atención, verán que algunas personas llegan al banco y da la impresión de que no saben por qué están allí. Esto puede pasar por varias razones: tal vez porque no está acostumbrado a hacer este tipo de diligencias y, de ser su primera vez en un banco, puede que se sienta perdido. También puede suceder que a ese cliente le aburren o le incomodan tanto los bancos que hasta se olvida de lo que hay que hacer; y por último, existe la posibilidad que el cliente se sienta descolocado si no entiende las explicaciones que le dan. Pero todavía queda un tipo más de cliente, y seguramente sea con el que menos queramos encontrarnos.

No podemos dejar pasar al cliente “agresivo”, el cual suele utilizar malos modos para demostrar su disconformidad. Existen personas ofensivas que con o sin razón, utilizan groserías e insultos con quienes los atienden, y la forma de enfrentar esta situación, es solicitando respeto, mostrando un comportamiento adecuado, y nunca contestarle con palabras inadecuadas. El perfil de este tipo de cliente está marcado por la poca escucha y la imposición de opiniones, por eso es importante mantenernos serenos, no ser descortés con el cliente, e intentar dar respuestas con argumentos válidos.

En atención al cliente, periódicamente encontraremos personas que se quejan de todo, si el servicio es malo, o porque el producto no es como lo esperaba, o tal vez el precio elevado. Por este motivo, debemos escucharlo con calma hasta que termine, luego

hacerle saber que lo entendemos -aunque tal vez no lo compartamos-, y siempre que se pueda, buscar alternativas para lograr su satisfacción.

Por último, y ya con un carácter más fuerte, irritable, impaciente, y malhumorado, nos encontramos con personas agresivas físicas o verbalmente. Si bien no es algo aceptable, debemos tratar de entender qué fue lo que provocó su excesivo enojo para poder solucionarlo, pedir disculpas y nuevamente brindar alternativas.

Actitud que debería tener la azafata bancaria

Existen dos tipos de empresas de acuerdo a su enfoque de las quejas o reclamos: las que ven las quejas como una maldición, fastidio, preocupación o dolor de cabeza, que no saben manejar y que no entienden o no les importa mucho que el cliente tenga o no la razón, viéndolo solo como el quejoso al que hay que sacarse de encima rápido, y aquellas que ven las quejas como una oportunidad de mejorar, donde el personal busca en todo momento una buena atención del cliente, por más que esté reclamando un servicio o un producto.

El segundo tipo de empresa entiende que pueden conocer, de la mejor fuente, cómo está marchando su organización, para luego buscar la manera de mejorar y lograr que ningún otro cliente vuelva a quejarse por lo mismo. Estas son las empresas que logran fidelidad, buenos vínculos con sus clientes y, sobre todo, las mejores recomendaciones de sus servicios o productos. Los bancos comerciales suelen estar en este grupo, y por eso, todos los empleados y, sin duda, las azafatas bancarias, deberían tener una actitud positiva ante situaciones de quejas o reclamos.

¿Qué significa tener una actitud positiva? Que lo primero que debería hacer una azafata bancaria es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. También se debe estar capacitado para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y, con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

Existen estudios que demuestran que la mayor parte de clientes insatisfechos no se quejan, sino que simplemente se van a la competencia: alrededor del 10% de los clientes

insatisfechos, se van en silencio. Entonces, cuando un cliente aparezca con una queja, hay que escuchar lo que tenga que decir. Sin embargo, es importante aclarar que no todas las quejas o reclamos serán siempre válidos, ya que pueden aparecer clientes con ganas de fastidiar sin razón, o aprovechar una situación. En esos casos, simplemente hay que hacerle saber, de una manera educada, que no se pretende iniciar una discusión.

Hay quienes dicen que existen cuatro pasos del servicio al cliente, donde el primer paso es la “actitud positiva”, puesto que, inevitablemente, se transmite al cliente. Este es un estado mental, de ánimo y de predisposición, que se ve reflejado en los gestos, la posición corporal, el tono de voz, la entonación, el volumen, la vestimenta, el arreglo personal, etc. Asimismo, existen dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan una gran diferencia: la actitud positiva y la actitud negativa. Aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico del banco esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, sino que identifica a la institución completa. Por ejemplo, si en un banco el cliente tuvo una mala experiencia con un asesor comercial, piensa “es que los empleados de este banco son pésimos”, lo cual asocia negativa y directamente a la entidad y a todas las personas que trabajan en él. Por esto, es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados del banco.

Según lo expuesto hasta aquí, podemos decir entonces que llamamos **actitud positiva** al excelente comportamiento de un empleado ante el cliente, y llamamos **actitud negativa** al mal comportamiento de este ante el cliente. Pero... ¿cómo lograr una actitud positiva hacia el cliente? Básicamente, lo que debe hacer todo empleado bancario, y en especial la azafata bancaria, recordando que están en la recepción de las sucursales, es respetar al cliente, y comprender sus exigencias y reconocer la importancia de ellas. Para lograr esto, lo primero que se debe realizar es escuchar al cliente y tener una actitud de apertura,

centralizando la atención en quien habla y en sus ideas. Esto es lo que se conoce como una comunicación efectiva.

Otra buena manera de transmitir una actitud positiva es a través de la apariencia, porque la primera impresión es decisiva, ya que el hecho de relacionarse con los demás, nos exige estar todo el tiempo con la mejor imagen. Por este motivo, debemos cuidar la vestimenta, nuestro arreglo personal y la higiene de nuestro cuerpo. Otro punto importante es el lenguaje corporal, el cual representa más de la mitad del mensaje que se comunica. Y por último, debemos tener en cuenta el tono de nuestra voz, el cual muchas veces es más importante que las palabras mismas.

También es importante saber que una actitud positiva permite identificar las necesidades de los clientes, y teniendo presente que sin clientes no hay razón de que existan los bancos y, por ende, sus empleados; entonces, sin duda es importante saber qué es lo que los clientes piensan, quieren, necesitan, sienten, y si están satisfechos como para regresar. En este punto, vamos a identificar necesidades básicas en cuanto la atención recibida por el banco. La primera es la necesidad de ser comprendido, la segunda la necesidad de ser bien recibido, la tercera la necesidad de sentirse importante, y la cuarta es la necesidad de comodidad.

Una vez identificada la necesidad, la actitud positiva nos lleva a buscar satisfacerlas. Esta actitud logrará entonces, que tratemos en forma adecuada a los clientes, que nos sea más sencillo reconocer las necesidades que tienen esos clientes y demostrar así, que estamos dispuestos a satisfacerlas. El modo esperado es que sea con competencia, es decir, de forma rápida y eficaz, pero estando alertas a que, si algo en su empleo no se comprende, entonces debemos decírselo a algún jefe o supervisor, para que él de una respuesta certera al cliente. Posteriormente, se debe apuntar ese tema que no pudimos dar respuesta para nuestro plan de capacitación.

Los retos para lograr una buena atención al cliente dentro de la actividad bancaria y financiera son diversos. Si bien en la actualidad inspirar confianza se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales para establecer una buena relación, esto no es lo único. También es necesario contar con un servicio al cliente de calidad, teniendo en cuenta que una forma de lograrlo es aplicando y evaluando el grado de empatía que la entidad

financiera pueda lograr con el usuario. Por empatía vamos a entender la capacidad de poder colocarse en los zapatos de alguien más, para anticipar sus acciones, necesidades y emociones.

En el caso del sector bancario, nos encontraremos con usuarios llamados “nómadas”, ya que son una generación en busca de independencia, que quieren sentir que tienen el control. Por eso, le dan valor a las herramientas tecnológicas que les permitan autogestionar sus transacciones bancarias, ya sea a través de canales digitales o sucursales altamente automatizadas, donde los asesores tengan un papel secundario. Pero también hay usuarios conocidos como “cazadores”, puesto que van en busca del mejor precio, y para este grupo, el costo de los servicios es un factor determinante a la hora de elegir una entidad bancaria. Por tal razón, los bancos deben ofrecer una combinación de calidad y precios bajos a través de productos diferenciados que les permitan aumentar su participación de mercado.

El último usuario que identificaremos es el “buscador de calidad”. Estos tipos de usuarios buscan un servicio al cliente de alta calidad y necesitan sentir que pueden confiar en su banco. Para cumplir con las expectativas de este segmento, las entidades bancarias deben implementar programación de formación para los empleados de las sucursales físicas y las líneas de soporte telefónico, y utilizar sus acciones de marketing para destacar aspectos como seguridad transaccional en canales digitales y medidas de protección de datos personales.

Tanto los usuarios cazadores como los buscadores, consideran que la automatización de servicios bancarios es un valor agregado, pero es posible que recurran a la orientación por parte de los asesores, en especial, de azafatas bancarias a la hora de realizar transacciones de mayor complejidad. De esta forma, podremos brindar un valor agregado a través de las sucursales bancarias. Identificar el perfil, el tipo y luego el comportamiento de los clientes bancarios es lo que permite al banco determinar sus necesidades para intentar cubrirlas.

Si bien cada persona es única, ya vimos que, si quisiéramos mejorar la calidad de atención de una empresa o personalmente, tenemos la posibilidad de agruparlas según su perfil o

tipo de comportamiento a la hora de consumir un producto o un servicio. En lo que refiere a los bancos comerciales, actualmente, podríamos reconocer diferentes formas de relación que poseen los clientes. Por ejemplo, podemos encontrarnos con el cliente “tradicional”, que es aquel usuario que acude a su sucursal habitual en busca de una atención y trato personalizado. La sucursal habitual puede coincidir con la sucursal de origen o radicación de su cuenta bancaria o producto financiero, también puede estar dado por la cercanía a su domicilio particular o laboral, o por los lazos de empatía y confianza generados con algún empleado de la misma.

También podemos encontrarnos con el cliente “omnicanal”, es decir, aquel usuario que permanece constantemente en contacto con el banco a través de múltiples canales al mismo tiempo. Este modelo de comunicación le permite al cliente moverse entre ambos entornos, o sea, off y online, en función de sus circunstancias y necesidades. Esto significa que opera los medios automáticos y virtuales, tanto como la atención personalizada en la sucursal de su banco. Conozcamos el último usuario.

Dentro de la cartera de clientes, los bancos cuentan con usuarios que son 100% digital. Este cliente apuesta por los avances tecnológicos que les permite manipular la banca totalmente digital, sencilla, ágil y transparente, aunque quizás con productos menos especializados. Junto con el cliente omnicanal, el usuario digital condiciona la forma en que los bancos encaran su desarrollo, ya que son personas que se mueven ágilmente entre los distintos canales y medios, como webs, apps, mobile, pc, presencial, etc., y que buscan respuestas eficientes e inmediatas, seguridad y transparencia. Entonces, los bancos deben atender de manera personalizada para lograr diferenciarse de la competencia y poder fidelizarlos.

Pero también resulta de suma importancia que las entidades bancarias den capacitación a todos sus colaboradores, ya que la imagen de la empresa depende, en gran medida, del trabajo de las personas encargadas de atender a los clientes a través de todos los canales posibles. En pocas palabras, un empleado que conozca los productos y servicios, y que esté atento a la hora de detectar necesidades e identificar perfil y tipo de cliente, es el que se encuentra capacitado para cubrir un puesto de atención al cliente.

Premisas para lograr una buena atención al cliente

Nosotros somos seres sociables, y por este motivo, siempre estamos interactuando con un otro. Simplemente por respeto, debemos saludar a todos los clientes, sin importar si hay muchos clientes esperando o disponemos de poco tiempo. Algunas de las características que se espera que tenga la relación azafata -cliente, está relacionada con la confianza, la diligencia, la profesionalidad, la credibilidad, la amabilidad y la simpatía.

Asimismo, nunca se debe calificar a los clientes por su apariencia, ya que el hecho de que una persona no luzca, a nuestro parecer, como posible potencial cliente, no implica que no pueda hacerlo o ya no lo sea. Por este motivo, se debe atender a toda persona como si fuera el mejor de nuestro cliente, y para ello, la azafata tiene que buscar la satisfacción total del mismo, dándole prioridad ante las tareas administrativas o de archivo.

Por otra parte, debemos entender la expresión “dejar la vida personal en casa”, ya que no podemos permitir que nuestro humor personal afecte nuestra tarea y por ello maltratemos a un cliente.

¿Qué otras cosas son importantes en atención al cliente? Descartando que la azafata bancaria conoce todos los productos, servicios y beneficios que ofrece el banco, es imprescindible que conozca aún más en detalle el manejo y manipulación de los medios automáticos, ya que, de esa forma, podrá transmitir conocimiento y ayudará a ganarse la confianza del cliente. Un valor agregado sería que la azafata se involucre en algún desperfecto o complicación con los medios automáticos, para adelantarnos a la posibilidad de futuras complicaciones.

Asimismo, es muy importante que la azafata bancaria escuche al cliente, ya que la escucha activa es, quizás, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente, y también es de las acciones que más diferencia hace entre nosotros y la competencia. Es por eso que es importante tener en cuenta cómo llevarla a cabo. Trabajar la concentración y evitando distracciones es una de las formas, pero también escuchando hasta el final de la argumentación del cliente, es decir, del emisor, ya que a nadie le gusta ser interrumpido mientras está explicando su problema, queja o petición. De igual manera, en el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, se deben formular de modo que el cliente perciba nuestro interés.

Es interesante reflexionar previamente sobre cómo vamos a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas. Sin duda, se debe ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee, y haciéndole sentir siempre nuestro interés. Si bien podríamos suponer que es algo natural y que todos compartimos ciertos valores, no siempre sucede así, por eso es necesario recordar que siempre debemos tratar a las personas con respeto y cortesía.

Quien trabaje con público debe tener presente las siguientes expresiones: “¿en qué puedo ayudarlo?”, “disculpe la demora/espera”, “gracias”, “de nada” o “ha sido un placer ayudarlo”. Además, como parte de la atención al cliente, es indispensable no utilizar un lenguaje muy técnico, y las azafatas bancarias deben asegurarse de que los clientes los están entendiendo. De no ser así, se debe tener la paciencia y predisposición de volver a repetir lo indicado o respondido.

Si tomamos en cuenta lo visto hasta acá, habrán notado que siempre se busca la protección del usuario, pero también aprendimos que los bancos buscan alternativas para diferenciarse de la competencia.

Código de Prácticas Bancarias

Una herramienta de certificación que se utiliza es la adhesión voluntaria al Código de Prácticas Bancarias. Este es un instrumento elaborado con la participación de todas las asociaciones de bancos y entidades financieras de la República Argentina, cuyo objeto principal es el de promover las mejores prácticas bancarias en el sistema financiero argentino, mejorando la transparencia, lealtad y calidad, y estableciendo un marco de referencia que regule la relación entre los clientes y las entidades financieras. El Código entró en vigencia a partir del día 1 de septiembre de 2005, y su última modificación fue en el 2010.

Algunos compromisos que las entidades adherentes asumen para con sus clientes son la de actuar de manera leal, diligente, justa y transparente en relación con los productos y servicios ofrecidos y/o contratados, debido a que, sin duda, se debe responder y recibir

diligentemente cualquier reclamo y/o queja. Asimismo, en la utilización de contratos, éstos deben ser redactados en forma clara y accesible, de manera que faciliten la ejecución e interpretación y armonicen adecuadamente los intereses de ambas partes.

Otro de los compromisos es que cuando la entidad realice alguna promoción, deberán informar con precisión y claridad el plazo de vigencia de la oferta, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones y cualquier otro dato que pueda resultar necesario para una mejor comprensión por parte de los interesados, y se deben ejecutar los compromisos asumidos en los contratos con profesionalidad, buena fe, diligencia, lealtad y probidad.

Según el código de prácticas bancarias, las entidades adherentes deberán informar sobre todos los canales de atención y recepción de reclamos disponibles. En el caso que un cliente desee presentar un reclamo, lo podrá realizar en forma personal, telefónica, por correo electrónico o a través del sitio de internet. Realizado el reclamo, las entidades tendrán que registrarlos, a fin de facilitar su seguimiento, con un número o código de identificación de dicho reclamo. En cuanto a los plazos establecidos, excepto que una norma legal estableciera un plazo diferente, dentro de los treinta días corridos de recibir un reclamo, las entidades adherentes deberán tener la respuesta final al reclamo efectuado, o le comunicarán de manera fundada la extensión del plazo antes mencionado, aunque no podrá ser mayor de veinte días corridos.

Del mismo modo, las entidades adherentes también se comprometen a ejercer una supervisión constante del estado de los reclamos presentados, a fin de asegurar una pronta respuesta. Sin duda, trabajar en una entidad que adhiera al código, marca una diferencia en los procesos de atención al cliente.

Trabajar para un banco es una aspiración que comparten muchas personas. En algunos casos es por afinidad al sector, en otros por formación académica, o simplemente porque buscan una relación laboral segura y estable. En cualquiera de los casos, es importante saber que el perfil deseado de los empleados bancarios y, específicamente el del puesto de azafata de una sucursal, está orientado a todo lo aprendido en este primer módulo. Se espera que tengan o desarrollen habilidades comunicativas para el servicio de atención al cliente, como así también iniciativa, motivación, entusiasmo y capacidad de

adaptación, habilidades numéricas y de tecnologías de la información, una forma de trabajar precisa y metódica, y también debe ser capaz de comunicarse con claridad y precisión, oralmente y por escrito. ¿Es posible? ¡Claro que sí!