



Proceso atención Premium

Pedro vālladolid

EXECUTIVE BUSINESS MENTORING

Velázquez 12.4ª. 28001 Madrid



PROCESO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA¹

1. Saluda

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

2. Escucha

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

3. Pregunta

Haz preguntas para aclarar las dudas. De nuevo, intenta responder las que conozcas bien.

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

4. Muestra empatía

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

5. Aborda el problema

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

6. Preguntas de comprobación

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

7. Ofrece más ayuda

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

¹ Extraído de “Los Consejos de Dale Carnegie para una Excepcional Atención al Cliente”



8. Seguimiento

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

- ✓ ¿Tienes diseñado un buen proceso de atención telefónica?
- ✓ ¿Lo conoce y aplican todos los miembros de tu equipo?
- ✓ ¿Son conscientes del valor de un cliente? (descarga el documento “valor de un cliente” y analiza el coste de captación y el valor de por vida de un cliente)



AUTOEVALUACIÓN ATENCIÓN TELEFÓNICA

Incluye este cuestionario en tu carpeta y cumpliméntalo inmediatamente después de cada llamada

CONTACTO INICIAL CON EL CLIENTE - PRIMERA APROXIMACIÓN

SI NO

Antes del contacto con el cliente, ¿me he informado sobre la persona, la empresa, necesidades, ...?		
¿He dicho mi nombre completo al iniciar la conversación?		
¿He llamado al cliente por su nombre durante la conversación?		
¿He detectado su perfil DISC para adaptar mi modo de comunicar?		

DURANTE EL PROCESO DE LLAMADA

¿He sonreído?		
¿He escuchado de manera receptiva?		
¿He escuchado atentamente?		
¿He dado tiempo a la otra persona para pensar y contestar?		
¿He hecho pausas entre cada idea para explicarme mejor?		
¿He dado tiempo a la otra persona para pensar y contestar?		
¿He dado las gracias a mi interlocutor?		
¿He asumido mi responsabilidad sin culpar a otros?		
¿He transmitido mi personalidad y energía en la llamada?		

DIÁLOGO CON EL CLIENTE

¿He realizado muchas preguntas abiertas para entender mejor lo que el cliente realmente busca?		
¿He hecho preguntas generales y después más específicas para descubrir sus necesidades clave?		
¿He descubierto sus motivadores de compra: seguridad, afecto, bienestar, orgullo, novedad o economía?		
¿He dirigido al cliente hacia el fondo del tema: "Dime sobre..." "Describeme..." o "Explícame"?		
¿He entendido la función del cliente, lo que es importante para él, sus reales motivaciones de compra?		

MANEJO DE OBJECIONES y QUEJAS

¿Las he escuchado completamente?		
¿He hecho una pausa antes de responder y las he tomado como si fueran preguntas, calmado y positivo?		
¿Me he asegurado de que la objeción no es un pretexto, y preguntado para encontrar la razón?		
¿La he reformulado como una razón para comprar manteniendo una actitud mental positiva?		
¿He respondido detalladamente a la objeción real del cliente?		

DESPEDIDA

¿He obtenido el reconocimiento del cliente a la solución propuesta?		
¿Provocaste el cierre con preguntas sobre entrega del producto, día y hora para empezar, fecha factura?		

SEGUIMIENTO

¿He enviado una nota de agradecimiento?		
¿Me he ganado el derecho a solicitar una recomendación?		
¿He pedido la recomendación?		
¿He dejado la comunicación abierta para contactos en el futuro?		
¿He acordado un calendario para llamadas de seguimiento y visitas próximas al cliente?		



Mis áreas de mejora

¿En qué debo mejorar?	¿Por qué es importante?	Plazo	¿Quién me ayudará?



EJERCICIO DE MEJORA DE LAS RECOMENDACIONES²

¿Cómo pedir que te recomienden sin parecer pesado o agresivo?³

1. Escribe el perfil de tu cliente ideal

Describe brevemente las dificultades a las que se enfrenta tu cliente habitual, y los beneficios que tu empresa y producto le pueden reportar.

Por Ejemplo: Ayudamos a empresarios con una facturación superior a los 5 millones de euros y con un equipo comercial de al menos 6 personas a que mejoren sus ventas, batan récords de productividad día a día, mes a mes y año a año.

Mejoramos la organización, planificación, proceso comercial, medimos la actividad y activamos las 5 palancas de la venta para multiplicar ventas.

También ayudamos a mejorar la productividad de la plantilla, reducir la rotación, formar líderes, mejorar la moral y conseguir resultados finales excepcionales.

Sabemos como influir en los resultados empresariales y crear entornos de trabajo que propician la responsabilidad individual y colectiva, formando a equipos directivos de alto rendimiento. Nuestros programas se adaptan a las necesidades, circunstancias y logística del cliente.

2. Recuérdale al cliente los beneficios que le has aportado

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

Ejemplo: Sergio, estoy encantado de que mi programa te ha ayudado a mejorar la comunicación de tu equipo, pasando de un grupo de trabajo a un equipo de alto rendimiento, y que gracias a ello has conseguido mejorar la productividad, el clima laboral, la colaboración interdepartamental y, con ello, la satisfacción y fidelización de tus clientes, mejorando la tasa de repetición y el volumen medio de compra.

² Extraído de “Los Consejos de Dale Carnegie para una Excepcional Atención al Cliente”

³ Te recomiendo la lectura del artículo: “Referencias, la mejor herramienta del comercial”
<https://www.pedrovalladolid.com/referencias-herramienta-comercial/>



3. ¿Qué beneficio va a obtener si te recomienda?

Ejemplo:

Si tus clientes consiguen aumentar su facturación también te comprarán más a ti, y mejorarás tus ventas.

Si tus clientes están bien organizados sabrás que llevan una administración eficiente y eso elimina riesgos de impago o demoras en el cobro. Si tienes proveedores que definen buenas estrategias de venta, definición de producto, ahorro de costes y mejora de la distribución te ayudarán a ser más rentable y mejorar tu facturación.

4. Ayúdale, con sugerencias, a encontrar personas que referenciar

Pónselo fácil, da ejemplos de personas que podrían beneficiarse de tu propuesta de trabajo. Si estás pensando en una o varias personas concretas menciona su nombre. Di varios nombres, pero con calma, para que tenga tiempo de pensar. Escucha con atención su respuesta.

Pon por escrito al menos una persona de cada tipo que te pueda recomendar

- Un empleado / compañero de trabajo:
- Un cliente:
- Un proveedor:
- Un vecino/amigo:
- Una posible alianza estratégica:

5. Pídele que te presente

Pregúntale si te presentaría a esa persona. Esto hará que el proceso sea más amistoso y te abrirá las puertas del nuevo contacto. Valora pedirle a tu cliente que os presente mediante un correo electrónico, una llamada o en persona en algún encuentro profesional. También puedes proponer una llamada a tres.

Ejemplo: ¿Podrías llamas a Juan y explicarle el motivo de mi futura llamada? ¿te importaría enviarle un correo explicándole tu experiencia con nosotros? Una vez le hayas hablado de mí ¿cuándo puedo ponerme en contacto con él?

- ✓ ¿Sabes que la estrategia de recomendación es la más rentable que puedes implantar?
- ✓ ¿Sabes que la recomendación es la estrategia con mayor porcentaje de conversión?
- ✓ ¿Tienes un protocolo implantado de solicitud de recomendaciones, haces seguimiento y mides sus resultados?

¡Mejoramos tu productividad!

Empieza hoy a mejorar y pide una entrevista de evaluación en

info@pedrovalladolid.com