

Atención Telefónica Eficaz

Silvia E. García García

ÍNDICE

ATENCIÓN TELEFÓNICA EFICAZ.....	1
MODULO 1	3
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA	3
1.- EL TELÉFONO VENDE IMAGEN.....	4
2.ATENCIÓN PROFESIONAL DEL TELÉFONO DE EMPRESA	6
MODULO 2	8
ATENCIÓN TELEFÓNICA EFICAZ.....	8
1. “NOS LLAMAN” ... “LLAMAMOS”:	9
IMAGEN, ACOGIDA, SEGURIDAD	9
2.AFECTIVIDAD DE LA VOZ.....	13
3. HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE LA VOZ.....	14
4. DISTENSIÓN CORPORAL	14
5.- LA ESCUCHA EFECTIVA.....	16
6.PSIKOLOGÍA Y LENGUAJE EN LA COMUNICACIÓN POR TELÉFONO	20
6.1.- NEUROLINGÜÍSTICA	20
6.2. LENGUAJE Y PERSUASIÓN.....	22
MODULO 3	24
ATENCIÓN TELEFÓNICA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES.....	24
1.ATENCIÓN TELEFÓNICA DE QUEJAS o RECLAMACIONES	25
2.COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIENTELA:	25
3. DE LOS CONCEPTOS A LA REALIDAD:.....	26
4. ATENCIÓN DE LAS LLAMADAS DE RECLAMACIÓN.....	27
5. PSICOLINGÜÍSTICA Y COMUNICACIÓN TELEFÓNICA.....	28
6. ATENCIÓN DE RECLAMACIONES: RESUMEN	29
ANEXO :EJERCICIOS	31

MODULO 1

**CALIDAD DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA ATENCIÓN
TELEFÓNICA**

1.- EL TELÉFONO VENDE IMAGEN

“Una imagen vale más que mil palabras”

Mucho se ha avanzado en la rapidez de las comunicaciones desde que G. Bell diera con el maravilloso invento del teléfono. Lo que ignorábamos es que su preocupación era encontrar un medio de comunicación eficaz para sordomudos. No lo encontró, pero nos dejó una poderosa herramienta de comunicación que luego se perfeccionaría hasta convertirse en lo que es hoy: el Rey por excelencia en los negocios.

El teléfono, como herramienta de Marketing Directo, es uno de los elementos que más imagen VENDE en cualquier organización. Cuántos de nosotros recordamos con agrado las llamadas bien atendidas y por el contrario aquellas que no tuvieron buenos entendimientos. Cada vez son más las compañías que, conocedoras de este tema, imponen test de evaluación para medir el rendimiento y calidad de este medio con el fin de optimizar sus recursos y de brindar la mejor atención a sus clientes.

Precisamente es esta **CALIDAD Y ATENCION** a los clientes el factor competitivo clave y muchas veces el verdaderamente diferenciador. Por que *¿somos conscientes del alto coste de un cliente insatisfecho?*. Datos pertenecientes a un estudio realizado sobre el consumidor nos hacen reflexionar:

- El 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja de trato descortés o rudo, pero...
- El 90% de los clientes no satisfechos con el servicio recibido no vuelven a comprar: peor aún...
- Cada uno de estos clientes descontentos relatará su experiencia negativa por lo menos a nueve personas;
- Un 13% de los ex-clientes descontentos contará su historia a más de veinte personas.

La calidad termina descansando sobre **CADA UNA DE LAS TRANSACCIONES INDIVIDUALES** que cada uno de nosotros o nuestros

colaboradores realiza con el cliente, por eso es tan importante cuidar la **COMUNICACION TELEFONICA**. Nosotros le ayudamos a mejorarla.

Es curioso comprobar cómo muchas empresas invierten sus esfuerzos en potenciar la mejor imagen de empresas emitiendo lujosas tarjetas de presentación o anuncios en prensa y televisión. Sin embargo, siendo conscientes de vivir en un mundo dominado por la comunicación de masas, el uso correcto del teléfono se olvida en no pocas ocasiones.

Para una mayoría es un instrumento más de comunicación, incluso puede llegarles a parecer un “intruso” en su trabajo diario pues interrumpe la ejecución de otras tareas administrativas. La realidad es que el teléfono es hoy uno de los medios más valiosos para potenciar la mejor imagen de empresa.

Permite una atención personalizada con sus clientes y siempre le brinda una **OPORTUNIDAD**. La oportunidad de demostrar diariamente eficacia y servicio a los demás.

2.ATENCIÓN PROFESIONAL DEL TELÉFONO DE EMPRESA

*“Las palabras construyen la realidad”
(Paul Watzlawick)*

En el uso profesional del teléfono de empresa, **RAPIDEZ** y **CORTESIA** deben presidir toda buena conversación telefónica. Por ello, hacerlo bien, comienza por CONTESTAR después de la primera llamada. Luego expresarse con corrección y dulzura.

Cuando se está atendiendo a un cliente personalmente y suena el teléfono, o cuando suena otro teléfono mientras hablamos en diferente línea, DEBE SOLICITARSE permiso del interlocutor, para atenderlo y hacerlo con presteza. En tal caso hay que esperar que la persona a quien interrumpimos termine la frase que viene expresando.

En los siguientes capítulos entraremos en profundidad a analizar cómo e comporta la comunicación por teléfono y todos los requisitos y previsiones a tener en cuenta antes de planificar una campaña de marketing Telefónico.

En cualquier caso, y dependiendo del objetivo que se persiga en la utilización del teléfono, CUIDAR LA IMAGEN, será siempre la base del éxito que buscamos en este medio de Marketing Directo. Antes de empezar observemos estas recomendaciones:

RECOMENDACIONES ESPECIALES

- Hable con la **voz CLARA**;
- Cuide que su tono de voz resulte *agradable, amistoso y cordial*, **SIN caer en lo familiar**;
- Sea liberal en el empleo de **GRACIAS y POR FAVOR**;
- **Informe cortésmente** a quienes llamen por ERROR;
- **Anuncie claramente** la oficina a que pertenece;
- Preséntese con toda claridad cuidando de **pronunciar de forma audible su nombre**;
- **Adapte la velocidad** de sus palabras a la persona que habla;
- Afírmese en una **buena pausa** para recalcar algo;
- **Evite la dicción monótona** y procure no modificar su tono;
- Sostenga siempre el **teléfono frente a sus labios**;
- Si hay fallos de comprensión, **PIDA EXPLICACIONES ADICIONALES**;
- Si la línea está mal y puede cambiarse, solicite **previa autorización a su interlocutor**.
- Cuando realice llamadas **PLANEE la conversación**;
- Utilice fórmulas expresivas que favorezcan la mejor imagen de la empresa y valgan para TODA circunstancia.

MODULO 2

ATENCIÓN TELEFÓNICA EFICAZ

1. “Nos llaman”... “llamamos”: Imagen, acogida, seguridad

*“La recepción es un estado de ánimo”
(G. Rozés)*

La **eficacia** y la **cortesía** al usar el teléfono pueden determinar la diferencia entre una ganancia y una pérdida para su empresa.

El teléfono debe contestarse cuanto antes (primer timbrado). En realidad no debe sonar más de tres veces.

Al contestar debemos identificar a la compañía y la oficina en la que nos encontramos en caso de que el teléfono sea una línea directa con el exterior.

Ej: “FOTOMSA, buenos días, ¿dígame?”

“Despacho del Sr. Martínez, ¿dígame?”

Si se trata de la centralita, bastará con identificar sólo a la compañía:

Ej: “FOTOMSA, ¿en qué puedo ayudarle?”

Si el teléfono de su jefe suena con una llamada interior, la secretaria debe identificar también su oficina además de dar su nombre.

Cuando tengamos dos o más extensiones contactadas con nuestros teléfono y estos empiecen a sonar a la vez dirá:

*“¿Tiene la bondad de excusarme mientras contesto mi otro teléfono?
o ¿tiene la bondad de excusarme? Tengo una llamada en mi otro
teléfono”.*

Si es la telefonista de centralita quien recibe varias llamadas bastará con decir a uno de los interlocutores:

“¿Tiene la bondad de esperar un momento?”

o simplemente: *“Un momento, por favor”.*

Es importante no retomar la otra llamada hasta haber escuchado el **SI** del interlocutor. Hay que tener cuidado de no interrumpir a la persona que nos llama, en la mitad de una frase. Espere a que termine lo que está diciendo y luego pregúntele si no le importa esperar un momento.

La voz debe sonar agradable y amistosa, cordial pero no demasiado familiar.

Hay que decir siempre **“gracias”** y **“por favor”**, produce una buena impresión en el interlocutor.

Sobre la rapidez del habla y la voz hablaremos más adelante con detalle. Aquí sólo diremos que para potenciar una buena comunicación y dulcificar la voz es preciso mover la cejas, es decir, DIBUJAR con el rostro la expresión de los sentimientos y palabras que decimos.

Si recibimos una llamada y en ese momento hay un huésped en la oficina, bastará con decir:

“¿Tiene la bondad de excusarme, por favor, mientras recibo esta llamada?”

“¿Podría esperar un momento, por favor, mientras recibo esta llamada?”.

“Estoy seguro que estará satisfecho con nuestro producto. Sr. García”.

“Sr. Ramírez, estamos a su disposición, gracias por su llamada”.

“Le informamos como usted se merece, Sr. Pérez. Gracias por su llamada”.

“Si precisa cualquier otra información, Sr. Gómez, llámenos. Estamos a su disposición”.

“Sr. García, estamos seguros de que estará altamente satisfecho de participar en este seminario. Gracias por su interés”

Por último, hay que decir que no debemos depositar el receptor hasta estar seguros que el interlocutor ha cortado la comunicación.

La atención, el contacto, la oportunidad y la fidelización cuentan en el TELEFONO como invitación a la mejor CONTINUIDAD de trato con los clientes. La CALIDAD termina descansando sobre CADA UNA DE LAS TRANSACCIONES INDIVIDUALES que nosotros o nuestros colaboradores realiza con el cliente, por eso es tan importante cuidar la comunicación telefónica.

Hay algo que es importante recordar y es que las relaciones de nuestros empleados y colaboradores con nuestros clientes es el reflejo entre los propios miembros de la organización. Hay que contagiar el *entusiasmo* y concienciar que la **RECEPCION ES UN ESTADO DE ANIMO** para acoger mejor a las personas.

Una de las cuestiones más debatidas es la de la MUSICA en los tiempos de espera por teléfono. Su volumen y calidad deben ser cuidados con esmero ya que cada vez son más las personas que preferirían no escuchar nada en esos tiempos. Dígase lo mismo de las voces grabadas donde se indica que *“su llamada será atendida en breves momentos”*, grabación que a veces salta con una redundancia decepcionante.

Posiblemente su organización tenga un contestador automático para que se registren mensajes en momentos que la llamada no puede ser atendida. Cada vez es más notorio el que muchas personas no dejen mensajes entonces. Sólo la *afectividad* con que pidamos que nos transmitan el mensaje podrá determinar la eficacia. Nuestras palabras tendrán que parecer una INVITACION UNICA que motive al otro a hablar con una persona y no con una máquina.

A este respecto cada vez son más las empresas que han reducido al mínimo al utilización del contestador poniendo o subcontratando servicios de atención personalizada de llamadas.

Si hemos dicho que la recepción es un estado de ánimo *¿por qué descuidamos a veces la decoración del ambiente?* En la observación directa de numerosas centralitas he podido comprobar cómo no se cuidan detalles del ambiente que serían necesarios para un tratamiento telefónico exquisito. Entre esos detalles está la elección de los materiales, la disposición espacial y el entorno físico. Los materiales pueden ser determinantes porque el teléfono actúa como un AMPLIFICADOR de sonidos. Si la recepción es como un gran teatro de operaciones *¿porqué no incorporarle elementos que observan el sonido?*

A continuación le recomendamos ***DIEZ REGLAS DE ORO*** para potenciar la recepción de sus llamadas:

- 1) TRANSMITA EN SU ORGANIZACION ES UN ESTADO DE ANIMO.
- 2) COMPRENDA Y HAGA COMPRENDER QUE LA SONRISA SE “VE” POR TELEFONO.
- 3) EL TELEFONO DEBE ATENDERSE AL PRIMER TIMBRAZO.
- 4) EVITE LA MUSICA EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE EN LOS TIEMPOS DE ESPERA. Si se ve obligado a utilizarla escoja piezas musicales comprendidas entre 40 y 60 segundos musicales.
- 5) PIDA A TODOS COLABORACION PARA EVITAR RUIDOS EN LA CENTRALITA O RECEPCION DE LLAMADAS.
- 6) CUIDE EL ENTORNO FISICO Y QUE LA DECORACION CONTRIBUYA A MEJORAR LA CONFIDENCIALIDAD DE LAS LLAMADAS.
- 7) RECUERDE QUE EL CONTESTADOR TELEFONICO TAMBIEN “VENDE” IMAGEN.
- 8) ENTRENE A TODO SU PERSONAL EN LAS HABILIDADES DE COMUNICACION POR TELEFONO PARA CREAR UN MISMO ESTILO QUE DISTINGA POSITIVAMENTE A SU ORGANIZACION.

- 9) PROPICIE COMUNICACIONES RAPIDAS Y SEGURAS DONDE PRIMEN LA AMABILIDAD Y LA CORTESIA CON LA PREVISION DE LAS RESPUESTAS OPORTUNAS.
- 10) EVALUE PERIODICAMENTE LA CALIDAD EN ATENCION TELEFONICA QUE TIENE SU ORGANIZACION. HAGA SABER ESTOS RESULTADOS A TODO SU PERSONAL.

2.AFECTIVIDAD DE LA VOZ

*“La afectividad mueve a la efectividad”
(R.García-Carbonell).*

Hemos comprobado que por teléfono el componente emocional puede ser el 60% del éxito de la comunicación, especialmente en las culturas latinas. Indudablemente con la **VOZ**, las pausas, ritmos y entonaciones, el teléfono consigue transmitir ideas que serán visualizadas por el interlocutor. Hay dos aspectos que inciden de manera inmediata sobre la voz por teléfono:

- **LA SONRISA** (resonancia afectiva)
- **LA EXPRESIVIDAD DEL ROSTRO**

En cuanto al tono de voz es conveniente ralentizar la duración silábica de la última palabra de cada frase sin bajar el volumen de la voz. También mantener una velocidad media ligeramente inferior a la comunicación hablada.

El lenguaje afectivo precisa una velocidad moderada que permita inflexiones de voz, modulaciones y que unido a la *"sonrisa"* le de un *"calor"* especial a la llamada.

Le proporcionamos a continuación usos y recomendaciones que, sobre la voz, nos hace el Prof. Roberto García Carbonell en su libro *"TODOS PUEDEN HABLAR BIEN"*.

3. HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE LA VOZ

Teniendo en cuenta unas sencillas recomendaciones, podemos contribuir a prolongar los buenos rendimientos de la voz.

Como precaución fundamental, cabe señalar la de respirar por la nariz, sobre todo durante la inspiración; todo un mecanismo de preservación actúa cuando se inspira de esta forma. El aire se calienta y coge un grado conveniente de temperatura y humedad. Los gérmenes quedan controlados por las secreciones y la glándula pituitaria completa la depuración. Cuando, al hablar, el volumen requiera una buena masa de aire, la inspiración será "normal" y simultáneamente por la nariz y por la boca.

En otro orden de cosas son de señalar los peligros del abuso de la voz. No hay que hablar "todo el día", por consiguiente, será bueno intercalar períodos de total silencio en diversos momentos de la jornada. A este respecto, conviene dar el carácter de OBLIGATORIO para los períodos que preceden al esfuerzo.

El recto uso de la voz conlleva la expresión corporal y la expresividad del rostro. Nuestra lengua necesita del APORTE EXPRESIVO para "significar" correctamente el mensaje. Podría decirse que, para concretar eficazmente su cometido, "precisa" de nuestra "disponibilidad" propicia; por esto ha estampado sobre la propia fisiología del hispano parlante el sello de su influencia, y al que no HABLA "BIEN", LA DAÑA.

4. DISTENSIÓN CORPORAL

La distensión corporal es requisito básico para dar a la voz su tono natural y para mostrar la mejor imagen física. Implica conseguir un tono muscular capaz de reflejar el equilibrio y la armonía de un estado general apacible.

A continuación sugerimos un ejercicio útil para relajar las cuerdas vocales:

- *Siéntese en una silla con respaldo recto y apoye sobre él la espalda. Cierre los ojos. Haga "rechinar" los dientes mientras presiona con la punta de la lengua, ligeramente encima de los dientes superiores. Tras SIETE SEGUNDOS, comience a relajar ROSTRO, LENGUA y*

BARBILLA, despegando los labios e inclinando la cabeza hacia abajo hasta dejarla "colgando" laxa sobre su pecho. Desde ésa postura -con gran sentido de distensión-, realice lentamente un movimiento de ROTACION AMPLIA hacia un lado y hacia atrás, hasta que, sin interrupción complete un círculo en el punto de partida. DURANTE TODO EL MOVIMIENTO DE ROTACION, murmure con un tono medio de voz, y de forma apenas inteligible, la palabra "BARALABIA". Efectúe la práctica DOS VECES en un sentido y otras DOS en el otro, de forma alternada. Realice la práctica COMPLETA SIN INTERRUPCION AL PASAR DE UNA A OTRA FASE DEL EJERCICIO. Invierta 15/20 segundos para realizar una rotación o círculo completo.

ENUNCIACIÓN CORRECTA DE LAS PALABRAS

¿Cuál es el origen de la mayoría de las dificultades de dicción? Creemos que proceden de malos hábitos acumulados desde la niñez o la juventud y que se afianzan posteriormente. La gran mayoría alentados por el medio ambiente. No son pocos los que se originan en la costumbre de hablar "entre dientes". Estos suelen producir tensiones en las mandíbulas que trastornan el fluir regular de la saliva.

Los ejercicios siguientes estimulan una buena pronunciación y sirven para corregir buena parte de los males comentados y, básicamente, para los que tienen su origen en la pereza y el desánimo:

- A) Lea una página de un libro sin emitir ningún sonido. Al hacerlo, fuerza los movimientos faciales, en particular los labios, lengua y mandíbula. Actúe como si declamara en ALTA VOZ. Practique con la lectura de diversos textos durante CINCO MINUTOS por día.
- B) Lea media página de un libro con los dientes apretados. Articule las palabras forzando la lengua, los labios y las mejillas. Fuerce la pronunciación de forma que las palabras surjan lo más claras y naturales que sea posible. Practique cada

día CINCO MINUTOS el ejercicio, conversando con personas de su confianza. En su defecto, aumente el volumen de lectura a DOS o TRES páginas por día. NO EXCEDA ESTOS TIEMPOS DE EJERCITACION.

- C) Lea un texto destacando las consonantes como si fueran TRIPLES. Separe las sílabas, pero no dilate los sonidos de las vocales. Fuerce únicamente la sonoridad de las consonantes. Practique por espacio de TRES MINUTOS diarios.

5.- LA ESCUCHA EFECTIVA

Como rasgos fundamentales en el arte de **SABER ESCUCHAR** apuntamos los siguientes:

- Tener el ánimo de no ser el único que habla.
- Consideración y amabilidad hacia las personas con las que uno habla.
- Voluntad de hacer que la escucha sea parte activa del proceso de comunicación. Para escuchar activamente se debe hallar motivos de interés en cualquier tema que inicie la persona que habla, juzgando su mensaje y no su expresión.
- Hacer notar que estamos escuchando. Esto cobra especial importancia por teléfono ya que es una comunicación NO VISUAL. La escucha activa por teléfono se puede manifestar con las expresiones: sí, le escucho, entiendo, comprendo, de acuerdo; con preguntas, con la repetición, resumiendo el mensaje y, por supuesto, diciendo el nombre de la persona.
- Escuchar con interés implica oír atentamente todo el mensaje, incluso las objeciones. Sólo la escucha garantiza la respuesta oportuna y permite poder reformular nuestros argumentos.

- Para saber escuchar es preciso estar dispuesto a oír a la otra persona en sus propios términos. Recuerde que los mensajes que merecen atención no siempre se presentan bien y de modo agradable. Una de las características del que escucha mal es su incapacidad para escuchar cualquier cosa que no le sea presentada de cierta manera o con cierto tono de voz.
- El que sabe escuchar asimila las partes importantes y pasa por alto las palabras que pueden dar lugar a fricciones. No evita, no obstante, escuchar aquello con lo que no está de acuerdo. El que sabe escuchar oye lo que se le dice y no lo que desea oír.
- No hay mejor método para captar lo que se está oyendo que ir resumiendo mentalmente los puntos principales.
- Comprender la estructura interna del discurso del interlocutor. A saber:

* **ENUMERACION:** primer punto, segundo punto...

* **DE PROBLEMA- SOLUCION:** Este es el problema y ésta la forma de resolverlo...

* **TEMPORAL:** "*Comenzamos a las 10 Hs...*"

- Escuchar como si se fuera a redactar un informe y tomar notas. Esto último es clave por teléfono. Hay que tener en cuenta que nuestra memoria a corta plazo dura tan sólo 18 segundos.
- **PRACTIQUE LA EMPATIA:** Como bien sabemos, empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Por eso recalcamos que tenemos que estar dispuestos a oír a la otra persona en sus propios términos.

FORMAS DE EMPATIZAR POR TELEFONO:

* *Adecuarse al ritmo del habla del interlocutor;*

* *Practicar el efecto “ECO”;*

- **PREGUNTAR**, es una de los mejores herramientas para escuchar. Permite clarificar lo que el interlocutor está diciendo, haciéndole ver al mismo tiempo que el tema es interesante y que se le escucha con atención. Por teléfono, las preguntas son la mejor salida a las objeciones. Conviene saber los tipos de preguntas posibles. Estas son:

- **ABIERTAS:** *¿Cómo lo tienen ustedes organizado?;*
¿Qué objetivos han previsto?;

• **CERRADAS:** ¿A qué hora comenzamos?;
 ¿Cuántos quiere?;

- **ALTERNATIVAS:** En realidad crean una alternativa ilusoria que nos permite "dirigir" la conversación y alcanzar nuestro objetivo.

¿Le viene bien el martes por la mañana a las 10 o el jueves por la tarde?

A la hora de escuchar tenga presente que pensamos 4 veces más rápido que hablamos. Eso significa que su pensamiento puede adelantarse al que está hablando y que después, cuando trate de volver al hilo del discurso le resultará casi imposible hacerlo. Aún cuando él se exprese con lentitud le habrá dejado atrás.

El que sabe escuchar aprovecha la diferencia de velocidad entre el pensamiento y la palabra, empleando el tiempo sobrante en reunir las ideas e interpretar la elección de términos propicios.

Conviene recordar que la asimilación auditiva es OMNIDIRECCIONAL, mientras que la visual se ve limitada por el ángulo de la visión, y que el oído más sensible que el ojo, exige una mayor cantidad de energía para su activación.

En definitiva, **ESCUCHAR NO ES UNA FUNCION PASIVA**. El resultado de la comunicación depende de la persona que escucha al menos en un 51%.

Como conclusión le proponemos que aplique el siguiente modelo de escucha:

MODELO DE ESCUCHA

S - SENTIR

I - INTERPRETAR

E - EVALUAR

R - RESPONDER

6. PSICOLOGÍA Y LENGUAJE EN LA COMUNICACIÓN POR TELÉFONO

*“Todo está en las palabras.
Una idea entera se cambia porque una palabra
es trasladada de sitio, o porque otra palabra
se sentó dentro de una frase que no la esperaba”.
(Pablo Neruda).*

La comunicación telefónica se caracteriza porque en ella el **“LENGUAJE HIPERTROFIA SU CARACTER OPCIONAL”**. Esto justifica plenamente la elección de los términos y las palabras propicias para emitir así el mensaje como la emoción y la expresividad con que lo comuniquemos.

6.1.- NEUROLINGÜÍSTICA

Desde el punto de vista neurolingüístico existen dos componentes en el mensaje:

- **EMOCIONALES:** *Esquema FAST.*
- **MENTALES:** *Esquema PAST.*

El primero estaría formado por las expresiones de afectividad tales como:

- Frases de acogida y despedida de la llamada.
- Aspectos educacionales del mensaje.
- Elogios.
- La voz, entonación y ritmo del habla.
- La sonrisa.
- Utilización del nombre del interlocutor.

El nombre es un **“MARCAPASOS DE AFECTIVIDAD”** por teléfono y puede ser utilizado fácilmente al menos tres veces en una conversación normal. A continuación apuntamos algunos momentos en que puede emplearlo. Estos serían:

EMPLEO DEL NOMBRE

- En el momento de **acogida de la llamada**, especialmente si es un interlocutor habitual.
- Cuando precisamos que el que nos escucha **recuerde algo importante** que estamos comunicando.
- **Antes de** ofrecer un nuevo producto o promoción o de brindar la información que el otro desea.
- Para **agradecer la llamada**.
- Su empleo también es oportuno para **tranquilizar y ofrecer una respuesta eficaz** en las llamadas de reclamación.
- Toda vez que **pidamos colaboración** a alguien.
- Sencillamente para **AGRADAR** al otro ya que lo que más nos gusta es **escuchar nuestro nombre**.

El **ESQUEMA PAST** haría mención a la elección de los términos en la exposición del mensaje, es decir, a lo que decimos y no a la forma emocional de comunicarlo, podría ser:

- El **guión y la respuesta a las objeciones** en una acción de televenta.
- El **lenguaje positivo o negativo**, según la elección de los términos con que nos comuniquemos.
- La utilización de un **mensaje personal o impersonal** en la comunicación.

6.2. LENGUAJE Y PERSUASIÓN

Nuestra cultura nos ha enseñado a retener como pertinente sólo la significación intelectual de las palabras, y es por eso que la mayor parte del tiempo no vemos ni escuchamos otra cosa.

El lenguaje y las palabras crean “**mapas**” de la realidad que influyen en nuestro estado interior. Un estado interior se define como la situación emocional de la persona; proviene de procesos internos, de la manera específica como selecciona e interpreta lo que ve, siente, escucha o dice. El estado interior se manifiesta a través de un comportamiento específico.

El estado interior puede provenir del pasado, del presente (dinamismo) u orientarse hacia el futuro (la curiosidad o el deseo).

Es por ello que, en el lenguaje aplicado al teléfono, el TIEMPO preferente es el PRESENTE ACTIVO. *Tiempo inacabado* que imprime la sensación de ACCION INMEDIATA. Existe también una correlación interesante entre el TIEMPO, el RITMO de la comunicación y el carácter ACTIVO de la misma. La estructura del estado de motivación se caracteriza por una orientación del presente hacia el futuro: la persona motivada ejecuta acciones en el presente para alcanzar un objetivo en el futuro.

Si uno está motivado, es esencialmente para sí, aun cuando se actúe a favor de una razón altruista. La motivación juega también sobre la modalidad activa; la persona motivada emprende una acción, se siente responsable y no víctima de sus actos. Por último, la motivación tiene un ritmo mas bien rápido, aún cuando el logro del objetivo exija cierto tiempo.

Es por este motivo que resulta de vital importancia utilizar siempre expresiones POSITIVAS por teléfono y un lenguaje ACTIVO que motive a alcanzar el compromiso de compra. Sobre el concepto de RITMO TELEFONICO volveremos más adelante en el capítulo dedicado a la acción de cobro ya que puede determinar el éxito o el fracaso de una llamada.

Dada la importancia que adquiere en el teléfono la precisión del lenguaje apuntamos a continuación una serie de expresiones que deben evitarse:

EXPRESIONES QUE DEBEN EVITARSE

- **EVITE EXPRESIONES VERBALES SERVILES Y CIRCUNLOQUIOS:** *Deseaba, quería, desearía, me gustaría, debería...*
- **NO UTILICE EXPRESIONES DUBITATIVAS:** *"Creo que, pienso que, me parece que, sin duda, al menos, eventualmente, quería decirle, etc..."*
- **EVITE LAS FALSAS LLAMADAS A LA CONFIANZA:** *"Créame, francamente, sinceramente, entre nosotros, etc..."*
- **HUYA DE EXPRESIONES PERSONALES:** *"Yo, a mí, a mi compañía, mis productos..."*
- **EVITE EXPRESIONES Y FRASES CON GIRO NEGATIVO:** *"¿No tiene usted necesidad de nada?"; "Absolutamente nada; "No se preocupe".*
- **EVITE LAS PALABRAS PASADAS O SUBJETIVAS:** *"Bueno, bien, impecable, excelente, perfecto, formidable, increíble, terrible..."*
- **NO EMPLEE EXPRESIONES COMODIN:** *"Quiero decir; permítame que le diga; digamos que...; Sin duda, , pues, lo dicho..."*
- **PRESCINDA DE LAS EXPRESIONES SERVILES:** *"Perdone que le haga perder su tiempo, tardaré sólo un segundo..."*
- **EVITE LAS MULETILLAS:** *"Bueno, bien, ya, eh..."*

MODULO 3

ATENCIÓN TELEFÓNICA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

1.ATENCIÓN TELEFÓNICA DE QUEJAS o RECLAMACIONES

EL SERVICIO AL CLIENTE: <i>LA VENTAJA COMPETITIVA REAL</i>

Esta década podría ser denominada por la historia como la era de la soberanía del consumidor, o quizás sería más exacto llamarla la época de la REBELION DEL CONSUMIDOR.

EL TELEFONO VENDE IMAGEN DE EMPRESA: La **CALIDAD** se transmite en cada una de las transacciones y comunicaciones individuales de nuestros empleados con los clientes.

2.COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIENTELA:

<i>De la gerencia al empleado:</i>	<i>Del empleado a la clientela</i>
--	--

1. ¿Cuáles son sus problemas y cómo puedo ayudar a resolverlos?	1. ¿Cómo puedo ayudarle?
2. Queremos que usted sepa lo que...	2. Soy capaz de ayudar porque sé. sucede en nuestra organización.
3. Cada uno de nosotros es la empresa;	3. Tengo cómo ayudar.
4. Nos tratamos mutuamente con respeto.	4. Lo respeto como individuo.
5. Nos respaldamos mutuamente.	5. Puede confiar en que mi empresa y en nuestras decisiones.

EL TELEFONO Y LA ATENCION AL CLIENTE:

TIEMPO - ECONOMIA - IMAGEN

Pasos previos:

- **Valoración de la imagen de empresa que damos por teléfono.**
- **Cuantificación de llamadas determinando su naturaleza para mejorar la infraestructura telefónica.**
- **¿Cuántas llamadas con de queja o reclamación?**
- **¿Disponemos de suficientes líneas para atenderlas?**
- **Formación cualificada del equipo que las atiende.**

3. DE LOS CONCEPTOS A LA REALIDAD:

Definición:

QUEJA:	<i>Expresión de dolor, pena o sentimiento.</i>
QUEJAR:	<i>Expresar con la voz el dolor o pena que se siente.</i>
RECLAMACION:	<i>Oposición o contradicción que se hace a una cosa como injusta o mostrando no consentir en ella.</i>
RECLAMAR:	<i>Clamar contra una cosa; oponerse a ella de palabra o por escrito.</i>

4. ATENCIÓN DE LAS LLAMADAS DE RECLAMACIÓN

Las llamadas de reclamación son *una oportunidad para mejorar y potenciar la imagen de empresa*. Enumeramos a continuación una serie de consejos útiles para atender estas llamadas:

- **SEA REFLEXIVO.**
- **ESCUCHE ATENTAMENTE LA QUEJA.**
- **TOME NOTA DE ELLO.**
- **HAGA SABER AL CLIENTE QUE HA ENTENDIDO EL MENSAJE.**
- **EVITE LA DISCUSION.**
- **NO SEA IMPULSIVO.**
- **NO SE SIENTA ATACADO PERSONALMENTE.**
- **NO SE INVOLUCRE EMOCIONALMENTE EN LA CONVERSACION.**
- **NO CONTRARIE AL INTERLOCUTOR NI LO “PONGA EN SU LUGAR”.**
- **NO DESVALORICE A SU EMPRESA.** *Ni se precipite en pedir perdón en nombre de su compañía hasta haber corroborado que ha sido fallo de ésta.*
- **SEA IMPARCIAL Y OBJETIVO.**

Si no puede dar una respuesta convincente y válida en ese momento, comprométase a ocuparse personalmente del tema y a darle una pronta solución. En este caso, concierte una nueva llamada y **NO HAGA ESPERAR en la línea al cliente.**

SUS PALABRAS SON LA RESPUESTA:

Las palabras y las emociones CONSTRUYEN O DESTRUYEN LA “REALIDAD” para el cliente.

Para demostrar COMPRENSION utilice las expresiones: “ENTIENDO” o “COMPREENDO”

5. PSICOLINGÜÍSTICA Y COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

- EVITE LAS EXPRESIONES CON GIRO NEGATIVO Y LA FORMULA “NO SE PREOCUPE” : SUSTITUYALO POR UN VERBO DE ACCION O POR “ENTIENDO” o “COMPREENDO”.
- UTILICE UN LENGUAJE ACTIVO PARA DAR LA RESPUESTA O SOLUCION AL PROBLEMA.

Los axiomas de la comunicación que afectan al entendimiento en la gestión telefónica de quejas son:

- EVITAR LAS ORDENES OPERATIVAS CUANDO SE DA LA SOLUCION A LA SITUACION PLANTEADA.
- ENTENDER EL NIVEL DE CONTENIDO Y EL NIVEL DE RELACION EN LA COMUNICACION CON EL CLIENTE.

LA COMPRENSIÓN DE LA RECLAMACION:

- *Para asegurar el entendimiento del mensaje: repita la síntesis del mensaje de reclamación que expone el cliente.*
- *Si la solución planteada no es aceptada por el interlocutor CLARIFIQUE EL DESACUERDO.*
 - *Fenómeno del desacuerdo: “ESTAR DE ACUERDO EN EL DESACUERDO”.*
 - • *Utilice la técnica del “YES- SET”: “IR DE LO MENOS DISCUTIBLE A LO MAS DISCUTIBLE”.*

EL SERVICIO AL CLIENTE después de una llamada de queja o reclamación tiene en cuenta lo siguiente:

- RESUMEN DE LA CONVERSACION Y RESPUESTA POR ESCRITO
- CARTA DE AGRADECIMIENTO POR LA QUEJA: OPORTUNIDAD- INOPORTUNIDAD.

6. Atención de Reclamaciones: RESUMEN

Las quejas y las reclamaciones debemos agradecerlas, pues sirven para mejorar nuestra imagen y servicio a los clientes. Para saber tratarlas adecuadamente sugerimos el siguiente procedimiento que *se resume en dos palabras:*

Atención e Intención

1. **Escucha y observación.** Escuche atentamente lo que el cliente le dice y observe lo que expresa a través de su actitud.
2. **Comprensión.** Plantee algunas preguntas para comprender bien el problema y la importancia que el tema puede tener para el cliente.
3. **Reformulación.** Reformule la reclamación del cliente y los hechos que plantean problemas. Reformule al mismo tiempo, los sentimientos expresados por el cliente (decepción, cólera, inquietud...)
 - *Si la solución planteada no es aceptada por el interlocutor*
CLARIFIQUE EL DESACUERDO.
 - *Fenómeno del desacuerdo: “ESTAR DE ACUERDO EN EL DESACUERDO”.*
4. **Disculpas.** Presente las excusas de la empresa. Muestre que concede importancia a la situación.
 - Pedir disculpas si el error ha sido nuestro.
 - Si el error es del cliente, “no lo ponga en su lugar”.
5. **Acción.** Expresar sus intenciones, explique lo que usted va a hacer para estudiar o suprimir el problema.
6. **Agradecimiento.** Dele las gracias al cliente por haber dado esa información. El cliente que se expresa participa activamente en la evaluación de la prestación de servicio, ayuda a redefinirla. Es una contribución muy útil.

ANEXO :EJERCICIOS

EJERCICIO SOBRE LA VOZ

FRUTO Y FLOR

Me preguntas si es mejor
la esencia o el atributo,
si conquista mi fervor,
una flor, que será fruto
o el fruto, que ha sido flor.

Yo te pregunto también,
si quieres gloria o fortuna,
presente o futuro bien,
luz de sol o luz de luna,
un Gólgota o un Belén.

Mi voz te será sincera,
vale más leño, que hoguera,
belleza que utilidad,
más que la misma verdad,
vale, a veces, la quimera.

Dulces ensueños espanta,
quien al fruto canta honores
y ante la flor, no los canta,
que no da frutos, la planta,
sin sacrificio de flores.

Todo el fruto es un deudor.
La flor le ofrenda el tributo
de su vida y su esplendor,
y él, hereda su dolor.

Cada fruto, guarda el luto
de una flor...

FELIX MARTÍNEZ KLEISER

EJERCICIO SOBRE LAS INFERENCIAS DEL MENSAJE

Ejercicio

- “Un farmacéutico acababa de apagar las luces de la farmacia, cuando apareció un hombre y pidió dinero. El propietario abrió la caja registradora. Una vez consiguió el dinero y lo colocó apresuradamente en uno de sus bolsillos, el joven desapareció”.

Ejercicio - INFERENCIAS

1. Un hombre apareció después de que el propietario apagara las luces	V	F	N/S
2. El ladrón era un hombre	V	F	N/S
3. El hombre que apareció no pidió dinero	V	F	N/S
4. El propietario vació el contenido de la caja registradora y se fue	V	F	N/S
5. Una vez que el hombre pidió dinero y lo colocara en su bolsillo, salió corriendo	V	F	N/S
6. Aunque la caja registradora contenía dinero, la historietta no dice cuánto	V	F	N/S
7. El ladrón pidió el dinero al propietario	V	F	N/S
8. Un farmacéutico acababa de apagar las luces, cuando un hombre entró en la farmacia	V	F	N/S
9. Era pleno día cuando el hombre apareció	V	F	N/S
10. El hombre que apareció en la farmacia abrió la caja registradora	V	F	N/S

EJERCICIO SOBRE ASERTIVIDAD

1. <u>ASERTIVIDAD POSITIVA</u>: expresión adecuada de lo bueno y valioso que se ve en otras personas.
--

Es la conducta asertiva más fácil de realizar. La iniciativa parte de nosotros y consiste en decir, con frases adecuadas, algo positivo de otra persona. Frecuentemente nos olvidamos de decir elogios a las personas por pudor o porque damos por hecho que lo positivo es lo normal. Esta destreza abarca desde decir “me gusta como te sienta este color” a “Me gustó mucho tu conferencia del otro día...”.

1º Decir el ELOGIO y 2º decir, inmediatamente después, el POR QUÉ
--

EJEMPLO: “El tema que ha señalado es muy importante; nos permite conocer su punto de vista sobre esta situación”

Construye TU EJEMPLO:

.....

.....

.....

.....

TÉCNICAS DE ASERTIVIDAD PARA EVITAR DISCUSIONES

1. TÉCNICA DEL “DISCO ROTO”

Es la técnica más extendida y consiste en repetir el propio punto de vista (sin agresión) una y otra vez.

EJEMPLO: Pongamos la situación de que hemos llegado tarde. (El otro): Tu tienes la culpa de que llegáramos tarde... (Nosotros): Te pido disculpas; Tenía que terminar un trabajo. (El otro): Siempre igual... (Nosotros): Ya te he dicho que tenía que terminar un trabajo y no lo podía hacer en otro momento. (El otro):

Siempre tienes respuesta para todo...(Nosotros): Como te comento, tuve que hacer un trabajo y no podía hacerlo en otro momento.

La técnica del disco roto no ataca a la otra persona pero insiste en repetir su argumento. Es muy útil en situaciones de negociación donde sabemos que si elegimos vamos a perder y también frente a personas que usan tácticas manipuladoras.

Construye tu EJEMPLO:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. TÉCNICA DEL ACUERDO ASERTIVO
--

Esta técnica se parece al “**banco de niebla**”, (o la expresión “**ES POSIBLE, PERO...**”), sin embargo, va mucho más allá, ya que deja claro que una cosa es el error cometido y otra el hecho de ser buena o mala persona (juicios). Se separa claramente el “hacer” del “ser”. Si aplicamos varias veces esta conducta con personas que tienden a generalizar, podremos evitar el ser etiquetados en el futuro.

EJEMPLO: (El otro): Ustedes tienen la culpa de que llegáramos tarde para realizar el envío pactado, como siempre...; (Nosotros): Tiene razón en la demora hoy hemos pero ha sido totalmente involuntaria y saben que solemos ser puntuales en los envíos acordados.

Construye tu EJEMPLO:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....

3. TÉCNICA PARA DAR NEGATIVAS “YES-SET”
--

Consiste en ir de lo MENOS DISCUTIBLE (hechos y causas) a lo + DISCUTIBLE (LA NEGATIVA). Tiene una estructura lógica de PIRÁMIDE INVERTIDA.

Construye tu EJEMPLO:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....