

La mala atención al cliente no está presente solo en tiendas sino también en oficinas públicas y privadas y consultorios de toda índole. Hay corporaciones (sobre todo bancarias) que de tanto cuidarse más allá de lo razonable y lógico se les obnubila el entendimiento en lo más simple.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?.

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

[](http://www.google.com.gt/imgres?imgurl=http://ventas26.files.wordpress.com/2008/09/cliente-es-primero1.jpg&imgrefurl=http://palcancun.blogspot.com/2009/02/cuida-el-servicio-de-atencion-al.html&usg=__QIValD_KsJ4BDdiUyOgtJoYWEZk=&h=350&w=427&sz=60&hl=es&start=25&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=y3ZOivHUNUxAZM:&tbnh=103&tbnw=126&prev=/images?q=atencion+al+cliente&start=20&um=1&hl=es&sa=N&ndsp=20&tbs=isch:1)Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

**¿Por qué se pierden los clientes?**

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

|  |
| --- |
| ¿**Qué busca obtener el cliente cuando compra?**   * Un precio razonable * Una adecuada calidad por lo que paga * Una atención amable y personalizada * Un buen servicio de entrega a domicilio * Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana) * Cierta proximidad geográfica, si fuera posible * Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques) * Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes) * Un local cómodo y limpio   Si quieres perder a tus clientes, es decir, si quieres evitar que te compren o, en el caso que ya hayan comprado, lograr que nunca más vuelvan a hacerlo, dales una mala atención. Para ello debes hacer lo siguiente:  Si quieres evitar que el cliente te compre:   * no lo saludes cuando ingrese a tu negocio. * en vez de sonreírle, mantén un rostro adusto. * cuando ingrese a tu negocio, ignóralo y deja que deambule por el local.   Si quieres que el cliente no vuelva a comprarte o a visitarte:   * véndele como sea el producto, no importa que esté defectuoso, o que no sea el que en realidad necesita. * véndele un producto de mala calidad, pero hazle creer que es un buen producto. * dile que el producto posee algunas características que en realidad no tiene. * dile que el producto va bien con él, o que le queda bien, aún cuando ello no sea cierto.  LA EXCELENCIA: La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia. La escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes.  Escuchar con [interés](http://www.monografias.com/trabajos7/tain/tain.shtml) nos permite alcanzar tres objetivos: interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales; comprender mejor las necesidades de nuestros interlocutores; participar en la conversación de forma equilibrada.  Para mejorar la capacidad de escucha activa, podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:  • Pensar que las conversaciones requieren su tiempo. Es necesario escuchar sin controles exhaustivos de tiempo.  • Reflexionar sobre los contenidos de la conversación. Para facilitar el procesamiento y memorización de la información escuchada es necesario reflexionar sobre ella.  • Comprender el papel de las [señales](http://www.monografias.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml) vocales en los turnos de conversación. Hemos de estar muy atentos a las señales vocales que puedan indicar cesión, solicitud o conservación de turno.  • Comprender las relaciones entre las expresiones vocales y los estados afectivos de las personas. Aunque no es fácil, las expresiones vocales como el volumen, tono, timbre o ritmo de voz pueden aportarnos indicios de los estados afectivos de nuestros interlocutores.  • Aceptar y respetar las particularidades de cada [persona](http://www.monografias.com/trabajos7/perde/perde.shtml).  El personal en contacto con el cliente debe conocer con profundidad su empresa y los productos ofertados para poder prestar más atención a las conversaciones sobre los mismos y lograr una mejor comprensión de las palabras de sus interlocutores.  **La comunicación.**  Las personas nos comunicamos verbal y no verbalmente. Para escuchar y comprender eficientemente a un cliente hemos de atender tanto a sus palabras como a sus gestos y su forma de expresarse.  El [comportamiento](http://www.monografias.com/trabajos16/comportamiento-humano/comportamiento-humano.shtml) y [comunicación no verbal](http://www.monografias.com/trabajos14/watzlawick/watzlawick.shtml) se manifiesta en diversas dimensiones. Desde el punto de vista de la atención al cliente, hemos de tener en cuenta las siguientes conductas:  **• *Sonreír:*** Es necesario sonreír cordialmente y sin exageraciones al inicio de la [interacción](http://www.monografias.com/trabajos901/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual.shtml) comercial para poner al cliente en buena disposición de ánimos.  • ***Mirar a los ojos:*** El contacto visual ayuda y refuerza [la comunicación](http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml).  • ***Asentir o negar con la cabeza:*** Para mostrar que se comprende y sigue la comunicación del cliente hemos de realizar movimientos leves con la cabeza. |