

ATENCIÓN AL CLIENTE

Ramón Caro

Atención al cliente:

¿de qué estamos hablando?

Hablamos de la actitud de servicio, el servicio en sí y la calidad como filosofía de trabajo y la actitud frente a las expectativas del cliente.

Nuestro éxito depende fundamentalmente de la demanda de nuestros clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor fundamental en nuestro negocio.

Si no somos capaces de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, nuestra empresa tendrá dificultades presentes y, sobre todo, futuras.

El cliente es nuestro motor. De nada sirve que el servicio sea de calidad, el precio competitivo o esté bien definido, si no tenemos clientes. Es obvio, pero conviene recordarlo.

La atención al cliente se revela como fundamental en unos momentos en que la situación ha cambiado de forma dramática y la presión de la oferta de servicios y la saturación obliga a pensar y actuar con criterios muy claros para retener a clientes escurridizos, que no mantienen fidelidad con nosotros.

Nuestro principal objetivo es conocer y comprender a nuestros clientes para definir bien nuestra oferta de servicios y ajustarlo a sus necesidades.

¿qué es un cliente?

Estaría bien, antes de entrar a fondo en los conceptos de atención al cliente, recordar y tener bien presente qué es el cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- Dependemos nosotros de él, no él de nosotros.
- Es el objetivo de nuestro trabajo, no una molestia o interrupción.
- Es parte de nuestro negocio, de servicios, no alguien externo al mismo.
- Nos está comprando, no haciéndonos un favor.
- Es una persona y, cómo tal, tiene sentimientos y emociones, cómo nosotros.
- Es alguien a quien complacer, no con quien discutir.
- Merece un trato cordial y atento.
- Viene a nosotros porque tiene una necesidad a satisfacer.
- Es la fuente de sustento del negocio.

Atención al cliente

Cualquier persona que trabaja en una empresa y tiene el más mínimo contacto con el cliente será identificado como nuestra empresa.

Cuando los clientes perciben buen servicio y buena atención, lo priman por encima del precio.

No olvidemos que en peluquería estamos vendiendo un servicio que es intangible, inseparable, variable y perecedero.

Intangible porque no se puede tocar, sentir ni oír antes de comprarlo.

Inseparable porque la prestación del mismo está unida al disfrute del servicio.

Variable porque depende de quién, cómo, donde y cuándo lo presta.

Perecedero porque no podemos almacenarlo.

Podríamos establecer una lista que, convendría memorizar y aplicar:

- ✓ **El cliente está en contacto con nosotros constantemente** en los llamados “momentos de la verdad” en que contacta con nosotros (teléfono, entrada al establecimiento, espera, prestación de servicio, pago del servicio, etc...)
- ✓ **El cliente está por encima de todo.** Es importante grabarse a fuego esta frase.
- ✓ La mejor manera de satisfacer a un cliente es **dar más de lo que espera.**
- ✓ Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.
- ✓ **Marca la diferencia** a tu cliente.
- ✓ Un **empleado insatisfecho**, genera **clientes insatisfechos.**
- ✓ **La calidad la valora el cliente.** El es el juez de nuestro trabajo.
- ✓ Por muy bueno que sea un servicio, **siempre se puede mejorar.**
- ✓ **Fallar en un aspecto**, implica **fallo general.**
- ✓ **Carecer de cortesía** nos hace perder clientes.
- ✓ **La lentitud** en la atención y espera, **genera frustración.**
- ✓ Espera **que se cumpla lo que prometemos** u ofrecemos.
- ✓ **Quiere sentirse importante**, lejos de ser un número.
- ✓ Desea que el personal que le atiende esté bien informado (y formado).
- ✓ **Valora la simpatía** y el agrado en el trato.

Es importante desarrollar e implementar procesos de atención al cliente por simples que sean. Reflexionar, ayuda a mejorar.

- Determinar las necesidades de nuestros clientes (y de nuestros distintos tipos de cliente).
- Marcar y definir tiempos de servicio y, por extensión, ajustarlo a horarios, tiempos de espera y, por ello, satisfacción en la percepción del cliente.
- Realizar algún tipo de encuesta para conocer su satisfacción. Incluso a nivel verbal, pero teniendo en cuenta que conocer al cliente es básico.

- Evaluar la calidad. Podríamos escribir mucho sobre ello porque es uno de los pilares del negocio. Básicamente conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio recibido y el esperado.
- Analizar lo que le recompensa por venir a nuestro establecimiento, en base a las motivaciones que le mueven.

No olvidemos que, lo fundamental para una adecuada política de atención al cliente, es preguntarnos como empresa de servicios:

- ¿quienes son mis clientes? Definir los distintos grupos que acuden.
- ¿que busca cada perfil de cliente? Para definir la oferta para cada uno.
- ¿que servicios estamos ofreciendo actualmente?
- ¿que servicios fallan en el momento de atender a los clientes?
- ¿como contribuye la atención al cliente a fidelizar a mis clientes? (o si contribuye negativamente).
- ¿cómo puedo mejorar? (básico, fundamental y necesario). El primer paso para la mejora es cuestionarse lo que hacemos y cómo lo hacemos, porqué lo hacemos y para qué lo hacemos.

Resumen:

El proceso de atención al cliente es tan importante, al menos, como el de la propia prestación del servicio.

De cómo tratemos al cliente desde el momento en que contacta con nuestra empresa al momento en que sale de ella, dependerá la opinión que se forme de nosotros y, por supuesto, las posibilidades de que regrese.

Todo el personal debe ser consciente de la importancia de los momentos de contacto con el cliente, tanto a nivel telefónico, personal e, incluso, a través de las nuevas tecnologías (correo electrónico, facebook o twitter, si lo hubiera).

El tópico de que “la primera impresión es la que cuenta” cobra relevancia cuando nos telefonan para pedir hora o realizar una consulta o cuando entran y preguntan algo. La capacidad de seducir y captar al cliente, se pone en juego.

No olvidemos que, mientras permanece en el establecimiento, esperando, el cliente está recibiendo constantemente información que “graba” en su cerebro. Esa información (conversaciones, música, gestos, miradas, actitudes...) permanece y se complementa con la propia experiencia del cliente.

Un cliente insatisfecho no siempre se queja, normalmente no vuelve. Es importante, de manera sutil, averiguar que percepción tiene del servicio y, así, conocer de manera directa sus sensaciones y sentimientos acerca del mismo.

Cada persona valora distintos aspectos y en distinta medida. Lo que para unos es gravísimo, otros ni lo perciben y lo que es fundamental para otros, quizá a la mayoría no le importe. Por ello, no olvidemos que NO todos somos iguales. Cada cliente es un mundo.