



Pilar Suberviola

socia-directora
de Decomgrupo

pilar@decomgrupo.com

El reto del cliente conductor (II)

Para que el cliente quede satisfecho con su visita a nuestro taller, hay que ponerse en su piel y pensar en las conductas que nosotros mismos demandamos cuando acudimos a un establecimiento. Aspectos de comunicación no verbal como la sonrisa, la mirada y la postura corporal son elementos básicos que no pueden descuidarse.

En el capítulo anterior, analizamos la figura del cliente: cómo se generan sus expectativas, cómo evalúa la calidad del servicio que le ofrecemos en el taller, etc. Sin embargo, en esta ocasión, nos vamos a centrar en aspectos básicos de la comunicación humana que, como profesionales, debemos exhibir en todas las interacciones que mantenemos con nuestros clientes en nuestra actividad diaria en el taller.

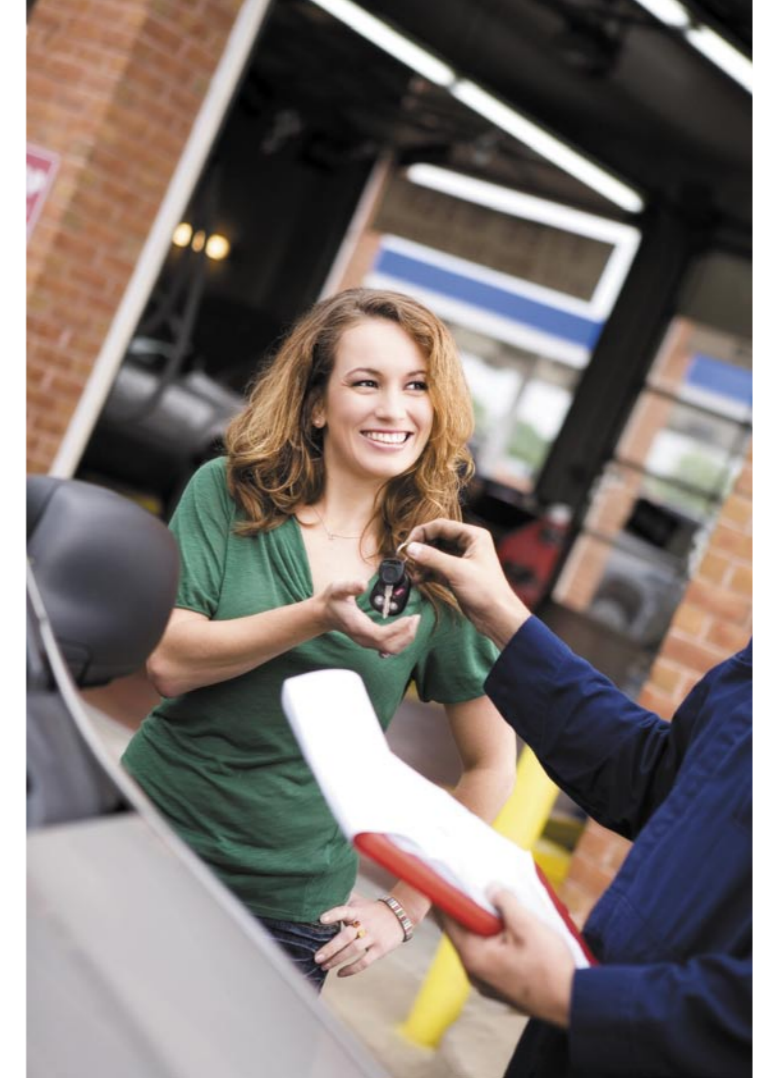


A lo largo de nuestra experiencia en el desarrollo de competencias para la relación con clientes, de diferentes colectivos, nos hemos encontrado con gerentes y directivos que demandan nuevas técnicas, a la espera de encontrar la panacea para la mejora de sus rendimientos. Pero de lo que muchas personas en contacto con clientes adolecen, en primer lugar, es de conductas sencillas y elementales en las relaciones humanas, pero no por ello fáciles de aplicar de forma sistemática en el día a día de su trabajo. Si me permitís la expresión, "antes de aprender a correr debemos empezar a andar".

El 80% de las conductas que necesitamos para sentirnos satisfechos como clientes depende de la persona con la que interactuamos

Hemos mantenido distintas sesiones de trabajo, en las que solicitamos a los participantes la identificación de los aspectos/conductas concretos que, como clientes, esperan en una experiencia satisfactoria. Podríamos enumerar los siguientes: "que me saluden y me sonrían cuando entro", "que me atiendan sin demora", "que me pregunten: ¿en qué puedo ayudarle? (sin agobiar)", "que se preocupen por mi necesidad", "que me pregunten y me escuchen activamente", "que la imagen del establecimiento (decoración, limpieza, orden, etc.) y del personal sea acorde al servicio", "que conozcan el producto/servicio y lo transmitan con lenguaje adaptado, claro y conciso", "que me expliquen los beneficios del producto/servicio, no sólo sus características técnicas", "que la relación calidad-precio sea adecuada", "que me ofrezcan garantías de servicio posventa" y "que se despidan mirándome a los ojos y con semblante agradable".

Éste podría ser un resumen de lo que nos gusta a cualquiera de nosotros para sentirnos satisfechos como clientes. Analicemos uno a uno cada aspecto, bajo la siguiente premisa: ¿Depende de la persona que me atiende o de la organización o empresa a la que pertenece? Si realizas este ejercicio, descubrirás algo que quizá ya intuías como cliente. Alrededor de un 80% de los aspectos/conductas que necesitamos para sentirnos satisfechos como clientes depende de la persona con la que interactuamos. Recuerda



La despedida debe acompañarse de un contacto visual con el cliente y una expresión facial agradable.

el dato señalado en el primer capítulo: según los estudios, el 65% de los clientes que deja de acudir a un establecimiento, lo hace porque no le agrada la forma en que fue tratado.

ACOGIDA Y DESPEDIDA DEL CLIENTE.

Centrémonos en la fase de acogida y despedida del cliente, e identifiquemos los elementos de la comunicación interpersonal que están incluidos en ese listado de conductas que demandamos como clientes.

1. La mirada a los ojos

Es el elemento básico de la comunicación en todo encuentro cara a cara. Sin contacto visual, el cliente difícilmente sabrá que nos dirigimos a él, que nos interesan su estado o sus deseos y que queremos ayudarlo. El lugar al que mira una persona es su centro de atención; por lo tanto, si miramos a otro lado cuando lo escuchamos, puede percibir que no nos interesa lo que dice.

Mirar a los ojos indica interés por la persona que nos habla. La mirada debe ser franca y natural, sin intimidar o incomodar al cliente. No existe una regla establecida: un excesivo contacto visual se considera como expresión de superioridad o falta de respeto. Por el contrario, un escaso contacto se percibe como timidez, o falta de atención, sinceridad y honradez.

2. La sonrisa

Con una sonrisa, predisponemos a nuestros clientes para relacionarnos favorablemente con ellos, provocamos cercanía y generamos confianza. Estos efectos se multiplican en situaciones más complejas, por ejemplo, cuando el cliente nos expresa una reclamación o sugerencia. La sonrisa ha de ser natural y abierta, ya que una sonrisa forzada puede provocar el efecto contrario al que buscamos. La expresividad de la cara ocupa el segundo lugar en importancia en el lenguaje no verbal, sólo superada por la expresividad de los ojos. La cara suele ser la primera parte de la otra persona que miramos y gran parte de la información sobre los estados emocionales de otros los obtenemos a partir de ella.

3. El saludo

Con el saludo verbal completamos la acogida ofrecida al cliente y personalizamos el servicio. Le saludamos porque le tratamos como una persona, no como un

número, y facilitamos el diálogo y nuestra relación con él. El inicio de una conversación influye de forma determinante en cómo transcurrirá la interacción con el cliente. Si este saludo va acompañado de su nombre, si lo conocemos de contactos anteriores, estaremos personalizando todavía más la relación, y así será percibida por nuestro cliente. Pero esta personalización no debe suponer un exceso de confianza ni un detrimento de nuestra profesionalidad.

4. La postura corporal

Cuando dejamos lo que estamos haciendo y nos dirigimos rápidamente a nuestro cliente, indirectamente le transmitimos la importancia que tiene para nosotros y nuestra actitud de servicio.



Con una sonrisa, predisponemos al cliente para relacionarnos favorablemente con él y provocamos cercanía y confianza

Como profesionales, tenemos que realizar otras tareas. Sin embargo, todo pasa a segundo plano cuando llega un cliente a nuestro establecimiento.

Uno de los elementos fundamentales para que el cliente se sienta atendido y escuchado es la postura corporal que mantenemos, que le dará información sobre nuestro estado de ánimo. En general, manifestamos actitudes positivas hacia los demás con una postura inclinada hacia delante (difícilmente podremos mantenerla si realizamos otras actividades cuando el cliente nos saluda, expone su necesidad o se despide). Por el contrario, las actitudes negativas, como la desgana y la falta de interés, suelen ir acompañadas de una postura hacia atrás.

5. La despedida

Finalizar la interacción con nuestro cliente es fundamental para lograr su satisfacción, puesto que las personas retenemos las últimas

percepciones. De nada nos servirá realizar los pasos anteriores si la última imagen transmitida es de falta de interés y despreocupación. Una fórmula efectiva debe ser breve y expresar agradecimiento al cliente. Por otro lado, en la despedida, el lenguaje no verbal es tan importante como el verbal, por lo que ésta debe acompañarse de un contacto visual y una expresión facial agradable. Sin estas dos conductas, la despedida será percibida como mecánica e impersonal.

Todos estaremos de acuerdo en que los comportamientos analizados son conductas sencillas, de sentido común y fáciles de implementar. Sin embargo, ¿por qué son algunos de los aspectos que más echamos en falta como clientes?, ¿por qué nos cuesta tanto encontrar un semblante agradable?, ¿por qué en ocasiones se nos entrega la factura, e incluso se nos agradece la compra o el servicio sin mirarnos a la cara?, ¿por qué tenemos que ser nosotros quienes nos despedamos para que en el mejor de los casos alguien nos devuelva una despedida con frialdad? Son sólo algunas de las cuestiones sobre las que, como profesionales en la relación con el cliente, debemos reflexionar:

- ¿Pongo en práctica con el cliente las conductas que hemos analizado?

- ¿Las realizo de forma sistemática, como un hábito, es decir, con todos los clientes, independientemente de mi estado de ánimo y de la cantidad de trabajo que tengo?

Nuestras felicitaciones para quien responda afirmativamente a las dos preguntas. Y nuestro ánimo para quien haya identificado algún área de mejora personal e inicie su modificación. ◀

Mirar a los ojos del cliente indica interés por lo que éste nos cuenta.