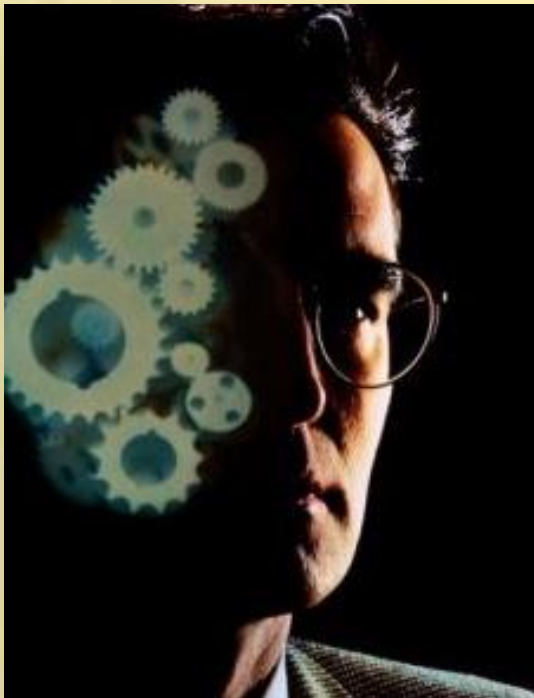


# Las Técnicas del Buen ***SERVICIO AL CLIENTE***



# SI NO FUERA POR LOS CLIENTES



## LECCIONES :

- No basta una buena campaña para lograr excelentes resultados.
- Los jefes deben involucrarse “de corazón” con la filosofía.
- No basta conocer las técnicas “intelectualmente”: Hay que interiorizarlas.
- Todos los clientes son de igual importancia.
- La “publicidad de boca” es el medio más efectivo para construir o destruir reputaciones.
- Es imprescindible ver el negocio desde la perspectiva del cliente: Brincarnos el mostrador.
- Luego de toda “experiencia” debe hacerse una evaluación para identificar los “factores cruciales”.

EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE ES MÁS DEL AMBITO DE LA ACTITUD, QUE DE LA TÉCNICA.

ADEMAS: DEBE BASARSE EN UN PROGRAMA INTEGRAL.

LA CAPACITACIÓN Y LAS TÉCNICAS SON NECESARIAS... ¡PERO NO SON SUFICIENTES!!!



# La “Mezcla” del Servicio al Cliente.



## LOS 5 ELEMENTOS CLAVE EN LA MEZCLA DEL SERVICIO AL CLIENTE:



El Servicio al Cliente se logra por el esfuerzo de cinco componentes unidos.

Si uno solo de ellos falla, el usuario percibirá que la calidad del servicio no es la más apropiada.

De todos, el más importante es, con toda seguridad, el personal que atiende al cliente.

Aún así, debemos cuidar porque los cinco elementos trabajen en conjunto para que la empresa logre la proyección de calidad que deseamos.

# Entendiendo al consumidor del Siglo XXI

- El consumidor del nuevo siglo está más informado que nunca.
- Tiene mayor preparación académica.
- Está protegido por más leyes y reglamentos.
- El consumidor de hoy es mucho más expresivo y asertivo.

El consumidor de hoy está más “cortejado” por diferentes ofertas e ideas.

El consumidor de hoy es mucho menos leal.

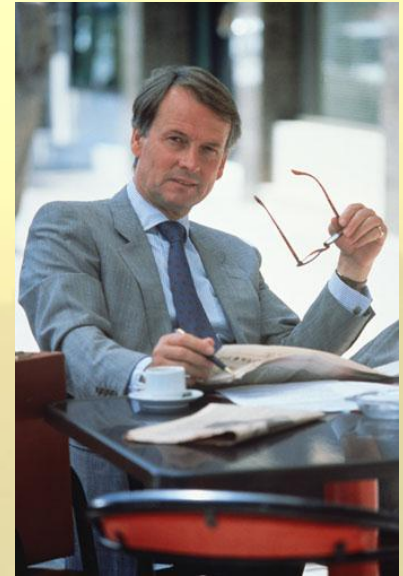


El consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos cuarenta años. Tratar de entender cómo ha cambiado es esencial para brindarle el tipo de servicio que él espera.

# Empatía: Poniéndonos en los zapatos del cliente

PARA LOGRAR EMPATIA CON EL CLIENTE, PONGA EN PRACTICA LAS SIGUIENTES TECNICAS DE RELACIONES INTERPERSONALES:

- Pregúntese cómo le gustaría que lo trataran a usted en una situación similar.
- Interésese genuinamente por lo que el cliente desea, y demuéstreselo con sus acciones.
- “Corra la milla extra”: es decir, haga un poco más de lo que el cliente espera de usted.
- Intente hacer del cliente un amigo.
- Escúchelo con detenimiento y procure ser para él un asesor, más que sólo alguien reactivo.
- Sonría, mírelo a los ojos, llámelo por su nombre.
- Utilice siempre las normas básicas de cortesía y agradézcale siempre el que nos haya traído su negocio.
- Y tenga presente que esa persona que está ahí, frente a usted, es la que nos ayuda a todos a llevar a la casa “el maíz para nuestros pollitos”.



*El cliente tiene el poder para afectarnos, si así lo desea.*

# ¡Usted es la mejor carta de presentación de la empresa!



La Pirámide del Éxito Personal, que se muestra a la izquierda, representa una realidad ampliamente aceptada en el ámbito del servicio al cliente:

**85% del éxito de cualquier programa depende de la actitud de los individuos que lo ponen en práctica.** Sólo el 15% depende de otros factores como conocimientos, equipos y recursos.

# Usted es el primer elemento que el cliente debe comprar.



Lo primero que se vende no es el producto ni la empresa. Lo primero que “se vende” es la persona de atención al cliente.

A usted tal vez le ha pasado: ha visto un buen producto en una tienda, a un buen precio, ha entrado a comprarlo, y sale minutos después sin el producto... ¡porque el vendedor “le cayó mal”.

Por eso, téngalo presente. Lo primero que se vende es Usted.

Es su personalidad agradable y dinámica, lo que primero acercará al cliente a aceptar a la empresa y lo que tiene que ofrecer.

# Características básicas deseables en una persona que está en contacto con el cliente:



- Es un “generalista” sobre lo que es la empresa.
- Es polifuncional.
- Es la cara de la empresa ante el cliente.
- Es el experto asesor para el cliente.
- Es el vendedor proactivo para la empresa.
- Es un magnífico comunicador oral.
- Tiene facilidad para rápida y continua adaptabilidad.
- Tiene una mente ordenada y esquemática.
- Es observador y acucioso.
- Es un buen relacionista público.

- **DEBE TENER CONOCIMIENTOS:**  
Sobre las actividades de la empresa. Sobre las necesidades de información de los clientes. Sobre las técnicas del servicio al cliente.
- **DEBE TENER LA HABILIDAD PARA “VENDERSE” A SI MISMO:**  
Es decir, maneja una combinación de cualidades cuya finalidad es causar una impresión favorable al cliente.
- **OTRAS CUALIDADES BASICAS DESEABLES:**  
Entusiasmo.  
Honradez.  
Tacto y discreción.  
Lealtad.  
Capacidad para trabajar bajo presión o tensión.  
Positivismo.

¿Cómo funciona en realidad esto del Servicio al Cliente?

El cómo sea usted calificado depende de la **PERCEPCIÓN del Cliente...**

**¡No necesariamente de la realidad!**



El posicionamiento como una empresa que brinda buen servicio, es también una batalla “intracraneal”.

| COMPORTAMIENTOS DE CALIDAD: |                | COMPORTAMIENTOS DE NO CALIDAD: |                 |
|-----------------------------|----------------|--------------------------------|-----------------|
| • Servicial.                | • Honesto.     | • Indiferente                  | • Deshonesto.   |
| • Cuidadoso.                | • Esperanzador | • Descuidado.                  | • Negativo.     |
| • Educado.                  | • Fiable.      | • Rudo.                        | • No fiable.    |
| • Amable.                   | • De ayuda.    | • Brusco.                      | • Obstaculiza.  |
| • Accesible.                | • Comprensivo  | • Antagónico.                  | • Apático.      |
| • Considerado               | • Interesado   | • Arbitrario.                  | • Indiferente.  |
| • Diligente.                | • Preocupado   | • Lento.                       | • Despreocupado |
| • Cooperador                | • Competente   | • Egocéntrico.                 | • Incompetente  |
| • Acertado.                 | • Calificado   | • Indeciso.                    | • No calificado |

# Su presentación personal es parte de la calidad en el servicio



El impacto que usted logre hacer en el cliente, puede significar la diferencia entre una percepción de calidad o una de servicio mediocre.

Usted, al igual que un producto en la góndola de un supermercado, tiene dos dimensiones: el contenido y el empaque, es decir, lo que se ve por fuera y lo que lleva por dentro.

Seguramente usted manejará ya un magnífico contenido. Este incluye sus conocimientos, sus habilidades, su actitud, las técnicas de servicio al cliente que estamos compartiendo aquí.

**Pero, ¿cómo está su empaque?** Recuerde que las personas primero se harán una impresión de usted por lo que vean externamente. Ello incluye su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, el cómo usted sonríe e incluso –entre otras cosas– el cómo dé usted la mano.

A continuación algunas recomendaciones.

## MANEJO PROFESIONAL DE SU “EMPAQUE”:

- **Cuide su higiene personal.** Esto incluye su cabello y la forma en que lo peina así como el estar bien razurado –si es usted hombre– y usar un maquillaje adecuado y discreto en el caso de las mujeres.
- Tenga especial cuidado con **su cara**. El 80% de la atención del cliente se dirigirá a su cara. Procure que su expresión facial, así como su hacicalamiento sean correctos y oportunos.
- **Cuide sus manos y uñas;** las manos, dedos y uñas también deben lucir limpias y cuidadas.
- Recuerde que el impacto que usted logrará no sólo le llega al cliente por sus ojos, sino por los **otros sentidos**. Sea consciente de ello.
- Cuide mucho **su aliento**. Usted sabe cómo un descuido en esa área, puede “poner a sufrir” a un interlocutor.

# Sonría: Demuestre al cliente que para usted es un gusto servirle



Una de las “señales” más esperadas por los clientes en todo el mundo es la de la sonrisa en quien presta el servicio.

Se trata de un simple levantón, a veces ténue, de las comisuras de la boca, pero tiene un poder tremendo para lograr la aceptación nuestra en la mente de los clientes.

La sonrisa —y su pariente cercana, la risa— se ligán siempre con las personas positivas, amables, agradables.

Por el contrario, una cara dura, con el seño fruncido, causa de inmediato un rechazo por parte de su interlocutor.

Por eso, la primera técnica para que el cliente perciba en usted a un funcionario de calidad en el servicio al cliente, es que muestre, en lo posible, una sonrisa amable al comunicarse con él.

## TECNICAS DE PROYECCION POSITIVA POR MEDIO DE LA SONRISA:

- **Sonría usted primero.** Si usted sonríe a alguien primero, generalmente, le devolverán la sonrisa.
- Muchas personas tienden a “**seguir al líder**”. Se dejan llevar por cómo tiene la cara su interlocutor. Si usted se ve sonriente, el cliente probablemente distense su cara y también tienda a sonreír.
- Intente mostrar una **sonrisa real**, no fingida. Las sonrisas fingidas son fácilmente identificables, y causan exactamente el efecto contrario que estamos buscando.
- **Recuerde que sonreír a menudo le trae beneficios emocionales y físicos.** Se ha comprobado que quienes sonríen a menudo se comportan en forma más optimista, caminan más erguidos, tienen mejores relaciones interpersonales, y logran, en general, una vida social mucho más productiva.

# Apréndase y use el nombre del Cliente.



*“No existen sonidos más bellos para los oídos del ser humano, que los fonemas articulados que forman su propio nombre.”*

Si estuviéramos en un salón atestado de personas, y el conferencista dijera que desea probar un nuevo bolígrafo, y entregara a cada persona un bolígrafo y un papel... más del 97% de las personas lo primero que escribirían sería su propio nombre.

Así de importante es la relación emocional del ser humano con su nombre. Y esa información es muy útil para nosotros a la hora de proyectar ante el cliente esa calidad de servicio que él o ella busca.

**Intente emplear el nombre del cliente tan pronto usted logre identificarlo... ya sea porque recordó a la persona, o con la ayuda de algún documento de identidad. Pero tenga cuidado de emplear el nombre normalmente, sin que esa acción pueda escucharse fingida.**

## PARA APRENDERSE

### EL NOMBRE DEL CLIENTE:

- **Concéntrese** cuando el cliente le diga el nombre. Escúchelo bien. Si es un nombre “enredado” o poco usual, pídale al cliente repetírselo y deletrearlo. El cliente no se molestará; más bien se sentirá bien de que usted se interese genuinamente en él. Si es posible y apropiado, escriba el nombre.
- Cuando le presenten a un cliente, **repita el nombre de inmediato**. Ello ayuda a que se le grabe más profundamente. Diga, por ejemplo, “Mucho gusto, don Fernando”.
- Intente repetir el nombre del cliente **cuatro veces** en los primeros cuatro minutos de la entrevista. La mente humana procesa la información “de primera impresión”, según los expertos, justamente en ese tiempo.
- Si tiende a olvidarse de los nombres, intente **ligar el nombre recién aprendido con el de algún amigo** o conocido que tiene ese mismo nombre, y vea al nuevo conocido realizando alguna acción propia de la otra persona.
- **Hágase imágenes mentales**. Use su hemisferio derecho. Ligar al recién conocido con imágenes mentales, ayuda a plantar más fuertemente la información en nuestro “disco duro mental”.

# Mantenga contacto visual con el Cliente



¿Qué piensa usted de una persona que no le ve a los ojos mientras usted le habla?

Los efectos que ese interlocutor logrará transmitirle generalmente estarán entre los siguientes:

- *No me está poniendo atención.*
- *No le interesa o no le importa lo que le estoy diciendo.*
- *Es tímido. Es inseguro.*
- *Está molesto conmigo.*
- *Es descortés.*
- *Se da aires de superioridad.*
- *Me está mintiendo y no quiere que se lo vea en los ojos.*
- *Está asustado.*

## CONSEJOS:

- No mire continuamente. Haga contacto visual mientras habla, en aproximadamente un **70% del tiempo**, y desvíe levemente la mirada un 30%.
- **No fije su mirada** en el cliente sin parpadear. Eso puede ser interpretado como agresividad.
- Ver a los ojos del cliente es especialmente importante cuando éste está explicando alguna situación anormal, o está poniendo alguna queja.
- Mire a los ojos, no a la boca ni a las áreas cercanas al pecho.

# Las normas básicas de cortesía ¡no han variado!



*Las normas básicas de cortesía siguen siendo parte del trato ganador al cliente. Uselas y proyecte una mejor imagen de servicio.*

- **Salude a su interlocutor.**

Al momento en que entre en contacto con un cliente, **es usted quien debe llevar la iniciativa** con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.

- **Identifíquese.**

El cliente desea sentirse siendo atendido por un ser humano y —como vimos anteriormente—uno de los recursos que más identifica al ser humano es su nombre. Entonces, **identifíquese**. Luego del saludo, diga: “Mi nombre es Fulano de Tal”. Diga su nombre con claridad.

- **Ofrezca su ayuda de inmediato.**

Para hacerlo, agregue a continuación la frase “¿En qué le puedo servir?”. Algunas variantes son: “¿En qué le podemos servir?”, que connota la sensación de equipo. También, “¿En qué le podemos servir hoy?”, la cual deja la sensación de que usted reconoció al cliente y que él ya estuvo ahí antes.

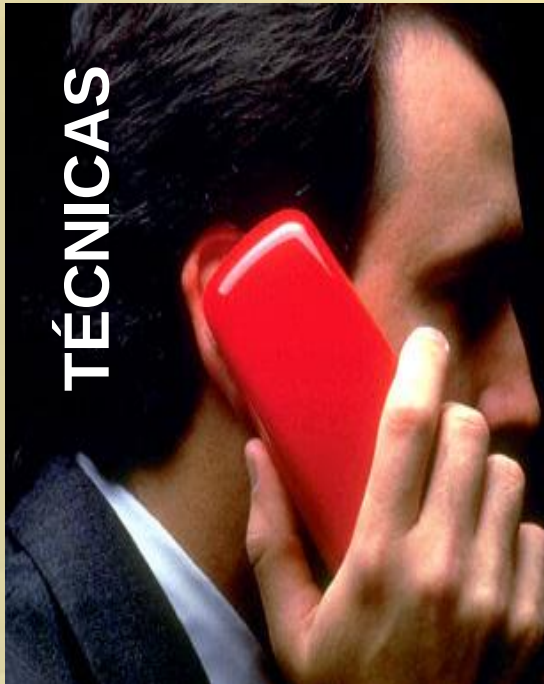
- **Use el nombre del cliente.**

Si ya conocía al cliente o si ya lo identificó por medio de su documento de identidad, emplee el nombre pero sin abusar.

- **Use frases corteses y despídase agradeciendo.**

Frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y decir “muchas gracias” al despedirse del cliente, siguen siendo recursos ganadores en el mundo del servicio al cliente.

# LAS TÉCNICAS DEL BUEN SERVICIO AL CLIENTE.



## Técnicas para Mejorar la Comunicación con quienes llaman por **TELÉFONO**

- Identifíquese.
- Manténgase sonriendo.
- Identifique a su interlocutor.
- Llame a su interlocutor por su nombre.
- Hable con claridad.
- Tome notas.
- Repita la solicitud.
- Conozca los “key issues” (temas clave).
- No dé excusas.
- No eche la culpa a nadie.
- Proyéctese como un solucionador.
- Repita la información crucial.
- Agradezca.
- Monte guiones de respuestas.
- Monte y actualice un Fichero de Consultas.



NO  
SOBREFREZCA.  
(NO OFREZCA  
MÁS DE LO QUE  
SABE QUE  
PODRÁ  
CUMPLIR.)  
MAS BIEN...  
¡SUBOFREZCA Y  
SOBRECUMPLA!!!

# Ejemplos de frases y guiones para responder el teléfono



Toda institución, empresa u organización tiene una “personalidad corporativa” definida. Parte de esa personalidad que se proyecta es por medio de cómo su gente responde y “se oye” por teléfono. Por eso nos conviene intentar estandarizar nuestros guiones al contestar el teléfono, para que el cliente siempre reconozca un estilo en toda los departamentos y dependencias de la empresa, no importa dónde estos se encuentren. A continuación vamos a proponerle algunas frases y cortos guiones que usted podrá emplear al responder el teléfono.

## FRASES DE APERTURA:

- Buenos días, (Nombre de la Empresa), le saluda José.
- ¿En qué le puedo servir?
- Buenas tardes, Contabilidad, habla Marcos Fallas.
- Gracias por llamar a (nombre de la empresa), ¿Cómo le puedo servir?

## FRASES DE CIERRE:

- Estamos para servirle.
- Gracias por su llamada; me dio mucho gusto atenderle.
- Muchas gracias por llamar a (Nombre de la Empresa).
- Gracias por su paciencia y espero poder servirle pronto otra vez. (Este caso sólo si el cliente hubiera tenido que esperar en línea o si se le hubiera tenido que pasar a varias extensiones.

## COMO DIRIGIRSE AL CLIENTE:

- Señor, señora, señorita.
- Título, si lo conoce: licenciado, doctor, ingeniero.
- El nombre de pila del cliente, sólo si usted y él ya se conocen y tienen cierto nivel de confianza. Use su sentido común.

# MÁS ejemplos de frases y guiones para responder el teléfono



## RECEPCION DE LLAMADAS:

- Buenos días (buenas tardes).  
(Nombre de la empresa), le saluda Carlos.
- (Cliente) Con la extensión 205.
- Con mucho gusto. Ya lo comunico.

## SI LA EXTENSION ESTA OCUPADA:

- La extensión que usted solicitó está ocupada en este momento.  
¿Deseaba hablar con alguna persona en especial, o puedo comunicarlo con otra persona en ese departamento?
- (Cliente) Puede ser con cualquier persona.
- Con gusto; le comunico de inmediato.

## SI NADIE CONTESTA:

- La extensión que solicitó está fuera de servicio en este momento. Voy a transferirle la llamada a la extensión ( ) de ese departamento.
- (Cliente) No, es que es con la persona que atiende esa extensión, específicamente.
- ¿Muy bien, si prefiere llamar más tarde, o dejarle un mensaje a quien usted llama?

## A UN CLIENTE QUE ESPERÓ EN LINEA:

- Le ofrezco disculpas por la demora. Gracias por esperar. Ya se desocupó esa extensión y lo comunico de inmediato.

- Levante el teléfono lo más al segundo timbrado. No deje al cliente esperando. Eso –usted lo sabe bien— exaspera a cualquiera. Colabore atendiendo el teléfono que suena, aunque no sea un número asignado a su persona.
- Tan pronto lo levante, inicie saludando en forma corta pero cortés: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.
- Identifique de inmediato a su departamento, sucursal, área, unidad. “... del Departamento Tal.”
- Identifíquese. Agregue de seguido: “Le habla Fulano de Tal”. Diga su nombre claramente para que su interlocutor pueda escucharlo y entenderlo bien.
- Ofrezca ayuda cortésmente: “¿En qué le puedo servir”? Ayude al menos hasta donde a usted le sea realmente posible.
- Y ESCUCHE. La vida nos dio dos orejas y una sola boca. Por algo será. Escuche al cliente y no responda con base en suposiciones.



## Quien llama por TELÉFONO también merece calidad

- Si la consulta del cliente es del tipo que usted puede responder, hágalo como si se tratara de un cliente presencial. Dé toda la información, pregunte si ha logrado responder adecuadamente a la consulta y pregunte al cliente si hay algo más en que pueda servirle.
- Recuerde despedirse agradeciendo al cliente la oportunidad de servirle.
- **Si usted debe pasar necesariamente la llamada a otro compañero**, primero diga al cliente lo que va a hacer. No lo pase, simplemente, sino hágale la cortesía de decírselo: “Don Pedro, voy a pasarle la llamada con mi compañero Fulano de Tal, que es experto en esa área”. Luego, explique rápidamente el caso al compañero, para que el cliente no tenga que pasar de nuevo por todo el proceso de repetir su consulta al compañero.

# Frases que debemos evitar ¡a toda costa !

**Cuidado con frases negativas o descuidadas. Pueden echar a perder en un segundo todo lo que la empresa ha hecho por ganarse la simpatía de la gente.**

- Perdone, pero si usted no me explica como se debe, yo no puedo atenderlo.
- Mire, señora, mejor vuelva cuando usted tenga todo listo.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Estoy muy ocupado en este momento.
- ¿Y qué esperaba usted, señor?
- ¿Entiende? (Connota que el cliente es poco inteligente.)
- Espere un momento. Tengo otra llamada.
- ¿No le contesté eso ya hace unos minutos?
- Explíquese bien porque no lo entiendo.
- A mí no me pregunte por qué. Esas son las reglas aquí.
- Es que tenemos cada compañero... ¡viera usted!
- Pero, ¿no leyó las instrucciones?
- ¿Pero es que no ha leído el procedimiento, señor?
- Eso era antes. Ahora lo hacemos diferente.
- No sea impaciente, por favor.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Es que hay mucha gente que ha tratado de engañarnos.
- Usted debió fijarse en eso antes.



## **OTRAS FRASES QUE USTED DEBEN EVITARSE:**

- El está ocupado resolviendo un asunto muy importante.
- Creo que anda tomando café.
- Creo que anda en el baño.
- Es que en ese departamento nunca contestan.
- Eso nada que ver conmigo. Es en otro lado.

**Evite la excesiva confianza con los clientes:**

**Déles siempre un trato profesional.**

**Nunca use frases como las siguientes:**

- Sí, corazoncito, yo le dejo el recado.
- ¿En qué te puedo servir? (Excepto que realmente haya ya la confianza para hacerlo.)
- No, mi amor, eso era antes.
- Bueno, mi reina, con mucho gusto.



# Otros consejos clave para la atención telefónica

El uso adecuado del teléfono se convierte en una necesidad imperante. Es de estratégica importancia estandarizar la forma en que atendemos al cliente, ya sea externo o interno, en toda la empresa. Incorpore los consejos y técnicas que se le dan como norma de aplicación inmediata en el desarrollo de su trabajo.



- **Su voz refleja su personalidad.**

Ponga una sonrisa en su voz. Cuide la modulación de la voz, de modo que le ayude a transmitir mejor forma su mensaje. El entusiasmo, la rapidez o lentitud con que usted hable, la monotonía del tono, la articulación clara y la fuerza en algunas aspectos de su mensaje para enfatizar, son elementos de éxito o fracaso en su comunicación telefónica.

- **Afine su habilidad para escuchar.**

Escuche con cuidado, ya que si no lo hace podrían ocurrir malos entendidos. Siempre ofrezca al cliente una respuesta inmediata utilizando términos positivos y claros. No redunde en su información. No converse más allá del tiempo necesario para satisfacer al cliente.

- **Cómo dirigirse al cliente que llama.**

Cuide su voz. Recuerde no es sólo lo que decimos sino también cómo lo decimos: cuide el tono. Haga preguntas; averigüe realmente qué es lo que el cliente desea y necesita. Proponga acciones concretas para resolver la consulta, queja o problema. Sea directo y específico en la información, pero hágalo con amabilidad y cortesía. Si el asunto es culpa de la empresa, ofrezca disculpas. Recuerde utilizar siempre palabras como “señor”, “señora”, “señorita”, o el nombre de pila si ya se tiene realmente la confianza para hacerlo. El título académico también es oportuno utilizarlo. Al final, emplee fórmulas de cortesía, como “Gracias por su llamada”, “Me siento complacido de poder ayudarlo”, “Gracias por preferirnos”, y similares.

# Cómo comportarse con un cliente “difícil”



CLIENTE “DISGUSTADO”

*Aunque no lo queramos, tarde o temprano puede pasar: Usted tendrá que atender y dar satisfacción a un cliente que está disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse “difícil”. A continuación le daremos algunos consejos prácticos para brindarle una atención profesional.*

- En primer lugar, mantenga la calma. No lo tome como algo “personal”. El cliente podría haber llegado a la empresa ya disgustado por alguna razón ajena a nosotros. Usted demuestra su profesionalismo cuando logra mantenerse calmado, tranquilo, ante esta situación.
- Escuche al cliente. Déjelo que se exprese. No lo interrumpa. Al dejarlo hablar él generalmente se calmará, pues hará uso de su “válvula de escape”.
- Escúchelo y trate de comprender bien cuál es el problema. Concéntrese en entender cuál es la causa que provocó el disgusto.
- No eche la culpa al desconocimiento o alguna otra acción del cliente. Aunque no sea totalmente culpa nuestra el malestar que el cliente trae, es más conveniente intentar calmarlo sin provocar que él o ella se sienta “culpado”.
- Use frases como “lo comprendo”, “qué pena”, “claro que sí”. Esas frases calman a la persona, pues demuestran que usted está consciente del malestar que están manifestando, y de su causa.
- Procure que el cliente salga satisfecho. Recuerde que es preferible perder una venta y no perder a un cliente. Ese cliente que hoy está disgustado, si usted lo trata bien, mañana puede volver. Por eso, búsquele la mejor solución que pueda darle, y désela.
- No intente ganar una discusión: Intente ganar un cliente. Recuerde que una “pelea” ganada a un cliente, es, de todos modos, una “pelea perdida”.
- Si tiene que pasar el caso a otro compañero o al jefe, procure explicar a ellos todo detalle, porque es aún más molesto para el cliente tener que explicar dos veces una situación de tensión.

# ¡Cuidado con su lenguaje corporal!



*Al atender a un cliente disgustado o “difícil”, lo que usted diga con su cuerpo es tan importante como lo que salga de su boca. Le presentamos algunos consejos para manejar bien su comunicación no verbal en esos casos “especiales”.*

- Mire al cliente a los ojos. Lo peor que podemos hacer es evitar su mirada, pues el cliente puede pensar que no le estamos poniendo atención, que lo estamos ignorando o que, simplemente, su queja no nos interesa. Recuerde que las personas de éxito miran a su interlocutor al menos un 70% del tiempo, y “juegan” con el otro 30% del tiempo.
- De vez en cuando es oportuno bajar momentáneamente la mirada (gesto teatral de sumisión).
- Asienta (mueva su cabeza diciendo “sí”). Aunque usted no esté totalmente de acuerdo con lo que el cliente está diciendo, al asentir, usted le transmite la sensación de que está comprendiéndole y que está de acuerdo con lo que él dice.
- Si puede, acérquese un poco más al cliente, ojalá echando su cuerpo un poco para adelante. Con esto también se demuestra interés en lo que él está diciendo.
- No cruce los brazos sobre su pecho. Cruzar los brazos es considerado una señal de “cerrazón”; es decir, cuando usted cruce los brazos sobre el pecho está demostrando –al menos subconscientemente– que está en desacuerdo con la persona que habla. Mejor tome una pose abierta.
- Si es posible, no se coloque totalmente frente a frente con el cliente. Prefiera colocarse un poco “de tres cuartos”, es decir, ligeramente de lado hacia él. Es más fácil “pelear” con alguien que está de frente, que con alguien que está de lado.
- Cuide el tono de su voz. Recuerde que muchas veces no cuenta tanto lo que decimos, sino cómo lo decimos. Proyecte siempre un tono respetuoso.
- Y si el cliente eleva la voz, ¡baje la suya! Se ocupan dos para pelear.

CLIENTE “DISGUSTADO”