



FUMC
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
PRINCIPIOS QUE CONSTRUYEN FUTURO
Personería Jurídica N° 17996/87

SERIE DE MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA



1

SERVICIO AL CLIENTE



FONDO EDITORIAL

Humberto Serna Gómez

Investigador, Director Grupo SUMAR.

Medellín, 2015.

© FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO

SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA
SERVICIO AL CLIENTE
Primera edición, 2015
ISBN: 978-958-57332-6-8

© Autor:
Humberto Serna Gómez

Autoridades académicas:

Próspero José Posada Myer, Rector
Óscar Alberto Gaviria Palacio, Vicerrector Administrativo
Francy Pérez Franco, Vicerrectora Académica
Sandra Mónica Ramos Ospina, Directora del Centro de Formación Avanzada
Amilbia Palacios Córdoba, Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud
Jorge Augusto Valencia Valencia, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
Héctor Andrés Bucheli López, Decano de la Facultad de Ingeniería
Nelson Alberto Rúa Ceballos, Director del Centro de Investigación
y Desarrollo Empresarial

Revisión de textos:

Erica Janet Agudelo Ceballos

Diagramación:

José Mesa

© FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano



FONDO EDITORIAL

Se permite la reproducción parcial, siempre que se cite la fuente.
El contenido es responsabilidad del autor.



MANUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

LAS BOTICAS DEL VECINO, MÁS CERCA DEL CLIENTE.

SERIE:

MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA

HUMBERTO SERNA GOMEZ

Investigador

Director Grupo SUMAR

Fundación Universitaria María Cano –FUMC–

2015

CONTENIDO

1. Pilares de la Nueva Cultura del Servicio al Cliente en la Botica del Vecino.	6
1.1. Promesa básica, punto de partida de una gerencia centrada en el Cliente.	6
1.2. La nueva cultura de Servicio al Cliente en Las Boticas del Vecino.	10
1.3. ¿Cómo debe ser el servicio para el cliente, nuestro socio permanente?	13
1.4. Manejo de Quejas y Reclamos.	20
2. Nuestra Cultura del Servicio al Cliente en pocas palabras.	24

INTRODUCCIÓN

Este manual, es el resultado de muchos años de experiencia y aprendizajes. Fue diseñado, bajo mi orientación, por primera vez con mi asistente Guiomar Bohórquez, en la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, con destino a la Corporación Mundial de la Mujer. Luego, sirvió de modelo para ISA, el Banco Ganadero y muchas otras entidades financieras del país y del exterior, y se convirtió en material didáctico de soporte para un sinnúmero de capacitaciones en Servicio al Cliente convocados por la Universidad de los Andes e impartidos por el suscrito.

Ahora, dedicado a entender y acompañar a pequeñas y medianas empresas, desde el Grupo de Investigación SUMAR de la Fundación Universitaria María Cano, hemos encontrado que estas al igual que las grandes empresas, requieren volcarse al cliente como una condición para asegurar su supervivencia, crecimiento y generación de valor. Este factor de competitividad, no ha sido entendido en forma integral por las empresas de este importante sector de la economía nacional.

Por ello, desde el grupo de Investigación Sumar del Programa de Administración de la FUMC, asumimos la tarea de adaptar y ajustar este manual a la dinámica comercial y de ventas de estas empresas con presencia en los Barrios de la Ciudad de Medellín. Éste, será un instrumento de apoyo para difundir los conocimientos y aprendizajes sobre este tema gerencial de suma importancia en la consolidación del Servicio al Cliente, como una ventaja competitiva de la pequeña y mediana empresa tanto de la región como del País.

Concordante con lo expresado, hemos tomado como ejemplo la cadena de Boticas del Vecino, con presencia en los Barrios estrato dos y tres de la ciudad de

=
Medellín, negocios a los cuales llegaran nuestros trabajos en las diferentes líneas de investigación.

Si como bien se dijo, un buen servicio es la verdadera ventaja competitiva, también a través de él se construirán relaciones sólidas con el cliente; esto permitirá entonces generar el valor que asegure la selección de LA BOTICA DEL VECINO, como su única opción. Generar valor agregado al cliente, es uno de los retos que debe imponerse hacia el futuro en las organizaciones que quieran ser exitosas, permitiendo marcar la diferencia frente a la competencia.

Para prestar un excelente servicio al cliente, se debe partir desde el interior de la Botica, desde el cliente interno. Una organización no puede dar hacia fuera lo que no tiene en sí misma, y por ello, el servicio debe convertirse en la cultura y en el elemento diferenciador de LAS BOTICAS DEL VECINO. Para vivenciar la cultura del servicio al cliente, es necesario asegurar que todos los miembros de las Boticas conozcan las reglas y políticas del servicio, y remen hacia un mismo lado bajo una misión compartida, eso sí, asumiendo una actitud de servicio al interior de la Botica.

Construir una cultura organizacional sólida y permanente, hace posible la credibilidad en la capacidad de la gente para realizar su trabajo, permite fijar metas de excelencia en el servicio y en otros procesos; además, hace viable una cultura de liderazgo a todo nivel en la organización. De esta manera, LA BOTICA DEL VECINO, debe trabajar en el establecimiento y consolidación de una cultura organizacional que le identifique como líder del servicio dentro del sector, lo que le permitirá ganar más y más terreno en la calidad del servicio que presta, tanto a sus colaboradores internos como a sus clientes externos. Esta cultura de servicio al cliente, debe asegurar la fidelidad de los clientes y el cumplimiento de la responsabilidad social.

De otro lado, LAS BOTICAS DEL VECINO, tienen frente a sí extraordinarios retos. El camino recorrido es muy importante. Se abren nuevos desafíos que obligan a un mejoramiento permanente y a mantener la dinámica de la organización alrededor de la excelencia en la calidad del servicio que ofrece y presta a sus clientes, debiendo ser ésta, una tarea diaria en todos los niveles de la organización.

El mercado y ventas de medicamentos, y otros artículos de conveniencia, propios del negocio, en Colombia para los próximos años, además de agresivos, serán inciertos y competidos. La aparición de nuevos intermediarios, hará la competencia más intensa, será cuadra a cuadra, cliente a cliente.

La actividad de las Boticas barriales, es y seguirá siendo un negocio de interacciones donde se buscará una relación de largo plazo con el cliente. De allí, que el gran reto para estos negocios en el futuro, será retener sus clientes generándoles un valor agregado superior al de sus competidores y que asegure su lealtad. Tal valor agregado, lo constituye la excelente calidad del servicio soportado en la Confianza de los Clientes.

Ante el escenario descrito, este Manual del Servicio al Cliente debe ser el derrotero con miras a consolidar el servicio como ventaja competitiva de LAS BOTICAS DEL VECINO como negocio barrial. Por ello, requiere no solo de su publicación, sino que además todos los colaboradores que trabajen en la Droguería, lo incorporen en su gestión diaria y de cumplimiento obligatorio; son acciones necesarias para consolidar una visión uniforme. Además, debe ser un documento básico de inducción a todo el personal de la Cadena de BOTICAS DEL VECINO.

1. Pilares de la Nueva Cultura del Servicio al Cliente en la Botica del Vecino.

1.1. Promesa básica, punto de partida de una gerencia centrada en el Cliente.

Facilitar a nuestros clientes el mejoramiento de su calidad de vida mediante la conservación de su propio negocio con excelentes estándares de calidad en el servicio.

¿Cuál es nuestro objetivo?

Fomentar la lealtad de nuestros clientes, mediante un trato diferenciado que les genere un valor agregado en el servicio, de tal manera que los convierta en nuestros socios permanentes.

¿Cómo lograr que nuestra promesa básica se vuelva generadora de valor?

- ✓ A través de un conocimiento profundo de nuestros clientes.
- ✓ Creando internamente una cultura orientada al mercado y al cliente.
- ✓ Satisfaciendo las expectativas de mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes.
- ✓ Desarrollando estrategias competitivas que nos permitan responder a los retos de nuestro mercado objetivo y de nuestros competidores.
- ✓ Con un talento humano altamente calificado, apoyado por procesos y tecnología, fundamentalmente comprometido con la misión de la Cadena Barrial, de LAS BOTICAS DEL VECINO...
- ✓ Teniendo indicadores de gestión que midan nuestro desempeño ante el mercado y nuestros clientes.



Figura 1. Satisfacción del Cliente en La Botica del Vecino.

¿Cómo debe ser nuestra gente para hacer realidad nuestra promesa de servicio?

Si queremos generar una diferenciación que nos posicione en el mercado de las droguerías barriales como una institución orientada hacia el cliente y hacia mercados específicos, será necesario hacer realidad nuestra promesa básica mediante las siguientes pautas:

A. Debe comprometerse con nuestros valores y principios.

LAS BOTICA DEL VECINO, tienen como principios rectores los siguientes:

- ✓ Ética en relación con empleados, clientes y competidores.
- ✓ Calidad en el trabajo para el logro de los objetivos.
- ✓ Innovación para prestar un servicio creciente en eficiencia a nuestro grupo meta de atención.
- ✓ Resultados como indicador en la búsqueda de la excelencia y autosuficiencia de la institución.
- ✓ Respeto por sus clientes: LAS BOTICA DEL VECINO, respetan las creencias, principios y derechos de sus clientes internos y de los ciudadanos en general, en todos los niveles de su vida personal y familiar.

Por tanto, está comprometida en el cumplimiento de los principios de cultura ciudadana y en el desarrollo de sus colaboradores, en su bienestar y en el mejoramiento de su calidad de vida.

- ✓ Excelencia en el servicio al cliente: La CALIDAD en el servicio es responsabilidad de TODOS los miembros de la cadena de BOTICAS DEL VECINO y compete a todos por igual. *“Esta calidad en el servicio, debe darse en la relación humana, la gestión administrativa y en todos los procesos organizacionales, mediante el ofrecimiento a sus clientes, tanto internos como externos, de una excelente calidad en el servicio”.*
- ✓ Trabajo en equipo: En LAS BOTICAS DEL VECINO, creemos que el trabajo en equipo es fundamental para fomentar el desarrollo y proyección de su talento humano, al igual que su sentido de pertenencia con la organización.
- ✓ Desarrollo humano: LAS BOTICAS DEL VECINO, son una empresa integrada por colaboradores responsables, respetuosos de los derechos de cada uno, con espíritu de superación permanente y con altos niveles de competitividad.

B. Debe conocer nuestra misión y visión.

- ✓ Misión: ATENDER LAS NECESIDADES DIARIAS Y URGENTES DE LOS VECINOS DE NUESTRO TERRITORIO, CON EXCELENTE CALIDAD, PRECIO, OPORTUNIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.
- ✓ Visión: LAS BOTICA DEL VECINO, QUIEREN SER LA PRIMERA OPCION PREFERIDA DE LOS RESIDENTES DE NUESTRA AREA TERRIRORIAL DE INFLUENCIA.

“Nadie puede amar aquello que no conoce ni pertenecer a aquello con lo cual no se identifica”.

-Ambrose Bierce-

C. Debe asumir un compromiso personal.



Figura 2. La satisfacción del Cliente en La Botica del Vecino, un compromiso personal.

Para lograrlo cada funcionario de LA BOTICA DEL VECINO debe:

- ✓ Mantener su presentación personal acorde con la imagen institucional.
- ✓ Portar en todo momento la escarapela de identificación en lugar visible.
- ✓ Practicar buenos modales, costumbres y normas de comportamiento.
- ✓ Tener una actitud positiva, diligente y proactiva para satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Apoyar su atención al cliente con una correcta expresión verbal y corporal.
- ✓ Estar comprometido con los valores éticos y morales de LA BOTICA DEL VECINO.
- ✓ Impulsar la venta de nuestros servicios, de tal manera que se satisfagan las necesidades de los segmentos de interés de LA BOTICA DEL VECINO.
- ✓ Ser innovador, creativo y solucionador de problemas.
- ✓ Ser capaz de trabajar en equipo y auto motivarse, para así generar un impacto en la sociedad y contribuir al logro de los propósitos de la EMPRESA.
- ✓ Ser poli funcional.
- ✓ Responsabilizarse de su propio desarrollo humano.

- ✓ Ser capaz de mantener, en todo momento, una comunicación clara, sincera, oportuna y exacta.
- ✓ Cuidar y mantener los bienes de la empresa para la cual labora.
- ✓ Promover y mantener un clima laboral adecuado.

D. Debe comprometerse con La Cadena de BOTICAS DEL VECINO.

- ✓ Creer e identificarse con LA BOTICA DEL VECINO, a la cual decidió pertenecer y representar con dignidad.
- ✓ Testimoniar permanente respeto por los principios y valores por la organización a la que pertenece.
- ✓ Conocer y poner en práctica el MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE que han establecido LAS BOTICAS DEL VECINO.

E. Debe fomentar la imagen corporativa.

- ✓ Asumir el compromiso de convertirse en un instrumento portador, divulgador y vigilante de los principios que definen la imagen corporativa de la Empresa frente a sus clientes.
- ✓ Tener claridad acerca de que ésta es su verdadera profesión, inspirada en el logro de un desempeño que produce satisfacción interna, sentido de realización y, antes que un deber, el placer de dar lo que otra persona necesita y paga por recibir. Usted es el experto y el cliente espera que usted lo asesore.

1.2. La nueva cultura de Servicio al Cliente en Las Boticas del Vecino.

El cliente será el centro de la cultura organizacional en las BOTICAS DEL VECINO. Se sustentará en una serie de hábitos que enmarcan el desenvolvimiento y comportamiento de su personal, cuya práctica integral, disciplinada y consistente consolida una cultura de servicio.

Requisitos para construir la nueva cultura de servicio al cliente:

- ✓ Ser protagonistas. Nos corresponde a todos los que representamos a la CADENA DE BOTICAS DEL VECINO, poner en práctica este nuevo Manual de Servicio con nuestros clientes.
- ✓ Guardar lealtad y fidelidad hacia la cadena de BOTICAS Barriales del Vecino, mantener una actitud positiva y sentirse orgulloso de ser parte de la organización.
- ✓ Desarrollar continuamente su iniciativa y creatividad en un marco de autonomía personal para ir en la búsqueda de su propio perfeccionamiento y superación como persona y como funcionario.
- ✓ Comprender por qué usted, aquí en las BOTICAS DEL VECINO, debe superar diariamente los niveles de calidad.
- ✓ Desarrollar actitudes, aptitudes, conductas, expresiones orales y corporales que apoyen positivamente su contacto con las mujeres y hombres que conforman nuestros segmentos de interés.
- ✓ Saber relacionarse con los clientes con respeto, gentileza y buenos modales, independiente de las tareas que le sean asignadas. Así contribuirá al mejoramiento de su calidad de vida.
- ✓ Estar consciente que cada vez que usted entra en contacto con un cliente tiene la oportunidad de crear una impresión (buena o mala). La valoración final de ese contacto sólo el cliente la dará.
- ✓ Aceptar y defender que el éxito y la permanencia de LAS BOTICAS DEL VECINO, estriba en mantener clientes satisfechos.



Figura 3. Construcción de la Cultura del Servicio al Cliente en La Botica del Vecino.

- ✓ Recordar que nuestro cliente objetivo, es ante todo un ser humano con virtudes, defectos, necesidades de afecto y reconocimiento. Por tanto, usted debe entenderlo y tratarlo como tal. Él está ansioso de recibir sus buenas maneras.
- ✓ Agregar valor a su servicio. Ir más allá de lo que el cliente solicita. El servicio que usted brinde no debe ser bueno. Debe ser EXTRAORDINARIO.
- ✓ Fomentar la fijación y permanencia de esta nueva cultura de servicio al cliente dentro de su grupo de trabajo. Ayude a persuadir de sus ventajas a quienes son escépticos dentro de la BOTICA.
- ✓ Una clientela satisfecha es el mejor medio de publicidad. Cultivémosla ofreciéndole un servicio eficiente y agradable.

"El cliente siempre tiene la razón cuando exige que le cumplamos lo que le prometimos".

-Humberto Serna Gómez-

1.3. ¿Cómo debe ser el servicio para el cliente, nuestro socio permanente?

El presente capítulo, desarrolla los componentes básicos de la estrategia del servicio al cliente en la Cadena de BOTICAS DEL VECINO. Recuerde que el cliente es nuestro socio, sin él no hay ganancias, para ello preocúpese porque cada una de las etapas del proceso de servicio al cliente y los momentos de verdad sea estelares. Tenga en cuenta también, que los momentos de verdad son todos aquellos contactos que el cliente tiene con LA BOTICA DEL VECINO y dejan como resultado alguna impresión (estelar o amarga).



Figura 4. El Cliente en La Botica del Vecino, nuestro socio permanente.

Tenemos que esforzarnos por buscar que todos los momentos de verdad sean estelares. Para ello, aplique desde ya las siguientes normas que le permitirán manejar sus contactos con el cliente de una manera eficiente:

1.3.1. Reconozca la presencia del cliente cuando lo vea:

- ✓ Desde su ingreso por la puerta de LA BOTICA DEL VECINO, el cliente necesita sentir un cambio en el trato que recibe.
- ✓ Demuéstrele que lo distingue como cliente, que no es un simple desconocido que transita por nuestros pasillos, aunque él no le busque a usted, o demande un servicio propio de la BOTICA, hágale sentir que él también es su cliente.
- ✓ Salude a los visitantes, muéstrese agrado por su visita, exteriorice sus buenos modales y don de gente.
- ✓ Si nota en alguno de ellos que se encuentra desubicado, no espere que le pregunte, sea espontáneo y ofrézcale su ayuda. Asegúrese que encuentre el sitio o persona que busca. Si es necesario acompañelo usted mismo. Un cliente no debe andar de un sitio para otro. Al primer contacto con un colaborador de LA BOTICA DEL VECINO debe quedar perfectamente ubicado.

1.3.2. Ambiente Físico:

- ✓ El cliente debe tener el apoyo de una buena señalización (rotulación), apoye esta gestión con sus observaciones y comunique sus sugerencias.
- ✓ El cliente debe ser siempre el primero en ser informado de cambios, reubicaciones, traslados, nuevos servicios, nuevas condiciones en los servicios, modificaciones en números telefónicos. Apoye la gestión de las oficinas responsables de esta divulgación informando de los cambios.
- ✓ Si nota áreas sucias, descuidadas o maltratadas por el mismo uso, infórmelo a las oficinas responsables de su conservación y mantenimiento. Insista hasta que lo logre.
- ✓ No adhiera avisos improvisados que no luzcan bien en las instalaciones de LA BOTICA DEL VECINO.
- ✓ Fomente el aprovechamiento de los volantes informativos y de los volantes de sugerencias, quejas y reclamos, de manera que el cliente siempre los encuentre disponibles.

- ✓ Vigile que el cliente siempre disponga de la información que requiera en cada operación que vaya a realizar.
- ✓ Mantenga su sitio de trabajo ordenado y limpio.
- ✓ Mantenga siempre en su lugar de trabajo, a la vista, una placa con su nombre. No se exceda en adornos u otros elementos ajenos a su trabajo.
- ✓ En la BOTICA DEL VECINO, las áreas de tránsito para el cliente deben permanecer bien limpias y despejadas.
- ✓ El mobiliario, vidrios, cortinas y persianas deben estar bien limpios y en perfecto estado.
- ✓ Elimine ruidos (no forme grupos de conversación informal, no hale muebles o realice reubicaciones de mobiliario en presencia de clientes, no sostenga conversaciones con alguien que se encuentra lejos de usted obligándolos a alzar el tono de voz).
- ✓ De confidencialidad en el servicio que le brinda a sus clientes.
- ✓ No utilice radios personales u otros elementos que le distraigan y afecten la concentración en el cliente.
- ✓ No interrumpa a un compañero que atiende a un cliente, a menos que sea absolutamente necesario.
- ✓ No suspenda el servicio que le da a un cliente a menos que sea absolutamente necesario.
- ✓ Haga las sugerencias necesarias que aunque ajenas a su área de trabajo pertenecen a su BOTICA, como rótulos y señales de información, quebraduras, rayones, pisos sucios, bombillos fundidos, desaseo, escasez o ausencia de los elementos necesarios en los servicios sanitarios, fugas de agua, espejos manchados, etc.
- ✓ En caso de reparaciones, traslados, modificaciones de planta física u otros, hacerlas en horas fuera de atención al cliente.
- ✓ Usted y el cliente de LA BOTICA DEL VECINO deben sentirse como en su propia casa. Hagámoslo juntos.

1.3.3. Asesoría Correcta al Cliente:

El cliente es nuestro socio permanente. Requiere información correcta y oportuna. Esto implica que usted debe:

- ✓ Conocer los productos o servicios que busca el cliente.
- ✓ Saber dónde los puede obtener y en qué condiciones.
- ✓ Tener claridad sobre el tipo de requisitos que necesita.
- ✓ Estar informado sobre cuáles son y qué horario tienen las BOTICAS DEL VECINO y en qué barrios de la ciudad.



Figura 5. Asesoría correcta al Cliente en La Botica del Vecino.

1.3.4. Véndale el Valor Agregado, satisfaga sus expectativas de valor:

- ✓ **Seguridad:** Usted debe ofrecerle al cliente lo que él está buscando. Ante todo él busca seguridad. Busca hacer negocios con LA BOTICA DEL VECINO como una entidad confiable y segura. Su habilidad consiste en saber destacar las fortalezas de LA BOTICA DEL VECINO como un establecimiento seguro y de confianza.

Exalte su lealtad y fidelidad para con LA BOTICA DEL VECINO y trasmítale al cliente la seguridad que él busca. Comprenda que su actitud ante el cliente es el transmisor y generador de la decisión final que él tomará.

- ✓ **Confiabilidad:** demuéstrela al cliente que puede confiar en usted, por su dominio de la materia, sus conocimientos, su preparación para ayudarlo acerca de lo que mejor le conviene. Usted es un asesor.

Si en algún momento usted tiene dudas, no lo evidencie; con habilidad consulte y asegúrese, porque si el cliente le pierde confianza es muy probable que no haga negocios con LA BOTICA DEL VECINO.

- ✓ **Contacto personal:** Si por alguna razón, usted es el primer contacto con el cliente en LA BOTICA DEL VECINO y no conoce o no sabe responder a esa necesidad, llévelo con alguien que le pueda ayudar. Quédese con él y retroaliméntese usted mismo de esa información que le puede ser útil en otra situación similar.

Cuando el cliente se presente ante usted en LA BOTICA DEL VECINO, inmediatamente hágale sentir que ya se percató de su presencia y que en breve será atendido. No de pie a que se sienta ignorado. Al disponerse a atenderlo, levántese si está usted sentado, extienda su mano, salude, utilice las expresiones de cortesía que usted conoce para recibirlo, “buenos días”, “buenas tardes”, “cómo está”, haga su presentación personal “soy ...” y ofrezca ayuda, “en que le puedo servir”. Identifíquese como funcionario de LA BOTICA DEL VECINO.

Elimine la frase “buenas”, porque da la impresión de ser un saludo por compromiso. No lo use ni con el cliente en persona ni por teléfono, ni con sus mismos compañeros. Utilice las frases conocidas de “sí señor(a)” o “no señor(a)”. Trátelo siempre de usted. Evite el vocabulario que pueda ser

=

interpretado como molesto o irrespetuoso y que disminuya su profesionalismo, como reinita, gordito, mi amor, etc.

Asimismo, haga contacto visual con el cliente. Mirar a los ojos a la otra persona es sinónimo de respeto, gentileza, e interés. No genere grupos de tertulia que obstaculicen las áreas de tránsito de clientes. Tampoco ingiera alimentos o consuma gomas de mascar mientras atiende a un cliente, mucho menos, transite con alimentos en áreas para uso del público.

Acostumbre saludar y despedirse de clientes y compañeros, tanto en su oficina como cuando se desplace a otras áreas de LA BOTICA DEL VECINO. De especial cuidado, su vocabulario y forma de expresarse delante de clientes y compañeros. Use la empatía, entienda al cliente de tal forma que él se sienta contento de tratar con usted. Evite cualquier escena que se aparte del normal comportamiento entre compañeros. Finalmente, no transite ni se exponga a la vista del cliente con atuendo o apariencia exterior desarreglada o descuidada.

- ✓ **Contacto telefónico:** tan importante es el contacto personal como el telefónico, por lo tanto, éste es un aspecto de los que merece más atención ya que es el medio que origina mayor molestia entre los clientes y por consiguiente su decisión de cambiar la Botica, donde compra sus medicamentos.



Figura 6. Servicio telefónico al Cliente de La Botica del Vecino.

Aplice las siguientes normas y notará pronto su efectividad:

- ✓ La función principal de un aparato telefónico es recibir las llamadas de los clientes. Es importante que la mayoría del tiempo esté disponible para que ingresen llamadas.
- ✓ Un teléfono no debe timbrar más de tres veces.
- ✓ Las llamadas de los clientes tienen la prioridad de ser atendidas.
- ✓ Salude: “Buenos días, buenas tardes”.
- ✓ Identifique LA BOTICA DEL VECINO “Gracias por llamar a LA BOTICA DEL VECINO del barrio, BOSTON.”
- ✓ Preséntese usted: “Le atiende...”.
- ✓ Con amabilidad pida al cliente identificarse “¿con quién tengo el gusto?”
- ✓ Ofrezca su ayuda “¿En qué le puedo servir?”
- ✓ Haga el esfuerzo de memorizar el nombre del cliente para que pueda atenderlo por su nombre durante toda la conversación.
- ✓ Al atender un teléfono usted transmite su estado de ánimo. Trate de ser entusiasta, jovial. Procure que su tono de voz sea firme, de buen ritmo (ni lento ni rápido).
- ✓ Permita que sea el cliente quien hable. Logre que rápidamente identifique su necesidad de servicio.

- ✓ Si por accidente la bocina se le cae o la golpea, inmediatamente pida disculpas al cliente.
- ✓ En caso de dejar en espera al cliente con la bocina abierta, el cliente está escuchando el ambiente. Cuide los términos que utiliza mientras conversa con su compañero con respecto a la situación de su cliente.
- ✓ En las llamadas que usted atiende y en las cuales el cliente le indique que quiere hablar con otra persona de LA BOTICA DEL VECINO, no pase la llamada sin asegurarse que esa persona ya está al otro lado del teléfono. No se limite a pasar la llamada sin saber qué suerte corrió el cliente. Localice usted al compañero con quien quiere hablar el cliente, luego déjele la llamada. Nunca una llamada debe pasar de teléfono en teléfono.
- ✓ Cuando la persona solicitada por el cliente no se encuentra, pregúntele al cliente si desea conversar con alguna otra persona, o bien, si desea dejar su mensaje. Asegúrese que el mensaje llegue a su destino.
- ✓ Recuerde que en LA BOTICA DEL VECINO no pueden existir restricciones en cuanto al servicio al cliente. No importa que un cliente sea atendido por otro VENDEDOR, él es cliente de LA BOTICA DEL VECINO, por tanto, dele el servicio y el trato que usted quisiera que le dieran.
- ✓ Devuelva siempre las llamadas que no pudo atender en su momento.
- ✓ Si se compromete a devolver una llamada, hágalo oportunamente.
- ✓ No prolongue una conversación telefónica más de lo necesario.
- ✓ Agradézcale y despídase del cliente al terminar la conversación.

1.4. Manejo de Quejas y Reclamos.

Las quejas y reclamos provenientes de nuestros clientes, deben constituirse en una fuente de información para LA BOTICA DEL VECINO que permitan identificar nuestros puntos débiles y tomar las medidas correctivas necesarias. Las quejas son una excelente oportunidad para recuperar la credibilidad de nuestros clientes.

1.4.1. Pautas para el manejo de las quejas y reclamos:

A continuación enunciamos algunas pautas que deben seguirse para dar un eficiente manejo a las quejas y reclamos que formulan los clientes de LA BOTICA DEL VECINO:

- ✓ Reciba y maneje con amabilidad cualquier queja, comprenda que el cliente que se queja es aquel que es leal con LA BOTICA DEL VECINO y quiere darnos a conocer su opinión para ayudarnos a corregir y crecer en la mejora de nuestro servicio.
- ✓ Escuche con atención la queja del cliente y asegúrese de haberle entendido correctamente. Póngase en su lugar.
- ✓ Ofrezca disculpas si usted ha incurrido en algún error o siente que ha molestado al cliente.
- ✓ Explique al cliente lo que usted hará para corregir el problema.
- ✓ Agradezca al cliente el haber dado a conocer su inquietud o inconformidad.
El cliente que se queja es el mejor amigo de LA BOTICA DEL VECINO.

A. Respuesta a las quejas que el cliente formula por escrito:

Al dar respuesta a las quejas y reclamos que el cliente formula por escrito, tenga en cuenta lo siguiente:

- ✓ Dar respuesta al cliente antes de tres días hábiles.
- ✓ Sea breve y conciso. Revise cuidadosamente la ortografía y redacción de su comunicación.
- ✓ Dar las gracias al cliente por darnos a conocer su queja.
- ✓ Dar respuesta al cliente no es solo solucionar su requerimiento, también es comunicarle por escrito la recepción de su comunicación, la fecha y quién es el responsable en LA BOTICA DEL VECINO de dar la solución correcta.

"Las quejas y reclamos son una segunda oportunidad de suministrar el servicio y de satisfacer clientes insatisfechos".

-Anónimo-

B. Otros factores que estimulan positivamente al cliente:

En el proceso de venta se mezclan gran variedad de factores, los cuales sirven de apalancamiento para la venta y determinan si después de su experiencia el cliente volverá o no a negociar. Por tanto, es de vital importancia observar los siguientes puntos:

- ✓ Asegúrese que sus clientes regresen: trate de seguir los siguientes consejos,
 - Sea siempre amable con los clientes, aunque ellos no lo sean con usted.
 - Promueva las sugerencias de los clientes/visitantes respecto de cómo usted podría mejorar su trabajo y su relación con ellos.
 - Reciba y maneje con amabilidad cualquier queja.
 - Maneje con absoluta confidencialidad los asuntos de los clientes y la información a la que usted tiene acceso.
 - Nunca hable a un cliente de otro cliente, ya que él supone que hace lo mismo con él, ante otros.
 - Haga todo lo posible por agradar a su cliente.
 - Acepte con calma las malas noticias u horarios inflexibles a que podría obligarlo el servir a un cliente.
 - De un servicio que vaya más allá de lo que el cliente espera de usted. Agréguele valor. Sorpréndalo.
 - Resuelva sus problemas y dele sugerencias útiles.

- Sea minucioso en las explicaciones sobre los servicios o productos que busca el cliente.
- Cumpla sin excepción todo compromiso que acuerde con su cliente. Nunca lo engañe ni le mienta.



Figura 7. Un Cliente satisfecho en La Botica del Vecino.

2. Nuestra Cultura del Servicio al Cliente en pocas palabras.

Solamente ¡hagámoslo ya!

Desde que un cliente entra a las instalaciones de LA BOTICA DEL VECINO y se pone en contacto con nuestro personal, debe experimentar que ALGO ESTÁ CAMBIANDO EN NUESTRA GENTE, sus actitudes, sus gestos, su disposición, su voluntad de servirle, su cortesía, su trato con un semejante... Que somos una BOTICA con más calor humano.

Los siguientes elementos, deben evidenciar la Cultura del Servicio al Cliente:

- ✓ El cliente debe sentir que LAS GESTIONES SON FÁCILES EN ESTA BOTICA, porque el tiempo es muy valioso. Que todos quieren ser facilitadores de lo que está necesitando. Que usted vive y siente la situación de él.
- ✓ El cliente debe sentirse COMPRENDIDO, y no ver en el empleado un obstáculo. Al contrario, debe sentir que usted está dispuesto a ayudarlo, a orientarlo, a asesorarlo. En cada contacto debemos demostrarle que nos interesa mantenerlo como cliente.
- ✓ El cliente debe sentir que él es IMPORTANTE EN ESTA BOTICA, que le llamamos, le damos respuestas oportunas, le damos seguimiento posterior a su contacto, incluso nos preocupamos por los pequeños detalles que a él le agradan, haciéndole sentir que significa mucho para nosotros.

- ✓ El cliente debe sentir QUE LE DAMOS EL VERDADERO LUGAR QUE MERECE, él es el centro de nuestro quehacer. Somos espontáneos y sinceros en nuestro trato hacia él.

- ✓ LO QUE HACEMOS, LO HACEMOS PARA ÉL, de igual forma que si fuera para nosotros mismos. Somos profesionales en lo que hacemos, minimizamos los errores.

- ✓ EL CLIENTE ES NUESTRA RAZÓN DE SER. No debe sentirse como un estorbo.

- ✓ EL CLIENTE NO ES UN OBJETO, es un ser humano, es nuestro semejante. Somos una entidad humanizada.

- ✓ EL CLIENTE DEBE SENTIR PLACENTERA SU VISITA A NUESTRA BOTICA, estar cómodo, a gusto, y salir contento, dispuesto a regresar.

- ✓ EL CLIENTE DEBE RECIBIR LA MEJOR ATENCIÓN TELEFÓNICA. Atienda los teléfonos como máximo al tercer repique. Esmérese por atenderlo de la mejor forma. No deje esperando a un cliente por teléfono más de 60 segundos.



Humberto Serna Gómez

Ed. D. en Administración, Planeación y Política Social, Harvard University. M. A. en Administración educativa, Stanford University. Doctor en Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Antioquia.

Profesor titular de la Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes. Trabajó como decano de cuatro programas de pregrado y posgrado en las Universidades de Antioquia, Pedagógica y de los Andes. Recibió en 2007 el Premio Portafolio como Mejor Docente.

Fue el encargado del diseño y puesta en marcha del programa de Universidad a Distancia, durante el gobierno de Belisario Betancur.

Consultor gerencial en las áreas de Planeación estratégica, Índices de gestión, Diseño estratégico de servicio al cliente, Calidad total en empresas de servicio, Reingeniería organizacional y Auditoría del servicio en diferentes entidades públicas y privadas a nivel nacional e internacional.

Autor de más de 20 libros, monografías y numerosos casos empresariales.