

Material Imprimible

Curso Atención al Cliente y Calidad en Servicio

Módulo Necesidades de los clientes y habilidades para satisfacerlas

Contenidos:

- ¿Por qué ocuparse de la calidad en el servicio y la atención?
- El enfoque al cliente: beneficios para los clientes y para la organización
- Las necesidades del cliente
- La ecuación percepción / expectativa previa
- Clientes fieles: quiénes son y cuáles son sus características
- Los diferentes tipos de necesidades
- Las habilidades interpersonales que deben desarrollar el personal en contacto con el cliente
- Las necesidades afectivas y técnicas

¿Por qué ocuparse de la calidad en el servicio y la atención?

Si nos tuviéramos que preguntar por qué es importante lograr la calidad en el servicio y en la atención al cliente, tendríamos que detenernos en algunas variables, como por ejemplo, el contexto actual, la competencia a la que se enfrentan todas las organizaciones, la pérdida y la retención de clientes, la fidelidad, la lealtad de los clientes y, por último, el clima laboral, es decir, el vínculo entre los clientes internos. Son distintas variables que vamos a desarrollar a lo largo de todo el módulo, pero que en principio, para comenzar, son elementos que nos dan una respuesta a por qué es importante trabajar sobre la calidad en el servicio y en la atención que le brindamos a los clientes.

Cuando hablamos de contexto y de competencia, tenemos que tener en cuenta que el contexto actual implica competidores, desde los online, los puntos físicos de venta, hasta la cantidad de rubros similares al nuestro que existen, y a los que el consumidor tiene libre acceso.

Si ustedes piensan, hace décadas atrás la barrera entre el fabricante del producto y el consumidor no es la que existe hoy. La barrera hoy es casi invisible, puesto que el consumidor puede acceder a cualquier producto y a cualquier servicio desde el medio que elija.

En este nuevo contexto digital, los clientes no solo acceden a los productos o servicios por distintos medios, sino que esperan una atención coherente y de igual calidad en todos ellos. Esto da lugar al concepto de omnicanalidad, que como aprendimos, implica ofrecer una experiencia integrada entre los distintos canales de contacto: presencial, telefónico, web, redes sociales, WhatsApp o chatbots.

La calidad del servicio, por lo tanto, debe mantenerse constante sin importar el canal. Un cliente puede iniciar una consulta por redes sociales, continuarla por correo electrónico y finalizarla de manera presencial, esperando siempre la misma calidez, eficiencia y coherencia en la información que recibe.

Entonces, esto también nos hace pensar en que la competencia se ha vuelto más agguerrida, más complicada, y que cada organización tiene que encontrar la mejor forma de diferenciarse. Una de ellas, y la más importante, y esto está comprobado, es la calidad y el servicio que le brindan las personas de la organización al cliente.

Esto nos lleva a pensar en el segundo elemento, la pérdida y la retención de clientes. Ustedes saben que las empresas pierden clientes constantemente, y erróneamente destinan sus acciones a captar nuevos. No obstante, se ha comprobado que estos últimos

generan gastos mucho mayores a las organizaciones que el hecho de dirigir las acciones a retener a los clientes actuales.

Este tema también nos lleva a pensar lo que se conoce como la caza de errores y, por supuesto, la satisfacción de las necesidades de los clientes. ¿Qué hace a la prevención? Tiene que ver con trabajar en aquellos factores que nos puedan hacer perder clientes y en dirigir las acciones correctamente para retener los clientes actuales.

Nuevamente, la calidad en el servicio y en la atención va a ser una de las herramientas fundamentales para evitar y prevenir la pérdida de clientes y para retener y satisfacer a los clientes actuales.

Cuando hablamos de fidelidad y de lealtad de clientes, estamos hablando de aquellos que son los más rentables para la organización porque son esos clientes, luego vamos a detallar sus características, que cualquier empresa quiere tener. Esos clientes a los que, nuevamente, las acciones de la empresa tienen que ir dirigidas. Son clientes que no nos cambian por otro, y que nos perdonan más fácilmente los errores.

Luego lo vamos a definir, pero lo importante de esto es que para lograr clientes fieles y leales, debemos implementar y ejecutar la calidad en el servicio y en la atención.

Por último, la variable que se refiere al clima laboral y al cliente interno nos indica que, en una organización cuyos clientes externos están satisfechos o muy satisfechos, y cuyos reclamos son menos frecuentes o se presentan de manera respetuosa hacia los representantes de atención al cliente, es más probable que se genere un clima interno más agradable y armonioso.

Además, acá hay otro elemento que es importante. Nunca tenemos que pensar que la calidad en el servicio y la atención solamente refiere a las personas que están en contacto con el cliente. Como vimos en el video sobre el trabajo en cadena, incluso cuando se produce una entrega fallida, se evidencia la importancia del vínculo y la coordinación entre los distintos clientes internos de la organización.

Esto refleja que la satisfacción del cliente interno se traslada de manera inmediata al cliente externo, y viceversa. Cuando existen problemas en los vínculos entre clientes internos, como incumplimientos, retrasos o demoras en entregas, ya sea en la emisión de una factura, en un pedido entre áreas, en un packaging correctamente realizado o en un control de calidad adecuado, cualquier error inevitablemente repercute en el cliente

externo. Por ello, al hablar de enfoque al cliente, nos referimos al modo de ser y a la cultura de toda la organización.

Clientes fieles

El enfoque al cliente nos habla de que todas las acciones de la organización tienen que estar dirigidas a identificar, analizar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Recuerden esta palabra, porque en las necesidades de nuestros clientes y en cómo satisfacerlas se va a desarrollar todo este módulo.

Pero... ¿Qué es una necesidad? Una **necesidad** se define como algo que falta, como una carencia, como algo que uno no tiene, y está unida al deseo de satisfacer esa necesidad. Las necesidades del cliente, entonces, pueden estar satisfechas o insatisfechas, y esto va a depender de la percepción del cliente y, por supuesto, de todo lo que trabajamos en el módulo anterior respecto de la expectativa previa. Por lo dicho, aquello que le brindemos al cliente desde nuestro servicio, desde nuestra atención, desde el producto, desde el servicio, va a generar que el cliente sienta, perciba que su necesidad ha sido satisfecha o no.

¿Cuáles son los beneficios, entonces, de implementar desde la organización un enfoque al cliente? Bueno, claramente van a estar relacionados a las variables que comentamos anteriormente.

Vamos a lograr diferenciarnos de la competencia, porque esto que brindamos, esas acciones de las personas, ese comportamiento, esa calidez, ese respeto, aquello que brindamos desde lo personal, es difícil o imposible de imitar. Un producto, un servicio puede ser imitado. Un comportamiento, una personalidad, no.

Lograremos diferenciarnos de la competencia porque lo que ofrecemos, es decir, esas acciones de las personas, su comportamiento, la calidez, el respeto y la atención personal, es difícil o imposible de imitar. Mientras que un producto o servicio puede ser replicado, un comportamiento o una personalidad auténtica no.

Mayor fidelidad de los clientes y mayor satisfacción: aquellos que perciben que hacemos todo lo posible, y aún más, para cubrir sus necesidades se vuelven clientes leales. Esto se traduce en un incremento tanto en la frecuencia como en el volumen de compra. Cuantos más clientes satisfechos y fieles tengamos, mayor será la probabilidad de que nos elijan una y otra vez frente a la competencia.

La frecuencia y el volumen de compra aumentarán, al mismo tiempo que disminuirán las quejas y reclamos. Con clientes satisfechos o muy satisfechos, comunicación clara y procedimientos adecuados, los reclamos se reducirán significativamente. Este es un tema fundamental que abordaremos con más detalle en el tercer módulo.

Por último, y en relación con las variables mencionadas al inicio, se generará un mejor clima laboral. Una mayor cantidad de clientes satisfechos, un menor ingreso de quejas y reclamos, un aumento en el volumen y la frecuencia de compra, junto con mayor fidelidad de los clientes y el orgullo de destacarnos frente a la competencia, contribuyen directamente a un clima interno más positivo y motivador.

Tipos de necesidades

Si bien sería imposible clasificar cada una de las necesidades de las personas, sí se pueden catalogar en grandes grupos. La teoría más popular sobre este tema es del año 1943 y pertenece a un psicólogo que probablemente han escuchado nombrar, un psicólogo americano llamado Abraham Maslow. Esta teoría se conoce como la pirámide de las necesidades, y lo que plantea es un orden, una jerarquía de los distintos tipos de necesidades que tenemos las personas.

Es una pirámide justamente porque lo que explica es que a medida que se satisfacen las necesidades básicas, las personas desarrollamos necesidades y deseos más elevados, más sofisticados si quieren, más complejos y, por ende, a estas las vamos a encontrar en la parte más alta de la pirámide, que son las necesidades de autoestima, de autorrealización.

En la base de la pirámide van a estar entonces las necesidades fisiológicas que incluyen, por ejemplo, la necesidad de alimentación, de estar abrigado, de descansar.

El segundo escalón habla de las necesidades de seguridad, y entonces ahí van a aparecer las necesidades de tener salud, de sentirse seguro en el lugar donde uno vive, en el empleo, y de sentirse protegido.

Las siguientes son las necesidades de aceptación social, que incluyen lo que tiene que ver con la amistad, con los afectos, con el estatus social, con el estar incluido en ciertos grupos de pertenencia, etcétera.

El escalón o el nivel que sigue son las necesidades de autoestima, y hablan del reconocimiento, la aceptación, la confianza, el ego, todo lo que tiene que ver con el reconocimiento tanto interno como externo.

Y el último nivel de la pirámide nos habla de las necesidades de autorrealización, y esto tiene que ver más con la creatividad, con la armonía, con uno mismo, con el estar realizando realmente lo que uno desea.

¿Por qué es importante que conozcan esta clasificación? Porque según se trate de un tipo de necesidad más básica o más compleja, si la misma está satisfecha o insatisfecha, va a generar comportamientos diferentes en las personas, es decir, en los clientes. Y no se olviden que el objetivo fundamental del servicio y la atención que brindan las organizaciones a sus clientes, siempre es tenerlos lo más satisfechos posible.

Van a ver que cuando avancemos en las clases de este módulo, en todo lo que tiene que ver con la temática de las necesidades, van a recordar constantemente estos niveles, porque notarán que tanto el nivel del reclamo o de la queja que pueda surgir, como el nivel de satisfacción en sí mismo del tipo de necesidad, esta división, esta categorización, va a tener su peso, su modo, su forma de definir correctamente el comportamiento que vamos a dirigir al cliente.

Como se mencionó, las necesidades de los clientes se satisfacen tanto a través de productos como de servicios, donde cobran mayor relevancia las características, ventajas y beneficios específicos que el consumidor está adquiriendo. Es decir, hablamos de los atributos particulares del producto o servicio.

Por otro lado, las necesidades del cliente también se satisfacen mediante la atención y el servicio que nosotros le brindamos. Aquí es donde adquieren máxima importancia aspectos como la correcta ejecución de los procedimientos, el cumplimiento de las metodologías establecidas por la norma de calidad y las habilidades interpersonales, como la motivación, la empatía y la capacidad de comunicarnos eficazmente con el cliente.

Como resultado de este conjunto de variables, las necesidades de los clientes pueden estar insatisfechas, satisfechas o incluso superadas.

¿Cuándo van a ser insatisfechas las necesidades de un cliente? Bueno, aquí comienzan a relacionarse nuevamente las nociones del módulo anterior y la importancia que le dimos

al concepto de percepción. ¿Por qué? porque cuando la percepción del cliente sea inferior a su expectativa previa respecto de cómo sería nuestra respuesta a su necesidad, vamos a tener una necesidad insatisfecha, es decir, un cliente insatisfecho.

Por ejemplo, si el cliente espera un resarcimiento económico por alguna falta o por algún error que tuvo la organización para con él y recibe solamente una disculpa, probablemente esto genere una insatisfacción. ¿Pero por qué? Porque lo que el cliente esperaba es mayor a lo que recibió. Por eso nunca tenemos que ofrecerle o venderle al cliente más de lo que le podemos dar, porque esto influye directamente en su expectativa.

Nosotros, muchas veces como organización, sin darnos cuenta, aplicamos procedimientos incorrectos, y entonces lo que hacemos es elevar esa expectativa previa. Esto quiere decir que para luego satisfacer esa necesidad, vamos a necesitar mucho más. ¿Por qué? Porque tenemos que equiparar esa percepción, esa expectativa, con la necesidad que vamos a satisfacer.

Un cliente con sus necesidades satisfechas va a ser aquel que reciba de nuestra parte justo lo que esperaba, ni más ni menos, y entonces vamos a tener una percepción que va a ser similar a la expectativa.

¿Nuestro cliente va a estar satisfecho? Sí, pero cuidado, porque es un cliente que aún no tiene un nivel de fidelidad, de lealtad para con la organización, y entonces va a estar preparado ante cualquier captación eventual de la competencia. Cualquier acción o procedimiento que la competencia realice y que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas del cliente respecto a cómo se cubre su necesidad, puede hacer que ese cliente nos abandone rápidamente y opte por la competencia.

El cliente cuyas expectativas y necesidades son superadas es aquel que recibe más de lo que esperaba. Ese es el cliente que, como vimos en el módulo anterior, alcanza el máximo nivel de satisfacción: se convierte en un cliente fiel o leal. Su percepción supera la expectativa inicial y se ve gratamente sorprendido porque obtiene un valor adicional.

¿Cuáles son las características de estos clientes?

- Mayor frecuencia de compra, ya que adquieren nuestros productos o servicios con regularidad.
- Exclusividad, puesto que nos eligen únicamente a nosotros, sin repartir sus compras entre otras empresas.

- Mayor rentabilidad, dado que al no existir fuga de compra ni de atención, el beneficio que generan es absoluto: compran más, nos compran siempre y con mayor frecuencia.
- Inmunidad frente a la competencia, ya que debido a su elevado nivel de satisfacción, es muy difícil que se cambien a otra organización. Incluso se ha comprobado que, aunque encuentren el mismo producto o servicio a un precio menor (hasta un 5 o 10% de diferencia), continúan eligiéndonos.

El último punto se relaciona con la referencia de boca en boca. Una de las principales características de los clientes fieles o leales es que nos recomiendan a otros, hablan bien de nuestra organización y, de este modo, se convierten en promotores de nuestra marca. Esta recomendación constituye la forma de marketing más valiosa y efectiva, ya que son nuestros propios clientes quienes venden nuestro producto o servicio.

Para alcanzar este objetivo, uno de los aspectos más importantes a desarrollar en el personal es la excelencia en el manejo de las habilidades interpersonales, tema que profundizaremos en la próxima clase.

Habilidades interpersonales

Cuando nos referimos a las necesidades del cliente, y específicamente si pensamos en el momento de la interacción entre el cliente y nuestra organización, podemos definir dos grandes grupos de necesidades: por un lado, las afectivas, y por otro, las necesidades técnicas del cliente.

Los teóricos, luego de analizar cientos de interacciones entre clientes y representantes de diferentes organizaciones, llegaron a la conclusión de que las necesidades más trascendentes para los clientes son sentirse valorado, estimado, reconocido, ser escuchado empáticamente, es decir, comprendiendo, entendiendo realmente cuáles son los pensamientos y los sentimientos del otro, y ser tenido en cuenta en sus opiniones respecto del motivo de esa interacción. Esas son las necesidades afectivas.

Dentro de las necesidades técnicas también encontramos que lo más relevante para el cliente es ser atendido correctamente, ser asesorado correctamente, obtener la mejor respuesta, la mejor solución posible a su requerimiento, y ser acompañado en la totalidad del proceso que se desarrolle en cada una de las interacciones que posea el cliente con nuestra empresa.

Entonces, si avanzamos en el detalle de las acciones que deberían desarrollarse, mejorarse y practicarse con excelencia en cualquier sector de atención y servicio del cliente, deberíamos decir que esas acciones pueden resumirse en identificar y satisfacer tanto las necesidades afectivas como las necesidades técnicas de nuestros clientes.

El cómo realizar correctamente estas acciones va a estar dado por el ejercicio de nuestras habilidades interpersonales. Es decir, a cada necesidad del cliente se va a dar un uso de una habilidad interpersonal que va a ser traducido luego en procedimientos o en herramientas, y cuyo objetivo va a ser justamente satisfacer y siempre que sea posible, superar esa necesidad del cliente.

Las **habilidades interpersonales** se pueden definir como aquellas competencias que nos permiten relacionarnos, comunicarnos, entendernos eficazmente con otras personas. Parece evidente que para poder trabajar en equipo, para poder relacionarnos con nuestros superiores, con nuestros pares, poder atender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, las habilidades interpersonales son un capital clave para el éxito.

En primer lugar, la comunicación aparece como una de las habilidades principales, ya que es una habilidad crítica, o sea, que no puede faltar. ¿Por qué? Porque nos va a permitir preguntar y escuchar correctamente para luego poder dirigir las acciones y los procedimientos con eficacia. Es decir, logrando los resultados que esperamos.

En segundo lugar está la empatía, que es esa habilidad que implica poder ponerse en el lugar del otro, o como lo expresa una frase popular, “calzarse los zapatos del otro”. Es algo que tiene que ver con comprender realmente lo que el otro piensa y siente, más allá de mis pensamientos y mis sentimientos. Es decir, que no tiene que ver con un acuerdo, sino con realmente ubicarse en el lugar del otro y lograr comprenderlo.

También podemos mencionar la habilidad de negociar, que refiere a poder tener en cuenta los intereses del otro, sin desmerecerlos, y el fin último siempre es lograr un acuerdo que sea beneficioso para todas las partes que intervienen en esa negociación.

Por último encontramos la motivación, que es la capacidad de generar entusiasmo y esperanza en el otro, pero también está pensada como la motivación personal que me genera a mí mismo ayudar a otros.

Esta se relaciona con la autorrealización, que es el nivel más complejo de las necesidades de la pirámide Maslow y con la influencia, puesto que la influencia en el otro es mayor cuando mayor es mi motivación y mi convencimiento respecto de lo que hago.

Bien. ¿Les parece si conocemos más en profundidad sobre las necesidades afectivas? Como sabemos, son las que tenemos las personas de sentirnos valorados, que se nos escuche y se nos comprenda, y que nuestras opiniones tengan lugar dentro de los procesos que nos afectan. Por supuesto, no son todas las necesidades que tenemos las personas, sino que se trata de aquellas específicas que explicamos pensando en el servicio y la atención al cliente.

La primera necesidad es sentirse valioso, es decir, sentirnos importantes, respetadas, valoradas. Entonces, la habilidad que tendremos que utilizar para lograr satisfacer y superar esta necesidad será la de sostener o aumentar la autoestima de nuestros clientes. Esto es lo opuesto a uno de los mayores motivos de queja de los clientes, que es esa sensación que tienen de estar molestando o interrumpiendo el trabajo de quien en realidad debe atenderlo. Por consiguiente, cuando ustedes escuchan que es importante llamar al cliente por su nombre o saludarlo con cortesía o agradecerle siempre, no lo tomen como una formalidad o como un esquema preestablecido, sino que se trata de satisfacer esa necesidad y de lograrlo implementando esta habilidad: sostener o aumentar la autoestima.

La segunda necesidad la definimos como ser escuchado y, por supuesto, la habilidad primordial para lograr esto va a ser comunicarse con empatía, que como aprendimos, significa escuchar más allá de mi punto de vista, pero también escuchar los sentimientos, observar el lenguaje no verbal, si la entrevista o si el vínculo es personal, el tono de voz, la postura del cliente y también comprender las causas, no solamente qué ocurrió y qué siente el otro, sino por qué ocurrió y por qué el cliente tiene ese sentimiento. Y para comunicarme con empatía no alcanza con escuchar, sino que tengo que expresar la comprensión, o sea, aunque parezca algo increíble lo que voy a decir, el cliente se tiene que enterar de esta comprensión, por lo que tengo que hacérselo llegar.

Por ejemplo, si un cliente está enojado porque tiene obligaciones que cumplir y estuvo varios minutos esperando para ser atendido, quizá una respuesta posible será “entiendo su enojo, es molesto esperar para que lo atiendan y no poder disponer de ese tiempo para dedicarlo a lo que necesita”. Observen que empezamos la frase diciendo que

entendemos, comprendemos, pero concluyo la misma repitiendo un poco o citando aquello que el cliente me expresó. Entonces, el mensaje que le estoy dando al cliente es que lo estoy escuchando, que tengo la intención de entenderlo, y este es el objetivo de comunicarse con empatía, porque recuerden que la necesidad que estamos buscando satisfacer es la de ser escuchado.

La siguiente necesidad tiene que ver con ser tenido en cuenta en las opiniones y decisiones, es decir, el cliente tiene que poder participar de aquello que lo afecta. Por esto, la habilidad interpersonal será lograr involucrarlo, obviamente mediante la comunicación empática.

Esto es importante porque no estamos hablando de que las necesidades aparecen una a una y las habilidades aparecen una a una. Esto se desarrolla de manera dinámica en la comunicación, en la interacción con el cliente, es decir, aparecen las necesidades, nosotros utilizamos las habilidades, pero lo que hacemos es separarlos, dividirlos pedagógicamente para poder explicarlo; pero claramente, en la interacción aparecen de manera natural y no con un orden. Entonces, la habilidad interpersonal va a ser involucrarlo mediante la empatía en los procedimientos de la organización, siempre controlando la situación, preguntando, sugiriendo alternativas que sé, obviamente, que puedo manejar.

El objetivo fundamental de esta habilidad tiene que ver con generar la sensación en el cliente, dándole alternativas de que puede participar, de que está involucrado en un procedimiento y que no tiene una actitud pasiva, que no es rehén de la organización.

Para concluir, dos elementos que son importantes. Por un lado, tener en cuenta que tanto las necesidades de los clientes como las habilidades o su traducción en herramientas y procedimientos no tienen un orden de aparición, sino que suceden naturalmente durante las interacciones con los clientes.

Por otra parte, es importante ser cuidadoso con el equilibrio entre la escasez y el exceso en el uso de las habilidades, porque el cliente obviamente puede percibir, en el caso de la escasez, descuido y falta de interés de nuestra parte. Y si se diera el exceso de uso de estas habilidades, el cliente podrá darse cuenta fácilmente que más que confianza vamos a generar descreimiento, falsedad o hipocresía, ya que es poco creíble estar elogiando, adulando y felicitando todo el tiempo.

Dado que ya conocimos en profundidad a las necesidades afectivas, en esta oportunidad vamos a hablar puntualmente de cada una de las necesidades que se denominan técnicas, que hacen referencia a que lo correcto para satisfacerlas, además del uso de las habilidades interpersonales, es la utilización de procedimientos y técnicas acorde avanza la interacción y surgen los requerimientos del cliente.

Recuerden que estas necesidades son ser atendido correctamente, ser asesorado correctamente, obtener la mejor respuesta o solución posible, y sentirse acompañado por la organización y sus representantes en todo momento. Si observan estas necesidades, en general coinciden temporalmente en su aparición durante la interacción con el cliente. Vamos a ver juntos la explicación de cada una.

La primera de estas necesidades nos ubica en el primer contacto con el cliente, porque de alguna manera implica lo que este espera en ese momento: ser saludado, ser bienvenido, que se le informe el nombre de la empresa, tanto sea en la atención personal como si es telefónica u online, conocer el nombre de la persona que los atiende, es decir, que nos presentemos, no hacerlo esperar, si puedo atenderlo inmediatamente mejor y si no, demostrarle que lo vi, que sé que está ahí esperando, prestar atención en todo momento y no a medias, porque para el cliente la atención a medias y el mal servicio en su percepción son lo mismo. Además, identificar rápidamente si el cliente no comprende algo de lo que le decimos, si tiene poco tiempo o si quiere mayor detalle, etc.

Nuevamente, cada uno de estos elementos no tiene que ver con una formalidad o con algo que tiene que repetirse sin saber por qué, sino que tienen que ser implementados para satisfacer esta necesidad del cliente. Recuerden que solucionar sus deseos es nuestro foco, que tiene que ver con la orientación al cliente.

Podemos citar como ejemplos “¿Puedo ayudarla?” “¿En qué podría servirle?” “¿Prefiere que la asesore?” Siempre lo que se hace es indagar y respetar los tiempos del cliente.

La segunda necesidad se define como ser asesorado correctamente. Claramente, si nuestro objetivo es que el asesoramiento sea el que el cliente espera, tenemos que preguntar y escuchar, pero no solamente con empatía, sino con metodología, con preguntas planificadas, que lo que hacen es ayudarme a obtener la información que necesito del cliente. Y esto me sirve tanto a mí, para ayudar al cliente en lo que necesita, como al cliente que recibe el asesoramiento que espera.

La tercera necesidad nos dice que el cliente siempre espera que le demos la mejor respuesta o solución a su planteo. Y para eso, el procedimiento siempre va a ser satisfacer puntualmente la necesidad e intentar ir más allá de sus expectativas, es decir, sorprenderlo gratamente.

Se le dice algo al cliente que el cliente no esperaba y llega luego de haber confirmado la compra. Es decir, el objetivo es aprovechar, siempre que se pueda, la ocasión para hacer algo más de lo que el cliente esperaba. ¿Recuerdan cuando hablábamos de los clientes fieles o leales? Bueno, la fidelidad se logra con este tipo de procedimientos.

Por último encontramos la necesidad del cliente de ser acompañado a lo largo de toda la interacción, es decir, antes, durante y después del motivo central por el que se dio el contacto. El paso correcto para que esta necesidad sea satisfecha va a ser generarle al cliente seguridad, facilidad de contacto, brindarle alternativas y rapidez en las respuestas. Por ejemplo, podemos decirle al cliente “¿Podría ayudarla en algo más? Por cualquier consulta, esta es mi tarjeta personal. Me encuentra aquí de lunes a viernes de 8 a 16 horas. Además, puede contactarnos telefónicamente o vía mail.” Lo que se logra es brindarle al cliente garantía, seguridad, facilidad de contacto, lo que hace que este sienta confianza, tanto en la persona que lo atiende como en la empresa en sí.

Nuevamente, como dijimos anteriormente, tenemos que tener en cuenta no excedernos. Por ejemplo, no es correcto preguntar a cada momento, “¿lo puedo ayudar en algo más?” “¿Necesita algo más?”, o constantemente resumir en detalle lo que se le dijo al cliente. Tampoco hay que olvidar sus necesidades y atenderlo de la misma manera que lo podría atender una máquina. Recuerden siempre que se trata de satisfacer al cliente, de lograr su confianza, para alcanzar la fidelidad y la lealtad de los mismos.