

## GUÍA PARA EL APRENDIZAJE N° 6 ATENCION DE CLIENTES

Nombre..... Curso..... Fecha: 01 a 31 agosto 2021

**CONTENIDO:** Técnicas de Relaciones Públicas/ Comunicación con los clientes

**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.

Técnicas de comunicación con el cliente externo.

### ATENCIÓN CARA A CARA



El protocolo cara a cara pretende ser una guía de servicio al cliente, en los procesos de preselección y selección de Clientes optimizando la calidad de la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado. Entre cuyos factores o atributos se encuentra desde el saludo, forma y modo de trato con el cliente. Si dado el caso el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos, pero en realidad cuáles son esos problemas; esto es algo que sólo se puede saber mediante un diagnóstico. A pesar de ello, se sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente, conllevan hacia un buen uso de este medio de comunicación; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo, alejan el compromiso de uso de este elemento. Cada patrón, irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado.

El contacto directo con la gente es la esencia del Servicio al Cliente, el mejoramiento de este contacto, no puede conseguirse aisladamente, es por eso que es de vital importancia actuar con naturalidad y buena disposición no utilizando nunca una "sonrisa estereotipada" que muestre un gesto de desatino. Sobre todo, se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, conocedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuánto, todos deben respetar a sus clientes. "saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar" El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que se debe considerar entonces:

1. Respeto a las personas.
2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente.
3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa).
4. Ofrecer información y ayuda.
5. Evitar actitudes emotivas en este contacto.
6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es "lo que tenemos", en la estrategia diseñamos "lo que queremos".

**7. No demostrar temor de hablar en público** (si se siente temor o nervios al hablar en público) Si usted es una de esas personas que aún siente temor de hablar en público, no se preocupe, no es el único. Muchos padecen ese mal. Pero no es tan malo si ello se transforma en esfuerzo para prepararse mejor; lo malo es dejarse dominar por el pánico o sustraerse de hablar por el temor a fallar.

La atención que un cliente o prospecto recibe a la hora de contratar un servicio o adquirir un producto, es fundamental para su elección, por lo tanto, la atención al cliente es, en muchos casos, la clave para el éxito. Cuando recibimos un primer contacto, la rapidez de nuestra respuesta es básica para que podamos ser tomados en consideración en cuantos proveedores de un servicio excelente.

**Siempre usar tonos formales y corteses en todas nuestras comunicaciones.** No conocemos a la persona que nos está contactando y lo más conveniente es que utilicemos una comunicación neutra, que exprese profesionalidad, competencia y amabilidad.

**Mostrar empatía en todas las fases de nuestra relación comercial** (en el caso en que se concrete una). Tratar de anticipar las necesidades de nuestros clientes, escuchar y valorar sus opiniones, y cuando posible, proveer también soluciones alternativas. Nuestro objetivo tiene que ser la satisfacción del cliente y esto tiene que quedar claro y el cliente lo tiene que percibir a cada momento.

#### Actividad 1: ¿Cuánto sabes?

1) ¿Por qué se dice que el contacto directo con la gente, es la esencia del Servicio al Cliente?  
Explique.

---

2) ¿Por qué hay que evitar las actitudes emocionales en el contacto Cara a cara?

---

-

3) ¿Por qué son importantes las actitudes positivas en el trato con el cliente?

---

#### Técnicas de comunicación con el cliente externo/ telefónica



#### ¿Qué es la etiqueta telefónica?

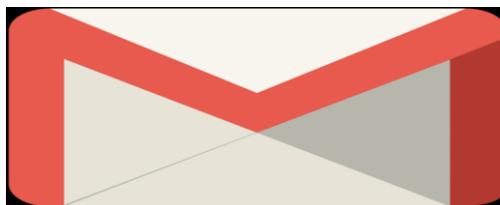
Es la manera de hablar y dirigirse a un cliente por teléfono en un call center o centro de servicio telefónico. Es importante que todos en la empresa usen la misma etiqueta, es decir el mismo tono, las mismas frases y la misma educación. ¿Por qué es tan importante? Porque esto creará un servicio de atención al cliente homogéneo sin importar el día y la hora en la que se comunique el cliente. Tener una buena etiqueta telefónica puede ser la diferencia entre un cliente satisfecho y uno que decida buscar a la competencia. Para que no se te pase ningún detalle importante en esta labor, **compartiremos 7 reglas de oro** en el servicio al cliente vía telefónica.

#### Las 7 reglas de la etiqueta telefónica:

- **Responde una llamada antes de que el teléfono suene 3 veces.** La regla primordial es: mantente alerta y junto a tu teléfono en todo momento. Claro, a menos que estés en un descanso.
- **Preséntate de inmediato.** Nosotros recomendamos contestar con esta fórmula: «Buenos [días/tardes/noches]. Habla [tu nombre], especialista de servicio de [tu empresa]. ¿Cómo puedo ayudarte?» No olvides sonar amable para que tu cliente encuentre calidez, lo que puede ser la diferencia entre una llamada positiva y una difícil.
- **Habla claro.** La persona en el otro extremo de la línea solo puede juzgarte en función de tu voz, ya que no puede ver tu lenguaje corporal. Por ello debes tener cuidado con el tono que utilizas. Habla lo más claro posible y proyecta tu voz. Quieres que tu interlocutor te escuche y entienda todas tus palabras. Una voz fuerte y segura puede hacer que un cliente confíe más en ti. Pero ten cuidado: no grites o podrías sonar grosero. Usa el altavoz solo cuando sea necesario. En raras ocasiones el altavoz es necesario. Pero siempre que puedas evitarlo, evítalo. Si necesitas usar tus manos para ayudar al cliente, siempre es mejor usar auriculares.

- **Escuchar activamente** significa poner atención a todo lo que tienen que decir y no usar un guion prescrito, sino crear tus respuestas a partir de los comentarios del cliente. Esto demuestra que estás presente y eres empático.
- **Es útil tomar notas durante las llamadas de soporte.** Necesitas tener un registro de la conversación para no olvidar ningún detalle. Así, durante las explicaciones largas, podrás anotar los puntos principales y ofrecer una solución sin tener que pedirle al cliente que te repita la información.
- **Utiliza un lenguaje apropiado.** Una diferencia clave entre las llamadas telefónicas profesionales y personales es obvia: el lenguaje. Sé consciente y respetuoso cuando estés hablando con un cliente. Nunca sabes quiénes pueden ofenderse por algo que dices, así que siempre es mejor emplear un lenguaje formal. Para estar seguro, sigue esta regla: el humor está bien en ciertos momentos, pero nunca deben ser bromas que puedan molestar al cliente.
- **Sé honesto si no sabes la respuesta.** Tener una buena etiqueta telefónica significa admitir cuando no sabes algo. No pongas excusas o des soluciones falsas. Lo que tienes que hacer es decirle al cliente que vas a hacer todo lo posible para encontrar una respuesta. Ellos no suelen esperar que tengas un conocimiento infinito y que tengas todas las respuestas, pero sí esperan que seas honesto.

## USO DEL CORREO ELECTRÓNICO EN LA ATENCIÓN DE CLIENTES



En el mundo de Internet, la importancia del **Servicio al Cliente** es mucho mayor que en el mundo 'real', pues no hay ningún tipo de contacto 'cara a cara' entre Usted y su cliente. Todo lo que un cliente debe hacer para evaluar su producto o servicio es el de analizar como su sitio web interactúa con el(la) en línea y la forma como usted responde a sus inquietudes.

Asumiendo que usted tiene una sede web amigable para el usuario final y un diseño profesional, todo quedará en manos de una COMUNICACION EFECTIVA. No es raro encontrar personas o empresas que tardan en contestar los mensajes de correo electrónico una semana o aún más.

En el mundo de los negocios 'en-línea' contestar un correo-e en un día podría considerarse como aceptable. Sin embargo, si usted tiene la capacidad de contestar durante la primera hora, sin duda impresionará a sus clientes potenciales y lo colocará en una posición de ventaja sustancial frente a la competencia.

– Porque el cliente potencial aún no ha tomado una decisión de compra y muy seguramente está evaluando productos o servicios alternos. Una respuesta rápida a una pregunta hará que su empresa y su ofrecimiento este en primer plano en la mente del cliente potencial.

– Porque Mostrará a sus clientes potenciales que usted está presente y que hay alguien detrás de la 'tienda'.

– Porque El *servicio al cliente* es la clave que le permitirá diferenciarse de los competidores que no responden con rapidez.

¿Cómo responder eficazmente?

– Suministre una respuesta completa. Póngase en los ‘zapatos’ del cliente potencial. ¿Cuál es el problema? ¿cuáles son las soluciones reales? y de las soluciones e indicaciones de que pasos deben tomar.

– Sea honesto. Si su producto no concuerda con las necesidades del cliente potencial, o si usted no le puede ayudar, dígame por qué y ofrézcale alternativas. Sin duda agradecerán su colaboración y seguramente regresarán en su búsqueda cuando necesiten de sus productos o servicios.

– En lo posible, no los refiera a otra persona. Si no hay alternativa, al contestar el correo-e envíe una copia (CC) a quien usted refiere y continúe teniendo la ‘propiedad’ sobre el problema o inquietud del cliente.

– Sea claro y conciso en sus respuestas.

– Cuando responda un correo-e, siempre es bueno incluir el mensaje original de su cliente potencial o cite porciones específicas de su mensaje. No espere que el cliente potencial recuerde con exactitud lo que le escribió. Muchos programas de correo electrónico le permiten hacer esto automáticamente colocando el símbolo ‘ > ’ al comienzo de cada línea. En aras de la simplicidad, solo incluya las porciones relevantes del mensaje. Si el mensaje es muy largo, borre todo lo que no se relaciona con su respuesta.

– Tómese el tiempo para chequear la ortografía en sus mensajes antes de enviarlos.

– Nunca conteste TODO EN MAYUSCULAS. ¡Va en contra de las normas de etiqueta en la Red y puede interpretarse como que usted está GRITANDO!

– Se recomienda NO ENVIAR archivos adjuntos sin permiso de la otra parte.

### ¿Razones?

Los virus informáticos pueden ser transmitidos en los archivos adjuntos.

- El tiempo de descarga de un archivo adjunto puede ser largo y el lector se verá frustrado si el contenido no se ajusta a sus necesidades.
- En muchos rincones del mundo, la gente aún paga por minuto de conexión a la Red.

– NUNCA ENVIE copias de sus mensajes a múltiples personas usando el campo CC (Copia al Carbon). Lo anterior hará que todos los receptores del mensaje tengan la dirección de correo-e de todos a los que usted le envía el mensaje. En reemplazo, use el campo BCC (Copia al Carbon Oculta), esto ocultará la dirección de correo-e de los destinatarios.

Podría continuar y continuar, pero para los propósitos de este artículo creo que he cubierto lo suficiente.

Espero que la próxima vez que se sienta frente a su computador (ordenador), este artículo le ayude a sacar máximo provecho de esta herramienta de comunicación global llamada correo electrónico.

Actividad: 2 ¿Cuánto sabes?

1.- ¿Por qué contestar en la 1era. hora un correo electrónico es una ventaja sustancial para la empresa?

---

---

2.- ¿Cómo responder eficazmente un correo electrónico?

---

---

### CANALES DIGITALES DE COMUNICACIÓN



Los diversos canales de comunicación permiten poner en contacto al cliente potencial con la empresa u organización, por lo tanto, se hace necesario conocer cada uno de ellos, con el propósito de abordar apropiadamente las dudas e inquietudes planteadas.

1. **E-mail marketing** El e-mail ya es muy utilizado por las empresas para intercambiar mensajes entre sectores e incluso para esclarecer las dudas de los consumidores. Pero, cuando hablamos de canales de comunicación con el cliente, nos referimos también a la actividad de e-mail marketing, o sea, de utilizar este medio para divulgar la empresa y sus productos. En este sentido, podemos crear flujos de nutrición con mensajes persuasivos, que persigan convertir leads (tomar la delantera) en clientes.

2. **Redes sociales** Pensemos... ¿Conoces a alguien que no esté presente en, al menos, una red social? Probablemente no. Por eso son canales de comunicación excelentes. Hoy en día son verdaderas herramientas de SAC (Servicio de Atención de Clientes) a través de las cuales las personas pueden esclarecer dudas o pedir información sobre los productos o servicios de nuestra empresa. ¡Pero no es suficiente crear cuentas en varias redes sociales a diestro y siniestro! Es necesario estudiar al público para saber cuáles son los más interesantes para tu negocio. **Facebook**, por ejemplo, es la red más popular y reúne usuarios de diversos perfiles. Instagram, también bastante popular y en franco crecimiento, tiene concentrado a un público más joven y más activo en internet, además de ser más propenso a la hora de publicar imágenes y no otro tipo de contenido, como ocurre en el caso de Facebook.

**Twitter** tiene un perfil más rápido, dinámico y urbano y específicamente utilizado por personas a las que les gusta estar muy bien informadas.

Por otro lado, **Pinterest** es ideal para publicar infográficos y otros contenidos en forma de imágenes. En fin, cada red social tiene su finalidad, y, por lo tanto, agrada más o menos a un determinado tipo de público. Por eso, encuentra dónde está tu público y dedícate a producir contenidos para las redes

sociales que más tengan que ver con tu negocio. Para estas publicaciones es imprescindible tener un calendario editorial y también estar al día de lo que ocurre en el mundo.

**3. SMS** Los mensajes de texto, conocidos como SMS, son también un ejemplo de comunicación con el cliente. Deben ser utilizados para disponibilizar la información de forma breve y aquellas que puedan ser divulgadas en un espacio menor del usado para e-mail marketing. Una clínica médica, por ejemplo, puede enviar mensajes para confirmar la hora a la que el paciente tiene su consulta o examen. O una escuela de inglés puede confirmar el horario de las clases con los alumnos, por poner otra aplicación. Además, los SMS también pueden ser utilizados para confirmar el estatus de un pedido o servicio, como en el caso de compras realizadas en un e-commerce, para ofrecer cupones de descuento, etc.

En los últimos tiempos, una de las estrategias de marketing digital más prometedora ha sido el envío de e-mails al público objetivo y los leads de una empresa, el llamado e-mail marketing. El marketing estacional puede apoyarse también en estrategias desarrolladas con el auxilio del SMS. ¿Cómo? Enviando mensajes en fechas conmemorativas, como Navidad, Año Nuevo o Black Friday, entre otras.

**4. Chats online** Las herramientas de chat online son cada vez más comunes en la vida cotidiana. Prueba de esto es que **WhatsApp** ya ha superado a Facebook, y hoy es la aplicación más popular del mundo. Por supuesto, podemos (y debemos) aprovechar esta herramienta (sitio) de la empresa, para que las personas puedan ser atendidas de forma rápida y eficaz.

Una tendencia, en este tipo de canales, es la llamada atención híbrida. En este caso, son usados chatbots, robots que hacen una toma de contacto inicial con el cliente, En el caso de que el usuario haga una pregunta muy específica y que la inteligencia artificial no sea capaz de responderla, es cuando interviene un ser humano. De esta forma se ahorra tiempo y recursos en preguntas frecuentes que pueden ser fácilmente automatizadas.

**5. Teléfono** Por más que la tecnología avance, el teléfono todavía está en la lista de los canales de comunicación con el cliente más importantes. Esto es debido a su rapidez pues es preciso atender las llamadas de inmediato. Cuando un cliente tiene una demanda urgente, es común que llame directamente a la empresa en busca de una solución inmediata para su problema. Es necesario contar con personas educadas que atiendan estas cuestiones y que estén muy bien preparadas para lidiar con este tipo de situaciones.

La comunicación externa también es un aspecto clave para la empresa. No sólo nos ayuda a vender o a promocionar nuestros productos y servicios, sino que posiciona a la organización, la diferencia de la competencia, refuerza su identidad y su imagen corporativas y, actualmente, se torna imprescindible para interactuar con nuestra clientela.

Conocer las necesidades de la misma, es necesario para rediseñar de manera continua nuestros productos y servicios. Las empresas más grandes y más potentes, saben que para acertar con su estrategia corporativa es básico que acierten con su comunicación externa. Su credibilidad está en juego.

**Internet nos acerca al consumidor/a y esto es una ventaja.** Esto nos ofrece más proximidad y más posibilidades de convertirte en cliente real si sólo eres potencial. Pero más proximidad también significa más accesibilidad a la información y más posibilidad de interacción (tanto ante situaciones

positivas como negativas). Internet nos acerca también al trabajador/a. Además, también al resto de interlocutores de la empresa: accionistas, proveedores, sociedad, etc. Este acortamiento de distancias supone un gran reto. Técnicas de comunicación empresarial Para potenciar estos aspectos, las empresas que llevan la delantera echan mano de una gama de opciones comunicacionales.

**Entre las técnicas más novedosas están: Youtube** Comunicar con videos. Una imagen vale más que mil palabras. Tener un canal de Youtube puede ser una muy buena opción. La viralidad de las imágenes es una potente herramienta comunicacional.

**Las páginas web empresariales o corporativas** son webs que se utilizan para manejar la presencia de la empresa en internet, aunque existen otros medios como las redes sociales, blogs y demás. La página web se realiza para dar a conocer la empresa en la red. La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores.

**Apps de comunicación tanto interna como externa.** La introducción de técnicas de storytelling. El storytelling que no es más que comunicar contando historias. Ya no basta sólo con informar o comunicar. El reto es apelar a la emoción más que a la razón con los públicos (internos y externos). Sustituir exposiciones objetivas de datos y argumentos fríos por un relato, una historia que motiva y que además mejora la retención del mensaje.

En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

**El uso de infografías.** Es la mezcla de imágenes con texto que redonda el atractivo de la comunicación visual y entronca con la cultura visual tan arraigada de nuestros días. Decir más, con menos palabras (pero usándolas), con fotos, dibujos o imágenes y, al igual que con la técnica anterior, captando mejor la atención del interlocutor. Conviene no olvidar que la mejor estrategia es la que cubre mejor las necesidades de nuestro público objetivo. Por lo tanto, si vendemos a un público más senior o menos adiestrado en nuevas técnicas, es posible que tengamos que recurrir a estrategias comunicativas más tradicionales, como anuncios en televisión, radio o prensa entre otros. Debe integrarse y alinearse con la estrategia empresarial, de manera que comuniquemos de forma coherente con nuestros objetivos, nuestra cultura y, en definitiva, nuestros valores.

Actividad 3: ¿Cuánto sabes?

- 1) ¿Cuándo se requiere de la intervención de un ser humano en el canal denominado Chatbots y por qué?

-----  
-----

- 2) ¿Cuándo hablamos de E-mail marketing?

-----  
-----

[monica.carrasco@colegiofernandodearagon.cl](mailto:monica.carrasco@colegiofernandodearagon.cl)

[rina.ortega@colegiofernandodearagon.cl](mailto:rina.ortega@colegiofernandodearagon.cl)

Fuente: Google

## ANEXO: DESARROLLO DE ACTIVIDADES

### Actividad 1: ¿Cuánto sabes?

**¿Por qué se dice que el contacto directo con la gente, es la esencia del Servicio al Cliente?**

**Explique.**

El contacto directo con la gente es la esencia del Servicio al Cliente, el mejoramiento de este contacto, no puede conseguirse aisladamente, es por eso que es de vital importancia actuar con naturalidad y buena disposición

**¿Por qué hay que evitar las actitudes emocionales en el contacto Cara a cara?**

En cambio, las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo, alejan el compromiso de uso de este elemento.

**¿Por qué son importantes las actitudes positivas en el trato con el cliente?**

Se sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente, conllevan hacia un buen uso de este medio de comunicación;

### Actividad: 2 ¿Cuánto sabes?

**1.- ¿Por qué contestar en la 1era. hora un correo electrónico es una ventaja sustancial para la empresa?**

si usted tiene la capacidad de contestar durante la primera hora, sin duda impresionará a sus clientes potenciales y lo colocará en una posición de ventaja sustancial frente a la competencia.

**2.- ¿Cómo responder eficazmente un correo electrónico?**

Suministre una respuesta completa. Póngase en los 'zapatos' del cliente potencial. ¿Cuál es el problema? ¿cuáles son las soluciones reales? y de las soluciones e indicaciones de que pasos deben tomar.

### Actividad 3: ¿Cuánto sabes?

**¿Cuándo se requiere de la intervención de un ser humano en el canal denominado Chatbots y por qué?** En el caso de que el usuario haga una pregunta muy específica y que la inteligencia artificial no sea capaz de responderla, es cuando interviene un ser humano. De esta forma se ahorra tiempo y recursos en preguntas frecuentes que pueden ser fácilmente automatizadas.

**¿Cuándo hablamos de E-mail marketing?**

cuando hablamos de canales de comunicación con el cliente, nos referimos también a la actividad de e-mail marketing, o sea, de utilizar este medio para divulgar la empresa y sus productos.