

Atención telefónica

Elaborado por:

Equipo de tutores

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17172-54-1

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.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1. COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN TELEFÓNICA

1.1. Introducción	1
1.2. Atención al cliente.....	2
1.3. Atención telefónica	5
1.4. Elementos que intervienen en la atención telefónica	7
1.5. La atención telefónica como medio de venta y compra.....	9
Ideas clave	12
Autoevaluación del Tema 1.....	14

TEMA 2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA Y COMPRA DE FORMA DIRECTA

2.1. Proceso de comunicación.....	17
2.2. El medio de comunicación	20
2.2.1. El equipo telefónico	24
2.2.2. La voz	26
2.2.3. Características	28
2.2.4. Entonación y elocución	30
2.2.5. La articulación y volumen	30
2.2.6. Elementos que intervienen en el deterioro de la voz	31
2.3. El vendedor	32
2.4. El cliente.....	37
Ideas clave	49
Autoevaluación del Tema 2.....	51

TEMA 3. PROCESO DE COMUNICACIÓN

3.1. Recepción de llamadas	55
3.1.1. Tipos de llamadas y contenido de llamadas	56
3.2. Realización de llamadas	58
3.2.1. La llamada proactiva	59
3.3. El Feedback-escucha activa.....	60
3.4. La comunicación no verbal	61
3.4.1. Escucha activa.....	62
3.4.2. Puntos clave de la comunicación verbal/ no verbal	63
3.5. La llamada en frío	64
3.5.1. Etapas del proceso de diseños de los programas para llamadas en frío.....	65
Ideas clave	72
Autoevaluación del Tema 3.....	73

TEMA 4. ASPECTOS EXTERNOS DE GRAN INFLUENCIA

4.1. Concepto de atención al cliente en el siglo XXI.....	75
4.1.1. Ampliación de horario para la atención al cliente.....	77
4.1.2. Beneficios de la implantación del CRM	77
4.2. Proceso de cierre de la llamada.....	78
4.3. Superación de filtros.....	79
4.4. Los teléfonos móviles.....	80
Ideas clave	82
Autoevaluación del Tema 4.....	83

TEMA 5. LA TELEVENTA A TRAVÉS DEL TELÉFONO

5.1. Estrategias de venta	85
5.1.1. Estrategias de venta por Internet.....	87
5.2. Telemarketing	89
5.2.1. Intercambio y utilidad	91
5.2.2. Componentes básicos del marketing.....	92
5.2.3. Estrategia para la venta producto	93
5.2.4. Organización de precios.....	94
5.2.5. Distribución.....	94
5.2.6. Comunicación	95
5.2.7. Situación del teléfono dentro de las estrategias.....	95
5.3. Competencias de eficacia personal	96
5.3.1. Autocrontrol	96
5.3.2. Autoconfianza.....	97
5.3.3. Comportamiento ante los fracasos	98
5.3.4. Compromiso con la organización.....	98
5.4. Competencia de influencia	100
5.4.1. Persuasión	100
5.5. Empatía	100
Ideas clave.....	101
Autoevaluación del Tema 5	102

TEMA 6. QUEJAS Y RECLAMACIONES

6.1. Acciones para Analizar las necesidades del cliente	105
6.2. Acciones para Responder al cliente	107
6.3. El comportamiento humano y el análisis de las necesidades de este.....	108

6.4. Una visión positiva de las quejas y reclamaciones.....	109
6.5. Orientaciones básicas y actitudes profesionales	
para atender las quejas y reclamaciones.....	110
6.5.1. Premisas de cómo afrontar la reclamación	
formal	112
Ideas clave.....	118
Autoevaluación del Tema 6	119

TEMA 1

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN TELEFÓNICA

- 1.1. Introducción
- 1.2. Atención al cliente
- 1.3. Atención telefónica
- 1.4. Elementos que intervienen en la atención telefónica
- 1.5. La atención telefónica como medio de venta y compra

1.1. Introducción

En cada actividad en la que haya algún tipo de interacción entre personas se da un proceso de comunicación, estando formado este por una serie de elementos, los cuales se modifican según el contexto.

Todo ser humano para su vida diaria necesita comunicarse y expresar todo pensamiento o acción para llegar al propósito de su acción de forma más fácil usando la ayuda de otras personas. Por ello aprendemos desde pequeños una serie de signos usados en dichas ocasiones, denominando a dicho conjunto de códigos "lenguaje".



Todo lenguaje está formado por un número de códigos, que intervienen en el proceso de comunicación, pudiendo ser estos de diferentes clases y estando estos expresados en diferentes contextos. Podemos diferenciar tres grandes elementos de mayor importancia en el proceso de comunicación: el "emisor", el "medio" y el "receptor"; ***Sin estos tres elementos no se puede dar un proceso de comunicación.***

El "medio" nos presta un juego de lenguajes y simbología muy amplia, pero que tanto el emisor como el receptor deben conocer, ya que si no tendría utilizada ninguna esta acción.

El emisor es el que desencadena todo el proceso de comunicación y el que elige el tipo de lenguaje o código que se va a utilizar durante todo el proceso de comunicación, pudiendo ser de forma escrita, gestual o hablada. Hay una amplia gama no solo de lenguajes, sino de otro tipo de medios en diferentes soportes, como ejemplo bastante significativo encontramos los comics, donde se aplica como mayor parte de lenguaje la onomatopeya tales como: "PAAAAMM", "PLOOOOFFF"" y "CRASSSHHHH", llegando el receptor a una completa comprensión de lo que el emisor quiere transmitir.

En cada medio de muestra de información puede haber una variación sobre la forma o estructura del lenguaje utilizado para la expresión o transmisión de información, ya por parte del propio emisor, como por el contexto que rodea la acción como por el receptor.

1.2. Atención al cliente

El alcance de objetivos de una empresa tiene una gran dependencia sobre la demanda de sus clientes. Teniendo estos un papel protagonista y siendo el factor más relevante que interviene en la mecánica de los negocios y el comercio.

En manos de la empresa está cubrir las necesidades y deseos de sus propios o posibles clientes, ya que de ello depende la durabilidad de la existencia de la empresa. Por ello todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, ya que se trata del verdadero impulsor de toda acción o actividad realizada por la empresa. Ya que si no existen compradores, carece de importancia la buena calidad, presentación o precio económico que se le otorgue al producto.

Con la evolución del mercado el objetivo de años pasados, la preocupación por producir más y mejor, ha sido cambiada por la satisfacción del cliente, con aspectos de personalización.

Hoy en día la preocupación del mercado es mayor, debido a la crecida tanto de un distinto tipo de demanda, como de la competencia. E incluso por tratar de mantener a un cliente ya establecido, o uno considerado cliente temporal, por necesidad o prueba de producción.



En muchas empresas darse cuenta de las faltas o de una posible recesión puede ser tardía por ello se debe estar alerta de forma continua, ya que el mercado tiene una estructuración de objetivos de forma cambiante hoy en día. Esto se puede evitar si el empresario fija sus objetivos en satisfacer las necesidades de los clientes de forma que el producto se pueda ajustar y definir a las necesidades de este.

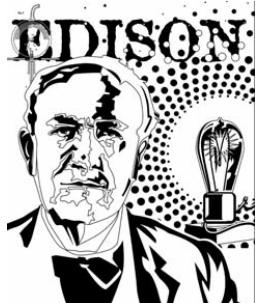
El concepto de cliente puede estar definido por un listado de aspectos esenciales que lo caracterizan.

Dentro de la actividad del comercio hay una utilización del proceso comunicativo muy clara y necesaria, siendo este utilizado como herramienta básica en dicha actividad.

Del teléfono como elemento comunicativo se puede hablar de un desarrollo a lo largo de la historia como elemento ocasional o como una aportación en la evolución del mercado empresarial. El investigador Philip Resiss, en el año 1860, investigaría con la emisión de las voces a distancia. Su trabajo durante estos años estaría dirigido a desarrollar un sistema basado en la conjunción de membranas, electrodos y una corriente alterna que trataría de transmitir sonidos. Llegando a transmitir sonidos pero sin distinguir las palabras.

Continuó con sus investigaciones en los años siguientes, presentando un aparato que denominó "teléfono", que era capaz de transmitir sonidos musicales. Aun sus limitaciones, este aparato ya contenía todos los elementos para su denominación y funcionalidad como tal. Y poco años después, tres investigadores, Alexander Graham Bell, Elisha Gray y Thomas a. Edison, dieron el toque final al "teléfono", para así quedar postergado como tal en la historia, con sus funciones completas.

Cada uno de estos trabajaba de forma individual, utilizando diferentes frecuencias de manera que se pudiera transmitir de forma simultánea varios mensajes por el hilo telegráfico. En el caso de Bell, constaba de un transmisor y un receptor unidos por un cable metálico que conduce la electricidad.



Las vibraciones que produce la voz en la membrana metálica del transmisor provocan, oscilaciones eléctricas, que se transmiten por un cable, siendo transformadas por el electroimán del receptor en vibraciones mecánicas, que sobre la membrana podían reproducir el sonido enviado por el emisor.

Analizando su evolución, el teléfono en el mundo empresarial, se utilizó en sus comienzos como un elemento ocasional, realizando funciones de simples relaciones entre empresas y socios, pasando a ser en la década de los 60s un método de investigación para las empresas y organizaciones.

Se data el tipo de uso del teléfono como método de investigación sobre el año 1962 en Estado Unidos. En la fábrica de automóviles "Ford" en la cual se lanzó una campaña con objetivo de establecer dos visitas por día para sus 23.000 representantes comerciales, en una búsqueda de venta en sus productos de gamas, usando como método de ayuda en la concertación de dichas visitas el "teléfono".

De aquí a darle una importancia como elemento estratégico en las empresas y su importancia de nuevas actividades productivas dentro de estas.



Especificando en un mayor grado, la atención al cliente puede denominarse como herramienta estratégica de marketing, con diferentes propósitos como son, para evitar el mayor número de errores, que se pierdan el menor número de clientes posibles y establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

La atención al cliente está formada por todas las acciones que realiza la empresa para alcanzar el mayor grado de satisfacción de este.

Se establecen una serie de expectativas, siendo estas aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, estando condicionado por referencias externas o experiencias anteriores, para que una empresa tenga valoraciones positivas.

A través del proceso comunicativo el cliente puede obtener una imagen global utilizando una valoración, mediante la comparación con otras empresas, donde incluimos: los elementos tangibles e intangibles.

- **Los elementos Tangibles:** Todo aquello que se percibe a través del contacto directo tanto con el personal o con las instalaciones.
- **Los elementos Intangibles:** Son aquellos aspectos que el propio cliente adquiere a través del contacto con la empresa y la relación que obtenga con el distribuidor. Siendo estos elementos los que determinen la visión del cliente sobre la empresa y la valoración de forma positiva o negativa.