

Cartilla de Facilitación del Manual de Servicio al Cliente



Contenido

I.- Introducción:	3
II.- ¿Quién encontrará útil esta Cartilla de Facilitación?.....	4
III.- ¿Por qué una Cartilla del Facilitador?	4
IV.- ¿Qué encontraré en ésta Cartilla del Facilitador?	5
V.- Algunos consejos antes de desarrollar la Conferencia.	7
VI.- Prepárese	8
VII.- Mini-planificación.....	10
Generalidades del Evento:.....	10
Metodología de enseñanza-aprendizaje:.....	11
Contenido Temático:.....	12
Guía de la Conferencia.....	13
VIII. Bibliografía.....	15
Bibliografía Básica:.....	15
Bibliografía recomendada:	15
Videos sobre Atención al Cliente:	16
IX.- ANEXOS.....	17
Caso 1: Financiera “RAPICREDIT”	17
Caso 2: Las sorpresas de “LA SORPRESA”	18
Caso 3: Generando Esperanzas Empresariales	19



UNIÓN EUROPEA



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE HONDURAS

SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de SENPRENDE y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLEO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

I.- Introducción:

En sus manos se encuentra la Cartilla del Facilitador de los futuros eventos de capacitación o inducción sobre el Manual de Servicio al Cliente de SENPRENDE, la cual contiene una guía de los temas que pronto estará usted presentando a un grupo de personas a ser capacitadas sobre su utilización.

En realidad ¡usted tiene una oportunidad para ayudar a los colaboradores de SENPRENDE a mejorar la forma en que atienden a los usuarios de sus servicios! Y estamos confiando en que ¡usted cuenta con todo lo necesario para lograr orientar estos importantes cambios!

La buena noticia es que usted no está solo y que está equipado con muchas herramientas, incluyendo esta Cartilla del Facilitador. Le garantizamos que el reto será mucho más fácil de enfrentar cada vez que utilice esta Cartilla. – ¡Comenzando desde esta presentación!

La clave para toda buena capacitación, facilitación o inducción, es haberse preparado con anticipación. ¡Obviamente, dice usted! Pero aún más importante es prepararse bien, debido al gran impacto directo que tendrá usted en los participantes de la capacitación o inducción. A medida que vaya avanzando en la lectura de la presente Introducción, se le irán brindando más consejos de cómo prepararse; se le ayudará a comprender la importancia del papel que usted juega como facilitador de los eventos de Capacitación sobre el Manual de Servicio al Cliente de SENPRENDE.

II.- ¿Quién encontrará útil esta Cartilla de Facilitación?

La Cartilla de Facilitación está diseñada como una guía para el personal que brindará la capacitación o inducción acerca del Manual de Servicio al Cliente de SENPRENDE, con el fin de asegurar el aprendizaje activo de los colaboradores de ésta institución, quienes tendrán la oportunidad de aprender y compartir entre ellos las experiencias vividas, relacionadas al tema.

Al entregarle la presente Cartilla de Facilitación se asume que usted como facilitador/capacitador cuenta con:

- Un sólido conocimiento del contenido general esta capacitación/tema;
- Buenas habilidades de presentación de la capacitación;

III.- ¿Por qué una Cartilla del Facilitador?



Los propósitos de esta Cartilla de Facilitación son:

- Ayudar al facilitador a focalizarse en las áreas clave de los problemas generados en las áreas de Atención de Servicio al Cliente, que puedan estar confrontando los colaboradores y funcionarios, en sus distintas áreas de trabajo, y a identificar las oportunidades en las que los participantes de éste evento puedan hacer uso de sus conocimientos y habilidades adquiridas para impulsar la mejora continua de los procesos a través del Manual de Servicio al Cliente y aplicar su contenido en el trabajo cotidiano.
- Proveerlo como Facilitador/Capacitador con herramientas medulares de capacitación (plan de Mini-planificación, diapositivas, agenda, ejemplos, enlaces donde estará cargado el Manual de Servicio al Cliente en la plataforma, casos para estudio y discusión grupal, material de lectura referencial y videos para los participantes.
- Proveerlo con lineamientos para poder conducir una conferencia, taller, conferencia u otra actividad de capacitación relacionada con el Manual de Servicio al Cliente, para asegurar una consistente calidad de los contenidos de la capacitación en la utilización del mismo, no importando dónde o de quién reciba el participante la capacitación o inducción.

El usar la Cartilla del Facilitador con efectividad, asegurará que:

- El contenido clave sea enfatizado;
- Las necesidades de los participantes en la capacitación, sean atendidas;
- La capacitación en el uso del Manual de Servicio al Cliente sea clara y de calidad, con especial énfasis en su aplicación práctica en el centro de trabajo;
- Usted pueda transmitir el contenido de manera clara e interesante, utilizando sus ejemplos y experiencias personales y las de los otros, de manera significativa con respecto al marco de contenido.

IV.- ¿Qué encontraré en ésta Cartilla del Facilitador?

Este documento ha sido convenientemente diseñado para hacer posible que usted se prepare y lleve a cabo la capacitación con respecto a la implementación y utilización del Manual de Servicio al Cliente.

Dentro de ésta Cartilla encontrará los siguientes componentes:



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLEO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

1. **Introducción General** (¡lo que está leyendo en este momento!)
2. **Contenido de la Conferencia:** Incluye los objetivos y contenido del evento y la metodología de capacitación a ser utilizada. Usted deberá de invertir un tiempo extra en el plan de la reunión, para que pueda abordar temas específicos de interés para los participantes, lo cual requerirá de más preparación de su parte (p.ej., ejemplos personales, investigar casos institucionales, adecuar los ejemplos, en lo posible, a la medida del contexto de los participantes).
3. **Diapositivas:** Elaboradas en PowerPoint (PPT), resaltan el contenido principal que ha de ser desarrollado en la presentación y uso del Manual de Servicio al Cliente, y se complementan con las notas de las diapositivas, que brindan ejemplos y resúmenes para ayudar al capacitador a explicar y ampliar el contenido de cada una. Se recomienda utilizar hasta un máximo de unas 10 a 15 diapositivas por cada hora de capacitación, las diapositivas llevan un formato de la Unión Europea, pero se ha incluido un archivo con las diapositivas en blanco para que pueda adaptarlas a su necesidad e incluir otros logos o fotografías representativas del tema.
4. **Material de lectura preparatoria sugerido:** Le brinda mayor contenido útil al cual se pueden referir usted o los participantes, antes, durante y después de la capacitación. Este comprende lecturas del Manual mismo así como otras, referidas al tema de Servicio al Cliente, contenido temático referido al desarrollo de las habilidades de atención en el Servicio al Cliente y otros relacionados.
5. **Archivo de actividades de aprendizaje:** Lo guiará en cómo emplear diferentes recursos interactivos para transmitir o ampliar el contenido de los temas. Se provee de tres casos hipotéticos, para ser analizados y discutidos en grupo por los participantes y generar debates que los lleven a abordar diferentes puntos de vista y a valorar conclusiones. También incluye un juego de pares basado en el Manual de Servicio al Cliente, para ayudar a profundizar en la lectura y comprensión del mismo.
6. **Planificador del Tiempo:** Brinda una visión general del marco de tiempo sugerido para desarrollar el contenido principal de cada tema, con el fin de ayudarlo a planificar el horario del evento y servir de guía del ritmo que deberá imprimir al desarrollo temático durante la capacitación.

V.- Algunos consejos antes de desarrollar la Conferencia.

1. Conozca a sus participantes.

Tan importante como conocer los objetivos, contenidos y metodología de un evento de capacitación, es conocer a su audiencia, a sus futuros participantes.

Aprenda de antemano lo más que pueda con respecto al grupo de participantes que serán parte de la capacitación que usted brindará. Estudie los supuestos y referencias con respecto a los colaboradores o participantes que estarán con usted. Hacer esto le permitirá visualizar, desde *una mejor* perspectiva, no sólo QUÉ es lo que la capacitación brinda, y CÓMO transmitir el contenido, sino también para QUIÉN y POR QUÉ es que se desarrolla esta actividad de capacitación y DONDE lo pueden aplicar, posteriormente, en sus situaciones de trabajo.

2. Conozca el contenido.

Antes de entrar profundamente en el tema específico de la capacitación, primero obtenga una visión general del evento, sus objetivos y el contenido que se enfatiza en las diapositivas, las lecturas sugeridas, la revisión de los casos y de los videos. Usted podrá guiar a los participantes de la capacitación hacia la obtención de los conocimientos, el desarrollo de la conciencia y el compromiso para el uso y aplicación del Manual de Servicio al Cliente, para que enfoquen sus habilidades específicas a la correcta aplicación del mismo.

3. Aplique su propia creatividad.

Tener una comprensión mayor y una apreciación de la Cartilla del Facilitador, no garantiza por sí solo que un Taller, conferencia u otra actividad de capacitación conexas se van a desarrollar de manera exitosa. Esta Cartilla asegura una consistencia importante, a través de todos los lineamientos que ofrece, pero no existe ninguna intención de limitar la creatividad y flexibilidad del facilitador, sino que, por el contrario, se le motiva a usar esta herramienta de manera flexible.

La siguiente es una lista de algunas oportunidades donde usted quizás desee hacer uso de esa flexibilidad y creatividad:

- Utilice diversos ejemplos, para hacerlos más adecuados a sus participantes, al momento de la capacitación y a su unidad de trabajo;

- Utilice ejemplos que provengan de su propia experiencia;
- Seleccione y use alguna de las actividades de aprendizaje opcionales o alternativas, cuando se hayan provisto (juegos, estudios de caso u otros);
- Extienda la cobertura de un punto del contenido, para permitir un análisis más profundo de un tema que pueda ser de interés especial para los participantes, teniendo siempre el cuidado de no exceder el tiempo disponible.
- Sugiera nuevas oportunidades de aplicación que sean adecuadas a los participantes

4. Considere el número de participantes que tendrá.

Actualmente, con la utilización generalizada de las plataformas digitales, un capacitador puede dirigir su mensaje a audiencias de cientos o hasta miles de personas. Pero cuando se trata de conferencias presenciales, el número de participantes está limitado generalmente por el tamaño del auditorio y las medidas de bioseguridad. Cuando se requiere de la utilización de técnicas específicas de capacitación, como es la Discusión y Análisis de Casos o Juegos de Roles y el auditorio debe dividirse en pequeños grupos, se recomienda trabajar con poblaciones de 20 a 30 personas, que puedan subdividirse en 4 a 6 grupos. Para ello será necesario disponer de instalaciones físicas dotadas de la flexibilidad suficiente para facilitar la discusión de los pequeños grupos, por separado.

VI.- Prepárese

Si bien la Cartilla del Facilitador brinda instrucciones al detalle, los facilitadores/capacitadores son responsables por hacer que ésta tome vida real. Por lo tanto, la **preparación antes de la capacitación** es un paso primordial para todos los capacitadores. En circunstancias ideales, usted será notificado con suficiente tiempo de anticipación sobre el Taller que dictará y la audiencia a la que se dirigirá. A continuación, importantes sugerencias de cómo prepararse:

2 semanas previas a dictar la Conferencia:

- Revise toda información relacionada con las necesidades específicas de capacitación de los participantes y las situaciones que se presentan en su ambiente de trabajo.
- Lea el material de referencia adjunto y alguna información relevante al tema de lo que es El Servicio al Cliente, aumente o ponga al día la información que usted posee, para expandir los temas con ejemplos relevantes y apropiados, como pueda requerir su audiencia;



- Estudie el contenido de las diapositivas para tener en cuenta todos los puntos clave necesarios y poder presentar el contenido adecuadamente (esto es de extrema importancia al realizar la presentación de la Conferencia por primera vez); usted está en la libertad de ampliar o acortar la presentación base que se le brindará.
- Estudie la Cartilla del Facilitador; visualice los procedimientos, practique la presentación/desarrollo; y haga los ajustes necesarios para que se adapte a su estilo personal.

Una semana antes de brindar la capacitación:

- Pida a las unidades organizadoras los nombres de los participantes que van a asistir al seminario. Revise la información personal que tenga a mano sobre ellos, anticipe las posibles dificultades que podrían tener éstos al recibir el contenido de aprendizaje y piense en formas mediante las cuales usted podría ayudarlos a superarlas.
- Reajuste los ejemplos y actividades en el plan para la sesión que tenga preparado, para que se adecuen a las necesidades de los participantes.
- Prepare su material de apoyo: Presentaciones en Power Point, casos para discusión, videos, papel de rotafolio, papelería en general, premios, etc.

Un día antes de la presentación:

- Revise nuevamente todos los materiales de apoyo para el desarrollo del evento y demás actividades relacionadas: las diapositivas, el equipo de capacitación, carpeta para cada participante, Manual de Servicio al Cliente (digital) y demás material de lectura complementario, ya impresos.
- Inspeccione el lugar o sede donde se realizará la capacitación; adapte la disposición del mismo y de las sillas, pruebe los equipos a ser usados durante la capacitación para asegurarse que funcionen bien (computador, cables HMDI, proyector de diapositivas, micrófonos, cables eléctricos, etc.) y la infraestructura tecnológica (internet, prueba de plataformas ZOOM u otra (en el caso de videoconferencias) etc.
- Gestione para que el personal de apoyo decore (en lo posible) el salón donde se llevará a cabo la capacitación, con ayudas visuales, fotos, e imágenes que sean relevantes al contenido de la capacitación y puedan estimular mejor el interés y la reflexión de los participantes.



- Revise nuevamente el listado de nombres de las personas que asistirán, para ver qué nuevos nombres han aparecido, anticipe las posibles dificultades que pueden provenir de sus diferentes posiciones, experiencia o edades, y proponga usted posibles soluciones.

¡Muchos éxitos para usted y para SENPRENDE...!!!!

VII.- Mini-planificación

Generalidades del Evento:

Conferencia: Capacitación/Inducción sobre el Manual de Servicio al Cliente de SENPRENDE

Instructor: Facilitadores de la Institución

Descripción del Evento: Este evento ha sido diseñado para vincular a las autoridades superiores, miembros del Comité de Servicio al Cliente y los colaboradores de la institución, con los procesos vinculados directamente con el Servicio al Cliente de SENPRENDE, para que los puedan conocer, comprender, aplicar y estandarizar, tanto a nivel de cada unidad como el trazado de servicios entre unidades de la organización, de manera eficaz, para apoyar la mejor ejecución, hacia el logro de los objetivos institucionales, logrando además la satisfacción de los clientes o usuarios.

Duración del Evento: La Duración puede variar dependiendo de la cantidad de contenido que se quiera brindar. En éste caso se está programando la Conferencia con duración de 1 hora.

Posteriormente pueden realizarse capacitaciones de mayor duración y de las áreas específicamente involucradas en los procesos de servicio al cliente. Estas sesiones pueden ser estructuradas en función de las necesidades y disponibilidad de la institución. Asimismo, se dispone de material extra para desarrollar las habilidades y capacidades en atención al cliente.

Modalidad del Evento: 100% virtual, mediante plataforma ZOOM, pero está diseñado para hacerlo híbrido (presencial/ virtual) en el futuro.

A quién va dirigido: A autoridades, funcionarios y colaboradores de SENPRENDE



Fechas: Se definen según planificación y coordinación entre RRHH, Comité de Servicio al Cliente y las Unidades interesadas.

Objetivos a alcanzar:

Al final de la Conferencia los participantes:

- Conocerán el Manual de Servicio al Cliente de SENPRENDE
- Identificarán claramente las unidades vinculadas en los procesos de servicio al cliente.
- Estarán familiarizados con los procesos internos que brindan servicio al cliente.

Indicaciones generales:

- La Conferencia tiene una duración máxima estimada de 1 hora. Se solicita a los participantes dedicar el tiempo suficiente a la lectura previa de los materiales, para lograr un mejor aprovechamiento.
- Es obligatorio asistir con puntualidad y participar activamente en la Conferencia.

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

El evento planificado es una videoconferencia magistral para la presentación del Manual de Servicio al Cliente. Esta conferencia será replicada posteriormente y complementada con otras actividades conexas, como la lectura y discusión de casos, etc., según se estime conveniente. Para complementar esta actividad se han creado una serie presentaciones en power point que podrán ser utilizadas y adaptadas por el facilitador para el desarrollo de otras actividades futuras, tomando en consideración a sus participantes y las necesidades institucionales.

Una de las herramientas que se contempla es la utilización del Método de Casos. Este es un modo de enseñanza en el cual los alumnos construyen su aprendizaje a partir del análisis y discusión de experiencias de la vida real.

Asimismo, se ha creado un juego de pares de situaciones o acciones que pueden suceder en un punto del proceso de servicio al cliente y que podrán ser utilizadas para motivar el aprendizaje participativo con las personas que se encuentran en el proceso de inducción del Manual.



Contenido Temático:

- *Introducción a los ejes estratégicos del Manual de Servicio al Cliente*
- *Actores Vinculados al ecosistema de las MIPYME-s*
- *Políticas de la Institución en el Servicio al Cliente*
- *Acciones Operativas*

Guía de la Conferencia

No.	Tema	Tipo de recursos	Descripción del contenido del recurso y subtemas	Tiempo
1	Introducción a los ejes estratégicos del Manual de Servicio al Cliente	Computador Presentación de diapositivas en PPT Material de lectura previa: Manual de Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida por parte del Facilitador (hacer uso de rompehielos/ preguntas) • Introducción al Manual • Objetivo General y Específicos del Manual, población meta de SENPRENDE <p>Toda esta parte es expositiva.-</p>	10 min.
2	Actores Vinculados al ecosistema de las MIPYME-s	Computador Presentación de diapositivas en PPT Material de lectura previa: Manual de Servicio al Cliente	<p>Breve explicación de cada Actor del ecosistema.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Entidades de Financiamiento y Cooperación • Sector Publico • Entidades Educativas • Colaboradores • Socios Estratégicos 	10 min.
3	Políticas de la Institución en el Servicio al Cliente	Computador Presentación de diapositivas en PPT Material de lectura previa: : Manual de Servicio al Cliente	<p>Políticas de SENPRENDE</p> <p>Abra el espacio a esta filmina con la pregunta porque es importante que todos los colaboradores conozcan estas políticas. Luego empiece a desarrollar cada una y resalte la importancia que los colaboradores conozcan y se apropien de estas políticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antes de la prestación del Servicio • Durante la Prestación de Servicio • Posterior a la Prestación de Servicio. 	10 min

4	Estructura Organizacional de SAC	<p>Computador</p> <p>Presentación de diapositivas en PPT</p> <p>Material de lectura previa: : Manual de Servicio al Cliente</p>	<p>Aquí puede ir leyendo línea por línea y preguntando a los participantes si tienen idea de que es lo que se hace en cada una de las unidades y que a continuación se podrá ver que tan acertados estaban en el quehacer de la unidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de Mercadeo Promoción y Captación • Asistencia Técnica • Asistencia de formalización • Asistencia Financiera • Asistencia de Acceso a Mercados • Cooperación Externa • Recursos Humanos (Servicio al cliente Interno) 	10 min
5	Presentación del Macro proceso Integrado	Copias del Macro Proceso para los participantes, si va ser virtual envíe copia de esta unos días antes.	<p>Se les presenta el Macro Proceso de forma general, explicando que a continuación verán cada una de las áreas y como se desarrollan los procesos internos y donde se interconectan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Mercadeo, Promoción y Captación • Proceso de Asistencia Técnica • Proceso de Fomalización • Proceso Financiero • Proceso de Acceso a Mercados • Relación de los Procesos de Cooperación Externa y de Recursos Humanos 	10 min
6	Porque se debe aplicar este Manual	Computador Presentación de diapositivas en PPT	Se presenta en esta filmina una serie de razones por las cuales es necesario que todo el personal de SENPRENDE	10 min

		<p>Material de lectura previa: : Manual de Servicio al Cliente</p>	<p>conozca y maneje el Manual de Servicio al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización • Pertinencia • Eficacia • Calidad de Prestación de Servicios • Seguimiento, Monitoreo y Evaluación <p>Para cerrar se menciona que el Manual cuenta con un espacio de Glosario y sobre todo de los anexos que son los documentos que se utilizan en cada uno de los procesos y que es de importancia conocerlos para saber cuándo y con quien aplican.</p> <p>Dé las gracias e invite a poner en práctica lo que el Manual de Servicio al cliente detalla, invitando a leer el Manual de Servicio al Cliente. Facilite la dirección de donde puede ser bajada una muestra del Manual para ser leída con más detenimiento.</p> <p>Cierre de la Conferencia</p>	
--	--	--	---	--

VIII. Bibliografía

Bibliografía Básica:

- 1.- Manual de Servicio al Cliente de SENPRENDE

Bibliografía recomendada:

1. Que es el Servicio al Cliente y cuál es su importancia:
<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

Videos sobre Atención al Cliente:

Curso de Servicio al Cliente de Nadia Varó

- 1.- La Actitud de Servicio: https://www.youtube.com/watch?v=phd_8qJHeJl
- 2.- La Comunicación Verbal: https://www.youtube.com/watch?v=bGbY_bMlcDE
- 3.- La Comunicación no Verbal: <https://www.youtube.com/watch?v=bYYWJy8M2xg>
- 4.- Atención al Cliente por Teléfono A: <https://www.youtube.com/watch?v=B70azU2cZtg>
- 5.- Atención al Cliente por Teléfono B: <https://www.youtube.com/watch?v=h4ZFRp2JOrQ>
- 6.- Atención a un Cliente Enojado: https://www.youtube.com/watch?v=P_U0kHlp38w
- 7.- Comunicación Emocional: <https://www.youtube.com/watch?v=kknhs4p3NX0>
- 8.- Imagen Profesional: <https://www.youtube.com/watch?v=kPlOxT-ze8>
- 9.- Empatía con los Clientes: <https://www.youtube.com/watch?v=olM99KqcdQ4>



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLEO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

IX.- ANEXOS

Caso 1: Financiera "RAPICREDIT"

Hoy llamé por teléfono a la financiera RAPICREDIT; porque me dijo mi compadre que allí están prestando dinero, sin exigir muchas garantías.

Eran la 10:00 a.m., cuando, después de estarlo pensando, me armé de valor y llamé. Cuando marqué el número me respondió una operadora automática dándome la bienvenida a RAPICREDIT, e indicando que si deseaba información acerca de sus productos financieros, que marcara el uno, que si deseaba conocer mi saldo pendiente o el Estado de Cuenta, que marcara el dos, que si deseaba comunicarme con el área de Servicio al Cliente marcara el tres, que si deseaba otro tipo de información, que marcara el cuatro y que si no, esperara un momento a que alguien me atendiera. Inmediatamente marqué el uno y luego de estar timbrando un ratito, la contestadora me informó que esperara un momento, porque en ese instante todos los operadores estaban ocupados, pero que iba a ser atendido en cuanto uno de ellos se desocupara.... Inmediatamente comenzó a sonar una musiquita instrumental, con un piano algo estridente, llevando la melodía principal.... y maltratando un poquito mis oídos....

Luego de un rato de espera, sonó una voz femenina, juvenil, que rápidamente me dijo su nombre, (el cual no entendí, por la gran velocidad en que lo masculló). También me preguntó de inmediato que en qué me podía servir. Cuando le expliqué el motivo de mi llamada, me informó rápidamente que ella trabajaba en el área de Servicio al Cliente y que de inmediato iba a transferir mi llamada al número uno, que es la dependencia de Mercadeo donde me podían brindar la información que yo estaba solicitando. Yo estaba por agradecerle su gentil atención a la muchacha cuando escuché un sonido raro en el teléfono, seguido de un profundo silencio.... Mentalmente me pregunté si eso sucedía porque la muchacha, sin despedirse, me había transferido la llamada a Mercadeo, o si era que la llamada se había cortado en el proceso.... Como no sabía qué hacer, me quedé un rato, en silencio, esperando a que alguna vos apareciera, diciéndome algo, al otro lado de la línea telefónica, pero nada ocurrió.... Me cansé de esperar.... Colgué el teléfono.... Me siento algo frustrado por esta experiencia.... ¿Será que no me conviene pedir ese dinero a RAPICREDIT?

Son las 10:35 a.m. Mejor me olvido del tema para no enojarme. No vale la pena.

Preguntas para discusión del Caso:

1. ¿Qué opina del servicio telefónico recibido? Proponga opciones de cómo mejorarlo.
2. ¿Cómo fue el trato de la operadora de servicio al Cliente? ¿Que debió haber hecho?
3. Proponga un Guión general desde la entrada de la llamada para mejorar la atención telefónica de RAPICREDIT.



Caso 2: Las sorpresas de “LA SORPRESA”

Aquí en mi pueblo sólo tenemos un lugar adonde los muchachos van cuando quieren usar internet. Pero no funciona cuando llueve, porque se va la luz....

Yo no entiendo mucho de computadoras y menos de internet. Mi negocio es el comercio... comprar barato y ganarle a la venta... Pero unos amigos me dijeron que, si me metía al Portal de la Financiera LA SORPRESA, podría gestionar un crédito para capital de trabajo, sin tener que viajar tantas veces a Tegucigalpa o a San Pedro Sula, conseguir la información sobre las condiciones del crédito, saber cuáles son los papeles y garantías que me van a pedir que les presente... y hasta definir una fecha en que debo ir a presentar la solicitud y otra fecha para ir a firmar y recoger el dinero....

Yo estudié hasta secundaria, hace años... y en el colegio me explicaron bien lo que era una computadora, pero no me enseñaron a usarla, y menos internet, porque mi colegio no tenía. Como nunca compré una máquina de estas, todo eso se me olvidó. Porque yo me he dedicado a vender, para mantener a mi familia y no he tenido tiempo para esas cosas.

Pero hoy en la mañana me llevé a mi hijo mayor, de 14 años, que está en Segundo Curso en el colegio, a que nos alquilaran una computadora y meternos a internet, para entrar a una tal Plataforma Virtual de LA SORPRESA. Pero la tal sorpresa nos la llevamos más bien nosotros, porque tuvimos que esperar un buen rato, ya que se había ido la luz en el pueblo, y cuando vino la energía y al fin pudimos sentarnos frente a la máquina, nos informaron que el sistema estaba caído.

Nos regresamos a la casa, y después de almuerzo volvimos al negocio, nos conectamos y al fin logramos entrar al Portal de LA SORPRESA. Y nuevamente la sorpresa fue para nosotros, porque las condiciones financieras que allí aparecen no son lo me habían contado mis amigos. Es que, si a mí me dicen que me van a prestar cien lempiras, pero a la hora del desembolso aparecen haciéndome cargos anticipados por honorarios, seguros, gastos legales, papelería y otros cuantos que no entiendo, y solo me entregan ochenta y cinco lempiras, la lógica me indica que yo voy a pagar intereses por un préstamo de cien lempiras, pero solo voy a haber recibido realmente un préstamo de ochenta y cinco lempiras.... o, dicho de otro modo, estoy pagando una tasa de interés real más alta por lo que en realidad me van a prestar.... Yo no sé de computación, pero a esto de los intereses sí le entiendo. Y lo malo es que tengo un montón de dudas y no supe cómo hacer para que alguien me las aclarara, porque en ese Portal tienen un montón de información escrita, pero allí no está lo que yo quisiera saber.

Ya vamos de vuelta para la casa. Le pedí disculpas a mi hijo, porque lo hice perder un día entero de clases y al final no sirvió para nada el esfuerzo que hizo al ayudarme. Mejor hubiera hecho el viaje de 6 horas a Tegucigalpa o a San Pedro Sula, a recoger los formularios y folletos que ellos tienen, en vez de entrar a ese tal Portal, que no sirve para nada más que confundirlo a uno.

Preguntas para discutir el Caso:

1. ¿Qué puede comentar acerca de la plataforma de la SORPRESA? Enumere y explique las debilidades.
2. ¿Qué se podría mejorar a la plataforma de La SORPRESA? Enumere y explique porqué.

Caso 3: Generando Esperanzas Empresariales

Resulta que doña Romelia Romero es una señora de 63 años que necesita una fuente estable de ingresos porque se quedó viuda hace unos meses. Ante esta situación una vecina le menciona la posibilidad de arrancar su propio negocio y que quizás en un proyecto nuevo que tenía la Alcaldía la podrían ayudar. Así que presentó hace un mes sus papeles personales para participar del programa de creación de negocios de una agencia de Cooperación extranjera y la Alcaldía que se llama “Generando Esperanzas Empresariales” este es un programa local que se está desarrollando en el departamento de Comayagua.

La persona que le tomó la copia de papeles y datos de contacto quedó de llamarla posteriormente para darle una cita y discutir el proceso para trabajar ese Plan con ella. Pero como los días pasaron y no la llamó, ella decidió ir la semana pasada a las oficinas del proyecto, a preguntar personalmente por su caso. La persona que estaba en la entrada que la atendió le informó que allí solo atendían por citas y le programó una cita para el martes de la próxima semana, a las 10:00 de la mañana. Doña Romelia llegó media hora antes de la reunión y la pasaron a una sala de espera, donde encontró sentadas a cuatro personas, que habían llegado antes que ella y aparentemente serían atendidas por el mismo Oficial de Asesoría.

Las sillas de la sala de espera son nuevas y bonitas, pero algo incómodas, especialmente para personas con sobrepeso. No hay revistas para leer, ni manera de conseguir agua para beber. Doña Romelia lleva más de una hora de estar sentada allí, sumamente molesta. Ya casi es mediodía y tiene hambre y sed. Ha tenido que esperar, pacientemente, porque la secretaria le indicó que el proceso de atención había tenido más temprano un atraso involuntario y aunque ella tenía su cita para las 10:00 am y había llegado temprano, los demás tenían derecho de entrar antes que ella, porque allí se respetan las normas de atender al que llega primero. Aún hay 2 personas esperando para ser atendidas antes de que le llegue su turno.

Doña Romelia desea ir al baño desde hace mucho rato. Vio que hay un sanitario reservado para damas, pero tiene cerrado el llavín de la puerta, por lo que no pudo entrar. Le da pena preguntar a la secretaria acerca de eso. También teme que llegue la hora del almuerzo y el Oficial de Asesoría suspenda la atención a los clientes para irse a almorzar, sin antes ser atendida, teniendo que regresar nuevamente por la tarde, a pesar de ser una persona de la tercera edad.

Ahora doña Romelia está preguntándose si fue una mala idea pretender iniciar un negocio...
¿Usted qué opina?

Preguntas del Caso:

1. ¿Qué situaciones no fueron las adecuadas en la atención a doña Romelia?
2. ¿Cómo podría mejorar el proceso de atención al cliente?
3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar este proceso, que propondría?



Los 10 Principios del Servicio al Cliente de SENPRENDE

1. La razón fundamental del éxito de toda organización son sus clientes....por lo que el cliente es nuestra razón de ser.

Siempre debemos procurar conseguir la solución para los problemas de nuestros clientes, mientras sea ética y económicamente posible, su desarrollo y satisfacción es la razón por la cual trabajamos cada día.

2. Trata a tus clientes como te gustaría ser tratado

Procuramos que SENPRENDE mejore día a día y sabemos que cada cliente es diferente. Detectar esas diferencias es importante, para darle un servicio personalizado, único y satisfactorio. La cortesía no cuesta nada, y derriba montañas.

3. Sonríe

Llama a cada cliente por su propio nombre, hazle sentir lo importante que él/ ella es para ti y hazlo sinceramente, interesándote en resolver su caso, hasta que el cliente se retire, satisfecho del servicio que le brindaste.

4. No prometas lo que no puedes cumplir

Debemos conocer las expectativas de nuestros clientes y ofrecerles siempre la mejor calidad en cuanto a atención, pero no nos comprometemos a ofrecer lo que verdaderamente no podemos brindarles y evitamos hacerles promesas falsas o engañosas.

5. Anticípate e identifica sus necesidades

Perfecciona tu servicio identificando las posibles necesidades que pueden tener nuestros clientes. La satisfacción del cliente es altamente subjetiva y se basa en la percepción. Asegúrate de monitorear su nivel de satisfacción, de manera continua, ofreciéndole apoyo constante, mediante la comunicación periódica.

6. Asegúrate de que el cliente entienda el servicio que le brindas

Asegúrate de que cada cliente entienda cómo funciona el sistema con el cual trabajamos, así como las formas en las que puede acceder al servicio al cliente.

7. Dale a tus colaboradores el valor que merecen



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLEO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

Nuestros colaboradores son el primer punto de contacto con nuestros clientes y debemos otorgarles el valor que merecen. De esta forma ellos transmitirán su satisfacción en su trabajo, al proveer el servicio que prestan a nuestros clientes. Una organización que cuida a sus colaboradores está preparando el camino para que estos, a su vez, cuiden a los clientes.

8. Siempre escucha, tanto a tus colaboradores como a nuestros clientes

Todos los miembros de SENPRENDE son responsables de la atención al cliente, y no sólo quienes están en contacto directo con el cliente. Escucha siempre lo que tienen que decirte tus colaboradores y los clientes. De esta forma podrás conocer sus expectativas e identificar soluciones u oportunidades de mejora, factores claves para que el servicio al cliente sea mucho más efectivo. Si no sabemos si estamos haciendo las cosas bien, no habrá manera de corregir lo que necesite ser corregido.

9. Entiende que hay diferentes perfiles de cliente

Asegúrate de conocer a cada uno, o cada perfil de cliente. Ello es imprescindible para que puedas tratarlos como si fuesen los únicos y recibirás una mejor recepción de cada uno de ellos una vez que les des este nivel de importancia. La relación con los clientes está basada en una actitud positiva, pues el optimismo que irradiamos será percibido por ellos.

10. La empatía es clave en una buena atención al cliente.

El Servicio al Cliente debe ser oportuno, sincero, y coherente ya que el cliente quiere ser escuchado. Has uso de la empatía y ponte en su lugar, como si tú fueras el cliente, para tratar de comprender su situación y problemas.



Parte I

Servicio al Cliente en SENPRENDE:

Objetivo:

Introducir a los participantes en los conceptos básicos del Servicio al Cliente para que apliquen los mismos en sus áreas de trabajo

Que es el Servicio al Cliente: Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una institución para ponerse en contacto con su clientela/ usuarios, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus beneficiarios/consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del usuario, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una institución dedicadas a ésta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas “clientes internos”.

La atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del usuario o ante determinadas épocas, y que comprenden los siguientes procesos:

Planificaciones temporales del servicio. Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como por ejemplo todas las acciones que se ejecutan cuando se realizan las brigadas MIPYME-s, o bien cuando se creará una feria o exposición de productos de los usuarios; también aplica a las acciones específicas que se pueden desarrollar para una rueda de negocios.

Renovación de las necesidades del cliente. Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación. Aquí nuevamente pueden aplicar las acciones de las Brigadas MIPYMEs ya que las mismas pueden responder a las necesidades de los beneficiarios, es decir una primera brigada MIPYME puede tener un fuerte enfoque en el tema de formalización, pero una segunda brigada podría tener un mayor enfoque en asesoría técnica y financiamiento, o de realizar



visitas in situ. Asimismo aplican las nuevas necesidades que aparecen entre los beneficiarios después de situaciones especiales que se afrontan, por ejemplo: las necesidades de asesoría digital para la venta de productos en tiempo de pandemia, o los requerimientos de financiamiento después de una situación de desastre natural; aquí la institución reevalúa su oferta y la adecúa a las nuevas necesidades del usuario.

Retroalimentación del cliente (Feedback). La retroalimentación por parte del cliente/beneficiario es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para cuya averiguación pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones. La información que nos faciliten ayuda a la institución a realizar una readecuación de los servicios/productos que brinda, logrando de esta forma mantener altos indicadores de satisfacción del usuario.

¿Por qué es importante?

La mejora de la atención en los Servicios a los usuarios, debe primar en la actuación del Estado, en su atención en general y en la provisión de bienes y servicios públicos. Una buena atención a los usuarios/Clientes implica prestar servicios de calidad y pasa por interiorizar que todas nuestras acciones o inacciones como servidores públicos, a lo largo del ciclo de la gestión pública, impactan en el servicio final que la entidad presta al ciudadano.

Asimismo supone prestar atención a los procesos y a los equipos humanos y establecer, como eje, la calidad del servicio desde los primeros escalones de atención de SENPRENDE, impulsando cambios pequeños pero posibles y sostenibles en el tiempo, con impacto inmediato y directo en la atención al sector MIPYME.

De igual forma orienta las acciones para que todos los ciudadanos y ciudadanas tengan igualdad de oportunidades, buscando cerrar las brechas de desigualdad existentes.

¿Cómo mide el usuario la calidad que se le brinda en SENPRENDE?

Los usuarios de los servicios/productos de SENPRENDE como ciudadanos tienen derecho a:

- Transparencia de la información

- Acceder, fácilmente a la información que administra SENPRENDE
- Recibir información clara, completa, oportuna y precisa sobre los servicios prestados por SENPRENDE
- Obtener información sobre los horarios de atención al público, de manera visible, en las sedes de SENPRENDE, o a través de la plataforma de la misma.
- Conocer el estado de su trámite.
- Obtener, del personal de SENPRENDE, un trato respetuoso y diligente, sin discriminación por razón de sexo, raza, religión, condición social, nacionalidad u opinión.
- Tolerar una espera razonable al momento de ser atendido.
- Obtener el asesoramiento preciso sobre los trámites y requisitos que debe cumplir en sus procedimientos. etc.
- La simplificación administrativa de los procesos de SENPRENDE
- Mecanismos de recepción, registro y tratamiento de reclamos y sugerencias
- Uso de reclamos y sugerencias para la mejora continua

Canales de Atención al cliente:

Los canales de atención son los medios por los cuales el usuario/cliente hace uso de los distintos servicios provistos por SENPRENDE. Éstos tienen una notable importancia con respecto a la calidad de la atención, en tanto el uso apropiado de los mismos permite ampliar la cobertura de los servicios (dispersión geográfica de los puntos de atención), agilizar los trámites, atender a grupos vulnerables y mejorar el acceso de los beneficiarios a la información.

Los canales que podemos utilizar se detallan a continuación así como algunos consejos a considerar en cada uno de ellos:

- **Canales Presenciales:** Son aquellos que se brindan en las oficinas o sedes de SENPRENDE, la atención se hace en un horario corrido de atención al público de 8 horas diarias de lunes a viernes. Sin embargo, tanto la ciudadanía como la entidad cargan con el costo de desplazamiento e instalación de establecimientos, respectivamente, lo que genera que en muchos casos su cobertura no sea universal. Este canal aplica también cuando se realizan brigadas MIPYME en las diferentes regiones del país, en los horarios y días programados de las giras.

- **Canales Telefónicos:** La atención a los usuarios se realiza a través de un único número telefónico dedicado exclusivamente para atención o a través de una central telefónica desde la cual se deriva la llamada a la respectiva oficina, el horario de atención al público es corrido y de 8 horas diarias, de lunes a viernes. O bien existe un call center para entrega de información relacionada con trámites y/o bienes y servicios públicos, presentación de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias, etc. Este medio tiene la ventaja de ofrecer una amplia cobertura y representar un menor costo a la entidad, en comparación a la atención presencial.
- **Canales Virtuales:** La atención a la ciudadanía se brinda mediante la entrega de información a través de la página web de SENPRENDE, o bien se dispone de una cuenta de correo electrónico institucional para recepción de consultas y entrega de información relacionada con trámites y/o bienes y servicios públicos que ofrece la institución. De igual forma pueden tener un número celular para responder vía Whatsapp a los usuarios. Asimismo desde la plataforma pueden tener cargados formularios o listados de requisitos que faciliten el acceso de información de parte de los usuarios.

El Personal del Servicio al Cliente

El personal que se desempeña en las áreas de Servicio al cliente constituye la cara de la institución ante los beneficiarios/usuarios/clientes. Es por ello de suma importancia que el personal tenga claramente delimitadas sus funciones y conozca ampliamente el proceso de cada uno de los trámites que atiende, no solo de la parte en la cual participa directamente, sino de todo el curso que éste sigue hasta que se le otorga una respuesta final a los usuarios/ clientes.

La persona que ocupa el puesto en la ventanilla de atención o unidad de trámite documentario (Mercadeo, Promoción y Captación) debe orientar y asesorar a la ciudadanía acerca de los servicios y procedimientos requeridos en sus distintas etapas, cumpliendo con los estándares, reglamentos y procedimientos para la calidad en la atención de los servicios.

Con este fin se cuenta con una serie de competencias genéricas y específicas que la entidad debe evaluar a la hora de seleccionar al personal que atiende a los clientes/usuarios:

Competencia	Características Deseadas
Orientación al servicio	Escucha con interés y empatía las necesidades del usuario para comprenderlas y atenderlas con diligencia; es cordial y respetuoso con los usuarios, siempre mostrando disposición de ayuda. Se responsabiliza por los procedimientos relacionados con el servicio brindado y, de haberlos, corrige los problemas, rápidamente, sin mostrarse a la defensiva. Hace seguimiento al servicio brindado, indaga si el usuario está satisfecho con el servicio y si se han cubierto sus expectativas.
Responsabilidad	Está comprometido con los objetivos de la organización y su trabajo, realiza sus actividades con perseverancia y dedicación. Cumple con los procedimientos y normas de trabajo sin supervisión constante. Es puntual.
Comunicación efectiva	Interactúa y coordina oportunamente proveyendo información relevante o necesaria, con personas de su área y/o de diferentes áreas para cumplir con sus tareas. Se expresa con claridad y sencillez, adecuándose al nivel de comprensión del usuario, hace preguntas para asegurarse de haberse dado a entender. Maneja las reglas adecuadas del lenguaje, la gramática y la sintaxis al transmitir sus ideas, tanto oralmente como por escrito.
Trabajo en equipo	Da ideas a los demás y hace sugerencias constructivas. Atiende las sugerencias de otros aunque no coincidan con las suyas, con el propósito de favorecer los resultados del equipo. Conoce las tareas o procesos de sus compañeros de área, lo que le permite brindarles ayuda, dar información o reemplazarlos, cuando sea necesario. Mantiene oportunamente informado a su supervisor y/o grupo de trabajo acerca de incidencias, avances o retrasos en las tareas, con el fin de prever acciones oportunas.
Iniciativa - Proactividad	Es reservado con la información confidencial que maneja respecto de los usuarios, su órgano o unidad y la entidad. Brinda información completa y veraz y asume la responsabilidad de sus acciones. De darse una situación confusa o ambigua, prefiere apegarse a las normas y procedimientos o consultarlo con instancias superiores. Asume sus

	errores y demoras, comunicándolos oportunamente a su jefe y buscando soluciones adecuadas para corregirlos.
Relaciones interpersonales y manejo de conflictos	Mantiene una postura de tranquilidad y conciliación en toda circunstancia, aún en situaciones difíciles, de presión o de confrontación. Es empático, paciente y tolerante en su relación con los demás, transmite una actitud positiva y optimista. Frente a algún problema o malentendido, conversa directamente con la persona involucrada o usuario de manera oportuna y respetuosa.
Adaptación al cambio	Tolera con efectividad la variabilidad que puede darse en su carga de trabajo sin alterarse o disminuir su rendimiento. Desarrolla su trabajo con flexibilidad, adaptándose a la situación particular en la que se encuentre, sin dejar de considerar las normas o procedimientos establecidos. Se adapta con apertura y rapidéz a los cambios, demandas o condiciones laborales nuevas o imprevistas relacionadas con su función.
Planificación y organización	Programa sus actividades priorizando las tareas más importantes, optimizando el tiempo disponible o esperado. Verifica el progreso de sus procesos de trabajo y tareas a medida que éstos se van dando. Organiza su trabajo aun cuando hay imprevistos, logrando su culminación oportuna.
Gestión Cultural	Capacidad de comunicarse e interactuar apropiadamente con personas de diferentes ámbitos en especial de los sectores vulnerables del país

Técnicas de Aplicación en el Servicio al Cliente

Cuando se trabaja en el área de Servicio al cliente tenga la seguridad que deberá de atender a una serie de personas con diferentes capacidades de comunicación, por lo que deberá de hacer uso de diferentes técnicas de servicio al cliente para poder ayudar a todos clientes/usuarios. Entre las técnicas que se pueden usar encontramos:

- **Técnicas de explicación.** Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario, para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre sus necesidades o deseos de servicios. Deberían responder a la

fórmula: problema-solución-beneficio, de modo que se conduzca al cliente hacia la fórmula recomendada para satisfacerlo.

Por ejemplo: Cuando se acerca un emprendedor con el deseo de iniciar un negocio, pero no tiene muy clara la idea del negocio que desea emprender, usted como oficial de Servicio al Cliente deberá de explicar las diferentes soluciones y los beneficios de tomar cada opción, una posible solución es invitarlo a uno de los talleres de Generación de Negocios, para que el emprendedor tenga a idea clara de lo que desea iniciar. El beneficio es la claridad de ideas, no perder tiempo, ni realizar esfuerzos improductivos.

- **Técnicas de empatía.** Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la institución, que lo hacen sentir acompañado o parte de algo más grande. Suelen ser muy exitosas, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada caso una atención particular e individual.

Por ejemplo: La persona que después de pasar los procesos iniciales llega a la Subdirección Financiera, encuentra que los oficiales que le ayudan a realizar su plan financiero, le hacen sugerencias de las mejores opciones y en función de eso lo envían a realizar las solicitud de crédito, pero unos días después el asesor le llama por teléfono y le pregunta cómo le fue y si logró obtener el crédito; en el caso de que sí lo hizo, le dan un acompañamiento en la ejecución de los fondos, y en el caso de que no lo lograra, lo invitará por segunda vez para revisar que fue lo que falló en su plan financiero y volverán a hacer un segundo intento. Como se evidencia, el oficial de crédito escucha y acompaña al usuario/ cliente en el proceso de acceso al crédito.

- **Técnicas de interrogación.** Son aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no) respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarle una atención realmente especializada en la materia, en lugar de hacerle perder el tiempo en explicaciones.

Por ejemplo: Encontramos los servicios brindados por la Subdirección de Asistencia Técnica quienes manejan una serie de formularios para facilitar el proceso de creación de planes de negocios. En los mismos se encuentran preguntas específicas que necesitan ser respondidas por los clientes/ usuarios, para que los asesores empresariales les puedan dar la orientación más idónea a sus deseos y expectativas de creación de empresas.



Parte II:

La Importancia de la Comunicación y el Servicio al Cliente

Objetivo:

Comprender la importancia de la comunicación y la utilidad que esta representa en la prestación de un servicio de calidad al cliente y en la rentabilidad de la organización.

¿Qué es comunicación?

Vamos a llamar COMUNICACIÓN a todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más. Es decir, tomamos como comunicación a lo que se dice y también a lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las personas.

La comunicación es el vehículo de relación que se establece entre las personas, se realiza a través de las palabras, los gestos, el cuerpo y muchas otras cosas más, a veces imperceptibles a primera vista. La comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente. La construcción de esta relación se apoya en el proceso de comunicación entre el cliente y los empleados de la empresa.

Todo lo que hacemos COMUNICA

Por esa razón, decimos que hay comunicación verbal, corporal y escrita.

Llamamos comunicación verbal a toda aquella que involucra claramente las expresiones habladas, los dichos, las formas de decir, los tonos de la voz y el ritmo de una conversación.

Y hablamos de comunicación corporal para indicar todo aquello que si bien no es dicho con expresiones verbales, también forma parte de una comunicación, como puede ser la actitud corporal, los gestos, las miradas, la sonrisa, etc.

Cuando nos referimos a la comunicación escrita, nos referimos a todo aquello que comunicamos a los clientes a través de la escritura. Podemos incluir las cartas, los *e-mails* y hasta los textos publicitarios de un folleto corporativo.

La comunicación verbal



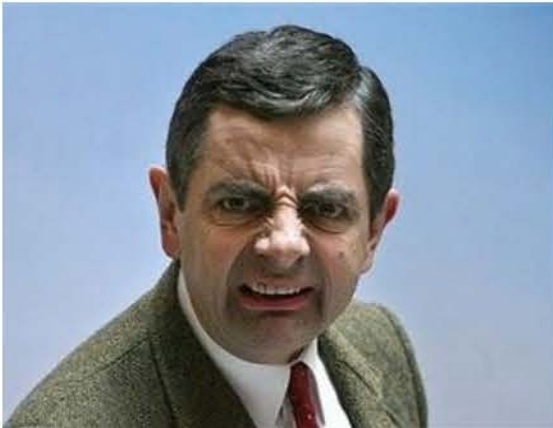
Si deseamos establecer una buena comunicación verbal y construir una buena imagen de nuestra empresa, el lenguaje a utilizar debe ser formal pero amigable; coloquial pero no chabacano.

Cuando proponemos que el lenguaje de comunicación con los clientes debe ser formal y coloquial, decimos que debemos hablarle al cliente con términos que él comprenda, que lo hagan sentir familiarizado con el lenguaje que estamos utilizando, que le brinde confianza en la relación.

Los tecnicismos, las palabras complejas de entender para el cliente, los términos que no le son conocidos lo pondrán en una actitud defensiva y desconfiada. El cliente puede sentir que le están hablando de cosas que no entiende y que tal vez lo quieran engañar.

Responder a estos parámetros de comunicación debe ser responsabilidad de todo el personal de la empresa; en todos los niveles de la empresa deben primar los mismos criterios, tanto para los directivos como para los colaboradores de *Atención al Cliente*.

El Lenguaje Corporal o Extra Verbal



Si deseamos dar una buena imagen a nuestros clientes y aliados no podemos dejar de lado la actitud corporal, la vestimenta, los gestos, la sonrisa, la mirada frontal y la actitud de amabilidad constante en nuestros modos de comunicarnos, aun sin palabras.

Hasta el mobiliario y la decoración de la empresa están comunicando algo a nuestros clientes. Una silla rota, un escritorio desordenado, una alfombra manchada o la luz tenue de las oficinas les están transmitiendo un mensaje a los clientes.

Debemos tener en cuenta que todo lo que ocurre a nivel de la comunicación extra verbal será interpretado por el cliente de acuerdo a su percepción; es decir, cuando una persona recibe un mensaje sin palabras tiende a darle sentido e interpretarlo según criterios subjetivos.

Cuando atendemos telefónicamente, lo que se pone de relieve es la comunicación verbal; lo auditivo toma mucha importancia; pero también hay que considerar los momentos en que ponemos a jugar algo del lenguaje extra verbal.

Imagine esta situación: una recepcionista atiende el teléfono de la oficina y mientras el cliente le habla, ella comienza a tomar nota en su computadora; intenta registrar el mensaje que está dejando el cliente. La operadora no le ha dicho que tomará nota, pero el cliente se da cuenta que la operadora está haciendo otra cosa mientras lo escucha. El cliente del otro lado de la línea, percibe que la operadora está haciendo otra cosa además de escucharlo, por lo tanto empieza a interpretar lo que percibe. El cliente interpreta que la operadora no le está escuchando atentamente y empieza a molestarse.

En la atención personal, el 75% de la comunicación es extraverbal. Es decir que, para el cliente es más perceptible sus gestos, sus movimientos, su mirada, su actitud corporal que todo lo que usted le diga expresamente en palabras. De igual manera, cuando un cliente entra a una oficina, respira y percibe en el aire el humor del personal, aunque nadie le diga nada.

Teléfono y el Método AIDA

- ✓ Consiga la **atención** de su cliente.
- ✓ Despierte **interés** en lo que tenga que decir.
- ✓ Cree **deseo** por su producto o servicio.
- ✓ Consiga reacción o **acuerdo**.

Requisitos para un uso eficaz del teléfono

- 1) Planifique la llamada.
 - 1.1 Tener un plan bien organizado.
 - 1.2 Conocer bien el producto.
 - 1.3 Practique su presentación.
 - 1.4 Utilice un estilo coloquial y espontáneo.
 - 1.5 Escuche a su cliente.

- 2) Gestión de buenas listas de clientes potenciales.
 - 2.1 Prepare una buena lista de clientes.
 - 2.2 Recuerde que no todos los que están en un directorio están interesados.
 - 2.3 Obtenga la mayor información que se pueda de los clientes.

- 3) Trabajo de escritorio.
 - 3.1 Guarde todo lo importante en el archivo del cliente.



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

- 3.2 Decida y apunte la fecha en que volverá a llamarle.
- 3.3 Dé curso al pedido u ocúpese del problema.
- 3.4 Contacte nuevamente con el cliente.

El hablar por teléfono humaniza las relaciones, a veces demasiado envueltas en el ritmo (¿frío y distante?) impuesto por el correo electrónico; el teléfono permite una conversación más útil, debido a que se convierte en un diálogo fácil y cercano.

La comunicación escrita

Al igual que otros modos de comunicación, este tiene sus especificaciones. Si bien desde hace muchos años nos comunicamos con los clientes a través de la escritura, ya sea una carta, un contrato o una publicidad, internet ha producido una revolución en este tipo de comunicación.

El uso del correo electrónico como modalidad de atención a los clientes hizo que la comunicación escrita tomara mayor relevancia. Responder un *e-mail* sin faltas de ortografía, en menos de 24 horas y con un lenguaje apropiado se fue constituyendo en una necesidad para las empresas. Por eso debemos considerarlo de igual importancia que otros tipos de comunicación.

Cómo Tratar con Clientes Difíciles

Perfil del cliente del siglo XXI

A medida que la sociedad de consumo se ha impuesto y los derechos de los consumidores se han extendido, ha ido surgiendo un nuevo consumidor, con unas características, exigencias y expectativas nuevas. Héctor Leonardo Mora Santiago, en su libro “El perfil del nuevo consumidor”, expone algunas de las claves de estos clientes del siglo XXI, cuyo conocimiento nos ayudará a mejorar el trato y atención hacia ellos. He aquí algunas:

- ✓ **Quieren ser escuchados.** Sus quejas y demandas son además una buena fuente de información para la empresa.
- ✓ **Son menos fieles.** El mayor número de ofertas en el mercado y el trato distante y despersonalizado pueden provocar que un cliente cambie de empresa. Nuestra obligación es retenerlo.
- ✓ **Se sienten más protegidos** por el reconocimiento expreso que las leyes han dado a los derechos del consumidor.
- ✓ **Están más preparados.** Es consecuencia de lo anterior y de las campañas de información y sensibilización de las instituciones públicas.
- ✓ **Se “quejan” más,** como resultado de disponer de más canales para expresar su disconformidad, por lo que tarde o temprano tendremos que afrontar a clientes que denominamos “difíciles”.



Aquellos clientes que siempre están quejándose de todo, que siempre encuentran un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca quedan satisfechos, y que pueden hasta llegar a ponerse prepotentes y agresivos.

Siempre habrá este tipo de cliente, que por más que uno trate de calmarlo, de satisfacer sus solicitudes o de compensarlo de alguna manera, nunca quedará satisfecho, y muy probablemente amenazará con no volver más a nuestra organización, o con nunca más buscar nuestros servicios.

Lo recomendable cada vez que afrontemos las quejas de este tipo de cliente es mantener la calma y no sentirnos ofendidos ni molestarnos con él, no tomar la situación como algo personal. Debemos



comprender que tal vez sólo quiera desquitarse de un mal día, o llamar la atención, y debemos hacer todo lo posible por no perderlo como cliente/usuario.

Recomendaciones de cómo tratar con clientes difíciles

PERDER PEQUEÑAS BATALLAS. La primera medida para aliviar la insatisfacción del cliente es la disposición a reconocer errores. Existen ciertas prácticas que le molestan, por los trastornos que le ocasionan o por no cumplir con sus expectativas. La más frecuente tiene que ver con los productos ofrecidos y con el monto de la factura, por lo que se recomienda no hacer ninguna oferta que exceda las capacidades de la empresa y respetar escrupulosamente los precios, promociones y descuentos.

Otra causa de las molestias del cliente es la percepción de mala calidad en el servicio. Es el caso de los largos ratos de espera al teléfono o la demora en que le entreguen la factura. También sucede cuando el cliente no se siente escuchado y valorado, y cuando recibe un trato que juzga descortés.

Si usted reconoce que estas deficiencias pueden corregirse, ofrezca una disculpa y si es posible pequeñas compensaciones (como una copa, si se trata de un restaurante o bar) perderá muchas pequeñas batallas, pero habrá ganado un cliente.

MANTENGA UNA ACTITUD DE DIALOGO. Cuando el cliente está enfadado, no analiza la situación con la suficiente claridad. En ese caso, la tarea inmediata es hacerle entrar en razón sin perder uno mismo la calma.

Debemos evitar que sienta que le damos órdenes o le recordamos reglamentos demasiado imperativos o nos escudamos en el programa o en los errores del ordenador, en vez de utilizar formas más corteses como "Si usted considera...".

En estas situaciones críticas es muy fácil perder un cliente si no se actúa con serenidad e inteligencia.

DELEGAR EN LOS COLABORADORES. Pero las buenas maneras no solucionan todo. Es necesario también que el empleado encargado de atender las quejas tenga un buen conocimiento tanto de las políticas de la empresa como de los derechos del consumidor y que esté autorizado para hacer excepciones que eviten un conflicto.

No debe oponerse a entregar una hoja de reclamos o el libro de quejas, aunque tampoco es recomendable que la ofrezca al empezar el diálogo. Esta preparación es clave para dar una imagen de credibilidad y llevar así la situación al terreno de la satisfacción del cliente.

EVALUEMOS AL CLIENTE. Cuando un proceso de reclamación se alargue, debemos decidir si se trata de un cliente necesario y conveniente para el negocio. Aunque parezca una decisión dura, hay ocasiones en que es mejor prescindir de un cliente que con su actitud inequitativa no ayuda a superar retos sino que genera problemas. Tal vez sea el extremo en que para poner punto final tenemos que decir “no”.

Diez pasos para tratar una queja

- 1) Mantenga una actitud de servicio.
- 2) Sea amable en todo momento, control emocional.
- 3) Escuche a la otra parte sin interrumpir.
- 4) Ofrezca una disculpa y póngase en el lado del cliente, entender que para él es un problema.
- 5) Repetir su queja a él mismo demostrando que se le entiende.
- 6) Explicarle cómo se le dará la solución al problema.
- 7) Resolver o tramitar personalmente el problema o canalizarlo a otra instancia.
- 8) Dar seguimiento hasta el final de la solución del problema.
- 9) Dar las gracias al cliente por la oportunidad de servirle.
- 10) Gánese al cliente, deje condiciones favorables para una próxima visita

Palabras ganadoras y frases tranquilizadoras

La cortesía llega lejos, y no cuesta nada.

-Samuel Smiles

Escritor popular del siglo diecinueve

“¿Ah, sí? ¡A palabras necias, oídos sordos!” ¿Le suena familiar? De niños recitábamos esa frase muchas veces. Era nuestro medio de defensa cuando nos hallábamos en esas situaciones que a uno le enseñan que las palabras hieren emocionalmente, y no físicamente. Las palabras son igualmente poderosas para los adultos. Somos capaces de lastimar o de tranquilizar a nuestros clientes con palabras; todo depende de cómo las utilicemos. Todo colaborador que está en contacto con el cliente, debe saber utilizar las palabras como una clara ventaja de servicio.

Frases prohibidas *(Performance Research Associates, 2007)*

Hay palabras que solas o en combinación con otras crean imágenes negativas. Las cinco frases que se detallan a continuación son cinco respuestas que, intencional o involuntariamente pueden llevar a los clientes al colmo del enojo o de la frustración y se detallan en la siguiente tabla:

Frase prohibida:	En lugar de ella, use...
“No sé”	“Esa es una buena pregunta, permítame revisar y averiguar”.
“No podemos hacer eso”	“Umm. Está difícil. Veamos qué puede hacerse”. Luego, busque una solución alternativa.

Frase prohibida:	En lugar de ella, use...
"Usted tendrá que..."	Suavice su petición con frases tales como: "Hay que...", "De esta manera podemos ayudarle con eso" o "La próxima vez que esto suceda, esto es lo que puede hacer...".
"Espere un momento; ya regreso".	"Me tomará unos dos o tres minutos" (o el tiempo que requiera en realidad conseguir eso). "¿Puedo ponerlo en espera mientras lo busco?"
"No", dicho al principio de una oración.	Si piensa antes de hablar, puede convertir todas las respuestas negativas en positivas. "No podemos devolverle su dinero, pero si podemos cambiarle el producto sin cargo alguno".

Sugerencia: Prepare su propia lista de frases y palabras para usar y para no usar.

Ejercicio:

¿Cuáles son las palabras y frases que garantizan una sonrisa en el rostro del cliente? ¿Cuáles le hacen fruncir el ceño? A través de su experiencia y la perspectiva de su equipo de compañeros de trabajo, añada palabras como cliente y como profesional de servicio.

El mensaje tras las palabras.

Todo profesional que está en contacto con los clientes ha tenido la experiencia de decir algo con toda sinceridad e inocencia a un cliente, algo que suena racional y razonable para uno, pero que hace que el cliente estalle de ira. La intención de sus palabras no fue airar al cliente, pero ese fue el efecto. Al aprender a evitar algunas de las palabras y frases que provocan estas respuestas no deseadas, observará que tiene más éxito evitar o calmar tales situaciones. Veamos la siguiente tabla:

<i>No diga</i>	<i>Diga</i>
“Ella se fue a buscar una golosina”.	No se encuentra disponible en este momento.
“¿Ya terminó?”	¿Puedo ayudarle con otra cosa?
“No hay problema”.	“Con mucho gusto” o “sí, con todo placer”
“Amigo”, “doñita” o “mi amor”.	El nombre del cliente (tal como él o ella prefiere que se use).
“Bueno, eso realmente no es asunto mío”.	“Comprendo lo molesto que se siente”.
“Sí, sí, ya voy”.	“Personalmente atenderé eso”.
“Lo enviaron al departamento incorrecto”	“Aquí atendemos las asesorías financieras, permítame transferirle al departamento que podrá ayudarle”.
“Ese no es mi trabajo”.	“Usualmente no me encargo de esa área, pero sé quién puede ayudarle. Permítame ver si se encuentra disponible”.
“Queda allá” (y señala con un dedo).	“Permítame llevarle allá”, o “¿Ve el letrero azul? Está directamente a la izquierda del letrero”.

Uno de los mensajes negativos que más comúnmente enviamos a los clientes, aunque no nos percatemos de ello, es: “Pienso que usted es un estúpido”. Enviamos ese mensaje cuando usamos frases tales como “¿Me entiende?” con ese tono de voz particular, o si empezamos a hablarle a un cliente como si estuviéramos hablándole a un niño de cuatro años (aunque el comportamiento del



cliente corresponde al de un preescolar). Debemos cuidar lo que decimos para que evitemos la insatisfacción del cliente sin ninguna mala intención de hacerlo.

Siete pasos para solucionar problemas con los clientes

PASO 1. Identifique, indique y clarifique el problema

Este paso implica una fase de identificación de los diversos problemas que llevan a la selección de un tema principal, que será el que vayamos a resolver (el problema seleccionado puede ser el más importante para el grupo de personas/organizaciones involucradas o puede ser seleccionado de acuerdo con la experiencia del grupo que se ocupa del mismo. Implica, además, una clara definición de cuál es el problema a tratar, estableciendo qué puede estar causándolo y dónde están las dificultades, decidiendo sobre los puntos principales del mismo.

PASO 2. Analice el problema recopilando hechos e información

Implica la recopilación de la información necesaria para trabajar en el problema a fin de familiarizarse con todas las causas posibles.

PASO 3. Desarrolle soluciones alternativas

Implica la enumeración y el examen de todas las diferentes formas para solucionar un problema y un análisis del impacto tanto positivo como negativo de cada solución alternativa.

PASO 4. Seleccione la mejor solución

Este paso consiste en el proceso de seleccionar la mejor o mejores soluciones alternativas del grupo de soluciones posibles que hemos encontrado. La alternativa ideal puede no ser la mejor en ese momento.

La mejor alternativa se determina con base no solamente en su eficiencia, o porque es la solución más rápida, sino además en consideración de factores tales como el presupuesto y tiempo disponibles, la situación económica, la capacidad del personal para ejecutarla, etc.



PASO 5. Diseñe un plan de acción

Implica definir una meta, delineando los objetivos y tareas específicas, el programa y presupuesto, las responsabilidades, etc.

PASO 6. Implemente una solución

Implica poner la solución escogida en ejecución y supervisar su progreso, así como el seguimiento correcto del plan estipulado.

PASO 7. Evalúe

Este paso implica la evaluación sobre cómo hemos alcanzado nuestro objetivo, determinando los efectos o ramificaciones de la solución y las implicaciones positivas y negativas del proceso respecto a nuestra idea y objetivos iniciales.

La actitud es su clave para el éxito

Hasta ahora hemos hablado de procedimientos y conceptos claves en el servicio al cliente, pero quizá el factor clave para un servicio de calidad es su ACTITUD.

La actitud es la postura mental en relación con los hechos o simplemente, la manera en que usted ve las cosas.

Hay cinco importantes aspectos acerca de la actitud que usted debe recordar siempre:

- 1) Su actitud hacia los clientes tiene influencia en su propio comportamiento, no siempre se puede esconder lo que se siente.
- 2) Su actitud determina qué tan satisfecho se siente en su trabajo.
- 3) Su actitud afecta a todos los que tengan contacto con usted, ya sea en persona o bien por teléfono.
- 4) Su actitud no solo se refleja en su tono de voz, sino también en la forma en que usted se para o se sienta, en la expresión de su cara, así como en otras formas no verbales.
- 5) Su actitud no está predeterminada, la actitud que usted decida demostrar depende de usted.



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

Cada vez que usted habla con un cliente, ya sea por teléfono o de forma personal, puede escoger entre reflejar una actitud positiva y dinámica, u otra menos deseable.

No siempre es tan fácil ser positivo; hay situaciones en el trabajo que pueden afectar negativamente su actitud. Alguien con quien usted trabaja puede recibir un impacto negativo que afecte su actitud, su carga de trabajo puede ser pesada y producir tensión, o determinados clientes pueden ser exigentes o hasta desagradables en su trato.

Bibliografía consultada:

- Muller, Enrique, *Cultura de calidad de servicio*. 1ª ed. Ed. Trillas, 1999.
- Martin, William B., *Dirección de los servicios de calidad al cliente*. Grupo Editorial Iberoamérica.
- Scott, Dru, *La Satisfacción del Cliente*. Grupo Editorial Iberoamérica.
- Performance Research Associates, *¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. 4ª. Edición, Editorial Grupo Nelson, 2007.
- Finch, Lloyd, *La cortesía por teléfono y el servicio al cliente*, Grupo Editorial Iberoamérica.

Normas de 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 el mismo protocolo o reglas de 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, se comparten las 11 reglas de oro en el servicio al cliente que se atiende por vía telefónica.

Las 11 reglas de la etiqueta telefónica

1. Responde cada llamada antes de que el teléfono suene 3 veces.
2. Preséntate de inmediato.
3. Habla claro.
4. Usa el altavoz solo cuando sea necesario.
5. Escucha activamente y toma notas.
6. Utiliza un lenguaje apropiado.
7. Muéstrate alegre.
8. Pregunta antes de poner a alguien en espera o transferir una llamada.
9. Sé honesto si no sabes la respuesta.
10. Ten en cuenta tu volumen.
11. Verifica y responde los mensajes de voz.

1.- Responde cada llamada antes de que el teléfono suene 3 veces

Si tu trabajo implica estar disponible para los clientes que llamen, siempre tienes que estar disponible para ellos. Esta es la primera regla de la etiqueta telefónica, y una de las más importantes. Esto significa mantenerse enfocado y responder llamadas de inmediato (o lo más pronto posible). No quieres tener a un cliente esperando por mucho tiempo ni mucho menos mandarlo al correo de voz. Siempre debes estar listo para contestar una llamada.

La regla primordial es: mantente alerta y junto a tu teléfono en todo momento. Claro, a menos que estés en un descanso.

Levantar el teléfono en el primer timbrado no suele ser la mejor opción, ya que puedes estar nervioso. Nosotros te recomendamos responder dentro de los primeros tres timbres. Esto es suficiente tiempo para que te prepares para la llamada.

2. Preséntate de inmediato

Al levantar el auricular, debes presentarte. En llamadas personales, es suficiente comenzar con un «Hola» y dejar que quien llame se presente. Sin embargo, en llamadas a un call center, el interlocutor quiere saber si está hablando a «atención al cliente» y con quién está hablando.

Nosotros recomendamos contestar con esta fórmula:

«Buenos [días/tardes/noches]. Habla [tu nombre], especialista de servicio de [tu institución o area]. ¿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.

3. Habla claro

Las llamadas telefónicas son una excelente opción para quienes no les gusta la interacción en persona. Aun así, requieren habilidades de comunicación muy fuertes de tu parte.

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.

Si te encuentras con una llamada que tenga mucha estática o que simplemente no te puedas escuchar (o incluso si tú no puedes escuchar), te recomendamos que le digas al usuario/cliente que colgarás y le llamarás de inmediato.

4. Usa el altavoz solo cuando sea necesario

Todos conocemos las ventajas de usar altavoz. Te permite usar tus manos para otras tareas. No obstante, para la persona que llama, es como si intentara escucharte a cientos de metros de distancia. Puede ser imposible y frustrante por el efecto de vacío o eco que produce dejar el micrófono en altavoz.

Evita el altavoz y ofréceles a tus clientes toda tu atención. Esto facilitará una buena comunicación. 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.

5. Escucha activamente y toma notas

Hablando de prestar atención a tus usuarios/clientes, es esencial que siempre los escuches activamente. 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. Recuerda que en el caso de SENPRENDE cada cliente es diferente aunque busque los mismos servicios, por lo que no sería ideal usar un guion de preguntas y respuestas estándar.



También 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.

6. Utiliza un lenguaje apropiado

Una diferencia clave entre las llamadas telefónicas profesionales y personales es obvia: el lenguaje.

Puede que hablar con tus amigos signifique usar expresiones casuales y jerga (incluso groserías amistosas), pero este tipo de lenguaje puede hacer que pierdas un usuario/cliente. 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.

7. Muéstrate alegre

Un cliente puede estar teniendo un mal día, y tú no puedes saberlo. Si alguien es grosero contigo por teléfono, tal vez tu reacción inmediata sea hacer lo mismo. Pero la etiqueta telefónica implica que debes tomarte un momento para ponerte en los zapatos del cliente y tratar de entender por qué está tan molesto.

Siempre debes permanecer positivo y amigable, incluso más cuando te enfrentes a cierta actitud negativa. Tu actitud optimista puede ser suficiente para lograr una conversación exitosa. Recuerda que lo último que tu cliente quiere es pasar toda la tarde hablando por teléfono con Atención al Cliente. Por lo tanto, ¡convierte la llamada en algo positivo!

Esto puede transformar a un usuario que solo busca información, hasta llegar a ser un usuario en tu institución y además convertirse en un agente de publicidad de boca en boca por su nivel de satisfacción.

8. Preguntar antes de poner a alguien en espera o transferir una llamada

A menudo no hay nada más irritante para los usuarios/clientes que ser puestos en línea de espera. Ellos quieren una solución, no que los hagas esperar diez o quince minutos. Porque muchas veces, después de esa espera, otro asesor los vuelve a poner en espera.

Tal vez llevas hablando con el cliente solo unos segundos, pero ellos pueden llevar media hora al teléfono. Esto puede ser muy estresante y frustrante. En especial si ellos no querían ser puestos en espera.

Por eso, si tienes que poner a un cliente en espera o transferir su llamada, pregúntale si está de acuerdo. Y siempre explica por qué es necesario transferirlo con alguien más o hacerlo esperar. Recuérdale que tú también quieres ayudarlo a resolver su problema rápidamente. Al mantener a los clientes informados, es muy probable que acepten el tiempo de espera y no se molesten.

9. Sé honesto si no sabes la respuesta

Es posible que tengas que poner a un cliente en espera si no conoces la solución. Esta suele ser una situación aterradora y estresante para los agentes telefónicos.

Quizá lo has intentado todo o simplemente no tienes idea de cómo solucionar el problema. No entres en pánico. Está bien no saberlo todo. 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.

10. Ten en cuenta el volumen de tu voz

Es posible que estés tan concentrado en tu llamada telefónica que apenas prestes atención a lo que pasa alrededor. Y un centro de atención telefónica puede ser bastante ruidoso.

Pero siempre debes ser consciente de tu volumen de voz y asegurarte de no interrumpir ni molestar a tus compañeros de trabajo porque estás gritando. Ellos también intentan escuchar a sus clientes. Si estás en una llamada que requiere que hables más alto debido a una mala conexión o un cliente con problemas auditivos, te recomendamos salir de la habitación.

Claro, tus clientes son tu principal preocupación, pero no quieres interrumpir a los demás.

11. Verifica y responde los mensajes de voz

Es muy posible que un cliente se comunique contigo cuando estás descansando o cuando ya acabó tu turno. Si recibes mensajes de voz, asegúrate de revisarlos siempre.

Puede que por estar distraído, olvides escuchar o contestar un mensaje de voz. Para ti puede ser algo no tan grave, pero para el cliente puede serlo. Comienza y termina tus días revisando los mensajes de voz. Esto solo te tomará unos minutos y puede evitar un problema. Además, tus clientes apreciarán tu pronta respuesta y tú podrás hacer lo que mejor sabes hacer: brindar un servicio amable y experto.

Estos consejos deberían proporcionarte las pautas básicas de la etiqueta telefónica. Y, si se ejecutan correctamente, tu institución debería ver una mejora significativa en la experiencia del cliente. Sin embargo, habrá algunas interacciones donde esto no es suficiente para arreglar la situación.

Algunos clientes requerirán que tu equipo tome medidas especiales para garantizar que se satisfagan las necesidades inmediatas y a largo plazo. En la siguiente sección, desglosaremos algunos de estos escenarios y lo que puedes hacer para resolverlos.

Cómo resolver problemas de servicio al cliente vía telefónica

A veces, puede que te encuentres frente a un problema que, aparentemente, no tiene solución. Estos casos suelen ser escasos, pero le ocurren incluso a los mejores equipos de servicio al cliente. Es importante usar la etiqueta telefónica correcta en este tipo de casos para producir el resultado más efectivo, tanto para el cliente como para la institución.

Para ayudarte, te compartimos algunos problemas y desafíos comunes que la mayoría de los representantes de servicio al cliente enfrentarán en algún momento de sus carreras.

1. El cliente te pide que hagas algo que tú no puedes hacer

Lo malo de ofrecer el mejor servicio al cliente es que a veces los clientes esperan demasiado de ti. Cuando satisfaces constantemente sus necesidades, pueden pedirte que hagas algo que simplemente no tienes el poder de hacer o que está en contra de las políticas de la institución.

Esto no significa que los clientes estén haciendo una solicitud maliciosa, sino que creen que tu equipo es tan efectivo que puede solucionar problemas más avanzados.

En estos casos, debes hacer todo lo posible para restablecer las expectativas del cliente: recuérdale lo que tu equipo de servicio puede y no puede hacer. Si puedes proporcionarle un documento o artículo que describa las políticas de la institución, hazlo, como una base de conocimiento donde resuelvas sus dudas.

Si bien tú mismo puedes explicar las políticas de tu empresa, ofrecer un documento oficial y estandarizado ayuda a que tu argumento tenga más credibilidad. Dile al cliente que hay una razón por la cual no puedes realizar la acción solicitada y, si puedes, dirígelo hacia la persona que pueda ayudarlo.

2. El cliente insiste en permanecer en el teléfono hasta que se resuelva su problema

Los clientes quieren alcanzar sus objetivos y algunos harán casi cualquier cosa para lograr el éxito, incluso si eso significa permanecer en el teléfono por horas.

Esta motivación a veces puede conducir a situaciones estresantes donde los clientes se agitan porque un representante no puede solucionar un problema específico. Estos casos son raros, pero sucederán, especialmente si tu servicio/producto es imprescindible para el éxito del cliente.

Lo mejor que puedes hacer en estos casos es proporcionar un servicio proactivo al cliente. Presta atención al tono y el vocabulario del cliente, pues esto te ayudará a entender si está frustrado, estresado o molesto. Luego, evita que el problema se haga más grande al reconocer el obstáculo y cómo afecta al cliente. Esto demuestra que has practicado la escucha activa y te interesa ayudarlo.

Si no puedes arreglar la situación, el siguiente mejor paso es iniciar un plan de seguimiento. Dile al cliente que tienes que seguir investigando el problema, pero que lo volverás a contactar. Si el cliente se resiste a colgar el teléfono, explica que encontrar la solución puede llevar tiempo. Deja en claro que lo mejor para el cliente es colgar el teléfono y que tú te comuniques más adelante.

Si aun así el cliente se rehúsa, comunícate con tu gerente de inmediato para que intervenga en la situación.

3. El cliente exige hablar con un gerente

Muchos clientes piensan que pueden solucionar sus problemas más rápido al hablar con el jefe. Lo más probable es que como tu jefe de servicio fue quien te entrenó, tendrá la misma respuesta que tú. Esto puede conducir un problema mayor, ya que el cliente sentirá que la institución no ha logrado satisfacer sus necesidades. En lugar de buscar a tu gerente, trata de manejar el caso por tu cuenta.

Claro que puedes pedirle ayuda a tu jefe inmediato, pero asegúrate de que no participe activamente en la conversación con el cliente. En el momento en que le transmitas la llamada al gerente, estarás admitiéndole al cliente que no puedes resolver el problema por tu cuenta.

En algunas ocasiones, los clientes exigirán hablar con tu jefe o aún más con el gerente de área. En estos casos, sé honesto y dile al cliente que su mejor oportunidad de resolver el problema es con tu ayuda. No olvides describir los pasos que vas a emplear para ayudarlo. Si eso no funciona, solicita un seguimiento con la administración o conéctalos directamente con tu gerente.

4. El cliente no entiende tu explicación

Los teléfonos son excelentes para proporcionar soporte inmediato para problemas sencillos, pero en casos más complejos no funcionan tan bien.

Tanto tú como el cliente deben entender los detalles importantes del caso para asegurarse de estar en la misma página durante todo el proceso. En casos difíciles, los clientes pueden malinterpretar la información y confundirse acerca de los pasos que deben seguir. Incluso si proporcionas pasos detallados, tu explicación puede ser demasiado avanzada para el nivel de conocimiento del cliente.

En estos casos, aprovecha todas las herramientas de servicio al cliente que tengas a tu disposición. Herramientas como las pantallas compartidas y los asistentes virtuales brindan asistencia práctica y guían a los clientes a través del proceso de solución de problemas. De esta manera, puedes asegurarte de que el cliente está haciendo el proceso correctamente.

Si no tienes acceso a alguna de estas herramientas, hay opciones gratuitas y disponibles para tu equipo. Mira esta lista de las mejores opciones de software gratuito que te ayudará a organizar las solicitudes de tus clientes y solucionar los problemas.



UNIÓN EUROPEA



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE HONDURAS



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

5. El cliente te mantiene en el teléfono durante demasiado tiempo

Los clientes valoran su tiempo y no quieren estar en una llamada por varias horas. Los representantes de servicio al cliente piensan lo mismo.

La mayoría de los empleados de un call center tienen que cumplir una cuota de llamadas que tienen que contestar diariamente. Y si se quedan atrapados en una llamada larga, no podrán alcanzar esta meta. Cuando trabajas con más de 30 llamadas por día, no puedes darte el lujo de quedar atrapado en una llamada de una hora. Esto es un peligroso juego de balance entre las necesidades del cliente y tus propios objetivos profesionales.

Si bien debes brindar a cada cliente la máxima atención y dedicación a su problema, no pierdas de vista cuánto tiempo llevas hablando con un cliente. Si no estás haciendo ningún progreso significativo en el caso, solicita colgar y hacer un seguimiento con ellos. Explica por qué necesitas hacer un seguimiento y cómo esto conducirá a una resolución mucho más rápida y eficiente. Esta medida no solo te ayudará a alcanzar tus metas diarias, sino que demostrará de manera proactiva que estás teniendo en cuenta el tiempo del cliente.

Ejercicio "Match de conceptos"

Instrucciones: Este es un ejercicio de equipos puede dividir a los participantes en dos grupos para organizar una competencia sobre los conocimientos que tienen en el Servicio al Cliente de SENPRENDE, todas las preguntas están basadas en el contenido del Manual.

El ejercicio comienza dividiendo al grupo en dos A y B luego se presenta al azar las oraciones hay 10 para cada equipo (total 20) La dinámica es que cada equipo cuenta con 30 segundos para decidir que respuesta darán a la oración, si la respuesta que dan es correcta se anota un punto al equipo, pero si llegan a los 30 segundos y no saben la respuesta, o dan una respuesta equivocada, se abre el espacio para que el otro grupo de su respuesta, si esta es correcta el punto es anotado a ese equipo. Es un turno por equipo, ganara quien más punto haga.

Nota: Para lograr la imparcialidad de las respuestas, puede elegir a una persona que tenga las soluciones de las oraciones, a falta de esto será usted como facilitador quien de la respuesta correcta. (Cartilla con soluciones)

Ejercicio: "Match de Conceptos"				
No	Definición	# Respuesta	#	Posibles respuestas a seleccionar
1	Es toda persona que tiene la iniciativa y decisión de llevar adelante un proyecto empresarial, en cualquier sector de actividad económica, ya sea con fines económicos o sociales		1	Mesa de Cooperantes
2	Conjunto de empresas de tamaño micro, pequeño y mediano, de los sectores urbano y rural		2	Sub Dirección de Formalización
3	Conjunto de empresas y organizaciones formadas por trabajadores que sostienen la primacía del trabajo, optan por la propiedad social de los medios de producción y establecen que el excedente generado es un medio para elevar el nivel de vida de sus miembros		3	Microempresa
4	Es una de la líneas de intervención de la Sub Direc. Financiera		4	Unidad de Cooperación Externa
5	Mecanismo creado en el marco de la INCLUSIÓN FINANCIERA para promover que el sistema financiero REGULADO, sienta seguridad dando financiamiento a MIPYME's y emprendedores considerados tradicionalmente como muy riesgosos por el sistema, dada la problemática existente con las garantías en este sector.		5	Sector Social de la Economía
6	Es la plataforma de coordinación entre SENPRENDE y los diferentes entes cooperantes		6	Proyecto de Financiamiento
7	Es el área encargada de impulsar la creatividad, los productos y servicios de SENPRENDE		7	Subdirección de Mercadeo y Promoción

8	Es la Unidad encargada de atender a todas las personas interesadas en recibir los servicios de SENPRENDE, que sean contactadas a través de las actividades de promoción y comunicaciones.		8	Unidad de Planeamiento y Evaluación de Gestión (UPEG)
9	Es una de las Unidades Operativas con que cuenta la Subdirección de Asistencia Técnica		9	Subdirección de Acceso a Mercados
10	Presta servicios de legalización y desarrollo de herramientas de simplificación de procesos, para impulsar la cultura emprendedora en la micro, pequeña y mediana empresa y las empresas del sector social, incorporándolas a la economía formal.		10	Garantía Recíproca
11	Herramienta virtual que tiene como objetivo la formalización gratuita en las razones sociales de: Comerciante Individual, Sociedad Anónima, Responsabilidad Limitada, dirigida para usuarios que deseen comenzar su trámite de legalización de su negocio.		11	Ferías
12	Es una de las herramientas utilizadas en la estrategia de mercadeo y promoción para atraer a los usuarios de los servicios de SENPRENDE		12	Plataforma "Mi Empresa en Línea"
13	Impulsar la inclusión financiera de acuerdo con la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), mediante las herramientas de acceso, uso y alfabetización y educación financiera		13	Emprendedor
14	Documento que plasma las necesidades de financiamiento de un proyecto y su justificación, para presentación y negociación con las diferentes entidades financieras.		14	Emprendimiento e Innovación
15	Brinda apoyo técnico y vinculación de mercados a través del conocimiento y servicio estratégico, potenciando las cadenas de valor en sus procesos de producción		15	MIPYME's
16	Gestiona programas y proyectos en materia de cooperación bilateral, multilateral y sur-sur para el emprendimiento y pequeños negocios.		16	Manual /Guía de emprendimiento
17	Documento único con información valiosa que orienta a todas aquellas personas cuyo deseo es desarrollar, organizar y manejar una empresa.		17	Subdirección de Asistencia Financiera
18	Tiene la responsabilidad de definir los indicadores de eficiencia y de eficacia del Servicio al Cliente de SENPRENDE y la evaluación periódica de su ejecución		18	Captación
19	Es un acuerdo de voluntades mediante el cual una parte se obliga con otra a dar, hacer o no hacer algo, a cambio de una contraprestación en dinero o en especie.		19	Contrato

20	Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez (10) empleados remunerados		20	Readecuación de deudas
----	---	--	----	------------------------

Soluciono del Match de Conceptos

SOLUCIONES AL CUESTIONARIO "CONOCIENDO A SENPRENDE"			
#	PREGUNTA	#	RESPUESTA
1	Es toda persona que tiene la iniciativa y decisión de llevar adelante un proyecto empresarial, en cualquier sector de actividad económica, ya sea con fines económicos o sociales	13	Emprendedor
2	Conjunto de empresas de tamaño micro, pequeño y mediano, de los sectores urbano y rural	15	MIPYME's
3	Conjunto de empresas y organizaciones formadas por trabajadores que sostienen la primacía del trabajo, optan por la propiedad social de los medios de producción y establecen que el excedente generado es un medio para elevar el nivel de vida de sus miembros	5	Sector Social de la Economía
4	Es una de la líneas de intervención de la Sub Dirección Financiera	20	Readecuación de deudas
5	Mecanismo creado en el marco de la INCLUSIÓN FINANCIERA para promover que el sistema financiero REGULADO, sienta seguridad dando financiamiento a MIPYME's y emprendedores considerados tradicionalmente como muy riesgosos por el sistema, dada la problemática existente con las garantías en este sector.	10	Garantía Recíproca
6	Es la plataforma de coordinación entre SENPRENDE y los diferentes entes cooperantes	1	Mesa de Cooperantes
7	Es el área encargada de impulsar la creatividad, los productos y servicios de SENPRENDE	7	Subdirección de Mercadeo y Promoción
8	Es la Unidad encargada de atender a todas las personas interesadas en recibir los servicios de SENPRENDE, que sean contactadas a través de las actividades de promoción y comunicaciones.	18	Captación
9	Es una de las Unidades Operativas con que cuenta la Subdirección de Asistencia Técnica	14	Emprendimiento e Innovación
10	Presta servicios de legalización y desarrollo de herramientas de simplificación de procesos, para impulsar la cultura emprendedora en la micro, pequeña y mediana empresa y las empresas del sector social, incorporándolas a la economía formal.	2	Sub Dirección de Formalización
11	Herramienta virtual que tiene como objetivo la formalización gratuita en las razones sociales de: Comerciante Individual, Sociedad Anonima, Responsabilidad Limitada, dirigida para usuarios que deseen comenzar su trámite de legalización de su negocio.	12	Plataforma "Mi Empresa en Línea"
12	Es una de las herramientas utilizadas en la estrategia de mercadeo y promoción para atraer a los usuarios de los servicios de SENPRENDE	11	Ferias

13	Impulsar la inclusión financiera de acuerdo con la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), mediante las herramientas de acceso, uso y alfabetización y educación financiera	17	Subdirección de Asistencia Financiera
14	Documento que plasma las necesidades de financiamiento de un proyecto y su justificación, para presentación y negociación con las diferentes entidades financieras.	6	Proyecto de Financiamiento
15	Brinda apoyo técnico y vinculación de mercados a través del conocimiento y servicio estratégico, potenciando las cadenas de valor en sus procesos de producción	9	Subdirección de Acceso a Mercados
16	Gestiona programas y proyectos en materia de cooperación bilateral, multilateral y sur-sur para el emprendimiento y pequeños negocios.	4	Unidad de Cooperación Externa
17	Documento único con información valiosa que orienta a todas aquellas personas cuyo deseo es desarrollar, organizar y manejar una empresa.	16	Manual /Guía de emprendimiento
18	Tiene la responsabilidad de definir los indicadores de eficiencia y de eficacia del Servicio al Cliente de SENPRENDE y la evaluación periódica de su ejecución	8	Unidad de Planeamiento y Evaluación de Gestión (UPEG)
19	Es un acuerdo de voluntades mediante el cual una parte se obliga con otra a dar, hacer o no hacer algo, a cambio de una contraprestación en dinero o en especie.	19	Contrato
20	Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez (10) empleados remunerados	3	Microempresa



UNIÓN EUROPEA



GOBIERNO DE LA
REPUBLICA DE HONDURAS

SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL



EUROEMPLEO
Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

VIDEOS SOBRE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE: NADIA VARÓ

- 1.- **La Actitud de Servicio:** https://www.youtube.com/watch?v=phd_8qJHeJI
- 2.- **La Comunicación Verbal:** https://www.youtube.com/watch?v=bGbY_bMIcDE
- 3.- **La Comunicación no Verbal:** <https://www.youtube.com/watch?v=bYYWJy8M2xg>
- 4.- **Atención al Cliente por Teléfono A:** <https://www.youtube.com/watch?v=B70azU2cZtg>
- 5.- **Atención al Cliente por Teléfono B:** <https://www.youtube.com/watch?v=h4ZFRp2JOrQ>
- 6.- **Atención a un Cliente Enojado:** https://www.youtube.com/watch?v=P_U0kHlp38w
- 7.- **Comunicación Emocional:** <https://www.youtube.com/watch?v=kknhs4p3NX0>
- 8.- **Imagen Profesional:** <https://www.youtube.com/watch?v=kPloxT-ze8>
- 9.- **Empatía con los Clientes:** <https://www.youtube.com/watch?v=olM99KqcdQ4>