



E-LEARNING

Nivel 2



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

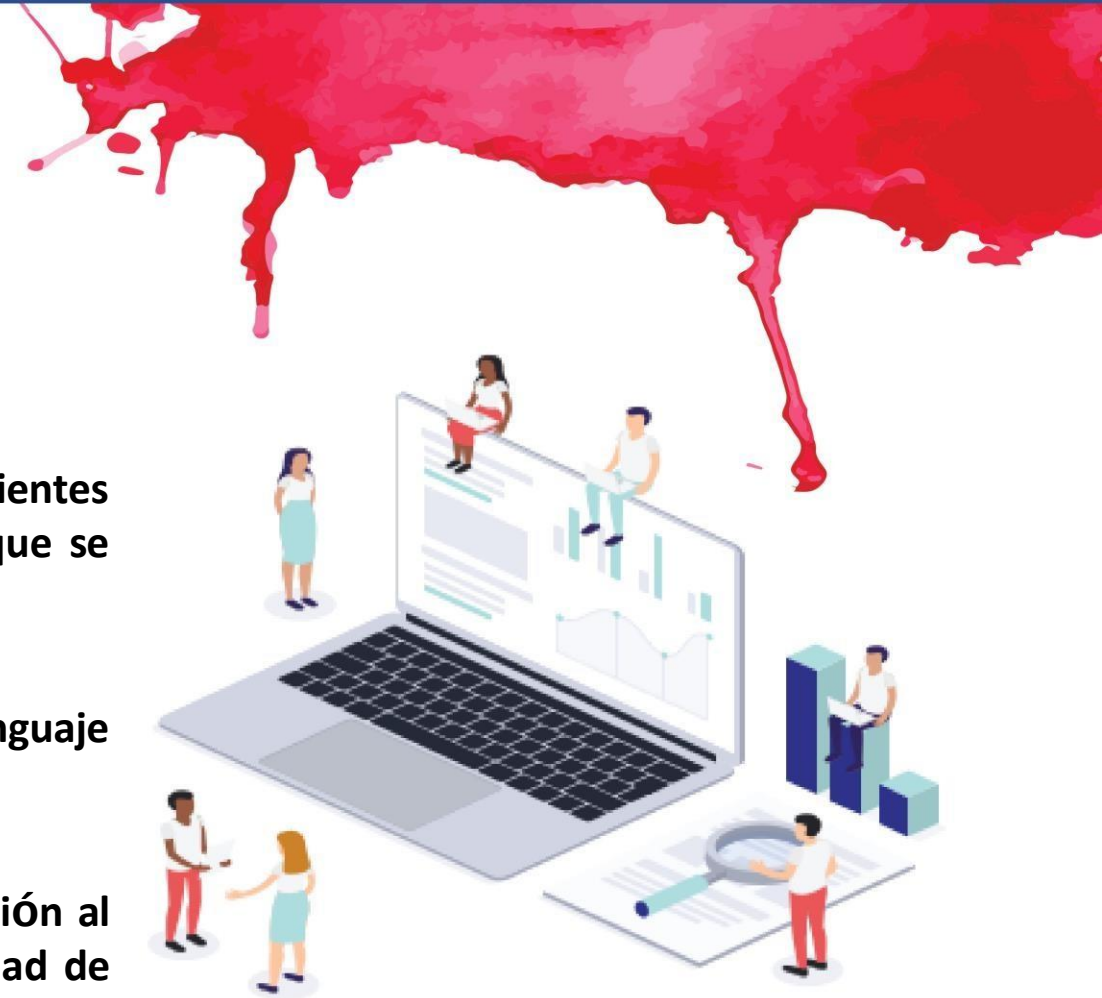
WA06: Visitantes/Atención al cliente

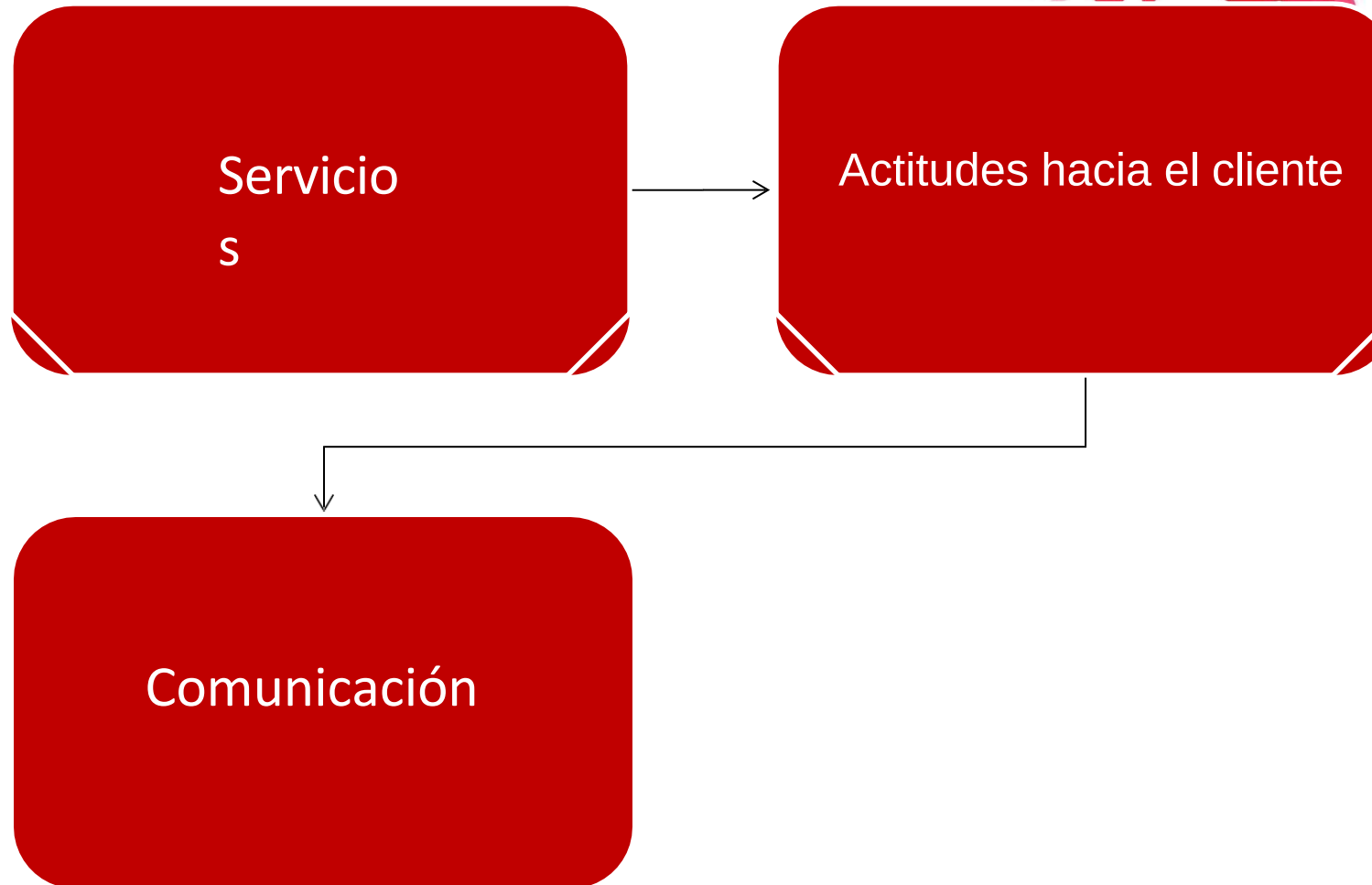
Tratar a los visitantes y clientes con profesionalidad

LO2.14 Demostrar la capacidad de dar la bienvenida a visitantes y clientes de forma profesional, identificar el propósito de su visita y hacer que se sientan bienvenidos durante el periodo de espera.

LO2.15 Demostrar la capacidad de utilizar un tono de voz y un lenguaje corporal adecuados al tratar con visitantes y clientes.

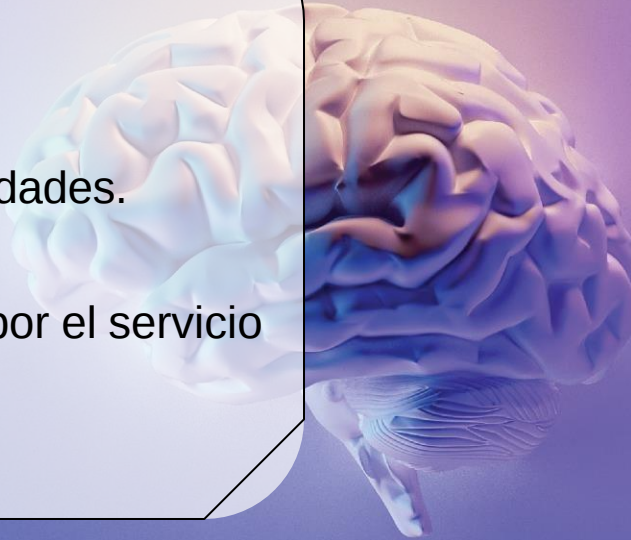
LO2.16 Demostrar un conocimiento básico de los principios de atención al cliente y ser capaz de aplicarlos de forma eficaz, incluida la capacidad de resolver problemas rutinarios utilizando reglas sencillas para satisfacción de visitantes y clientes.





Qué nos compran los clientes

- Los clientes compran:
 - La satisfacción de sus necesidades.
 - Los sentimientos generados por el servicio
 - expectativas.



Qué nos compran los clientes

- **Necesidades y expectativas:**

- Necesidades:

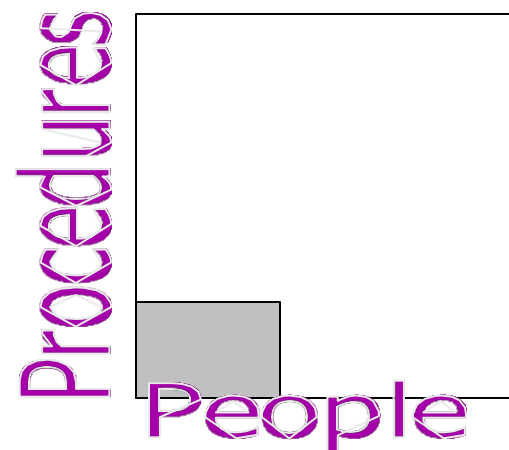
- Son la razón por la que los clientes acuden a nosotros.
 - Son lo que el cliente debe tener.
 - La "dimensión técnica" del servicio al cliente.

- 
- **Necesidades y expectativas:**
 - Expectativas:
 - Son lo que más le gustaría tener al cliente: satisfacción del cliente.
 - La "dimensión humana" del servicio al cliente.

- **Calidad del servicio:**
 - La atención al cliente abarca el intelecto y la emoción, la mente y el corazón".
 - Hay que tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros".

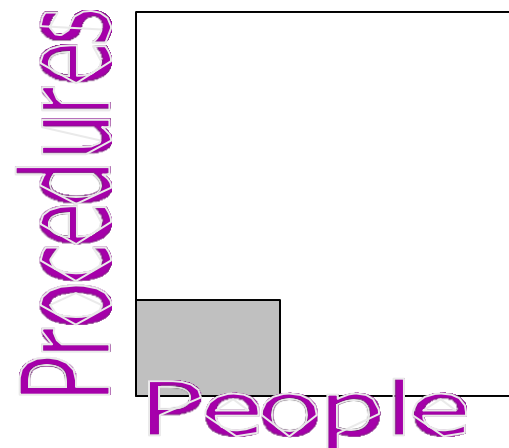
4 tipos de servicio

1. No nos importa



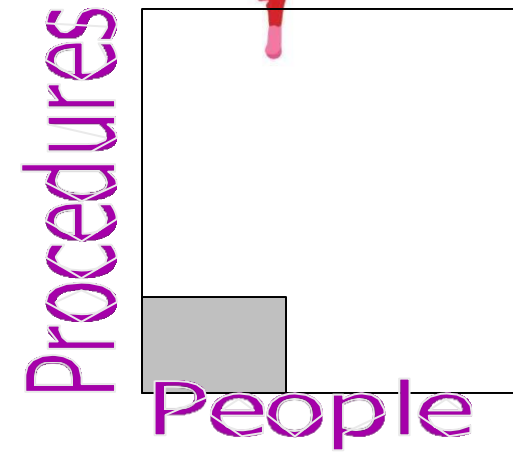
4 tipos de servicio

2. El cliente es un número



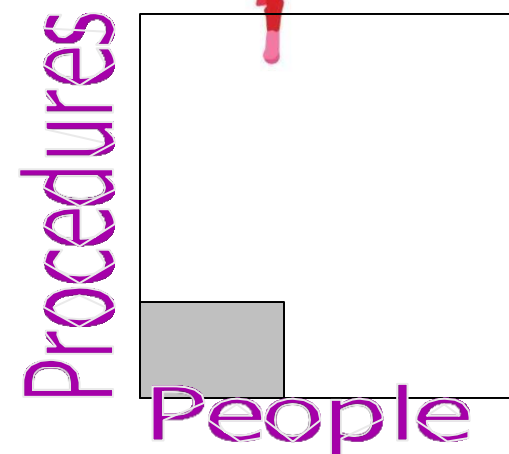
4 tipos de servicio

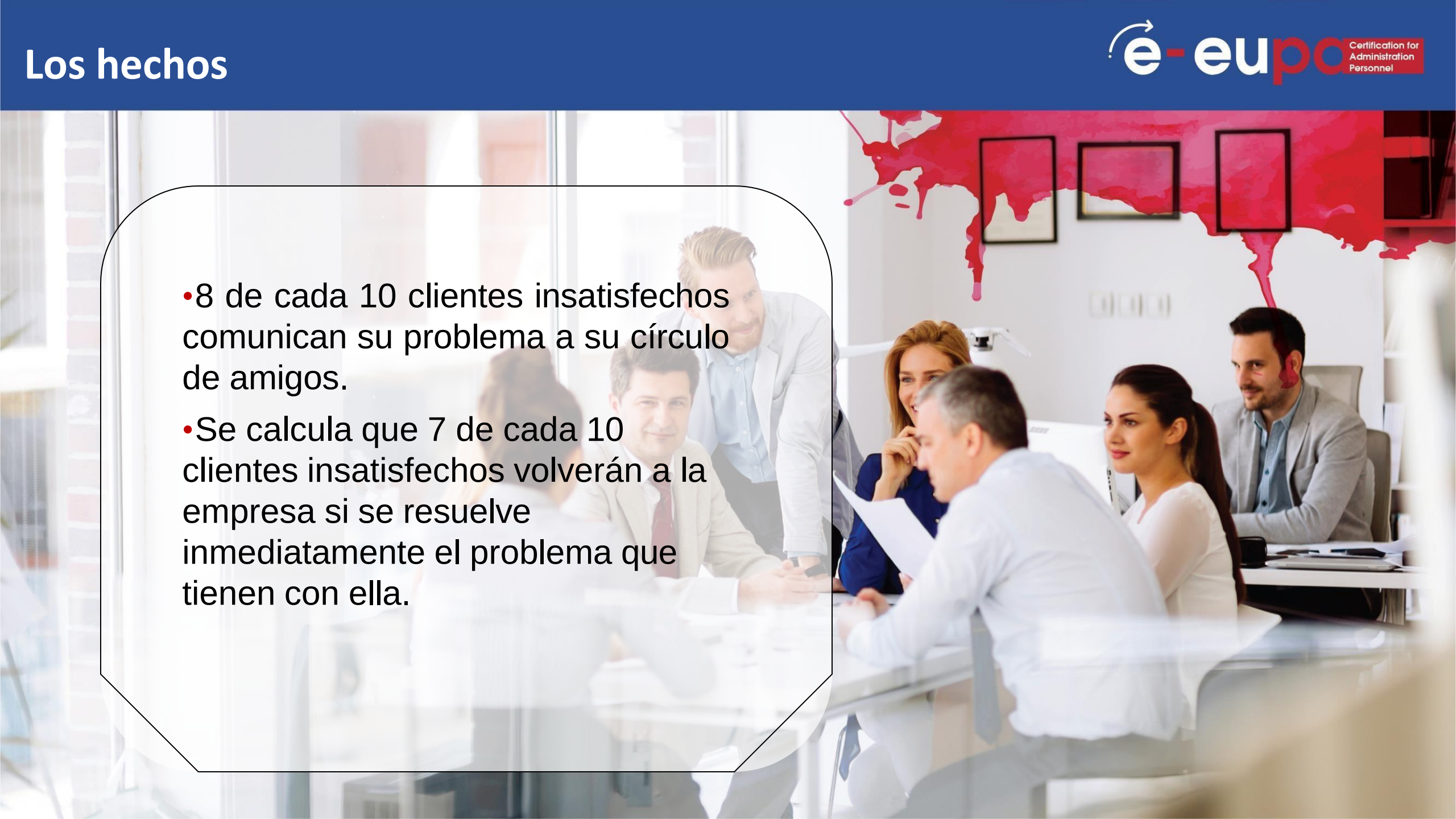
3. Nos esforzamos, pero no sabemos lo que hacemos".



4 tipos de servicio

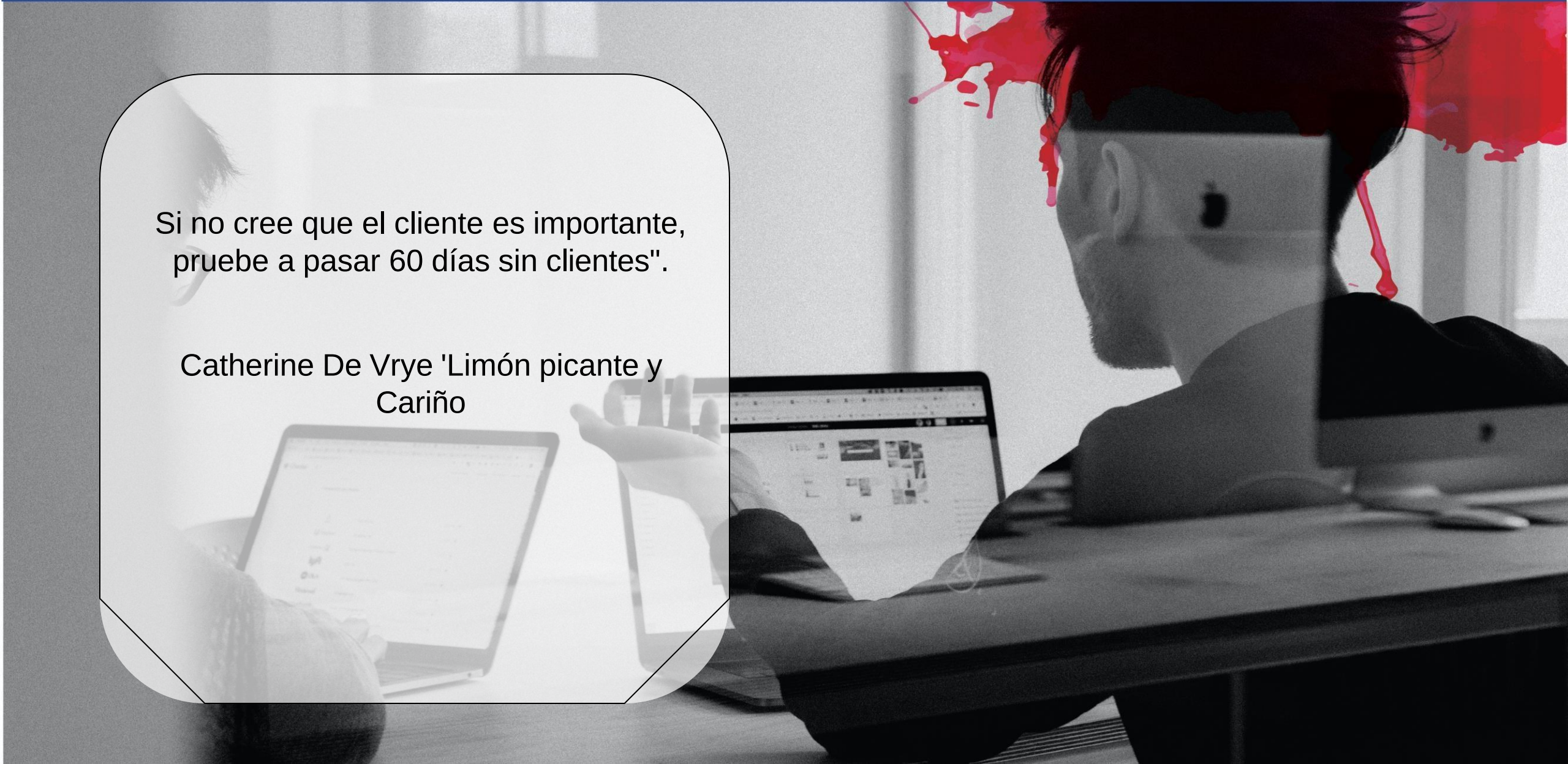
4. Nos preocupamos y sabemos cómo atenderle



- 
- 8 de cada 10 clientes insatisfechos comunican su problema a su círculo de amigos.
 - Se calcula que 7 de cada 10 clientes insatisfechos volverán a la empresa si se resuelve inmediatamente el problema que tienen con ella.

Si no cree que el cliente es importante,
pruebe a pasar 60 días sin clientes".

Catherine De Vrye 'Limón picante y
Cariño





Demostrar la capacidad de dar la bienvenida a visitantes y clientes de forma profesional, identificar el motivo de su visita y hacer que se sientan bienvenidos durante el periodo de espera.

EUPA_LO_2.14_M_001



Comprender la finalidad de los juegos de rol

Utiliza todas las técnicas y consejos que te damos en la presentación sobre comunicación.



Demostrar la capacidad de dar la bienvenida a visitantes y clientes de forma profesional, identificar el motivo de su visita y hacer que se sientan bienvenidos durante el periodo de espera.

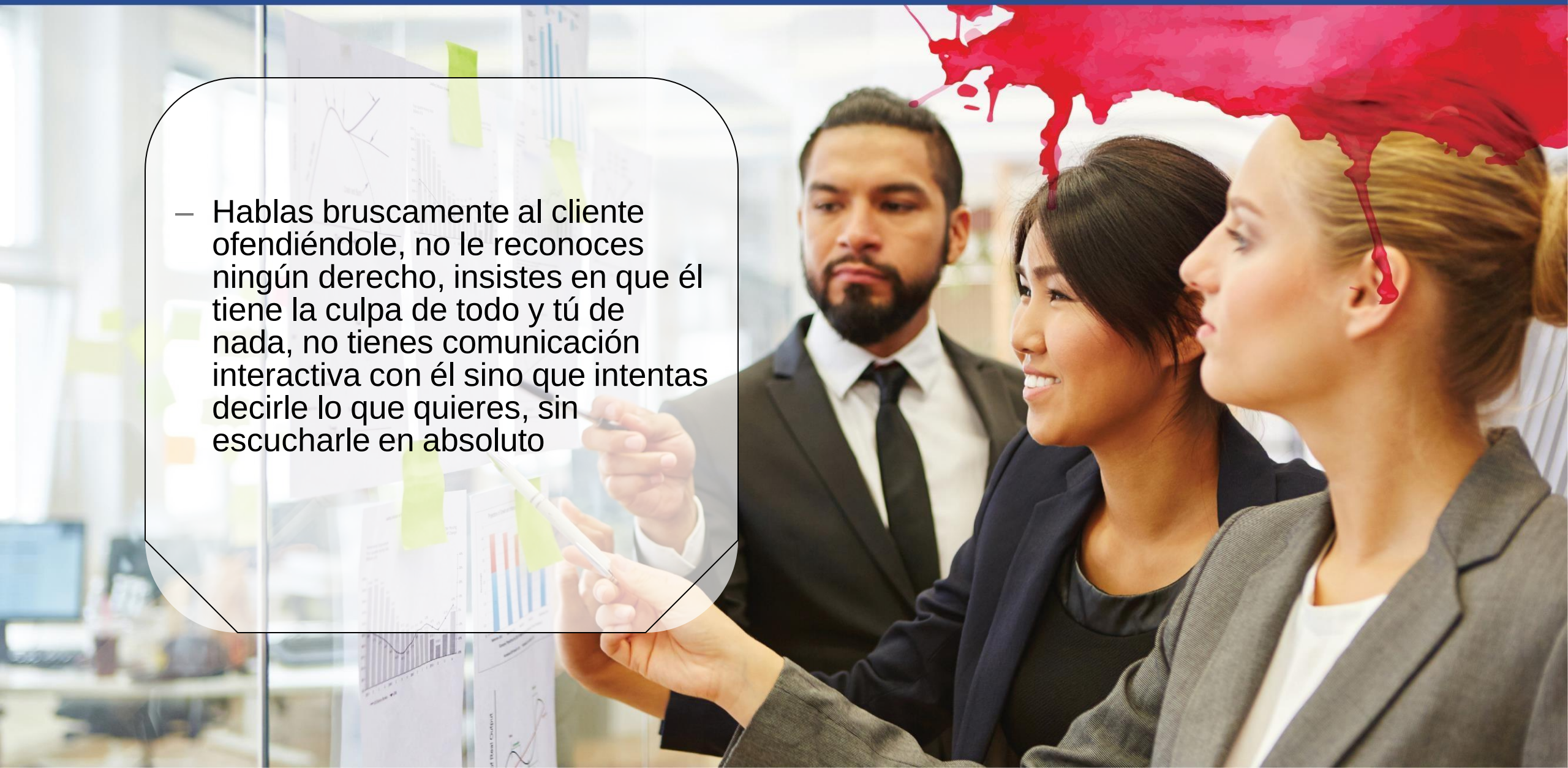
EUPA_LO_2.14_M_002



Diferentes tipos de clientes, ¡siempre profesionales!

Utiliza todas las técnicas y consejos que te damos en la presentación sobre comunicación.

- Hablas bruscamente al cliente ofendiéndole, no le reconoces ningún derecho, insistes en que él tiene la culpa de todo y tú de nada, no tienes comunicación interactiva con él sino que intentas decirle lo que quieres, sin escucharle en absoluto



- Estás dispuesto a ofrecer al cliente lo que quiera, sin reservas.
- Te sientes oprimido y obligado a admitir que siempre te equivocas, no tomas iniciativas y no desarrollas tu imaginación y creatividad, no puedes descubrir los puntos débiles de tu empresa porque no indagas en el tema, prometes cosas que no puedes hacer y, en general, tienes una actitud de profesional fracasado.

- Reconoce los derechos, así como las obligaciones, de ambas partes. El comportamiento igualitario se basa en la noción de que hay que tratar al cliente como persona y como alguien que tiene derechos y obligaciones, y no como dinero o un código en nuestra clientela.

Cómo debe recibir a los clientes

- Comportamiento profesional
- Debe sentirse como si recibiera a un amigo en su casa.
- Un simple "Hola" no es suficiente
- **¡SONRÍE!**
- Hacer que el cliente se sienta bienvenido
- Escuche
- Conozca su negocio
- Sé sincero
- Ser memorable



- **Técnicas**

- El saludo
- El apretón de manos
- Usamos Sr. y Sra. y nos dirigimos a alguien usando su apellido (a menos que el cliente nos permita llamarle por su nombre).
- Utilice el apellido del cliente para dirigirse a él.
- Asegúrate de que estén cómodos (que haya sitio para sentarse, pregúntales si quieren algo de beber).

Hacer que el cliente se sienta como en casa

Utiliza el lenguaje corporal adecuado. Es la clave para hacer que se sientan bienvenidos:

Deja el ordenador un rato y presta atención a la persona

Inicie una conversación neutral asegurándose de no causar ningún sentimientos negativos o conflictos

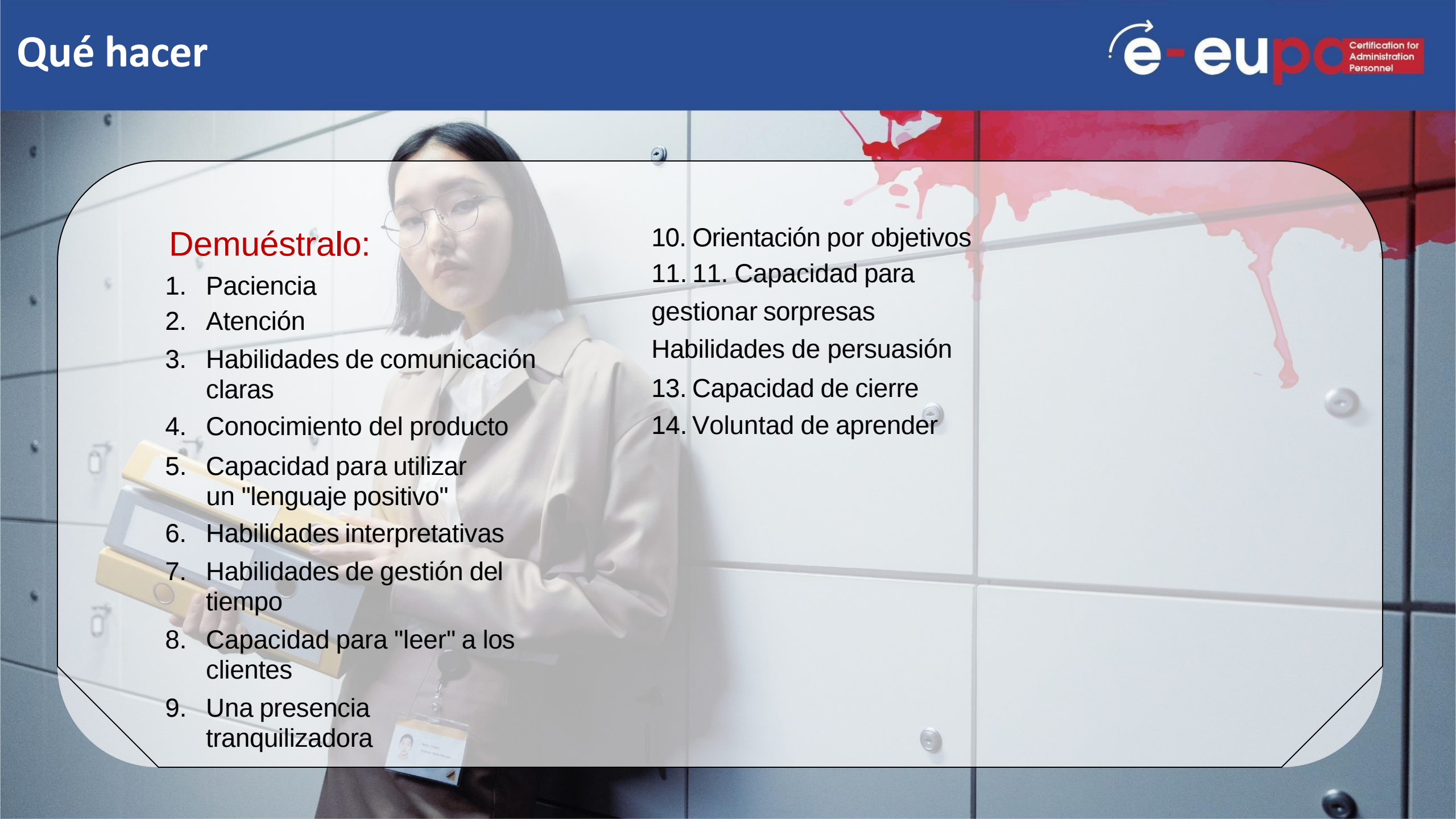
Consejos para que los clientes se sientan bienvenidos:

1. Dé a los clientes la esperanza de que han venido al lugar adecuado.
2. Reduzca al mínimo los tiempos de espera.
3. Los clientes primerizos, en particular, necesitan una atención especial.
4. Establezca una conexión humana.
5. No confunda la satisfacción del cliente con la fidelidad.
6. La primera impresión sigue contando.
7. Personalice la experiencia: Los clientes son únicos.

Consejos para una sala de espera que hace que los clientes se sientan bienvenidos:

1. TV o música
2. Decoración atractiva y relajante
3. Bebidas
4. Aperitivos
5. Folletos/Revistas

Demuéstralo:

- 
1. Paciencia
 2. Atención
 3. Habilidades de comunicación claras
 4. Conocimiento del producto
 5. Capacidad para utilizar un "lenguaje positivo"
 6. Habilidades interpretativas
 7. Habilidades de gestión del tiempo
 8. Capacidad para "leer" a los clientes
 9. Una presencia tranquilizadora
 10. Orientación por objetivos
 11. 11. Capacidad para gestionar sorpresas
 - Habilidades de persuasión
 13. Capacidad de cierre
 14. Voluntad de aprender

Pregunta:

1. *¿Cómo puedo ?* En primer lugar, escuche atentamente su consulta
2. **Profundiza un poco más:** *¿Puedo ayudarle en algo más?*
3. **Comprenda el uso de su producto o servicio:** *¿Para qué caso concreto se utiliza X?*





Demostrar la capacidad de utilizar un tono de voz y un lenguaje corporal adecuados en el trato con visitantes y clientes.

EUPA_LO_2.15_M_003



Diferentes escenarios de clientes, siempre
lenguaje corporal apropiado

¡Vas a representar un papel utilizando sólo tu lenguaje
corporal para demostrar su capacidad para manejar a los
visitantes!



Demostrar una comprensión básica de los principios de atención al cliente y ser capaz de aplicarlos de manera eficaz, incluida la capacidad de resolver problemas rutinarios utilizando reglas sencillas para satisfacción de visitantes y clientes.

EUPA_LO_2.16_M_004



Trabajo creativo en grupo

En grupos de 4 o 5 jugadores, tendréis que crear un cartel sobre la atención al cliente, utilizando varios tipos de materiales.

Feelings

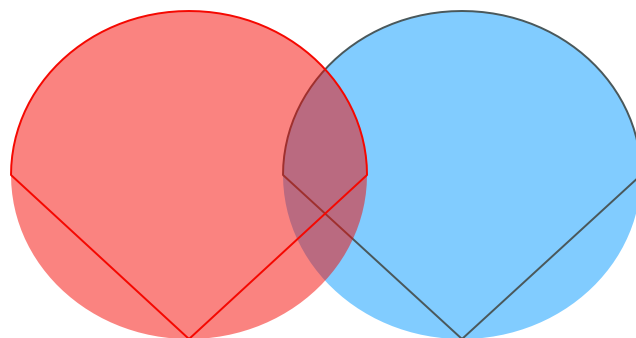
Body

Comunicación interna

Comunicación externa

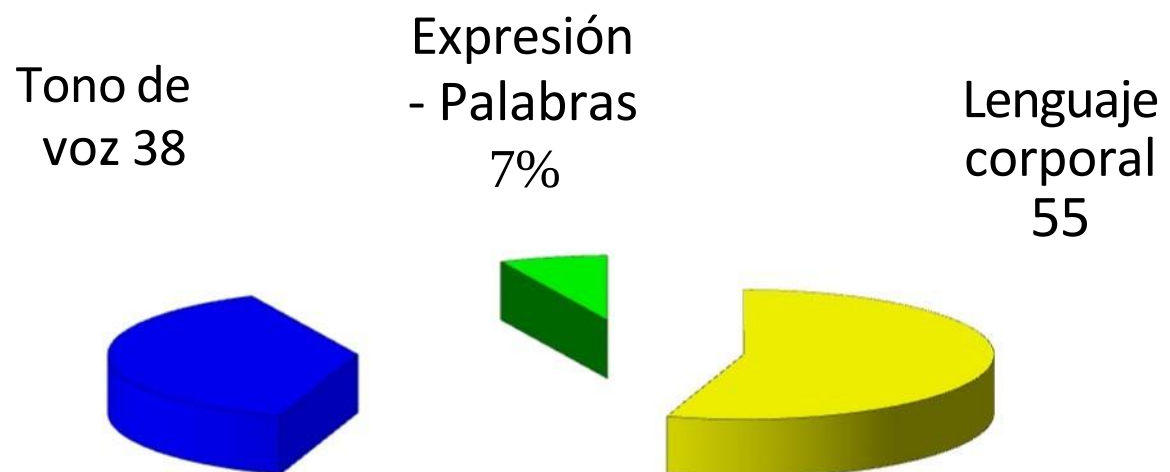
Ideas

Voice



- Decir "buenos días" con alegría
- Decir "buenos días" bruscamente
 - ¿Qué utilizamos en la comunicación?
 - ¿En qué % se ve afectado cada uno?





- **Discurso** □ **QUÉ y CÓMO** di algo:
 - Tono de voz : **CÓMO** decimos algo
 - Discurso/palabras : **LO QUE** decimos
- **Imágenes** □ **CÓMO** decimos algo:
 - Postura corporal
 - Gestos
 - Sonríe
 - Grado de relajación



- Volumen (alto, bajo)
- Tono (alto, bajo, agresivo, defensivo, despectivo, apoloético, etc.)
- Ritmo (basado en la puntuación)
- Tono (suave, duro, emocional, metálico, etc.)
- Velocidad (lenta, rápida, moderada)
- Postura" (fuerte, débil, sutil, estándar, etc.)
- Énfasis (acentuación de palabras concretas)
- Intención (la voz traiciona si lo que dices es lo que realmente sientes)

- ¿Entorno cálido o frío?
- La primera vez que conocemos a alguien:
 - Natural, suave, cálido y amable □ confianza y entusiasmo.
- Argumentos a las preguntas:
 - Positivo, energético, estable y un tono ligeramente elevado.
- En oposición u hostilidad:
 - Relajante, calmante, de tono bajo, tranquilizador y conciliador.
- Para concluir la presentación/conversación:
 - Energico, positivo, cálido y tranquilo.



- El 65% de los clientes prefiere que su personal de asistencia tenga un tono "informal" en el contenido de sus interacciones.
 - Ser humano, no robot
 - Aunque los clientes suelen preferir un tono más humano y amable, cada interacción de asistencia es diferente. Un personal de servicio debe ser capaz de evaluar la situación y reaccionar adecuadamente.
 - Los coloquialismos son a veces inapropiados.



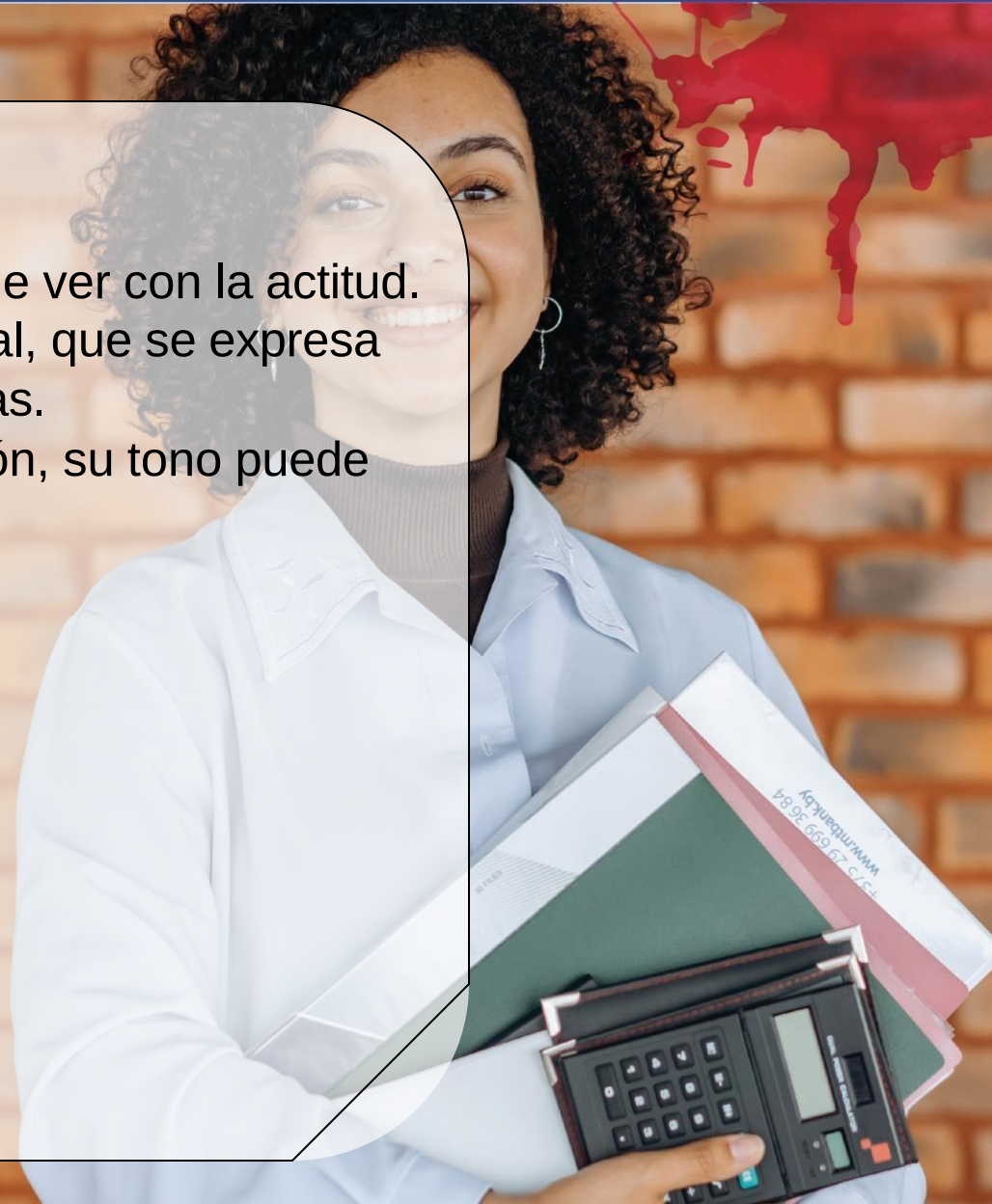
Consejos prácticos sobre la voz

- 
- Ajusta el volumen de tu voz.
 - Destaque lo que es importante en su frase.
 - Coloca puntos, comas, signos de exclamación, interrogación y todos los de puntuación. Se escriben porque se utilizan.
 - Utilice un tono equitativo. Ni agresivo ni complaciente.
 - No "sople" en los oídos del cliente.
 - Hable con claridad y firmeza.
 - Cuidado con la articulación.
 - Habla de "convinciente".
 - Hable con un ritmo vivo. Evita provocar fatiga en la otra persona.

Nuestra voz - tono de voz

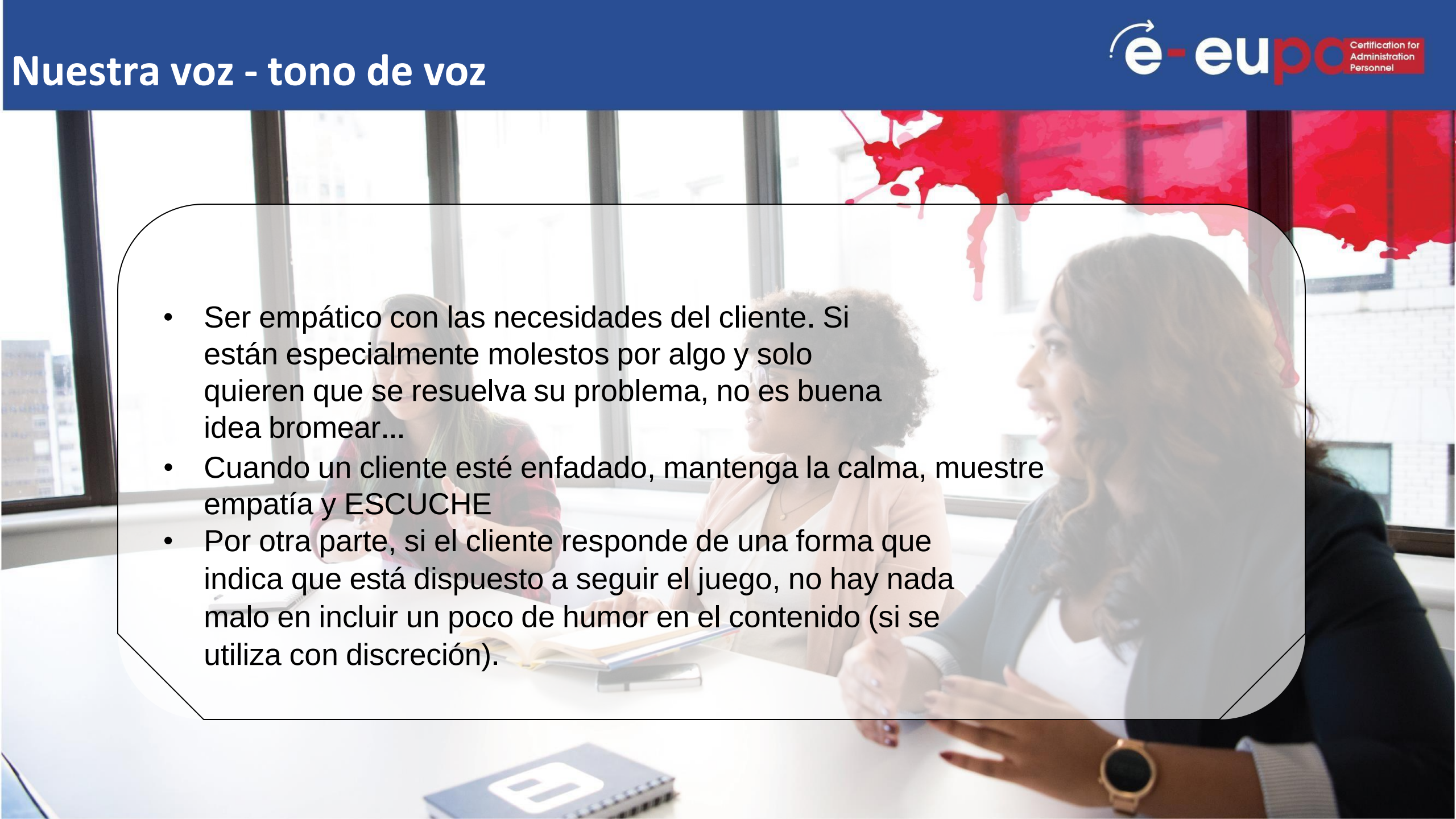
el *tono de voz* tiene mucho que ver con la actitud.
Refleja tu estado emocional, que se expresa
con las palabras que utilizas.
Dependiendo de la situación, su tono puede
ser:

- humorístico y entretenido
- empático y comprensivo
- amable y conversador
- formal pero no distante
- elegante e informal
- informal pero no insípido





tone must evolve to meet the
needs of the specific
customer you're talking to

- 
- Ser empático con las necesidades del cliente. Si están especialmente molestos por algo y solo quieren que se resuelva su problema, no es buena idea bromear...
 - Cuando un cliente esté enfadado, mantenga la calma, muestre empatía y ESCUCHE
 - Por otra parte, si el cliente responde de una forma que indica que está dispuesto a seguir el juego, no hay nada malo en incluir un poco de humor en el contenido (si se utiliza con discreción).

- Expresiones faciales
- Gestos
- Movimientos corporales
- Postura corporal
- Contacto visual





El contacto humano consiste más en gestos, posturas corporales, posiciones y distancias que en cualquier otro proceso.

¿Las señales no verbales son innatas o adquiridas?



¿Las señales no verbales son innatas o adquiridas?

- Una gran parte de las señales que adquirimos se adquieren las señales que utilizamos:

- Su significado depende de la cultura.

Comunicación no verbal





Comunicación no verbal



- 
- No
 - I can't
 - Impossible
 - Why?
 - What?

- Our policy is...
- Listen!!!
- Wait
- Wrong
- It shouldn't

- Usamos:

- El presente
- El tiempo futuro con moderación
- Frases cortas y largas

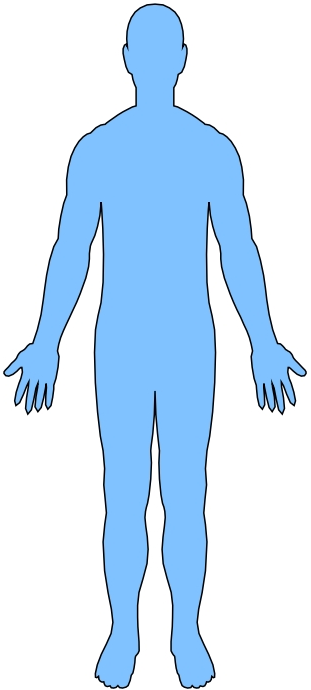
- Hablamos:

- Con palabras y expresiones positivas que destilen optimismo.

- 
- La comunicación no es sólo verbal o sólo no verbal. No sustituyen entre sí. Se completan mutuamente.

Mantén las distancias

Burbuja Intimidad 15 - 46 cm



Consideramos que es de nuestra propiedad y se permite la entrada a padres, marido/mujer, amantes, parientes y amigos íntimos.

Personal Burbuja 46 cm - 1,2m

La distancia que mantenemos con los demás en una fiesta, encuentros sociales y actos amistosos.

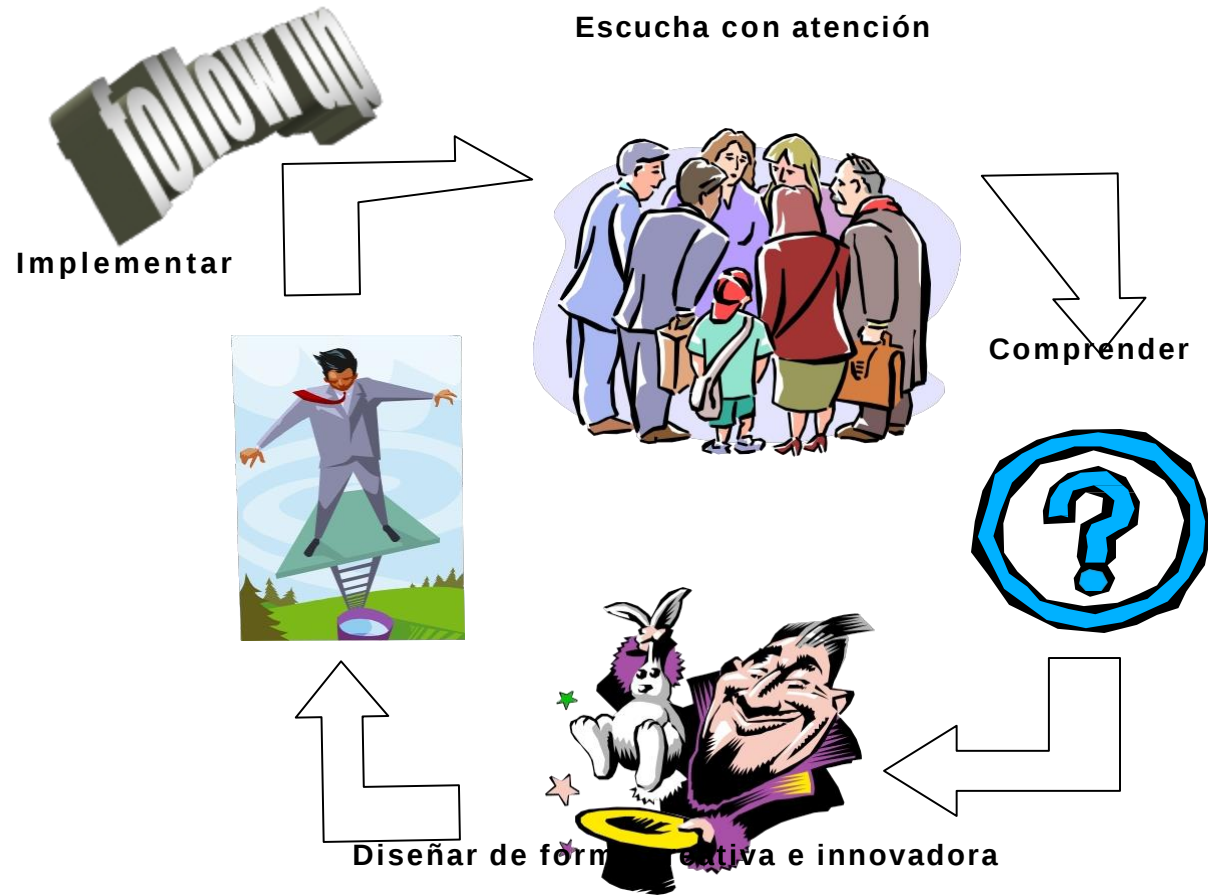
Burbuja social 1,2 - 3,6 m

La distancia que mantenemos con personas que no conocemos, como el cartero, un nuevo colega, etc.

Público Burbuja 3,6 m και άνω

Solemos ponernos a esta distancia cuando nos dirigimos a un grupo numeroso de personas.

Recuerda siempre



Acuérdate:

- La atención al **cliente** es un trabajo de equipo
- ¡Escuche a sus clientes! Ellos utilizan el producto o servicio que usted están vendiendo
- No actúes como un robot, sino como un ser humano
 - Mostrar empatía
 - Sea flexible

PERO NO DEMASIADO FLEXIBLE ESTUDIO DE CASO

Pregunta 1

¿Cuáles son las técnicas que hacen los visitantes se sientan como en casa?



Punto clave 1

Comunicación interna y externa

¡BIEN HECHO!



Has completado la Unidad 2.8



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

