



GUÍA PARA EL APRENDIZAJE N° 4 ATENCION DE CLIENTES

Nombre..... Curso..... Fecha: 01 a 30 de junio 2021

CONTENIDO: Protocolo de atención al cliente

OBJETIVO DE APRENDIZAJE: OA Atender Clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, vía teléfono, correo electrónico u otro medio.

¿Protocolo de Atención de Clientes, que es?

Un protocolo de atención y servicio al cliente, entonces, es un documento, que se hace en forma de manual, en el que se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.

Al final, este manual es importante para que unifiques algunos criterios y expliques el comportamiento que deseas de tus colaboradores, la conducta que deben tener y los procedimientos correctos en relación a la atención que le quieres brindar a tus consumidores en cualquier canal de contacto.

Pero, ¿cómo hacer un manual de protocolo de atención y servicio al cliente y qué información debe contener?

Antes que nada, debemos tener en cuenta que un manual de protocolo de atención y servicio al cliente debe ser redactado de manera didáctica, detallada, clara y específica de forma que oriente a los empleados y garantice su aprendizaje. Hacer este tipo de documentos requiere experiencia dentro de la empresa por lo que lo indicado es que sea diseñado por alguien que conozca bien los procedimientos y los pormenores del trabajo.

En este manual deben estar especificadas la misión y la visión de la empresa, la funciones de cada uno de los trabajadores y la jerarquía de los mismos. Así mismo, debe contener el comportamiento que se espera de los colaboradores y las formas como deben dirigirse e interactuar con sus compañeros y con los clientes.

Por otra parte, el protocolo debe explicar la forma que se espera que un colaborador lleve a cabo las operaciones de atención y servicio. La idea es que el manual sirva como guía detallada para aprender y reforzar procedimientos para atender al cliente y que puedan ser utilizados en capacitaciones de nuevos empleados.

El 70% de los consumidores relataron que ya apoyaron a una empresa que ofrece un buen servicio al cliente, así que recuerda que dotar a tus funcionarios con las herramientas apropiadas va a facilitar la mejora de la calidad de la atención y servicio y eso se traducirá en resultados positivos para tu negocio.

Finalmente, dentro del manual también debe haber un plan de contingencia para que tus colaboradores sepan lidiar con algunas situaciones que no salen como se espera. Utiliza ejemplos de situaciones reales para que los integrantes de tu equipo de atención y servicio entiendan qué deben hacer cuando interactúan con un cliente insatisfecho o agresivo, o para que puedan solucionar problemas complejos que los consumidores puedan estar teniendo.

En el siguiente tema mencionaremos cuatro ventajas de tener un protocolo de atención y servicio al cliente en tu empresa para que lo tengas en cuenta y lo pongas en marcha.

4 ventajas de tener un protocolo de atención y servicio al cliente

1. **Estandarizar procesos:** Tener un protocolo de atención y servicio al cliente garantiza que todos los procesos y operaciones sean ejecutados de acuerdo a los estándares de calidad preestablecidos. Todos tus empleados se van a regir bajo el método de trabajo
2. **Atención y servicio consistente:** Para el 62% de los consumidores la percepción y el conocimiento de los representantes de atención es una parte fundamental para tener una buena experiencia. Cuando el mismo tipo de atención es repetido varias veces se volverá consistente, independientemente de quién lo esté realizando. Todos tus empleados deben realizar la misma tarea siguiendo las mismas instrucciones lo que permitirá que poco a poco sea perfeccionado por todos.
3. **Sirve como guía en las capacitaciones:** Al tener un protocolo de atención y servicio podrás capacitar a tus nuevos empleados utilizándolo como base para que aprendan las instrucciones preexistentes. Esto facilitará su integración al grupo y evitará que existan dudas ambiguas respecto al funcionamiento de la empresa.
4. **Evitar pérdidas financieras:** Con los protocolos de atención y servicio al cliente tu empresa puede evitar pérdidas financieras. **¡Tener una mala atención al cliente es pésimo para tu negocio!**

Actividad 1 ¿Cuánto sabes?

¿Qué es un protocolo de Atención?

¿Como debe ser redactado un Protocolo y por quién?

Elementos que debe tener un protocolo de servicios al cliente

Funciones y responsabilidades de los empleados

Un protocolo de servicio al cliente debe enumerar los deberes de todos los empleados, así como también los detalles sobre la jerarquía organizacional en la empresa. Es probable que esto elimine cualquier confusión o ambigüedad sobre los roles y la responsabilidad de varios empleados, además de aclarar las líneas de comunicación, lo que lo haría efectivo y rápido.

Las instrucciones también deben incluir lo que la organización espera de los empleados y el trato que deben tener hacia los clientes y hacia otros compañeros de trabajo.

Información sobre procedimientos

Los protocolos de servicio al cliente explican cada detalle a fondo sobre las operaciones de servicio al cliente. Esta guía detallada de cómo hacerlo no solo es útil para los nuevos empleados, sino que también sirve a todos los trabajadores, ya que es necesario reforzar constantemente estos procedimientos hasta que se conviertan en parte de sus valores.

Las instrucciones se pueden dividir de acuerdo a los diferentes canales de comunicación. Y estos son:

a) Canal Presencial: Se refiere a un punto de atención presencial de los clientes y a la fuerza comercial, donde pueden preguntar acerca de productos y servicios, también realizar diferentes trámites, así como también reflejar alguna queja. Por ejemplo: el módulo de información de una tienda o la recepción de una peluquería.

b) Canal Electrónico: Este canal utiliza tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para facilitar el acceso, por parte de los clientes, a información veraz, pertinente y en línea, sobre los servicios y productos que ofrece la empresa. Ejemplo: el Messenger de Facebook o el chat de la página web.

c) Canal Impreso: En este canal se hace uso de un medio físico como el papel para lograr una comunicación con el cliente (facturas, folletos, cartas, circulares, notas de cobro).

d) Canal Telefónico: Centro de atención y asesoría telefónica del que dispone el cliente, aprovechando las funcionalidades de voz y texto presente en la línea telefónica, para informarse acerca de servicios y productos de la empresa o también realizar algún reclamo.

Para cada uno de estos canales deben elaborarse instrucciones específicas de comportamiento en cada uno de los casos posibles de interacción con el cliente, incluso se puede dejar por escrito el tipo de saludo que se espera dar al cliente, por ejemplo: “Buenos días, bienvenido a Tiendas Suárez”, para el canal presencial o “Buenos días gracias por llamar a Tiendas Suárez, le habla (nombre del empleado) ¿en qué puedo ayudarle?”, en el caso del canal telefónico.

Planes de contingencia

Otra parte importante de los protocolos de servicio al cliente incluyen planes de contingencia para diversas situaciones o qué hacer cuando las cosas no sucedan según el plan. Por ejemplo, debe incluir instrucciones para tratar con clientes descontentos o agresivos. También debe delinear planes de contingencia para solucionar problemas que los clientes puedan estar enfrentando. La resolución de problemas y la recuperación del servicio son parte de este punto.

La estructura

Los protocolos de servicio al cliente deben ser desarrollados por personas que trabajen dentro de la organización, preferiblemente gerentes o supervisores, ya que es importante estar familiarizado con las realidades del trabajo antes de poder generar un manual de instrucciones. De la misma manera, es fundamental buscar la opinión de los empleados que trabajan en servicio al cliente, ya que su perspectiva sobre las operaciones del departamento puede usarse como una retroalimentación para mejorar los procedimientos en el futuro.

Actividad 2

Realice un mapa conceptual con los Elementos que debe tener un PROTOCOLO. Use palabras claves y conectores en su diseño.

Etapas del servicio al cliente

La manera de estructurar el protocolo de servicio al cliente dependerá de cada empresa, el sector económico en la que está ubicada, así como las preferencias de las personas encargadas de elaborarlo, sin embargo, en cualquier proceso de servicio al cliente se pueden identificar tres etapas básicas:

Apertura: Inicia con una bienvenida y un saludo que permita la acogida al cliente, de manera que se sienta tratado con respeto y consideración.

Análisis y comprensión: el objetivo es escuchar las **necesidades y peticiones** realizadas por el cliente.

Solución: En este punto se debe buscar la resolución de las inquietudes, buscando la satisfacción del cliente.

Estas tres etapas deben cumplirse independientemente de los canales de comunicación que se utilicen para contactar con el cliente.


Como has podido observar hasta ahora, elaborar un protocolo de servicio al cliente es muy beneficioso para cualquier empresa o negocio que quiera implementarlo, ya que al proporcionar a los empleados instrucciones inequívocas se garantiza la excelencia en el servicio al cliente. Además, en los protocolos de servicio al cliente se establece claramente cómo dicho servicio mantendría a la empresa por delante de cualquier competidor, al brindar a los clientes más de lo que esperan, determinar de manera proactiva sus necesidades y garantizar que tengan problemas mínimos.

Actividad 3

Redacte un ejemplo práctico para cada etapa del servicio al cliente. Use de guía lo aprendido.

Apertura	
Análisis y comprensión	
Solución	

EJEMPLO PRÁCTICO DE PROTOCOLO DE ATENCION

	INSTRUCTIVO PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE	Código: GC-IT-056
	PROCESO DE GESTION COMERCIAL	Versión: 0

0. LISTA DE VERSIONES

VERSION	FECHA	RAZON DE LA ACTUALIZACION
---------	-------	---------------------------

1. OBJETIVO

Ofrecer una herramienta que facilite la mejora de la calidad en la atención del servicio al ciudadano, a través de la estandarización de pautas y comportamientos que refuercen nuevas conductas y destrezas frente a la prestación del Servicio en el Fondo Nacional del Ahorro.

2. ALCANCE

Aplica para todos los puntos de contacto en los que se establezca interacción con el Consumidor Financiero.

3. DEFINICIONES

[CONSUMIDOR FINANCIERO](#)
[PUNTOS DE CONTACTO](#)
[CONTACT CENTER](#)
[PROTOCOLO](#)
[PRECEDENCIAS](#)

4. ASPECTOS GENERALES

La calidad del Servicio al Cliente es el insumo fundamental que permite la toma de decisiones para la mejora continua, de acuerdo con los resultados de su medición. La definición de protocolos en la prestación del servicio en el FNA, se convierte en un medio que permite contribuir a la mejora del servicio al ciudadano, buscando generar mayor confianza y satisfacción al mismo.

Aunque debe existir un protocolo general, independientemente del punto de contacto en el que haya interacción con el Consumidor Financiero, es necesario establecer pautas o lineamientos en el proceso de atención, dependiendo del punto de contacto, con el único objetivo de lograr una mayor calidad en la atención.

La prestación del servicio en el FNA identifica tres etapas, así: las actividades previas a la prestación del servicio, la prestación del servicio y las actividades posteriores a la prestación del servicio.

Con el fin de estandarizar el servicio y hacer el uso correcto de los protocolos definidos para cada uno de los canales de atención, es importante identificar algunas consideraciones propias de cada etapa:

4.1. CONSIDERACIONES PREVIAS A LA PRESTACION DEL SERVICIO

- ◆ Divulgar el portafolio de servicios ofrecidos por el FNA que facilite la comprensión del alcance de los servicios de la Entidad.
- ◆ Comunicar anticipadamente la totalidad de requisitos para la atención, así como procesos adicionales por requisitos faltantes.
- ◆ Informar la disponibilidad de los canales que ofrecen el servicio de manera visible y de fácil acceso que permita garantizar la efectividad de la comunicación.
- ◆ Mencionar otros trámites y/o entidades involucradas.
- ◆ Revisar permanentemente la actualización de la información que se suministra al Consumidor Financiero, que permita garantizar que la misma es igual en cada punto de contacto.
- ◆ Garantizar fácil acceso a la información.

4.2. CONSIDERACIONES DURANTE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- ◆ Ofrecer información sobre la prestación del servicio. El Consumidor Financiero debe conocer el avance del trámite, los tiempos de espera o procesamiento y los pasos a seguir.
- ◆ Requerir sólo aquello que es necesario para la prestación del servicio. Permite evitar la solicitud repetitiva de ciertos documentos que ya han sido entregados en otro momento.
- ◆ Explicar con claridad las actividades o pasos que hacen parte del trámite con el fin de garantizar una información completa y oportuna al Consumidor Financiero.

4.3. CONSIDERACIONES POSTERIORES A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- ◆ Obtener retroalimentación del Consumidor Financiero, sobre la calidad de su experiencia.

- ◆ Informar al Consumidor Financiero, el medio al que puede acceder para conocer el estado del trámite solicitado.
- ◆ Evaluar la percepción y su nivel de satisfacción cuando la prestación del servicio ha terminado.
- ◆ Solucionar elementos que afectan la satisfacción de los Consumidores Financieros, lograr identificar y actuar sobre los factores identificados buscando lograr una mejora en la prestación del servicio.

El Fondo Nacional del Ahorro dispone de diferentes canales de atención, para que los Consumidores Financieros puedan acceder a los productos y servicios que presenta a partir de su portafolio de servicios, los cuales buscan satisfacer sus necesidades y expectativas.

4.4. CANALES DE ATENCIÓN

CANALES DE ATENCIÓN				
PRESENCIALES	ELECTRÓNICOS	IMPRESOS	AUDIOVISUALES	TELEFÓNICOS
Puntos de Atención	Correo	Prensa y Publicidad	Televisión	Contac Center
Puntos de Autoconsulta	Portal Corporativo	Facturación	Radio	Atención Telefónica
Fuerza Comercial	Chat o Asesor Virtual	Comunicaciones	Streaming	
	Portal del Estado (SUIT)			
	Redes Sociales			
	Dispositivos Móviles			

a) Canal Presencial: Está integrado por Puntos de Atención presencial (personalizada), Puntos de Auto consulta y fuerza comercial donde los Consumidores Financieros pueden acceder a la información de productos y servicios, como también realizar diferentes trámites y/o afiliarse. Los Puntos de Atención facilitan una comunicación e interacción más efectiva entre el FNA y el Consumidor Financiero.

b) Canal Electrónico: Este canal utiliza tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para facilitar el acceso, uso, apropiación y fortalecimiento, por parte de los Consumidores Financieros a información pertinente, veraz en línea y oportuna sobre los servicios que presta el FNA.

c) Canal Impreso: Hace el uso de texto sobre un medio físico como el papel. (Facturas, cartas, invitaciones, folletos entre otros), permitiendo una comunicación indirecta.

d) Canal Audiovisual: Permite la integración e interrelación plena ente lo auditivo

y lo visual para producir una realidad o lenguajes, accediendo a la posibilidad al Consumidor Financiero la interactividad.

e) Canal Telefónico: Centro de atención y asesoría telefónica que dispone el Consumidor Financiero, aprovechado las funcionalidades de voz y texto presente en la línea telefónica fija. Los asesores atienden todas sus inquietudes de forma ágil y eficiente, e informan acerca de los productos y servicios que ofrece FNA.

4.5. ETAPAS DEL PROTOCOLO

En la definición de los protocolos se establecen parámetros y lineamientos para llevar a cabo determinada función, actividad o servicio con cortesía y amabilidad. En la definición de los mismos se identifican tres etapas básicas, a saber:

Apertura: Inicia con una bienvenida y un saludo que permita la acogida al Consumidor Financiero, de tal forma que este se sienta importante y reconocido como persona, digna de respeto, confianza, el cual deberá ser escuchado y contestado por los funcionarios, quienes brindaran orientación al servicio que solicite.

Análisis y comprensión: Es el momento de verdad en el cual el objetivo es escuchar, percibir y recibir la expresión de las necesidades de la solicitud o petición comunicadas por el Consumidor Financiero. Es necesario que en esta etapa de contacto no se involucre con las opiniones pronunciadas por el Consumidor Financiero.

Intervención y solución: Es necesario conocer el rol posición o función de las personas involucradas en los momentos de intervenir en la comunicación, con el ánimo de promover la resolución de las inquietudes, buscando la satisfacción del Consumidor Financiero.

Teniendo en cuenta los canales de atención identificados en el FNA, de forma general y frente a la prestación del servicio se identifican aspectos de manera general y que son aplicables independientemente del canal de contacto.

4.6. PROTOCOLO GENERAL DE ATENCIÓN

☺ **Entrada:** Llegada del cliente.

☺ **Saludo:** Es indispensable y debe ir acompañado de una cara amable con actitud de servicio: *“Buenos días/tardes/noches, Fondo Nacional del Ahorro, mi nombre es... ¿en qué puedo colaborarle?”*

☺ **Registro:** Adicional a registrar el servicio o trámite requerido por el Consumidor Financiero, es importante llevar el registro en el sistema de las personas atendidas.

- ☺ **Espera:** corresponde al tiempo de espera del Consumidor Financiero.
- ☺ **Revisión de requisitos:** se revisan y validan requisitos y documentos.
- ☺ **Procesamiento de la solicitud:** se procesa el servicio o trámite requerido por el Consumidor Financiero.
- ☺ **Entrega de la solución:** se entrega o comunica al Consumidor Financiero el resultado o paso a seguir en el trámite o servicio solicitado.
- ☺ **Despedida:** reviste igual importancia que el saludo: *“Muchas gracias por preferir al Fondo Nacional del Ahorro, fue un gusto atenderlo”*.
- ☺ **Salida:** salida del cliente.



Independiente del punto de contacto en el que se establezca comunicación es importante tener en cuenta:

- ✓ **Uso de un lenguaje claro y sencillo:** evitar al máximo la utilización de lenguajes técnicos y/o términos legales. De ser necesario citar información de este tipo debe hacerse como información de soporte, pero siempre dando prioridad a la información explícita.
- ✓ **Cordialidad en la comunicación:** durante todo el tiempo de contacto con el Consumidor Financiero deben mantenerse las normas básicas de cortesía.
- ✓ **Retroalimentar el comportamiento del ciudadano-cliente:** ofrecer al ciudadano-cliente y apoyarse en ayudas como volantes informativos, plegables, impresiones del sistema, etc., ante las dudas e inquietudes por él presentadas.
- ✓ **Divulgar el uso de los puntos de contacto existentes:** es importante incentivar al Consumidor Financiero al uso de los puntos de contacto no presenciales (Portal Web, correo electrónico, etc.) informándoles los beneficios y comodidad que presenta su utilización.

Beneficios al mantener un Protocolo de Atención al Cliente

El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).

5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de Marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en Marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

Actividad 4

Seleccione 5 beneficios más relevantes para Ud. Realice una escala de valores desde el más importante al menos importante según su apreciación.

BENEFICIOS
1
2
3
4
5

monica.carrasco@colegiofernandodearagon.cl

rina.ortega@colegiofernandodearagon.cl

Fuente: Wikipedia

Enlaces a usar <https://www.slideshare.net/Qwerty20122012/servicio-al-cliente-13109245>

<https://youtu.be/egkOLUiEdx4>