

Material Imprimible

Curso Atención al Cliente y Calidad en Servicio

Módulo Calidad en la atención telefónica

Contenidos:

- Atención telefónica. Características fundamentales
- Tipos de comunicación
- El proceso de escuchar. Claves para escuchar correctamente
- Normas de cortesía telefónica
- Los “NO” de una atención telefónica eficaz

Atención telefónica

El objetivo para este módulo es que conozcan las particularidades de la atención telefónica, su función habitual dentro de las organizaciones, y las prácticas y técnicas que se deben utilizar, así como las consecuencias del uso de prácticas incorrectas, siempre con el fin de lograr un servicio de calidad en este tipo de atención brindada al cliente.

En principio queremos contarles que para muchas organizaciones la atención telefónica es un pilar fundamental en la percepción que el cliente construye de la imagen y de la reputación de la empresa, ya sea porque se trate del primer contacto y sabemos que, como dice el refrán, la primera impresión es lo que cuenta, o porque la mayor parte de los contactos que tenga el cliente con nosotros puede ser por esta vía indirecta de comunicación.

Hoy, la atención telefónica se integra dentro de un ecosistema omnicanal, junto con chats en línea, correo electrónico, redes sociales y mensajería instantánea. Sin embargo, las habilidades comunicacionales y de escucha que se practican en el teléfono continúan siendo la base de toda atención profesional.

Existen tres elementos fundamentales en la atención telefónica. El primero es que la comunicación tiene que ser homogénea, ya sea que estemos hablando de un área o un sector específico, o de una llamada que cualquier integrante de la organización atiende eventualmente. Tiene que existir una homogeneidad, una uniformidad en las metodologías y en los procedimientos que utilicen las personas en la atención telefónica.

El segundo elemento es que la empresa debe tener conciencia del uso del teléfono como herramienta comercial, y que como tal, debe ser utilizado profesionalmente con técnicas adecuadas y no como algo accesorio o secundario.

El tercer elemento a tener en cuenta es que algunas áreas o departamentos de la empresa se desarrollan en un cien por cien mediante la atención telefónica, lo que nos lleva a pensar nuevamente que este tipo de comunicación debe estar sostenida en procesos preestablecidos y técnicas, por lo que no puede dejarse librado al azar o resolverse informalmente.

Además, muchas organizaciones utilizan hoy sistemas de gestión (CRM) para registrar cada interacción telefónica, dar seguimiento a consultas y mantener la trazabilidad del servicio. Esto mejora la continuidad y permite analizar los indicadores de satisfacción.

Recuerden que tanto las nociones prácticas fundamentales que trabajamos en el módulo 1 como las habilidades interpersonales y procedimientos que nombramos para satisfacer las necesidades de los clientes en el módulo 2 y las técnicas de resolución de problemas que trabajamos también en el módulo 3, por supuesto pueden y deben aplicarse en la atención telefónica, por eso es que no los volvemos a nombrar como técnicas porque ya los explicamos, pero el objetivo en este módulo es conocer lo específico de este tipo de atención, que por supuesto la diferencia de la atención cara a cara.

Tipos de comunicación

Si pensamos en los distintos tipos de comunicación, cuando entre el emisor y el receptor no interviene ninguna herramienta, como un teléfono o una computadora, hablamos de una comunicación directa o cara a cara.

En este tipo de comunicación directa es posible interpretar todos los elementos que acompañan al mensaje verbal. A esto se lo denomina comunicación no verbal, e incluye aspectos como la expresión facial y los gestos, que pueden reflejar emociones como alegría, enojo, tristeza, preocupación o indiferencia. Estos elementos varían según la cultura: por ejemplo, en algunas una sonrisa constante expresa alegría, mientras que en otras puede interpretarse como nerviosismo o incomodidad.

También podemos considerar la postura corporal, que puede reflejar cansancio, atención o rigidez, y una gran variedad de otros signos como la vestimenta, los accesorios, la higiene personal o el peinado. Todos estos elementos complementan el mensaje verbal y contribuyen a la interpretación total de la comunicación.

En la comunicación indirecta, en cambio, vamos a prescindir de todos estos elementos porque es un tipo de comunicación que se da entre un emisor y un receptor pero que se transmite con la ayuda de una herramienta o instrumento, como por ejemplo el teléfono. En este tipo de comunicaciones el contacto visual que nos permite acceder a los elementos de la comunicación no verbal se reemplaza por lo que se denomina paralenguaje, donde se destacan volumen, tono, ritmo, fluidez y modulación de la voz. El desafío consiste en transmitir empatía y profesionalismo solo a través de la voz, sin apoyo visual. Por eso, el paralenguaje se convierte en una herramienta clave.

Como sabemos, en la actualidad, la atención al cliente ya no se limita solo al teléfono. Muchas organizaciones utilizan chatbots o asistentes virtuales para responder consultas

escritas a través de sus sitios web, redes sociales o aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Messenger.

Estos sistemas están programados para simular una conversación humana, ofreciendo respuestas automáticas y rápidas a preguntas frecuentes. Sin embargo, aunque mejoran la eficiencia, no reemplazan la calidez y la empatía que puede brindar una persona en la atención directa.

La base del éxito en una comunicación telefónica se basa en escuchar más que en hablar, pero cuidado, siempre teniendo en cuenta que no se trata de una escucha pasiva, sino de una escucha activa que intenta detectar las necesidades del cliente y obtener los datos necesarios según el objetivo de la comunicación. Por lo tanto, en el proceso de escucha intervienen varios factores: la atención a los distintos estímulos presentes en la comunicación, la recepción de esos estímulos y la percepción, que es la que finalmente les otorga un significado subjetivo.

Además de escuchar con atención, es fundamental hacerlo con empatía. Como sabemos, esta es la capacidad de comprender las emociones y necesidades de la otra persona, incluso cuando no las expresa directamente. En atención telefónica, esto se refleja en el tono de voz, las pausas, y las palabras que elegimos para demostrar comprensión y respeto.

En función de esta definición existen ciertas claves que pueden guiarnos y ayudarnos en este proceso de escucha, que incluyen:

- Definir los objetivos de cada llamada.
- Mantener la concentración, evitando distracciones.
- No apresurarse ni sacar conclusiones antes de tiempo.
- No debatir ni interrumpir mentalmente mientras la otra persona habla.
- Escuchar más y hablar menos.
- Tomar nota si es necesario, para no pedir la misma información varias veces.

Normas de cortesía telefónica

Habitualmente en las empresas, las llamadas se diferencian en llamadas entrantes, es decir, las que recibe la empresa, y llamadas salientes, o sea, las que realiza la empresa a cliente o usuarios. Cada una tiene sus particularidades, pero ambas requieren claridad, empatía y respeto.

La cortesía telefónica se apoya en dos dimensiones:

- En cómo se dice lo que se dice, donde juegan un papel importante tono, ritmo, volumen, fluidez y articulación de la voz
- Y en qué se dice, y allí podemos mencionar la estructura de la conversación, presentación, transferencias y cierres adecuados.

Empecemos entonces a explicar cada uno de estos puntos. Es recomendable que el volumen de voz se sostenga en un nivel intermedio equilibrado, ya que un volumen demasiado elevado puede ser entendido como irrespetuoso, y uno demasiado débil puede ser interpretado como falta de confianza y no lograr captar la atención del interlocutor.

Está comprobado que la mayor parte de las personas prefieren los tonos graves de voz a los tonos agudos, con variaciones que denotan expresividad, y no la monotonía o aburrimiento de un único tono de voz durante lo que dure la conversación.

Asimismo, la velocidad a la que hablamos determina la fluidez de la conversación, y esto se traduce en el ritmo que se genera entre el emisor y el receptor. Si el ritmo es muy acelerado, el interlocutor puede interpretar que no quiero dejarlo hablar. En cambio, si respeto el tiempo adecuado tanto para exponer o explicar como para dejar hablar al otro, se genera un ritmo más tranquilo e incluso más amistoso.

La articulación, por su lado, hace referencia a la modulación y vocalización de las palabras que utilizamos. Lo correcto es separar las palabras una de otra y cuidar la pronunciación para no generar malentendidos o forzar al interlocutor a detener la conversación por no entender lo que le estamos diciendo. Si es posible, también debemos adecuarnos al mismo nivel de vocabulario del receptor.

Por último, al hablar de la imagen de la voz, es importante recordar que, en una llamada telefónica, somos nuestra voz. A través de ella se transmite nuestra personalidad, el nivel de seguridad con el que nos expresamos y también nuestro estado de ánimo. Este concepto se conoce como “sonrisa telefónica”, y se logra respirando correctamente, adoptando una postura cómoda y, sobre todo, teniendo claro qué queremos comunicar y cómo hacerlo.

La cortesía telefónica también implica mantener ciertas estructuras básicas. Una de ellas está relacionada con la recepción de llamadas entrantes. Lo correcto es atender con rapidez, idealmente antes del tercer timbre, ya que esto demuestra disposición, interés y vocación de servicio. Por el contrario, cuando la persona que llama debe esperar demasiado, puede interpretar que está interrumpiendo o que no es prioridad para la empresa.

La presentación inicial debe incluir el nombre de la organización y el de quien atiende, acompañado de un saludo cordial. Una estructura simple y efectiva es: saludo + nombre personal + nombre de la empresa + pregunta de enlace. Por ejemplo: “Buenos días, habla Sofía de Atención al Cliente de Shopping Center, ¿en qué puedo ayudarte?” De esta forma, tanto en llamadas entrantes como salientes, evitamos incomodar a la persona usuaria haciéndola adivinar quién habla o desde dónde se comunica.

Recuerden que a nadie le gusta esperar: en el teléfono, un minuto puede sentirse como cinco. Si por algún motivo es necesario poner en espera, siempre debemos explicar el motivo (por ejemplo, buscar un dato o consultar el sistema) y agradecer la paciencia. Además, siempre que sea posible, informen cuánto tiempo estiman que durará la espera y consulten si la persona prefiere esperar o recibir un nuevo llamado.

Si elige que la contacten más tarde, tomen todos sus datos para garantizar la correcta continuidad de la comunicación. Al retomar el llamado, diríjanse por su nombre o apellido y agradezcan la espera.

Si es necesario transferir la llamada, informen:

- a qué persona o sector será derivada y el motivo;
- los datos relevantes al compañero o compañera que recibirá el llamado;

- y realizar la transferencia con expresiones formales como “te comunico con el área de facturación” en lugar de frases poco claras como “no corte” o “le paso”.

De esta manera, evitamos que la persona clienta tenga que repetir toda su explicación y mejoramos su experiencia de atención.

Si al recibir una llamada la persona buscada no se encuentra disponible, eviten brindar información personal como “aún no llegó” o “salió a hacer un trámite”. En su lugar, preséntense y ofrezcan asistencia: “En este momento no se encuentra, ¿quieres que tome tus datos para que te devuelvan la llamada?”

Es fundamental cumplir con lo que se promete. Por eso, al tomar un mensaje, registren con claridad:

- el nombre de quien debe recibirlo,
- los datos de la persona que llama (nombre, apellido, empresa u organización si aplica),
- el motivo del llamado,
- un teléfono o medio de contacto y horario disponible,
- la fecha y hora del mensaje,
- y tu nombre como persona que lo tomó, por si se requiere una aclaración posterior.

El cierre de una llamada debe incluir un agradecimiento sincero y, si corresponde, un acuerdo sobre los próximos pasos. Asimismo, siempre se recomienda esperar a que la persona clienta finalice la llamada primero.

Durante toda la conversación, es importante ofrecer señales de escucha activa mediante expresiones como “entiendo”, “por supuesto” o “gracias por aclararlo”. También puede emplearse la paráfrasis para confirmar comprensión: “Entonces, usted me comentaba que...” o “Si entiendo bien, lo que ocurrió fue...”.

A su vez, mantener el control de la comunicación implica administrar el tiempo y formular preguntas adecuadas:

- Cerradas, cuando se busca precisión: “¿Recibió el pedido esta mañana?”
- Abiertas, cuando se requiere más detalle: “¿Podría contarme qué sucedió al recibir la factura?”

El equilibrio entre ambos tipos de preguntas permite obtener información completa y brindar una solución eficaz y personalizada.

Hoy en día, los chatbots permiten atender a varias personas al mismo tiempo, responder fuera del horario laboral y reducir los tiempos de espera. Pero también presentan limitaciones, ya que no siempre comprenden las emociones, los matices del lenguaje o las situaciones complejas. Por eso, el mejor servicio se logra cuando se combinan herramientas automatizadas con intervención humana, lo que se conoce como atención híbrida u omnicanal.

Por último diremos que así como la atención telefónica requiere normas de cortesía, la atención digital automatizada también debe seguir buenas prácticas:

- Utilizar un lenguaje claro, cordial y empático, aunque sea generado por un sistema.
- Incluir mensajes de bienvenida y despedida amables.
- Identificar que se trata de un asistente virtual, para evitar confusión.
- Ofrecer siempre la posibilidad de derivar la conversación a una persona cuando la consulta lo requiera.
- Registrar la información en el mismo sistema de gestión (CRM) para mantener la continuidad del servicio

Los “NO” de una atención telefónica eficaz

El primero de estos NO tiene que ver con no iniciar una conversación sin presentarse. Esto genera desconfianza y despersonaliza la interacción.

En el video se observa claramente cómo la operadora comienza hablando de la propuesta comercial sin dar sus datos personales. Por supuesto que, como se trata de un corto cómico y el objetivo es enseñarnos la venganza del cliente por tantos malos momentos vividos, vemos que el cliente la interrumpe y no la deja continuar hablando hasta que no le proporciona los datos que él le pide. No obstante, lo habitual no es esto, ya que por timidez la mayor parte de los clientes simplemente no pregunta y, al no saber con quién está hablando, le restan atención e incluso respeto al contenido de la conversación.

El siguiente NO consiste en no interrumpir a la persona que llama, ya que escuchar completamente antes de responder demuestra respeto y comprensión.

Además de no hablar por encima del cliente, este punto implica también que si el cliente habla, tenemos que dejar de hablar para escucharlo. Incluso si no estamos de acuerdo con lo que expone, tenemos que dejarlo terminar con su argumento y luego darle las explicaciones correspondientes a la situación, pero siempre sin interrumpirlo.

Tampoco debemos utilizar un lenguaje informal o expresiones inadecuadas, puesto que la atención debe ser cordial pero profesional.

Cuando hablamos de vocabulario informal nos referimos a diminutivos, saludos dobles o palabras de moda. Lo importante es comprender que no se trata de una comunicación con un amigo, sino que para el cliente, nuestra voz es la empresa a la que representamos. Por este, motivo la claridad y el respeto en una comunicación será para el cliente la claridad y el respeto que esa organización quiere brindarle.

No hacer esperar al cliente más de lo necesario es fundamental, y se traduce en tener a mano listados, precios, contactos y formularios evita demoras y mejora la imagen profesional.

El tiempo tiene valor para la empresa y también para el cliente. Por eso, todo lo que puedan hacer antes de atender a un cliente o antes de llamarlo, como buscar un dato, hacer una consulta a otro sector, preguntar las novedades del día, etcétera, será tiempo ganado en la conversación y disminución del tiempo de espera para el cliente.

Asimismo, no debemos hablar con otras personas mientras se atiende una llamada. El entorno de trabajo debe ser silencioso y libre de interrupciones.

Si necesitamos confirmar información en el sistema o hacer una pregunta a un compañero, tenemos que silenciar la conversación. Para esto existe una tecla de silencio en los teléfonos. El cliente no tiene que escuchar el murmullo del lugar de trabajo o las conversaciones con otros clientes.

Por este motivo, no se tiene que utilizar el altavoz (manos libres) o micrófono abierto, y tampoco estar haciendo otra cosa como, por ejemplo, revolver un café o buscar algo en una cartera o un bolso. Cualquier cosa que hagamos debe ser por fuera de la conversación que mantenemos con el cliente, porque este sólo debe escuchar nuestra voz y tiene que poder prestar atención solamente a lo que le estamos diciendo.

Tampoco debemos gritar o levantar la voz ni siquiera si el cliente no nos escucha bien. Si la conexión es mala, tenemos que ofrecer volver a comunicarse, ya que es preferible retomar la conversación cuando nos puede escuchar mejor. Los gritos molestan al cliente, y por supuesto a quienes trabajan en nuestro sector.

También podemos decir que no tenemos que interpretar la conversación de modo personal. El cliente no es un extraño pero tampoco es un amigo. Si se siente molesto, nuestro objetivo será detectar la causa, modificar el procedimiento, y compensarlo si es posible, es decir, aplicar los métodos que conocemos para manejar este tipo de situaciones sin involucrarnos personalmente. Por eso es importante mantener una distancia saludable que nos permita controlar equilibradamente cualquier situación.

Si no escuchamos bien, se entrecorta la voz o el volumen de nuestro interlocutor es muy bajo, lo correcto es cortar y volver a llamar, además de reportar los inconvenientes al área que corresponda, pero no continuar hablando sin estar seguros que el cliente está participando al 100% de la conversación, y mucho menos gritar, como dijimos anteriormente.

También diremos que debemos evitar frases como “no lo puedo ayudar” o “llame en otro momento”, porque implican que el motivo por el que el cliente se comunicó queda en suspenso, sin respuesta, y esto puede ser interpretado como ineficiencia o ausencia de vocación de servicio.

Otro aspecto esencial de la atención telefónica es el cuidado de la información personal. Por eso, nunca se deben solicitar ni divulgar datos sensibles sin verificación previa. La confidencialidad y el respeto por la privacidad son parte de la calidad del servicio. Cumplir con las normas de protección de datos no solo es una obligación legal, sino también una muestra de profesionalismo.

Por último, lo correcto siempre es intentar resolver, y si no es posible, asumir algún tipo de compromiso para que el cliente no sienta que su contacto con nosotros es intrascendente, y por ende, que es intrascendente para la organización.

Finalmente diremos que la empatía es una habilidad central en la atención telefónica. Quien atiende llamadas puede enfrentarse a personas enojadas, confundidas o ansiosas. Por eso, en estos casos debemos:

- Mantener la calma y evitar tomar el reclamo como algo personal.
- Validar la emoción de la persona usuaria (“Entiendo que esta situación pueda ser frustrante”).
- Enfocarse en la solución y el acompañamiento.

También es importante cuidar el propio bienestar: respirar antes de contestar, mantener una postura cómoda y practicar pausas breves entre llamadas. La calidad del servicio depende también de la gestión emocional del equipo de atención.

Es decir, además de las habilidades técnicas, es clave que quienes atienden llamadas desarrollen herramientas de autocuidado emocional, ya que la atención continua y las quejas reiteradas pueden generar sobrecarga o estrés laboral.

Asimismo, es esencial evaluar la calidad del servicio mediante indicadores como:

- Tiempo promedio de respuesta.
- Resolución en el primer contacto.
- Nivel de satisfacción de la persona usuaria (CSAT).
- Net Promoter Score (NPS) o disposición a recomendar el servicio.

Estos indicadores ayudan a mejorar los procesos y fortalecer la cultura de servicio.