



ESCOLA NACIONAL DE SUPERMERCADOS
Centro de Referência Tecnológica

ESCUELA NACIONAL DE SUPERMERCADOS
Centro de Referencia Tecnológica

ATENCIÓN AL CLIENTE

Manual del Alumno



Creación:



Apoyo:



Traducción:



MARIA DE FÁTIMA PINHEIRO BRAGA

ATENCIÓN AL CLIENTE
MANUAL DEL ALUMNO

ABRAS – ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE SUPERMERCADOS
2005
SÃO PAULO
5ª EDICIÓN

© 2001 Maria de Fátima Pinheiro Braga

En los términos de la ley que protege los derechos autorales, es prohibida la reproducción total o parcial, tal como la producción de libros a partir de este manual, de cualquier forma o por cualquier medio electrónico o por medio de procesos xerográficos, de fotocopia o grabación, sin permiso, por escrito, del autor y del editor.

Reservados todos los derechos de publicación, total o parcial, por la ABRAS – Asociación Brasileña de Supermercados.

Coordinación general: Nino Feoli Aneli

Revisión y diagramación: Lygia Pelliser de Moraes

Traducción y adaptación al español: Valentin de Almeida

B792s BRAGA, Maria de Fátima Pinheiro, 1955
Atención al cliente: Manual del Alumno / Maria de Fátima Pinheiro
Braga. – 1ª ed. – São Paulo: ABRAS, 2001

ISBN 85 - 87717 - 07 - 3

1 Atención al cliente 2 Manual del Alumno 3 Supermercados
I ABRAS – Asociación Brasileña de Supermercados II Título

CDD 658.878

Índices para catálogo sistemático:

1. Supermercados. Hipermercados: 658.878

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CONCEPTOS BÁSICOS	10
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	14
¿QUIÉN ES EL CLIENTE?	17
ATENCIÓN X ENCANTAMIENTO	19
CALIDAD EN LA ATENCIÓN.....	20
SABER ESCUCHAR	23
SABER HABLAR.....	27
SABER SENTIR.....	31
SABER HACER	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	36

1. Introducción

La calidad del servicio prestado, en términos de mercado, puede ser definida como el grado en que se satisface las exigencias y expectativas del cliente.

Cualquier persona sabe, en teoría, los caminos para una buena atención: consideración, educación, simpatía, sonrisa, paciencia, tolerancia, flexibilidad, idoneidad, atención, interés, buena apariencia, sensibilidad y respeto.

Lo difícil es llevarlo a la práctica. Aunque a veces parezca imposible, este es el camino, ya que las personas están mucho más motivadas por las emociones que por la razón.

La estabilidad de los precios como consecuencia de una economía más equilibrada, la llegada de grandes cadenas internacionales de supermercados que traen experiencia y conocimiento, provoca cambios en la venta al detalle, que pasa a encontrar un cliente más exigente por calidad en la atención y que tiene, cada vez más, por hábito comparar lo que recibe en uno o en otro local.

Y por más increíble que parezca, la creatividad en ofrecer una diferenciación al cliente viene acompañada de una amplia gama de comodidad, como las ya conocidas formas de pago, tarjeta de crédito, parque para los niños, clases de gimnasia en el estacionamiento, clases de culinaria, carritos motorizados para deficientes físicos, música en vivo en el interior de la tienda, mini carritos de compras para niños, cambiadores para bebés, talleres de arte, desayuno para los primeros clientes del día, entrega en domicilio, entre otras.

En Brasil, el cliente pasó a poder disfrutar de hábitos similares a los de países de primer mundo.

Ofrecer diferenciación de comodidad pasó a ser una forma de demostrar interés por el cliente, en el sentido de ofrecer tranquilidad para que él pueda hacer sus compras, una vez que el cliente también pasó a valorar otros detalles, que antes pasaban desapercibidos.

¿Pero, quien está por detrás de todo lo que es ofrecido al cliente de cada uno de los servicios que el negocio pone a su disposición? Es el funcionario, el profesional supermercadista.

Su papel es el de ayudar al cliente en el momento correcto y propiciar que se sienta bien en la tienda, que disfrute de las ventajas que se le ofrece, logrando ubicar lo que desea comprar, proveyendo con credibilidad las informaciones necesarias.

Además, sugiere novedades de ítems que el cliente aún no conoce, inspira confianza en el momento en que él necesita efectuar un cambio por algún motivo, escucha y orienta sobre un reclamo, entre otras tantas tareas tan importantes cuanto estas.

Por lo tanto, es necesario crear un clima, una cultura orientada a una atención de calidad, con presteza y satisfacción en atender, que son aspectos que van más allá de sencillamente ofrecer servicios.

Hoy, el contacto con el cliente tiende a ser cada vez mayor, más individualizado, y el cliente no olvida la buena atención que recibió. Es cierto que un cliente mal atendido cuenta a un mayor número de personas sobre su mala experiencia en la tienda, que un cliente bien atendido.

Por ese motivo, todo el equipo del negocio tiene responsabilidad por la calidad de la atención.

La conquista de nuevos clientes y la retención de los actuales clientes son la manera más sólida de alcanzar y superar los objetivos de la tienda. Uno de los principales valores a ser perseguido es el de fidelizar al cliente, es decir, convertirlo en un amigo que siempre vuelve y que siente confianza en aquél ambiente de compras.

Es importante hacer con que la tarea de efectuar las compras sea un momento agradable y atender bien debe ser algo tan incorporado en cada funcionario que no sea necesario dejar avisos en las paredes, porque cada funcionario sabe cuándo, cómo y a quién agradar.

Insatisfacción creciente entre clientes que no reclaman, representan una amenaza a cualquier empresa. La satisfacción del cliente es vital para la existencia de la empresa y de los empleos que ofrece. Estudios apuntan que reconquistar un cliente perdido es mucho más caro que mantener un cliente fiel.

Clientes satisfechos regresan siempre, traen otros clientes, están listos para comprar nuevos productos y servicios, entre otras cosas. Una relación larga y duradera con los clientes se vuelve cada vez más rentable con el tiempo.

Las informaciones y sugerencias de los clientes que siempre visitan el negocio contribuyen para mejoras internas y perfeccionamiento del trabajo que se ejecuta. Está probado por diversos estudio realizados que el mejor remedio para un cliente insatisfecho es abrir los canales para escucharlo. Por otro lado, los clientes que tienden a ser infieles son justamente aquellos que no se quejan.

Es muy importante entender las características, lo hábitos de los clientes que frecuentan la tienda, observando su comportamiento, con el objetivo de buscar soluciones que faciliten su acceso de a las mercaderías, a una facilidad e higiene como, por ejemplo, lavar o limpiar las manos, o cualquier actitud que el funcionario pueda sugerir al jefe por su observación en cuanto a los hábitos del cliente.

Seguramente, el cliente quedará satisfecho en notar que hay realmente intención de agradarlo en aquél local.

Cuando realmente se quiere encantar al cliente con nuestras acciones dentro del negocio, es muy importante demostrar que ese interés es real. Es importante que la charla sea productiva, que el interés en presentar la solución sea verdadero.

Tienda limpia en las áreas internas y externas es fundamental. Higiene, facilidad y agilidad para realizar las compras es indispensable. No hay más espacio para dejar que ocurran situaciones con producto descompuesto o vencido en el área de ventas, mala atención en secciones de venta asistida, vuelto equivocado en la caja.

Cliente molesto con una situación insatisfactoria necesita ser reconquistado, debe recibir un sincero y especial pedido de disculpas. Hay supermercados que inclusive ofrecen un obsequio como mandar flores o una caja de bombones.

El gran desafío en dar una atención eficaz al cliente está en el propio equipo de la empresa. Cada funcionario es parte del equipo, y así debe asumir sus tareas, porque cada función es muy importante. Para el cliente no sirve de nada que el supermercado sea eficiente en una acción e ineficiente en otra.

Los problemas internos de relacionamiento entre compañeros de trabajo deben ser llevados al conocimiento de los superiores y la solución debe aparecer rápidamente para no comprometer las tareas que serán observadas por el cliente.

Principalmente en los casos en que se observa que el compañero no está suficientemente preparado para ejecutar sus tareas, se debe solicitar ayuda de los superiores para que él sea entrenado/orientado y pueda comprometerse en ejecutar un servicio de calidad al cliente.

El interés en aprender y poner en práctica métodos de trabajo que ofrezcan mejores resultados para la empresa, son una diferenciación de un funcionario conciente de su papel en la organización.

Dar sugerencias a los jefes sobre locales de la tienda que necesitan ser mejorados, transmitirles un comentario o abordaje de un cliente, colocar sus dudas personales para que sean aclaradas, incentivar compañeros a mejorar su conocimiento y comportamiento en el trabajo, conocer los derechos del consumidor aplicados al supermercado, son actitudes que contribuyen para la formación de un fuerte equipo.

¿Pero es realmente fácil atender bien a un cliente, escuchar una queja, buscar soluciones para una duda o problema? ¿Qué debe conocer un funcionario para estar realmente preparado para atender bien al cliente? ¿Y qué le lleva a un funcionario a no atender bien? Estaremos investigando de aquí en adelante cómo ser excelentes en las tareas que involucran la relación con el cliente.

La búsqueda para satisfacer al cliente está centrada en el antes, durante y después de la compra.

¿Por qué antes de la compra? ¿Qué quiere?

El cliente quiere calidad, lo que significa respetar una serie de procedimientos que se inician en la apariencia de la tienda, en la limpieza de las instalaciones – externamente debe ser observada la limpieza de la vereda, de las áreas de recepción de mercaderías, del estacionamiento, de la basura.

¿Y durante la compra, qué hace el cliente en la tienda?

El cliente observa las dependencias, el piso, el estado de los productos, de las góndolas, de los equipamientos, la iluminación, los ruidos/sonidos, el olor proveniente de las secciones, el uniforme de los funcionarios y su presentación personal, el modo en que los demás clientes son abordados y tratados por las personas que trabajan en el local, entre otros factores.

La imagen de la tienda influye mucho en el concepto y en la fidelidad del cliente, por eso los cuidados deben ser constantes.

Y después de las compras realizadas, al consumir los productos, seguramente se recordará de los momentos o situaciones que vivió en el supermercado, aunque no haya sido directamente atendido por alguien.

Si fue atendido entonces, las imágenes vienen a la mente del consumidor y ese recuerdo influenciará su regreso o no a aquél negocio.

Si tuvo problemas con algún producto y se queja, necesitará de una atención muy cuidadosa. Por lo tanto, si le gustó la atención, seguramente volverá, fidelizándose a la tienda y a la empresa.

Si no le gustó la atención recibida, seguramente no volverá y además será un divulgador implacable de la mala calidad de servicio que aquel supermercado brinda, como citado anteriormente.

Otro aspecto a recordar es el hecho de que el cliente cambia a cualquier momento de tienda, como consecuencia de lo que ocurra antes, durante o después de sus compras.

Seguramente, antes de salir de su casa, el consumidor recordará del supermercado que brinda realmente el mejor servicio, ya sea ofreciendo productos o atención de calidad.

2. Conceptos básicos

La palabra ATENDER, significa dar o prestar atención, prestar auxilio, acoger, recibir con educación y gentileza, servir, escuchar y responder, entre otras.

CALIDAD significa prioridad, atributo o condición de las cosas o de las personas, capaz de distinguirlas de las demás.

Por lo tanto, cuando se habla de ATENDER CON CALIDAD significa prestar auxilio al cliente, recibéndolo con educación y gentileza, sirviéndole de modo a satisfacer sus necesidades, exigencias y superando sus expectativas.

Para que eso sea posible, es fundamental que las personas que se dedican a la atención tengan claro que también se hace necesaria su calidad personal, es decir, que tengan interés y sean capaces de comprender las expectativas y deseos emocionales de sus clientes, que realmente estén contentas con su trabajo, para que esa relación pueda alcanzar el éxito deseado.

Y no es sólo eso: una empresa que se propone a realizar una atención con calidad debe prepararse, revisando todos los procesos y servicios administrativos que involucran directa o indirectamente a los clientes, pues no sirve de nada que la empresa entrene a sus funcionarios para brindar atención eficiente y eficaz, cuando una determinada área establece rutinas complicadas para pago de las compras en el check-out, por ejemplo.

Otras consideraciones a hacer:

- “Un producto o servicio con la misma calidad, en el mismo país o en la misma cultura, puede ser juzgado de forma diferente por personas con experiencia, educación, edad y formación diferentes;
- Un producto o servicio con la misma calidad, puede ser percibido de formas diversas por la misma persona en épocas distintas, dependiendo de la situación, del humor y de las actividades de la persona;

- El mismo producto puede satisfacer necesidades muy diversas. Así, las personas juzgarán la calidad de un producto o servicio de acuerdo con sus necesidades en una determinada situación;
- Las personas tienen diferentes estándares de calidad;
- La calidad que las personas esperan de otras personas depende de quienes son esas otras personas.

Aunque se tenga dificultad en conceptualizar o entender calidad, raramente hay dudas cuando experimentamos un producto o servicio de calidad superior o inferior. La persona informa a los demás su opinión, aunque ésta sea subjetiva y determinada por la situación.

Cuando la calidad de un servicio atiende o excede sus expectativas las personas sienten esa calidad como siendo “buena” o superior. Cuando ocurre lo opuesto, la percibe como siendo “mala” o inferior.

Así, las exigencias y expectativas son muy importantes cuando se juzga la calidad en una determinada situación.”

Si todas las personas que trabajan en una organización hicieran lo mejor posible, todos los días, y estuvieran comprometidas, el éxito sería inevitable y el futuro brillante.

Entretanto, si la calidad significa estar plenamente comprometido, los estudios en empresas revelan que no todos los funcionarios están motivados a hacer lo mejor posible todos los días.

¿Cómo compatibilizar esas dos variables: motivación y compromiso del funcionario?

A partir del análisis que haga de su propio comportamiento, de su atención en la tienda o en la sección, de sus metas/objetivos de vida y profesionales, de conversaciones sinceras y amigables con su supervisor en el sentido de pedir ayuda, cuando no encuentra salida para los problemas, puede mejorar su motivación para el trabajo y su compromiso para con él y con la vida.

La calidad personal es la base para todas las demás cualidades. Cada uno puede ser un patrimonio para su departamento, su empresa, su tienda u organización desde que sus estándares de calidad personal sean elevados.

Cuando se produce calidad también se le agrada a la familia, a los amigos, y principalmente a sí mismo.

Lo mayores beneficios, tanto en el trabajo como en la vida particular serán principalmente de la propia persona. Su sensación de bienestar, su eficacia y todo su desarrollo, son, en gran medida, determinados por sus actitudes respecto a la vida.

Como se ve, como ve a las personas a su alrededor y los diferentes aspectos de su vida.

Es un hecho que si la organización logra mantener una política de valoración del colaborador, tornándolo un profesional cualificado y feliz, seguramente, los resultados serán más rápidos y visibles.

Atender clientes implica necesariamente ejercitar la empatía, es decir intentar ponerse en lugar de aquella persona que está en frente, teniendo por objetivo ayudarla a encontrar la solución para su problema, haciendo con que se sienta feliz, sorprendida y encantada con la “respuesta” que encontró en aquella tienda, en aquel ser humano que la atendió.

Atender es un acto de amor, es un intercambio de energías, de voluntades y necesidades que pueden generar consecuencias positivas y altamente gratificantes para la persona que brinda ese servicio.

Al recibir un elogio, un agradecimiento o simplemente al observar la felicidad en el rostro de su cliente, se puede transformar la actividad de atención en un factor de crecimiento personal, a medida que aprendemos a todo instante.

Desafortunadamente, un gran número de personas que trabajan en la venta al detalle, no comprenden la importancia de su trabajo, de los clientes y encaran su actividad como algo que sirve sólo para asegurarle la supervivencia.

Conviene recordar que servir al cliente no debe ser confundido con servidumbre o ser “esclavo”.

Revisando nuestra manera de ser, de encarar la realidad y las personas, podremos redefinirnos adoptando actitudes y comportamientos que nos lleven a una vida más feliz.

AQUELLO QUE VALE LA PENA SER HECHO,
VALE LA PENA SER BIEN HECHO.

Para realizar un trabajo de Calidad, es fundamental tener claramente definidos algunos conceptos.

3. Higiene

¿Por qué se pierden clientes?

Varias son las razones para eso. Entre ellas, podemos citar:

El funcionario no está comprometido con el trabajo;

El funcionario no está técnicamente cualificado para orientar al consumidor;

El funcionario no brinda informaciones correctas e importantes para el cliente;

El precio no está adecuado al consumidor;

El cliente nunca encuentra el producto que busca.

El retail de autoservicio es una técnica de ventas utilizadas por los supermercados, que permite al consumidor elegir los productos que desea comprar y llevarlos hasta la caja.

Y eso no significa que el cliente deba ser “abandonado”, o que las personas que trabajan en la tienda no se den cuenta de su presencia o no se interesen en ayudarlo.

Al contrario. El autoservicio tiene por objetivo facilitarle la vida al cliente, pero jamás dejarlo sin el contacto personal con los funcionarios de la tienda, factor decisivo para que el cliente se vincule a aquél local.

Si el funcionario logra encantar al cliente, es decir, atenderlo como le gustaría ser atendido, él no sólo volverá, sino que influenciará varias personas para que compren en el negocio y con aquél funcionario.

Reforzando: el perfecto conocimiento de los clientes, sus necesidades, dificultades, expectativas, son puntos extremadamente importantes y tienen peso decisivo en el éxito de la atención y de la empresa.

Preguntar al cliente lo que desea, necesita y espera, tal como su evaluación sobre los productos y servicios que le son brindados constituye la base de la atención.

Investigaciones realizadas revelan que:

¿Por qué los clientes cambian de tienda o de proveedor?

Existen varios factores que hacen con que el cliente cambie de tienda o de proveedor. Entre ellos se destacan:

Falta de contacto y atención personal;

La atención recibida era de baja calidad;

Encontraron mejores productos;

Encontraron mejores precios;

No encontraron el producto.

¿Por qué las personas no se quejan de la atención?

Creen que las quejas no sirvan mucho;

Saben que gran parte de los empleados no está entrenada para lidiar con reclamos, encaminándolas y prefieren cubrir sus errores y los de sus compañeros;

Quejarse es difícil, desgastador y cansador. ¿A quién reclamar?

Es necesario descubrir el nombre de la persona, del jefe, la dirección, escribir cartas, llamar por teléfono. Es mucho trabajo para alguien que ya tiene muchos problemas.

Hay personas que no se sienten cómodas quejándose. Otras reaccionan de inmediato, en desahogo, pero no llevan adelante los reclamos;

Es más fácil cambiar de proveedor o de tienda que quejarse. Total, existen muchos en el mercado.

El precio de la insatisfacción

En promedio, 4% de los clientes insatisfechos se quejan;

Para cada queja recibida existen 26 otros clientes insatisfechos;

De los clientes insatisfechos que no se quejan, alrededor del 75% jamás volverá a comprar en la misma empresa;

Cuesta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que mantener uno antiguo;

Por otro lado, invertir en los reclamos de los clientes, solucionándolos, produce excelentes resultados. 82% de los clientes que se quejan y tienen sus problemas resueltos, vuelven a comprar en la empresa.

4. ¿Quién es el cliente?

Se habla mucho de cliente. ¿Pero cuál es su significado?

El diccionario lo define como aquel que utiliza los servicios o consume los productos de una determinada empresa o profesional.

Haciendo un análisis más profundo de la palabra y de su significado en el mundo de los negocios, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- “El cliente es la persona más importante de nuestro negocio.
- El cliente no depende de nosotros – nosotros dependemos de él.
- El cliente no interrumpe nuestro trabajo. Él es el propósito de nuestro trabajo.
- El cliente nos hace un favor cuando entra. Nosotros no le hacemos ningún favor.
- El cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es una parte desechable.
- El cliente no significa solamente dinero en la caja. Es un ser humano con sentimientos, que debe ser tratado con todo respeto y consideración.
- El cliente merece toda la atención y gentileza posible.
- Él es la razón de ser de cualquier negocio. Es el que paga los sueldos.
- Sin el cliente ni el funcionario ni la empresa podrán sobrevivir.”

¿QUIÉN SOY YO?

“Soy una persona que va a un restaurante, se sienta a la mesa y pacientemente espera mientras el mozo hace todo... ¡excepto atender mi pedido! Soy la persona que va a una tienda y espera callado, mientras los vendedores terminan su conversación particular.

Soy también la persona que entra a una estación de servicio y nunca toca la bocina, pero, al contrario, espera pacientemente que el playero termine de hojear el diario.

Soy una persona que tiene la necesidad de una determinada mercadería, pero no se queja ni exige nada cuando entra a un local comercial, aquella persona que parece estar pidiendo un favor, ansiando una sonrisa o esperando al menos ser visto.

Soy la persona que entra a la inmobiliaria y espera tranquilo que los vendedores terminen de charlar con sus amigos: que espera pacientemente, mientras los funcionarios intercambian ideas o, simplemente, bajan la cabeza y fingen no ver.

Soy la persona que camina perdida en los pasillos del supermercado y espera que alguien me ayude a encontrar la góndola y el producto que necesito, mientras observo que los funcionarios me esquivan para no perder tiempo conmigo.

¿Seguramente piensas que soy una persona quieta, paciente, del tipo que nunca crea problemas, no es cierto? Pues te equivocas... ¿Sabes quién soy?

Soy el cliente que no volverá jamás... Que hasta se divierte viendo millones de guaraníes siendo “tirados” todos los años en anuncios de todo tipo para llevarme nuevamente a la tienda o a preferir tus productos y servicios...

Cuando me fui a la empresa, por primera vez, todo lo que deberían haber hecho era sólo la pequeña gentileza, tan sencilla y barata. Sólo un poco de AMABILIDAD”

5. Atención por encantamiento

Atender es, sin dudas, un ejercicio que exige percepción, sensibilidad, imaginación y competencia.

Y cuando se habla de Calidad, toda preocupación es poca y debe estar presente en todas las áreas de la empresa.

Atender, satisfacer y encantar al cliente constituyen los tres principales eslabones de la excelencia. Y una empresa sólo alcanza el éxito cuando sorprende a los clientes de manera positiva y constante.

¿Cuál es la diferencia entre Satisfacer y Encantar?

- **Satisfacer** significa atender las expectativas de los clientes. Por ejemplo: tienda limpia, iluminada, organizada, productos de calidad, funcionarios limpios. Cuando la tienda o el funcionario supera las expectativas del cliente, provoca el encantamiento.
- **Encantar** significa sorprender, presentar acciones agradables e inesperadas. Por ejemplo: ofrecer un jugo o un café, llamar al cliente por el nombre, interesarse por algún problema que el cliente relate, verificar si la atención es adecuada o si debe ser mejorada y en qué aspectos, si faltó algún producto en la compra y si el cliente quiere que se le avise cuando llegue, entre otras.

Es conveniente recordar que lo que hoy sorprende no será lo mismo que sorprenderá mañana. Por eso, es fundamental que las personas que trabajan con atención busquen siempre obtener datos e informaciones sobre su público, en el sentido de crear alternativas para satisfacerlo y encantarlo.

Y nadie mejor que el funcionario que trabaja en el salón para obtener informaciones, observar y analizar el comportamiento de los clientes. Es éste, sin dudas, la principal fuente de información que la empresa puede tener.

El encantamiento del cliente depende de todas las áreas y departamentos de la empresa.

De esa forma, todos deben ser involucrados, considerando que la prestación de servicios a los clientes no es, en ninguna hipótesis, atribución de un sector específico.

Las necesidades y deseos de los clientes están en constante cambio – lo que es bueno hoy, mañana puede no serlo. Por lo tanto, investigaciones periódicas ayudan a hacer los ajustes orientando las acciones de los responsables.

Sin dudas, la empresa debe ser “amiga” del cliente, es decir, debe estar preparada para auxiliarlo en cuanto a la mejor manera de utilizar su producto y servicio. Como ya lo hemos visto, la relación con el cliente persiste luego de la venta, pues el cliente satisfecho volverá.

La satisfacción del cliente debe ser considerada como un ítem importante en el análisis del desempeño del supermercado y para el reconocimiento de funcionarios, tal como lo es el aumento de la facturación o de la rentabilidad del negocio.

La orientación para la satisfacción del cliente exige profundos cambios en la empresa y en sus funcionarios. Por lo tanto, es necesario que todos estén comprometidos con los principios de la empresa, conceptos de calidad, trabajo en equipo y competitividad.

6. Calidad de atención

Una investigación realizada por renombrada institución, reveló el siguiente resultado, en relación a lo que el cliente entiende por Calidad de Atención:

- Voluntad de atender que demuestra el funcionario
- Atención
- Conocimiento del producto
- Gentileza
- Presentación personal
- Sinceridad
- Paciencia
- Conocimiento de procedimientos
- Educación
- Agilidad
- Solución del problema

Cabe resaltar que hay una gran diferencia entre lo que el cliente necesita y lo que espera.

Algunas empresas usan como slogan: “nuestra política es atender y superar las necesidades de nuestros clientes”.

Lo que está mal en esa oración es que no tiene sentido superar una necesidad, pero sí atenderla. Lo que se puede hacer es superar las expectativas, es decir, lo que el cliente espera de nosotros.

Cuando el cliente va al supermercado para hacer las compras del mes, su necesidad es comprar alimentos. La expectativa es encontrar los productos, hacer rápidamente las compras, no enfrentar largas filas en las cajas, por ejemplo.

Si el gerente del supermercado permanece atento al movimiento y se preocupa en eliminar las filas, colocando más check-outs en operación, seguramente logrará satisfacer las expectativas del cliente.

Es fundamental saber que el cliente necesita (necesidad) y lo que espera (expectativa).

A modo de ilustración, podemos decir que:

EL CLIENTE ESPERA SER	EL CLIENTE ESPERA TENER
<ul style="list-style-type: none"> • AYUDADO • INFORMADO • QUERIDO • FELIZ • RESPETADO • RECONOCIDO 	<ul style="list-style-type: none"> • RESPUESTAS • LA SOLUCIÓN DE SU PROBLEMA • PLACER AL HACER LAS COMPRAS • GENTE FELIZ Y DE BUEN HUMOR PARA ATENDERLO • GENTE QUE SEPA LO QUE HACE (COMPETENTE) • FACILIDAD DE COMPRAR • LIMPIEZA E HIGIENE (AMBIENTE Y FUNCIONARIOS)

Para mayor comprensión, podemos clasificar esos ítems en cuatro segmentos, que serán denominados: “los cuatro saberes de la atención – Saber escuchar, Saber hablar, Saber sentir, Saber hacer”.

7. Saber escuchar

Escuchar el cliente significa tener real atención e interés por él, en cualquier situación – en la atención diaria, cuando se quiere saber su opinión sobre la calidad de servicios prestados, entre otras.

Al entrar al negocio, muchas veces el cliente tiene su lista de compras ya definidas y localiza los productos en las góndolas, sin necesitar de alguien que lo ayude. En realidad, en esos casos, el único contacto ocurre en el check-out con el operador de caja.

En otras situaciones, el cliente se pierde entre los pasillos tratando de ubicar el producto que necesita y no encuentra quien lo ayude.

Todo lo que necesita es atención e interés. Alguien que lo aborde y pregunte “¿en qué le puedo ayudar?”. Alguien que realmente esté interesado en resolver su problema, atender su necesidad en ese momento.

La capacidad de escuchar activamente es fundamental para lograr comunicaciones eficaces. Sobre todo, cuando se trata de reclamos.

Algunas orientaciones que pueden ser seguidas para mejorar el “Saber Escuchar”:

- **Parar de hablar:**
No podrás escuchar mientras estés hablando.

- **Póngase en el lugar del otro:**
Procure entender el problema o la cuestión, intentando sentir lo que el cliente está sintiendo o dónde quiere llegar.

- **Pregunte:**
Cuando no entiendas o cuando necesites mayores informaciones.

- **No te apures:**

No interrumpa a la otra persona, dándole tiempo para decir lo que tiene a decir.

➤ **Concéntrate:**

Escuche lo que el cliente está diciendo, póngale la máxima atención. Espere que el cliente presente todas las informaciones, todos los hechos antes de buscar la solución.

➤ **De señales:**

Demuestre que estás escuchado utilizando formas verbales (como “entiendo” o “comprendo”) o no verbales (por ejemplo: asintiendo con la cabeza).

➤ **Contrólate:**

Tus emociones pueden transformarse en serias barreras para la comunicación eficaz.

Recuerde que el cliente no está en tu contra cuando se queja. No es una cuestión personal. Él está intentando resolver un problema que la empresa o alguien le ocasionó. Tenga paciencia y humildad para reconocer si el error fue tuyo.

➤ **Reaccione:**

A las ideas y no a la persona - no permita que tu idea o prejuicio sobre la persona influyan en lo que ella dice. Las ideas pueden ser buenas, aunque la persona no te simpatice.

➤ **No “discuta mentalmente”:**

De esa manera estarás desviando tu atención y perdiendo el foco en el razonamiento sobre la cuestión.

➤ **Mantenga el ritmo de la conversación:**

Las personas piensan y hablan en ritmos distintos. Por lo tanto, debemos observar y actuar de acuerdo al ritmo del cliente.

➤ **Escuche lo que no se dijo:**

Se pueden captar muchas cosas además de lo que está diciendo el cliente (“entre líneas”, como se suele decir).

➤ **No contradigas al cliente:**

Eso ocurre cuando contra-argumentamos ante que él termine de hablar, haciendo que él esconda sus ideas, emociones y actitudes.

➤ **No juzgues o “creas”:**

No pienses que lo que el cliente quiere es avergonzarte, que no te mira a los ojos porque está mintiendo, o que no le simpatizas y está tratando de perjudicarte.

➤ **No clasifique al cliente:**

Algunas personas tienden a clasificar a los demás con ciertos “rótulos” (estereotipos). Así, clasifican a las personas como “nuevo rico” o “pobre”, entre otras expresiones. Esos juicios equivocados e inadecuados pueden crear serios problemas en la comunicación.

➤ **Armoniza:**

Reconoce tus prejuicios, tus dificultades en la situación, evitando hacer de ella un nuevo problema para vos y para el cliente.

Para escuchar al cliente, la empresa también debe contar con diversas modalidades de relacionamiento.

Esos medios de comunicación podrán ser utilizados por los clientes para establecer contactos con la empresa, informando los motivos de su insatisfacción o satisfacción, sugerencias, elogios a la atención, entre otras cuestiones.

7.1 Canales de relacionamiento con el cliente

Pueden ser adoptados por la empresa los siguientes canales:

7.1.1 Directos – el propio cliente se comunica a través de ellos. Pueden ser:

- a) Espontáneos: la iniciativa es del cliente, por medio de los canales disponibilizados por la empresa. Los más comunes son: Buzón de Sugerencias, Servicio de Atención al Cliente (SAC), Hable con nuestro Presidente (o con nuestro Gerente), 0800, Internet.
- b) Provocados: son aquellos utilizados y aplicados por la empresa a los clientes, permitiendo que ella investigue el tema más conveniente en el momento. Los más conocidos son la encuesta de opinión, comité de cliente y clientes sorpresa o secretos.

El Cliente Sorpresa o Secreto es una estrategia adoptada por algunas empresas que consiste en contratar algunas personas extrañas a la organización, para que ellas finjan ser clientes mientras se pasean por el negocio o inclusive realizan compras, observando la atención prestada a las personas que frecuentan el local. Después elaboran un informe a la empresa con todos los ítems que fueron practicados correctamente y lo que deben ser mejorados.

En algunas empresas, esa evaluación es tan importante que se establecen premios que son entregados a los funcionarios que mejor atienden a los clientes.

7.1.2 Indirectos – otras personas (terceros) nos dicen lo que los clientes piensan sobre nosotros. Son ellos:

- a) Proveedores: en grandes cadenas pueden ser encontrados promotores que también se relacionan con el cliente;
- b) Comité de proveedores o de promotores.

8. Saber hablar

El saber hablar involucra otros aspectos:

8.1 Lenguaje adecuado

Hablamos con el cliente a través de la comunicación verbal y no verbal (gestos, expresiones, postura).

En la mayoría de las veces hablamos más por nuestros gestos o mirada con que nuestra boca.

Es interesante recordar que el cliente es una visita, alguien que llega a nuestra “casa” y espera ser bien atendido. Por esa razón, conviene recordar algunos cuidados para convertir esa “visita” en un momento agradable.

Debemos comunicarnos con el cliente utilizando el lenguaje adecuado, es decir, sin modismos, expresiones vulgares o términos que él no comprenda.

Hablar con claridad y objetividad, obedeciendo el ritmo de comprensión de nuestro cliente, es el punto clave para el éxito de una comunicación. Es importante verificar que haya comprendido lo que le fue informado y preguntar si queda alguna duda.

La voz debe estar en un volumen controlado – ni muy alto, ni muy bajo, y tener movimientos que refuercen alguna palabra. No se debe hablar más fuerte que el cliente, principalmente cuando él esté nervioso. Lo ideal es hablar más despacio que él.

Se debe utilizar un poco más de volumen cuando se trata de personas ancianas (si tuvieran dificultades auditivas) y sin causarles vergüenza. Conviene recordar que no todos los ancianos tienen problemas auditivos.

Ya mencionamos anteriormente que la velocidad en la comunicación verbal debe ser orientada por el ritmo del cliente. No sirve de nada hablar rápido con una persona que tarda un poco más que vos para pensar, analizar una situación. Use la sensibilidad para percibirlo.

El cliente seguramente no entenderá lo que se está diciendo, porque está concentrado en interpretar las últimas ideas que fueron dichas, antes de que sigas hablando. Por lo tanto, la falta de sintonía compromete bastante la calidad de la comunicación.

Nuestra forma de hablar indica, en la mayor parte de las veces, nuestras emociones y sentimientos. Debemos tener mucho auto-control para no perjudicar la relación con el cliente.

Algunas empresas adoptan estándares de atención, es decir, un conjunto de frases y expresiones que deberán ser utilizadas en el trato con los clientes.

Esas expresiones deben hacer parte de la comunicación verbal, sin robotizar a los funcionarios.

Veamos algunas que podrán ser adoptadas:

- ¡Buen día! (o ¡buenas tardes! o ¡buenas noches!)
- ¡Es un placer verlo!
- ¡Gracias!
- ¡Vuelva siempre!
- ¿Cómo puedo ayudarlo?
- ¿Puedo serle útil en algo más?
- Por favor, podría esperar sólo un segundo...
- ¡Puedo entender cómo se siente!
- ¿Le gustaría probar otra marca tan buena como...?
- Que tenga un buen día – al despedirse del cliente
- Siempre que necesite, estaremos a su disposición
- Hasta mañana...

Sin embargo, debemos evitar expresiones como:

- ¿Eso es todo?
- Ud. no me está entendiendo...
- Eso, no es conmigo...
- Sí; ya lo sé, ya lo sé...
- No es mi culpa...
- Son órdenes del gerente...
- Ud. está totalmente equivocado...
- ¿Qué más quiere?
- ¿No lo vio en la góndola?

Otro punto a considerar se refiere al lenguaje corporal. Éste demuestra lo que estamos sintiendo. Y el cliente percibe cuando no estamos siendo sinceros, o sonreímos de mala gana, o le atendemos porque “tenemos” que hacerlo.

Nuestras palabras muchas veces expresan una cosa y el cuerpo otra. Es importante tener una imagen clara de nuestras expresiones habituales, nuestra forma de sonreír, de parar, de mover los brazos, las manos, de tocar el pelo o la piel, por ejemplo, para que podamos corregir y adecuar nuestro comportamiento en el trabajo, en la vida.

El contacto visual es fundamental en las relaciones humanas. A nadie le gusta ser ignorado y cuando no miramos al cliente, él puede sentirse ignorado. Mirar a los ojos del cliente demuestra atención, interés.

Otro cuidado a observar es la proximidad en la relación con el cliente. Todos tenemos un espacio delimitado a nuestro alrededor, que cuando es invadido, nos deja incómodos. Por lo tanto, no debemos acercarnos demasiado ni distanciarnos mucho del cliente.

Una regla básica también es la de **nunca tocar al cliente**, excepto cuando él se propone a estrecharnos la mano.

8.2 Educación y gentileza

Estas actitudes son fundamentales en la atención. Son como el agua y el aire para la vida del ser humano.

Aunque el cliente no sea educado con el funcionario, éste debe ejercitar la paciencia entendiendo que el cliente tiene sus razones para actuar de esa manera (y si no las conocemos, ¿cómo podremos analizarlas o juzgarlas?).

Tener educación es respetar los principios de convivencia, respetar al otro tal como es, ser cordial y cooperativo en cualquier situación.

8.3 Presentación personal

La apariencia personal es muy importante en cualquier área de nuestra vida. Más aún, en el ambiente del supermercado, donde se trabaja con alimentos y se vende salud.

El funcionario debe mantener sus cabellos limpios, y sus uñas cortadas y limpias. El cliente observa todos los detalles. Y no es sólo por esa razón que debemos preocuparnos con la apariencia personal. Una persona limpia, con ropas limpias, peinada, es una persona que se valora y es valorada por los demás.

Los muchachos deben afeitarse diariamente y para las chicas un labial discreto es fundamental.

La higiene diaria debe ser tan cuidadosa como la alimentación saludable. Se debe mantener la discreción al utilizar desodorantes, perfumes o colonias, evitando exageraciones.

9. Saber sentir

Sabemos que cada ser humano es distinto del otro. Tiene una cultura diferente, tiene necesidades y expectativas diferentes.

Así, el trato dispensado a un cliente no puede ser el mismo que se presta a otro. Cada persona debe ser tratada de acuerdo a su individualidad, a su personalidad.

Esto quiere decir que muchas veces la persona que entra al supermercado, no entra necesariamente para comprar. Muchos buscan conversar con alguien, compartir un momento, la soledad, en fin cada cual actúa y reacciona según sus necesidades.

Hay personas que entran y salen del local y no quieren hablar con nadie. Buscan rapidez y agilidad, apenas relacionándose con los demás. Otras no perciben la necesidad de ser más objetivas y se demoran en el check-out, perjudicando el tiempo de espera en la fila.

Otro aspecto a considerar es que muchas veces la persona percibe el mundo de la manera que le gustaría que fuera, y no de la forma que es.

¿Y cómo actuar, si cada persona percibe el mundo de una forma? ¿Qué es la percepción?

Podemos decir que la percepción es el conjunto de proceso que el ser humano utiliza para tomar contacto con el mundo, con la realidad. Utilizase, por lo tanto, los órganos de los sentidos, de la memoria, de todas las cosas que aprendió durante la vida para comprender los hechos.

¿Y cómo podremos saber cómo una persona percibe, siente los hechos?

No es muy fácil entender a cada individuo, pero si empezamos a observar a las personas, su forma de relacionarse con los demás, su forma de ser, sus características más marcadas, sus dificultades, podremos encontrar “pistas” o caminos adecuados para relacionarnos correctamente con ellas.

Lo que debemos evitar es el trato robotizado, llevando en consideración que debemos dispensar a todos, independientemente de nuestra simpatía o preferencia, educación y atención, respetando sus características.

Respetando las diferencias individuales, estaremos respetando a nosotros mismos.

10. Saber hacer

Este ítem es también muy importante, porque de nada sirve ser gentil con el cliente, estar impecablemente presentado, tener un local lindo si el funcionario no sabe hacer su trabajo.

Para Saber Hacer es necesario tener profundo conocimiento de todas sus funciones, de las técnicas para realizar las actividades, de las acciones de la competencia, de las ofertas de la tienda, de cómo operar los equipamientos, cómo limpiar e higienizar, en fin, saber todo lo que se refiere a su área de actuación.

Muchas veces el cliente no tiene conocimiento del producto o de las alternativas para sustituirlo, en el caso de que no lo encuentre, y nadie mejor para informarle que el funcionario de la sección.

Hace algún tiempo, en visita a una tienda, un investigador se encontró con un cliente interesado en saber cuál era aquella fruta tan diferente – era un higo de la India. Se asustó con las espinas y preguntó a un funcionario que estaba cerca:

- ¿Esta fruta es rica?

El muchacho respondió:

- No sé. Nunca la probé. Tengo miedo de tocarla.

En este caso, si no conocía el sabor de la fruta, podría haber sido sincero, pero antes debería comentar cualquier cosa, buscar el operador de la sección o el supervisor, o alguien que pudiese darle esa información al cliente. Inclusive para degustar la fruta, si fuese el caso.

Quien conoce y disfruta de lo que hace, pregunta, analiza, busca informaciones, se capacita para prestar el mejor servicio, entendiendo que es ese el camino para su formación y evolución personal.

Sería interesante aplicar siempre el concepto de prudencia en las rutas: “En la duda, no ultrapase”. Si no ves el camino, no sabes el porqué de las cosas, no de informaciones incorrectas.

Al final, a nadie le gusta tener “cualquier” información. Las personas necesitan de la información correcta.

Hoy, más que nunca, las empresas buscan mantener en sus cuadros, personas que realmente tienen capacidad – aquellas que se interesan en hacer lo correcto y de la mejor manera posible (eficiencia), alcanzando el resultado deseado (eficacia), las que no se detienen en el tiempo, las que buscan su espacio peleando para la conquista de lo mejor para sí y para los demás.

Recordando que el cliente es nuestro mayor objetivo, todos los esfuerzos deberán ser orientados para el perfeccionamiento permanente, siempre caminando hacia la Calidad.

11. Referencias bibliográficas

GERSON, Richard F. PhD. La excelência en la atención a clientes. Esditora Quality Mark, 1999.

HOLOVKO, Igor Bogdan. Texto utilizado en el Programa de Perfeccionamiento de la Atención. ABRAS, São Paulo, jun.1999.

LOBOS, Júlio. El cliente encantado. Ed. Instituto de Qualidade, São Paulo, 1995.

MÖLLER, Claus. El lado humano de la calidad. Livraria Pioneira Editora. 8ª edición. São Paulo, 1994.

12. Guía de observación

Esta guía tiene por objetivo direccionar las actividades de observación del alumno y reforzar los conceptos abordados en el curso del cual acaba de participar.

La duración total de esta etapa es de 32 horas, debiendo ser cumplida inmediatamente después del curso y durante la jornada diaria de trabajo.

Las actividades de esta guía deberán ser distribuidas de la mejor manera posible, de manera a no causar interferencias en la rutina, debiéndose extender, como máximo, por dos semanas.

Para el desarrollo de la actividad de observación, el participante deberá:

- Informar al gerente del supermercado el objetivo de la observación (complementar el curso);
- Seleccionar la actividad a observar, en la secuencia establecida en la guía.
- Solicitar la colaboración de los profesionales que realizan las actividades.
- Mantener al gerente informado sobre el andamio de esta actividad.

Finalizado el trabajo de observación, el participante deberá llenar, firmar, destacar y enviar la ficha incluida en la última página de esta guía a la Cámara de Supermercados, debidamente firmada por el gerente de la tienda, para la emisión del certificado de la Escuela Nacional de Supermercados.

ATENCIÓN AL CLIENTE.....32 horas

Verificar cómo es practicada la ATENCIÓN en todas las áreas de la tienda, observando:

01. Atención dispensada a los clientes por los funcionarios del local.
02. Interés en atender y solucionar el problema presentado por el cliente.
03. Utilización del lenguaje adecuado (verbal y no verbal).
04. Educación y gentileza en la atención a los clientes.
05. Presentación personal de los funcionarios.
06. Identificación de las necesidades de los clientes.
07. Atención de acuerdo al perfil del cliente.
08. Prestación de informaciones correctas a los clientes.
09. Procedimientos adoptados para solucionar eventuales problemas con los clientes.
10. Si existe servicio específico de Atención al Cliente y cómo funciona.
11. Principales quejas y reclamos de los clientes.
12. Procedimientos adoptados por la empresa para Encantar al Cliente.

LLENE Y ENVÍE ESTA FICHA A LA CÁMARA PARAGUAYA DE SUPERMERCADOS, A LOS CUIDADOS DEL RESPONSABLE POR LOS CURSOS, PARA EFECTO DE EMISIÓN DE CERTIFICADO

Nombre del alumno: _____

Curso realizado en: _____ Fecha: _____

Local donde se realizó la actividad de observación:

Dirección: _____

Ciudad: _____ Barrio: _____

Teléfono(s): _____ Fax: _____

Nombre del gerente responsable por la supervisión de la actividad:

DECLARAMOS, PARA TODOS LOS FINES, QUE LAS ACTIVIDADES DE OBSERVACIÓN RELATIVAS AL CURSO DE 'OPERACIÓN DE CHECK-OUT', FUERON REALIZADAS EN ESTE SUPERMERCADO, CON LA DURACIÓN DE 32 HORAS.

Firma del gerente: _____ Fecha: _____

Firma del alumno: _____ Fecha: _____