



DALE CARNEGIE®
TRAINING
www.dalecarnegie.com

Los Consejos de Dale Carnegie® para una Excepcional Atención al Cliente



La atención empieza en el trato

Un servicio excepcional empieza por un buen trato. Te presentamos nueve maneras de mejorar tu relación con los clientes.

Principios extraídos de *Cómo Ganar Amigos e Influir en las Personas*:

Mejora el trato con los clientes

Sé más amable

1. No critique, no condene ni se queje.
2. Demuestre aprecio honrado y sincero.
3. Despierte en los demás un deseo vehemente.
4. Interésese sinceramente en los demás.
5. Sonría.
6. Recuerde que, para toda persona, su nombre es el sonido más dulce e importante en cualquier idioma.
7. Sea un buen oyente. Animar a otros a hablan de sí mismos.
8. Hable siempre de los que interese a los demás.
9. Haga que la otra persona se sienta importante, y hágalo sinceramente.

Proceso de resolución de quejas

El proceso de resolución de quejas garantiza que se traten los aspectos emocionales y prácticos del problema.

- 1 Saluda
- 2 Escucha
- 3 Pregunta
- 4 Muestra empatía
- 5 Aborda el problema
- 6 Preguntas de comprobación
- 7 Ofrece más ayuda
- 8 Seguimiento

1. Saluda

Siempre que contestes el teléfono o saludes a alguien, hazlo de forma que parezca que te alegras de hablar con esa persona. Empieza de forma amistosa. Este primer paso puede ser más difícil de lo que parece. Tienes que ser capaz de separar las experiencias negativas anteriores del trato personal hacia el siguiente cliente.

2. Escucha

Las quejas casi siempre son similares, por lo que resulta difícil prestar la misma atención a todas ellas. Dale al cliente la oportunidad de desahogarse un poco. Muestra empatía. Identifica los datos y los sentimientos. Resiste la tentación de responder demasiado rápido y da muestras de que estás escuchando de forma activa con interjecciones, preguntas, etc.

Proceso de resolución de quejas (continuación)

3. Pregunta

Haz preguntas para aclarar las dudas. De nuevo, intenta no responder hasta que conozcas bien al cliente y sus problemas.

- a. Las preguntas básicas recogen los hechos principales del problema. Estas preguntas nos ofrecen la posibilidad de rebajar un poco la emotividad de la queja.
- b. Las preguntas más elaboradas recogen más detalles. Estas preguntas le dan la oportunidad al cliente de profundizar en el problema y en sus sentimientos. Estas preguntas han de ser relativamente cortas para que el cliente se pueda explayar más en las respuestas.
- c. Las preguntas de evaluación nos ayudan a comprender lo grave que es el problema para el cliente y nos indican cómo podemos satisfacerlo.

4. Muestra empatía

Encuentra un punto con el que estés de acuerdo con el cliente, lo que no quiere decir que suscribas totalmente la queja. Es una manera de demostrarle al cliente que hemos escuchado y entendido sus preocupaciones, y que sabemos que para él es un tema muy importante.

5. Aborda el problema

Una vez tratado el componente emocional del problema, haz todo lo que esté a tu alcance para resolver los aspectos prácticos de la queja. Asume la responsabilidad de los actos de tu empresa. Es el momento de sacar provecho de la ocasión. Las personas que quedan satisfechas con la solución de sus problemas suelen volver a confiar en esa empresa.

6. Preguntas de comprobación

Haz algunas preguntas para averiguar si has resuelto bien los aspectos emocionales y prácticos de la queja. Dale al cliente otra oportunidad para hablar y escúchale con toda tu atención.

7. Ofrece más ayuda

Pregúntale al cliente qué más puedes hacer por él. Esto te dará la oportunidad de cambiar el rumbo de la conversación y alejarte del tema de la queja; así te será más fácil terminar de manera positiva.

8. Seguimiento

Muchas quejas no se pueden resolver del todo a la primera. Si tienes que volver a contactar con el cliente, hazlo rápido y a conciencia. Busca un motivo para volver a ponerte en contacto con el cliente, aun cuando el problema ya haya sido resuelto. Busca, por ejemplo, una forma de ofrecerle un valor añadido. Piensa también en la manera de resolver la raíz de los problemas de tu empresa.

Solucionar las quejas de los clientes

Pautas para solucionar las quejas:

- No te lo tomes como algo personal.
- Escucha con empatía.
- Llama al cliente por su nombre.
- Respeta su punto de vista.
- Responsabilízate del problema.
- Evita mencionar directrices o políticas corporativas.
- Crea la oportunidad de ser un héroe.
- Trata la enfermedad, no los síntomas.

Cómo lidiar con clientes furiosos

Si seguimos estos principios, contribuiremos a mejorar la situación con el cliente y evitaremos que vaya a más.

- No te alteres. Intenta ser diplomático y educado. Si te alteras, lo único que conseguirás es que el cliente se enfade aún más.
- Intenta ver las cosas desde la perspectiva del cliente. Si estuvieras en su misma situación, quizás también te sentirías como él.
- Agradece sinceramente al cliente que os haya alertado de la situación. Destaca lo importante que es para ti y para la empresa que los clientes estén satisfechos.
- Escucha atentamente al cliente. A veces nuestro interlocutor está tan furioso que solo quiere que alguien le escuche, aunque tú no puedas ayudarle a solucionar el problema.
- Haz preguntas para averiguar qué pasó y saber cómo se siente el cliente. Cuando el cliente hable, escúchale en vez de preparar mentalmente tus respuestas.
- Encuentra puntos de coincidencia con sus preocupaciones. Establece temas de interés común para demostrarle que le estás escuchando.
- Muéstrate siempre dispuesto a resolver el problema o conflicto. Haz que la solución parezca lo más fácil posible.
- Sé auténtico y muéstrate tal y como eres. Maneja la situación como si fueras un amigo comprensivo y evita citar políticas de empresa.
- Sé firme pero comprensivo en tus respuestas.
- Como último recurso, dale al interlocutor la posibilidad de hablar con tu supervisor. Seguramente le dirá las mismas cosas que tú, pero a veces oírlo de otra persona tiene un efecto positivo en el cliente.

Atención telefónica

- Transmite tu personalidad a través del teléfono.
- Incita a la conversación.
- Llama al cliente por su nombre.
- Di tu nombre completo.
- Escucha atentamente.
- Haz preguntas abiertas.
- Dale a la otra persona tiempo para pensar y contestar.
- Rellena los silencios si es necesario.
- Escucha de manera receptiva.
- Sonríe.
- Llama al cliente en vez de enviarle un correo.
- Asume tus responsabilidades y no culpes a los demás.
- Si puedes, ponte de pie.
- Pide permiso a tu interlocutor para usar el altavoz.
- Habla a la misma velocidad que la otra persona.
- Haz pausas entre cada idea para explicarte mejor.
- Da siempre las gracias a tu interlocutor.

Obtener una recomendación

Cuándo pedir una recomendación

Cuando pidas una recomendación:

- Piensa en tus clientes como socios que pueden abrirte las puertas a un flujo ininterrumpido de nuevos negocios.
- No subestimes el poder de la influencia o buena voluntad de un cliente satisfecho.
- Las personas recomendadas tienen más probabilidades de acabar convirtiéndose en clientes.
- Ten en cuenta que las personas que compran el producto muy probablemente lo recomendarán a otras.
- Pide que te presenten mediante un correo, llamada telefónica o en persona.



Solicitar una recomendación

¿Cómo puedes pedir que te recomienden sin parecer pesado o agresivo? Quieres seguir manteniendo una buena relación con tu cliente y crear situaciones beneficiosas para todo el mundo. Disponer de un proceso sencillo e informal te ayudará a saber qué decir y cómo hacerlo. Lo más importante es recordar las ventajas que se pueden conseguir preguntando y lanzarse a ello.

Solicitar una recomendación (continuación)

- 1 Recuérdale al cliente los beneficios concretos que le has reportado.
- 2 Describe el perfil del cliente.
- 3 Identifica un beneficio que obtendrá si te recomienda.
- 4 Sugierele que ya conoce a alguien.
- 5 Pídele que te presente.

Paso 1: Recuérdale al cliente los beneficios concretos que le has reportado.

Si sabes cuáles son, te resultará muy fácil. Reformula alguno de sus comentarios al respecto o habla de sus buenos resultados basándote en tu propia información o experiencia. Pregúntale, de manera informal, si está de acuerdo con lo que dices.

Ejemplo: Marta, me alegra mucho saber que Dale Carnegie Training® te ha ayudado a resolver los problemas específicos de procesos que tenía tu equipo, y que gracias a ello has conseguido ahorrar aproximadamente 60.000 € en concepto de reducción de la inactividad. Me comentaste que tu supervisor reconoció tu labor durante la última reunión de trabajo.

Paso 2: Describe el perfil del cliente.

Describe brevemente a tu cliente las dificultades a las que enfrenta y los beneficios que puede obtener gracias a tu empresa. Esto le recordará las oportunidades que se está perdiendo y le hará pensar en otros candidatos a cliente.

Ejemplo: Trabajamos con un amplio abanico de gente, desde encargados de planta hasta personal de primera línea. Nuestra firma ofrece soluciones para una amplia variedad de sectores y empresas, entre las que se incluyen 400 de las 500 que aparecen en la lista de la revista Fortune. Actualmente muchas organizaciones, al igual que la tuya, se enfrentan a presupuestos menguantes, falta de personal y mayores exigencias. Necesitan desesperadamente sacar el máximo provecho de la plantilla que tienen, reducir la rotación, desarrollar una nueva generación de líderes, subir la moral y conseguir resultados finales excelentes. Como ya sabes, sabemos cómo influir en los resultados empresariales y crear entornos reforzados que propicien la responsabilidad. Adaptamos nuestras soluciones con el fin de abordar mejor los problemas principales a los que se enfrentan estas empresas.

Paso 3: Identifica un beneficio que obtendrá si te recomienda.

¿Qué beneficios obtendrá tu cliente si te recomienda? Indícale el valor que le aportará personalmente, no a su empresa, al candidato a cliente o a ti. Intenta ver las cosas desde su punto de vista.

Ejemplo: Sé que te gustaría aumentar tu poder dentro de la cámara de comercio. Si echas una mano a algunos amigos que pertenecen a ella, es muy probable que tu consideración aumente.

Solicitar una recomendación (continuación)

Paso 4: Sugierele que ya conoce a alguien.

Pon las cosas fáciles: da ejemplos de personas o puestos de trabajo que podrían beneficiarse de tu oferta. Si estás pensando en una o varias personas concretas, menciona su nombre. Di muchos nombres y puestos de trabajo, pero habla despacio para que tu interlocutor tenga tiempo de pensar. Escucha con atención su respuesta.

Ejemplo: Sé que Pedro Gómez, de la empresa ABC, tiene mucha influencia en la cámara. Seguro que también has pensado en alguien de Empresa X o Empresa Y. Además de directores, también hay gestores de proyecto, ejecutivos de cuentas, comerciales, supervisores... ¿A quién conoces fuera del entorno laboral? Me refiero a vecinos, amigos... Sé que estás muy implicado en...

Paso 5: Pídele que te presente.

Pregúntale a tu contacto si estaría dispuesto a presentarte antes de ponerte en contacto con la otra persona. Esto hará que el proceso sea más amistoso y te abrirá las puertas del nuevo contacto. Valora pedirle a tu cliente que os presente mediante un correo electrónico, una llamada o en persona en algún encuentro profesional. También puedes proponer una llamada a tres.

Ejemplo: ¿Podrías llamar a X y explicarle el motivo de mi futura llamada? ¿Te importaría enviarle un correo explicándole tu experiencia de colaboración con nosotros? Una vez les hayas hablado de mí, ¿cuándo puedo ponerme en contacto con ellos?



Proceso para ofrecer un valor añadido



1. Haz preguntas

Hacer buenas preguntas sirve para que tanto nosotros como el comprador podamos identificar las oportunidades adicionales:

- a. Preguntas básicas: determinan la información general sobre el nivel de uso, el tiempo disponible, los contenidos, las necesidades del usuario, las características técnicas, etc.
- b. Preguntas elaboradas: sacan a la luz los detalles, como la urgencia del cliente, las necesidades por descubrir, los usos complementarios de la solución, etc.
- c. Preguntas de evaluación: sondean al cliente para determinar si está dispuesto a pagar el valor añadido.

2. Abre la puerta

Menciona brevemente algo que capte la atención del cliente y que abra nuevas posibilidades en su cabeza.

- "Algunos de nuestros clientes valoran mucho ..."
- "¿Conoce las ventajas de...?"
- "Ahorraría mucho tiempo si ..."
- "Le voy a explicar una manera de ahorrar dinero..."
- "¿No le gustaría mejorar su situación haciendo...?"

Proceso para ofrecer un valor añadido (continuación)

3. Explica el valor añadido

Dile al cliente un beneficio concreto que podría alcanzar y cuál es la inversión necesaria.

| Valor añadido | Inversión requerida |
|---------------|---------------------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

4. Preguntas de comprobación

Estas preguntas nos ayudarán a averiguar qué opina el cliente sobre realizar una inversión extra. Por ejemplo:

- "¿Qué le parece?"
- "¿Cree que le sería útil?"
- "¿Le gustan las ventajas adicionales que conseguiría?"
- "¿Cree que esto amortiza la inversión?"

Para más información sobre la formación en atención al cliente que ofrecemos (estratégica, personalizada e in situ), contacta hoy mismo con nosotros en:

dalecarnegie.es