

MF1329_1: Atención básica al cliente

Elaborado por: Antón Ivan Ozomek Fernández

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-89-1 • Depósito legal: MA 1381-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del Módulo Formativo

Bienvenido al módulo formativo MF1329_1: Atención básica al cliente. Este módulo formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad COMT0211: Actividades auxiliares de comercio, de la familia profesional de Comercio y marketing.

Presentación de los contenidos

La finalidad de este módulo informativo es enseñar al alumno a proporcionar atención e información operativa, estructurada y protocolizada al cliente. Para ello, se estudiarán en primer lugar las técnicas de comunicación con clientes y las técnicas de atención básica a clientes, para después profundizar en la calidad del servicio de atención al cliente.

Objetivos

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

UF1329_1: Atención básica al cliente

- Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos, barreras, dificultades y alteraciones.
- Adoptar actitudes y comportamientos que proporcionen una atención efectiva y de calidad de servicio al cliente en situaciones sencillas de atención básica en el punto de venta.
- Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes.
- Adoptar pautas de comportamiento assertivo adaptándolas a situaciones de reclamaciones y/o solicitudes de clientes en el punto de venta o reparto a domicilio.

Índice

UD1. Técnicas de comunicación con clientes

1.1. Procesos de información y de comunicación.....	11
1.2. Barreras en la comunicación con el cliente	16
1.3. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación.....	22
1.4. Elementos de un proceso de comunicación efectiva.....	29
1.4.1. Estrategias y pautas para una comunicación efectiva	42
1.5. La Escucha Activa.....	47
1.5.1. Concepto, utilidades y ventajas de la escucha efectiva	51
1.5.2. Signos y señales de escucha.....	54
1.5.3. Componentes actitudinales de la escucha activa	58
1.5.4. Habilidades técnicas y personas de la escucha efectiva.....	62
1.5.5. Errores en la escucha efectiva.....	65
1.6. Consecuencias de la comunicación no efectiva.....	68

UD2. Técnicas de atención básica a clientes

2.1. Tipología de clientes	83
2.2. Comunicación verbal y no verbal.....	90
2.2.1. Concepto.....	95
2.2.2. Componentes	101
2.2.3. Signos de comunicación corporal no verbal.....	105
2.2.4. La imagen personal	116
2.3. Pautas de comportamiento.....	120
2.3.1. Disposición previa.....	124
2.3.2. Respeto y amabilidad	126
2.3.3. Implicación en la respuesta	130
2.3.4. Servicio al cliente.....	133
2.3.5. Vocabulario adecuado	138
2.4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo.....	141
2.5. Técnicas de Asertividad	148
2.5.1. Disco Rayado.....	158
2.5.2. Banco de niebla	162
2.5.3. Libre información	166
2.5.4. Aserción Negativa.....	169
2.5.5. Interrogación Negativa.....	172
2.5.6. Autorrevelación.....	174
2.5.7. Compromiso Viable	178
2.5.8. Otras técnicas de asertividad	180
2.6. La atención telefónica.....	193
2.6.1. El lenguaje y la actitud en la atención telefónica.....	205
2.6.2. Recursos en la atención telefónica: voz, tiempo, pausas, silencios.....	212
2.7. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica ..	216
2.7.1. Solicitud de información de localización	223
2.7.2. Solicitud de información de localización de producto.....	225

2.7.3. Solicitud de información de precio	231
2.7.4. Quejas básicas y reclamaciones	233
2.8. El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario.....	239
2.9. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones.....	242
2.9.1. No ignorar ninguna reclamación	245
2.9.2. Mantener la calma y practicar escucha activa	247
2.9.3. Transmitir respeto y amabilidad.....	251
2.9.4. Pedir disculpas	253
2.9.5. Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible.....	255
2.9.6. Despedida y agradecimiento	257
2.10. Documentación de las reclamaciones e información que debe contener	258

UD3. La calidad del servicio de atención al cliente

3.1. Concepto y origen de la calidad	277
3.2. La gestión de la calidad en las empresas comerciales	279
3.3. El control y el aseguramiento de la calidad.....	282
3.4. La retroalimentación del sistema	286
3.4.1. Calidad y seguimiento de la atención al cliente.....	288
3.4.2. Documentación de seguimiento: el registro de quejas, sugerencias y reclamaciones	292
3.5. La satisfacción del cliente	299
3.5.1. Técnicas de control y medición	303
3.5.2. Principales motivos de no satisfacción y sus consecuencias.....	309
3.6. La motivación personal y la excelencia empresarial	317
3.7. La reorganización según criterios de calidad.....	327
3.8. Las normas ISO 9000	333
3.8.1. Funcionamiento de la certificación	336

Glosario	347
Soluciones	355
Anexo	357

UD1

Técnicas de comunicación
con clientes

UF1329_1: Atención básica al cliente

- 1.1. Procesos de información y de comunicación
- 1.2. Barreras en la comunicación con el cliente
- 1.3. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación
- 1.4. Elementos de un proceso de comunicación efectiva
 - 1.4.1. Estrategias y pautas para una comunicación efectiva
- 1.5. La Escucha Activa
 - 1.5.1. Concepto, utilidades y ventajas de la escucha efectiva
 - 1.5.2. Signos y señales de escucha
 - 1.5.3. Componentes actitudinales de la escucha activa
 - 1.5.4. Habilidades técnicas y personas de la escucha efectiva
 - 1.5.5. Errores en la escucha efectiva
- 1.6. Consecuencias de la comunicación no efectiva

1.1. Procesos de información y de comunicación

Comunicación e información son dos conceptos distintos aunque a menudo suelen confundirse entre sí porque están íntimamente relacionados. La información no necesariamente implica comunicación; por el contrario, en todo acto de comunicación necesariamente ha de existir un intercambio de información.



Podríamos definir la **información** como un **conjunto organizado de datos**, mientras que la **comunicación** alude a un proceso mediante el que dicha información es compartida a través de la interacción social.

Es necesario por tanto diferenciar claramente entre la comunicación y la mera transmisión de información. Los procesos comunicativos incluyen la transmisión de información, pero en ellos los roles de emisor y receptor se intercambian a través de la influencia mutua, la reciprocidad y la retroalimentación, produciéndose un flujo dinámico entre los interlocutores.

Los principales requisitos de la información en general, y en el mundo empresarial en particular, atañen a su calidad y su cantidad. **Por calidad de la información se entiende aquella que es fiable y rigurosa, sin contener imprecisiones ni errores;** por su parte, **la cantidad de información es un elemento a controlar**, ya que –al igual que su insuficiencia genera problemas por omisión de aspectos importantes– un exceso puede llegar a saturar la capacidad de procesamiento de la misma.



Así pues, informar no es igual que comunicar; en la transmisión de información la importancia se centra en el contenido o mensaje, mientras que los procesos comunicativos añaden un componente afectivo, relacional, referido a la bidireccionalidad y el intercambio mutuo de informaciones entre emisor y receptor.

A continuación puedes consultar el esquema con las principales diferencias entre información y comunicación:

Diferencias entre información y comunicación	
Información	Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Es un proceso de transmisión de datos que se da a través de personas, programas, empresas, instituciones, etc. - Implica relaciones unilaterales donde el emisor juega un papel dominante de carácter transmisivo. - Establece una organización jerárquica, rígida y estática aunque la información transmitida sea diversa y variada. - Rechaza las proposiciones críticas que afecten al contenido de los mensajes. - No tiene lugar la retroalimentación. - El emisor impone el código. - El mensaje es un fin en sí mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es uno de los procesos interactivos más específicamente humano. - Implica relaciones dialógicas, bilaterales o multilaterales. - Hay intercambio dinámico entre los roles de emisor y receptor - La reflexión, la crítica y el cambio afectan al contenido de los mensajes y a quienes se implican en ellos. - Se produce la retroalimentación o feedback - Exige un código común compartido por los interlocutores. - Implica relaciones simétricas. - El mensaje es un medio entre otros elementos que atan a la eficacia del proceso.

Siempre estamos comunicando, de forma voluntaria o involuntaria. Nos comunicamos preferentemente a través del lenguaje verbal, pero también lo hacemos a través de nuestra indumentaria, posturas, gestos, pertenencias, actitudes, preferencias, etc. Si todos estos aspectos mantienen una congruencia entre sí, obtendremos una mayor credibilidad ante los demás pues estamos comunicando una imagen de coherencia.



En este sentido, es importante recordar aquello que propone Watzlawick en su primer axioma sobre comunicación: “Es imposible la no comunicación”. También con nuestro silencio, o a través de acciones como sonreír, bostezar, fruncir el ceño, mirar el reloj, o la no interacción social, estamos comunicando algo, aunque sea por omisión.

La comunicación humana es la más rica del mundo animal, lo que ha posibilitado nuestra compleja organización social y los logros de nuestro progreso tecnológico. **La comunicación es el fundamento de toda vida social** y, evidentemente, uno de los factores fundamentales para alcanzar la eficacia en el trabajo. Es por tanto una herramienta estratégica de primer orden que garantizará el desenvolvimiento exitoso de los procesos que tienen lugar en cualquier organización.

En cuanto a la comunicación que se produce en el ámbito empresarial, hay que distinguir en primer lugar entre comunicación interna y externa:

- **La comunicación interna** permite a los trabajadores de la empresa relacionarse intercambiando información operativa, y puede desarrollarse en diferentes sentidos: cuando la comunicación se hace entre personas de igual rango jerárquico, hablaremos de **comunicación horizontal**; mientras que si se produce entre individuos de distinta jerarquía se habla entonces de **comunicación vertical**, que puede ser de orden ascendente (desde el auxiliar al directivo) o descendente (desde el directorio al auxiliar).
- **La comunicación externa**, también llamada **comunicación comercial**, es la que se produce entre los empleados de una empresa y el exterior, siendo sus principales objetivos controlar la cadena de producción

(intermediarios y proveedores), dar a conocer los productos y/o servicios que se ofertan en el mercado, y lograr generar una adecuada imagen corporativa (entre clientes, prescriptores, medios de comunicación y agentes sociales e institucionales).

La comunicación efectiva incluye no sólo la correcta transmisión y recepción de la información o mensaje, y el dominio compartido de un mismo código (a través del habla, la escritura, los gestos, etc.), sino toda una serie de aspectos relacionados con los elementos fundamentales del proceso comunicativo (emisor, receptor, código, canal, mensaje y contexto) y que tienen que ver con:

- El contenido de la información.
- El flujo bidireccional de ideas, opiniones, puntos de vista, etc.
- Las circunstancias socioculturales en las que se desarrollan las interacciones comunicativas.
- En la organización empresarial, con la satisfacción de las demandas de información planteadas por el cliente.

Como los clientes son la principal razón a la que se orienta la actividad empresarial, hay que tener en cuenta de forma prioritaria qué clase de información les proporcionamos y cómo se la daremos, identificando claramente el mercado objetivo al que se dirigen nuestras acciones de marketing. Igualmente, hay que tener en cuenta que los empleados son “clientes internos”, cuyo potencial de compromiso ha de favorecerse haciéndoles partícipes de las decisiones empresariales y los acontecimientos fundamentales que le atañen (logros, dificultades), lo que se consigue solo con unos adecuados procesos de comunicación. Finalmente, es importante cuidar la comunicación de la imagen corporativa e informar adecuadamente a los inversionistas, incentivando las inversiones potenciales que se basarán en los factores de confianza y excelencia de la organización que seamos capaces de transmitir.

Una comunicación eficaz es clave para lograr el éxito en nuestra vida personal y profesional, por lo que dominar las habilidades propias de un buen comunicador debe convertirse en uno de los objetivos primordiales de nuestra formación. Y ello es especialmente importante en la orientación de los procesos comunicativos con nuestros clientes, pues satisfacer sus expectativas y demandas es uno de los objetivos fundamentales de nuestro quehacer profesional. Para ello, deberemos partir de los objetivos generales y las pautas establecidas con carácter previo por la organización para el desarrollo efectivo de las actividades promocionales y comerciales.



Una comunicación eficaz con el cliente supone colaborar activamente en la política promocional y de atención diseñada por la empresa, poniendo en marcha nuestras habilidades como comunicadores para proporcionar información clara y operativa y dar respuesta y orientación al cliente sobre sus demandas en los distintos puntos de información en que se desenvuelva nuestra actividad profesional.

Algunas sugerencias para mejorar la comunicación oral con el cliente:

1. Formular nuestros mensajes a través de un lenguaje de fácil comprensión, utilizando ejemplos, metáforas, situaciones o historias.
2. Manifestar entusiasmo y emociones positivas en la presentación del producto o servicio sobre el que informamos.
3. Solicitar retroalimentación para verificar que nuestro mensaje es comprendido correctamente.
4. Incorporar información sobre las razones en las que se basa la confianza de que las promesas realizadas por la empresa se cumplirán exitosamente.

Algunas sugerencias para mejorar la comunicación escrita con el cliente:

1. Utilización de un lenguaje correcto, de fácil comprensión, con oraciones y párrafos breves. Debe primar la claridad expositiva.
2. Servirse de ilustraciones, gráficos, y cualquier otro medio que clarifique la información proporcionada.
3. Predominio de la voz activa.
4. Evitar repeticiones.

En este esquema resumimos algunas ideas clave sobre el proceso comunicativo:

COMUNICAR...		
...ES:	...NO ES:	...SIRVE PARA:
Intercambiar información	Hablar	Modificar conductas
Darse a conocer	Callar	Adquirir nuevos conocimientos, experiencias, habilidades...
Sintonizar	Discutir	
Escuchar activamente	Imponer	Desarrollar nuestra capacidad de adaptación a otras personas, tareas y situaciones
Aceptar y compartir ideas, opiniones, sentimientos, etc.	Manipular	
	Juzgar	Aumentar nuestro grado de maduración personal y social

1.2. Barreras en la comunicación con el cliente



El proceso de la comunicación puede sufrir interferencias de diversa índole y origen, que se conocen como “barreras en la comunicación”. Pueden agruparse básicamente en dos tipos: ambientales y psicosociales.



Las **barreras ambientales** son aquellas que tienen que ver con el entorno físico en el que tienen lugar los procesos comunicativos.

Estas interferencias ambientales pueden deberse a causas muy diversas:

- **Acústicas:** ruido del tráfico, hilo musical, tono muy bajo de la emisión...
- **Visuales:** una iluminación deficiente o excesiva que nos impida una correcta percepción del interlocutor, un documento manchado que nos impida su adecuada lectura...
- **Ergonómicas:** excesivo frío o calor, incomodidad del asiento, etc., lo que afectará a los niveles de concentración en la conversación.
- **Tecnológicas:** interrupciones por cortes de cobertura en una conversación telefónica.
- **Humanas:** alguno de los interlocutores se ve interrumpido en la conversación por el requerimiento de una tercera persona.



El ruido ambiental puede interferir en los procesos de comunicación.



Las **barreras psicosociales**, también llamadas personales, que interfieren en una adecuada comunicación tienen que ver con las características fisiológicas, psicológicas y socioculturales de los interlocutores.

Las disfunciones de carácter **fisiológico** (trastornos de la visión, la audición, el habla, la movilidad) pueden interferir en una comunicación eficaz cuando mediatisan negativamente la interactuación entre emisor y receptor: problemas de visión que impidan la percepción del componente gestual de la comunicación; problemas auditivos que entorpezcan una adecuada recepción del mensaje u obliguen a su transmisión a través de un lento movimiento de los labios; trastornos del habla que dificulten o hagan ininteligible la información transmitida; problemas de movilidad de uno de los interlocutores que exijan una adaptación especial del entorno en que tiene lugar la comunicación...

A todo ello hay que añadir las barreras de tipo **psicológico**, que están directamente relacionadas con el conjunto de creencias, opiniones y prejuicios que forman parte de nuestra idiosincrasia y configuran nuestra particular visión del mundo. Si un empleado tiene una visión de la mujer como un ser con inferiores capacidades intelectuales y directivas que el hombre, ello dificultará la comunicación con un superior jerárquico femenino. La baja autoestima de un empleado puede condicionar su recepción de las sugerencias de corrección de su trabajo, que interpretará de forma defensiva o agresiva. Las diferencias de género, clase social o nivel educacional, y la personal interpretación que cada uno de los interlocutores hace de ellas, incidirán directamente en la forma de gestionar con eficacia los procesos comunicativos.

Las barreras **socioculturales** pueden interferir en una adecuada comunicación cuando esta se produce, por ejemplo, entre interlocutores pertenecientes a diferentes culturas e idiomas. Ello tiene un reflejo directo en los diferentes niveles de dominio del código lingüístico utilizado: desconocimiento de la terminología especializada para un cierto campo semántico, uso de términos coloquiales específicos de una región o grupo social, incapacidad para entender los giros humorísticos...

Así, **de forma directa**, el **idioma** puede convertirse en una muy importante barrera para la comunicación, incluso si nuestro interlocutor tiene una adecuada competencia lingüística de un idioma que no es el suyo.



El idioma es una importante barrera en la comunicación.

Además, **de forma indirecta**, pueden presentarse barreras comunicativas que tienen que ver con los diferentes códigos de comportamiento socialmente aceptados en las diferentes culturas o grupos: expresión de emociones, manifestación de la cortesía, de las diferencias jerárquicas, del humor, etc.

Por todo ello, influirán directamente en la competencia comunicacional el nivel educativo (y su reflejo directo en el lenguaje), la particular manera en que hemos sido educados en nuestro entorno social más directo (familia, escuela, iguales), y las vivencias subjetivas que han conformado nuestra personalidad y nuestra forma de ver el mundo; por lo que incluso entre interlocutores que comparten el mismo idioma y similares experiencias, pueden darse fallos comunicativos debido a diferencias actitudinales y de percepción de la información y de las situaciones sociales, que obstaculicen una adecuada comunicación.



La actitud personal entre los interlocutores puede convertirse en una barrera para la comunicación efectiva.

También hay que tener en cuenta que las **barreras psicológicas, relacionadas con el componente emocional de los interlocutores**, son más cambiantes y diversas que las barreras de carácter sociocultural, ya que **una misma persona puede comportarse de forma distinta en función de numerosas circunstancias**, que tienen que ver con su estado de ánimo, los acontecimientos próximos que pesen en su comportamiento, las expectativas que haya generado ante una determinada comunicación... lo que a su vez influye en la particular emisión e interpretación de los mensajes y condiciona las interacciones sociales específicas en que se produce la situación comunicativa.