

# Concepto y características de la función de atención al cliente

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

La atención al cliente ha ido evolucionando en España, fue durante mucho tiempo un área relegada que no siempre funcionó bien, situación comprensible debido a las condiciones del entorno, a la escasa competencia y a la oferta limitada por parte de algunos fabricantes.

En ese tiempo, la calidad post-venta no fue una prioridad. Los plazos de entrega no siempre se cumplían, la capacidad de respuesta era limitada, el tiempo de espera en las centralitas telefónicas era excesivo, no existía agilidad de soluciones respecto a reclamos y quejas planteadas, escasos informes estadísticos, por citar algunas causas impedían un buen servicio al cliente.

Con el paso del tiempo, la evolución del servicio al cliente ha ido mejorando gracias a la normativa de calidad y al uso de la informática.

Algunas empresas gracias a los avances de las nuevas tecnologías (se empiezan a usar los primeros ordenadores) empiezan a organizar departamentos de atención al cliente a partir de los conocidos Call Center, unidades que se crean con diferentes propósitos: fidelizar clientes actuales y premiar su lealtad, realizar campañas, captar nuevos clientes, atender quejas, hacer encuestas, etc...

Otras empresas aunque no organizaron tales áreas, en un intento de buscar la calidad total crearon programas de atención al cliente con el objetivo de cumplir con la normativa en materia de calidad ofreciendo garantías comerciales (Norma ISO 9004-2 de 1991), pero sobre todo motivadas por captar nuevos clientes.

En el año 2000 comenzaron a integrar la atención al cliente a los credos y políticas de empresa ofreciendo un servicio de post-venta cuidado aunque otras se quedaron en ese buen propósito sin llevarlo a la práctica.

A partir del 2008 el valor de las conversaciones, los vínculos y la satisfacción real del cliente toman un papel importante. Ante el imparable uso del consumidor de las redes sociales como Twitter y Facebook, las empresas en general, siguen mejorando y tomando consciencia de la importancia de escuchar, ser transparentes, ser rápidas y dar una atención al cliente personalizada y de calidad.

Se escuchan las quejas y se ofrecen soluciones rápidas y personalizadas. Se busca dar al cliente más de lo que espera y a su vez, se procura tener empleados satisfechos. Se comparte la creencia de que un empleado satisfecho genera clientes satisfechos, por eso las estrategias de recursos humanos y de comunicación van de la mano con las estrategias de marketing.

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Las empresas cada vez son más conscientes que con la explosión y el auge de las redes sociales, estamos asistiendo a un cambio de paradigma que afecta a los hábitos de consumo y a la forma de ser del cliente.

Los motivos de este cambio de mentalidad, la nueva realidad virtual: el entorno 2.0, un espacio donde están los clientes y se mueven.

El tiempo ha puesto a cada quien en su lugar pero, además, hay más razones para mimar al cliente: la globalización, el auge y el valor de los comentarios y recomendaciones, el poder de la reputación online, el acceso personalizado al perfil del cliente con las nuevas tecnologías, el poder de las redes sociales, la disminución del poder adquisitivo, la situación de crisis, la competencia creciente y voraz.

Todos estos hechos otorgan mayor poder al consumidor y obligan a las empresas a cuidar como oro a cada cliente.

Estamos observando cómo cada vez más son las marcas que se preocupan no sólo por contestar de forma eficiente, sino por hacerlo rápidamente y considerando las reglas del juego que imponen las redes sociales.



### NOTA

Durante el 2015 hemos visto cómo algunas redes sociales nos han cambiado la manera de comunicar y plataformas como Whatsapp o Snapchat surgen de manera potente para establecerse como métodos de comunicación, no sólo entre los más jóvenes.

No podemos olvidar que la atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente.

El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamaciones que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido.

Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes.

Según Antonio Blanco autor del libro “Atención al cliente” las características de ésta son las siguientes:

- **Diferenciación:** El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores. La atención al cliente se convierte en una herramienta básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia.

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes:** Es necesario



conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

- **Flexibilidad y mejora continua:** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación

adecuadas para ello.

- **Orientación al trabajo y al cliente:** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe combinar ambos: saber hacer y saber estar.

- **Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización:** Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que éstos puedan sentirse satisfechos e infravalores otras variables como pueden ser el precio, la distancia que son recordadas por la competencia.



- **Canales Digitales:** El crecimiento de los equipos dedicados a la atención al cliente en las redes sociales, los foros y comunidades contribuyen a la optimización y la eficiencia del servicio.

Los clientes de hoy exigen respuestas rápidas y las empresas que se están tomando en serio su gestión en atención al cliente en social media, están gestionando sus primeras respuestas en torno a los 2-3 minutos. Para ello se necesita tener un buen plan de atención

al cliente, con los protocolos y sistemas de escalado bien definidos pero, sobre todo, tener bien formado al equipo para que sean capaces de trabajar de forma colaborativa.

### Empresas fabricantes

En materia de consumo, un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales.

**Los fabricantes** realizan sus tareas de producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen, especialmente si se trata de alimentos para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad.

Más concretamente, en materia de seguridad de los productos, define al productor (fabricante) como el:

*“fabricante de un producto cuando esté establecido en la Comunidad Europea. Se considerará también fabricante toda persona que se presente como tal estampando en el producto su nombre, marca o cualquier otro signo distintivo, o toda persona que proceda al reacondicionamiento del producto.*

*2. El representante del fabricante cuando no esté establecido en la Comunidad Europea o, a falta de representante establecido en la Comunidad, el importador del producto.*

*3. Los demás profesionales de la cadena de comercialización, en la medida en que sus actividades puedan afectar a las características de seguridad del producto”.*

### Empresas distribuidoras

**Un distribuidor** es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor.



Quien actúa como distribuidor suele estar en contacto directo con comerciantes con la intención de informarles sobre bienes de consumo destinados a la venta.

Por este motivo, el término distribuidor se utiliza en ocasiones como sinónimo de representante.

En cualquier caso, su función principal es informar sobre las características de un producto o servicio, así como realizar toda una serie de gestiones y trámites vinculados con esta actividad (elaboración de pedidos, facturas,

promociones, etc...).

Las compañías dedicadas a la distribución se enfrentan a la lógica competencia, algo característico en una economía de mercado.

Dos aspectos fundamentales en este tipo de entidades son el punto de venta y el inventario.

Por otra parte, aunque el distribuidor no se relacione directamente con el consumidor, necesita conocer cuáles son sus demandas con el fin de satisfacer sus expectativas.

Los canales de distribución tradicionales (por ejemplo, un punto de venta) han sido transformados con la nueva realidad tecnológica.

La gran ventaja que se ha incorporado es la agilización del contacto con los clientes y, en otro sentido, los costes también se han reducido considerablemente.

El mundo de la distribución es un buen ejemplo de la revolución tecnológica en la que nos encontramos.

Los trámites tradicionales, la documentación empleada o el control del stock son algunos de los aspectos que han sido modificados en el marco de los procesos de distribución.

La distribución on line ofrece múltiples ventajas a los consumidores (inmediatez, gran volumen de información y la posibilidad de establecer comparaciones de manera rápida).

Sin embargo, hay un sector de la población (tanto consumidores como comerciantes) que prefieren el trato directo y personal con un distribuidor tradicional. Al margen de las ventajas e inconvenientes y de las costumbres de la población, el hecho objetivo es que la actividad comercial y todo el sector de la distribución se encuentra en un nuevo paradigma.

## Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente

El éxito y reputación de una empresa no dependerá únicamente de la calidad de los productos que venda o del servicio que ofrezca, y tampoco de una excelente imagen en sus instalaciones o páginas web; sino también de la forma en que la misma interactúe con su clientela.

El **servicio de atención al cliente** consiste en un conjunto de servicios que una determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulados y que a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos. Supone una relación entre el cliente-empresa en la que se velará por el cumplimiento de los estatutos mencionados.

Se trata entonces de un esquema de trabajo que abarca a toda la organización y es ejecutada por todas aquellas persona perteneciente a la misma que tenga contacto en algún momento con los clientes.

### **Medios que utilizan las empresas para relacionarse con los clientes**

En la actualidad, para que una empresa resulte competitiva, necesita que la gestión de las relaciones con sus clientes se realice mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Tener la información disponible donde se necesita y en el momento en el que se necesita, se ha convertido en una prioridad para la competitividad, ya que afecta, entre otros

parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

### Los call centers

Los usuarios y consumidores son más exigentes cada día, reclaman servicios de valor añadido y exigen poder elegir la forma en la que se relacionan con la empresa. Esto hace necesaria una atención individualizada y personalizada.

Los call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio eran principalmente informativos y tenían un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto.



Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido principalmente a dos factores:

- Fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.
- Fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

Los call centers tradicionales se han convertido en **contact centers**, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa, como teléfono, correo electrónico, SMS, etc.

Si, además, consideramos la consolidación de Internet y del comercio electrónico, llegamos a la aparición de los call centers virtuales, que permiten a los internautas, a través de un clic, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica.

Hay algunos aspectos que están marcando a los Contact Centers y que, de ahora en adelante, serán cruciales para lograr gestionar con éxito este servicio.



#### • El cliente quiere Omnicanalidad:

Durante el 2015, el omnicanal se convirtió en la tendencia más de moda en todos los Contact Centers.

Esta funcionalidad pone al cliente en el punto de partida y le da las herramientas necesarias para que pueda comunicarse con la empresa de manera ágil y eficaz.

A partir de ahora, las empresas deben abrir puertas, ventanas y ventanales para que sus consumidores puedan expresarse cómo y cuándo quieran. Es por este motivo que, en el futuro, no se entenderá un Contact Center sin gestión de redes, live chat, teléfono o email.

- **Especialistas en construir relaciones**

El mercado está recibiendo como clientes a la generación más autodidacta de la historia. Los Millennials son los nacidos entre los 80' y principios de los 2000 que saben aprovechar las potencialidades de Internet como una herramienta de aprendizaje y comunicación.

Si tienen algún problema con la compra de un producto, consultan en Internet tutoriales o preguntan en foros.

Los pocos que estén interesados en contactar con un agente tendrán dudas más complejas y elaboradas.

Es por este motivo que el rumbo que tomarán ahora los Contact Center será una especie de número de emergencia al se llama en el caso de que todo vaya mal.

Así, el papel de los Agentes será el de relacionar a los consumidores con especialistas cualificados y el de gestionar la reputación de la empresa.

- **Gestión del feedback en tiempo real**

Lo que más valoran los clientes de un Contact Center es que le atiendan de manera rápida y eficaz. Con el propósito de satisfacer esta demanda, la gestión del feedback necesitará de automatismos que agilicen el proceso sin perjudicar a la calidad del servicio.



Así, la voz del cliente será el principal mecanismo para guiarle hasta el agente más adecuado y para evaluar el grado de satisfacción con la atención recibida.

Con el tiempo, se prevé que los Contact Centers se conviertan en la principal fuente de información de la empresa y recogerá las peticiones y mejoras que los usuarios piden -ya sea vía llamada o vía redes sociales.

- **Agentes felices, clientes felices**

El trabajo de los agentes es una actividad que necesita un estado de ánimo positivo. Es por este motivo que la concepción clásica de un Call Center ha caducado.

Los nuevos espacios de trabajo tenderán a fomentar espacios libres y ventilados. Para ello, se necesitan softwares de gestión más intuitivos y dispositivos tecnológicos que no impliquen que el agente esté estático.

- **Motivación de los agentes**

Si se entiende el Contact Center como un punto de contacto directo entre clientes y empresa, la implicación de los agentes con su trabajo debería ser altísima.

El principal reto de los Contact Center Manager es, sin lugar a dudas, mantener motivados a su equipo. Por eso, incluir sistemas de puntuación, hacer jornadas de formación o, simplemente, crear una comunidad fuerte entre todo el Contact Center son los retos dominantes que marcarán la evolución de los Contact Centers.

- **Supervisión constante**

Cuando entra una llamada al Contact Center, el agente se convierte en el principal representante de la empresa en ese momento. Por eso, es vital ser capaz de evaluar y medir la calidad de gestión de las llamadas.

El software para Contact Center debe ser capaz de detectar cuando un agente no está capacitado para atender una llamada, cuando un cliente no está siendo bien dirigido o cuando la respuesta que los agentes dan no es la más adecuada. Todo esto, en tiempo real.

- **Nuevos KPI's**

El grado de satisfacción del cliente se medirá a través de preguntas más simples en las que destacará qué cosas concretas le gustan y qué cosas no le gustan. Gracias al feedback mediante la voz, el tiempo de respuesta del consumidor es más rápido y ágil por lo que le presta a responder de una manera más detallada.

- **Versión Cloud**

El mantenimiento del Contact Center en la nube es una tendencia que cada vez se está incrustando más entre los servicios de Atención al Cliente que tienen que gestionar un gran cúmulo de información.

Aunque al principio pudiera haber cierto recelo respecto a este sistema, ya está sobradamente demostrado que se trata de una opción segura, cómoda y práctica.

Lo mejor de todo es que esta modalidad pone a la disposición de cualquier empresa un servicio de Contact Center competitivo y a un precio realmente económico.

- **Si no estás en twitter, no existes**



Dando por hecho que toda empresa que se precie debe tener una página web que respete los principios de usabilidad, el nuevo caballo de batalla son las redes sociales.

Actualmente, el 81% de los Millennials utilizan las redes sociales para interactuar con las

empresas. Tener una gestión diaria y planificada de las redes se convierte ahora en una tarea fundamental en la que todas las empresas deben luchar por posicionarse.

### **Sistemas CRM**

Gracias a estos avances tecnológicos, el call center ha dejado de ser un mero centro gestor de llamadas para convertirse en un elemento del sistema CRM (Customer Relationship Management) de las empresas.

CRM (iniciales de Customer Relationship Management) o gestión de la relación con los clientes, es un término que se utiliza para denominar un software específico que nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, a sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo.



El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.



Algunas de las ventajas de un sistema CRM son:

- **Tener actualizados** y en un solo sitio todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto.
- Gestionar **clientes potenciales**. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.
- **Venta cruzada**. Gracias al conocimiento del comportamiento y las preferencias del cliente, los comerciales tienen más posibilidades de volver a vender o vender productos de mayor valor a los clientes.

### Línea telefónica gratuita



Existen diferentes formas en las que los usuarios pueden relacionarse con la empresa, pero una de las más comunes es **una línea telefónica** dedicada a la atención cliente; que por lo general es sin costo alguno para quien llama.

Además, brinda una serie de opciones a través de una grabadora, con la cual, dependiendo del caso, se comunicará a quien llama directamente con una operadora especializada que buscará resolver el problema o concretar el pedido del cliente.

### Correo electrónico o email

Otra forma es mediante el correo electrónico, que llegará directamente a las bandejas de los representantes de la organización. A pesar de que el teléfono gratuito es una de las pioneras, los correos son una alternativa eficaz para personas que no tienen disponibilidad para llamar, o que se impacientan ante las operadoras grabadas.

### Oficinas comerciales

En este punto es sumamente importante destacar la interrelación entre estas tres formas de servicio.

Por medio de una línea telefónica gratuita, correo electrónico, o visita a una oficina comercial pueden planificarse entrevistas para la solución de determinados problemas o solicitudes. Si se tratara de la necesidad de reparar un aparato, entonces se recurrirá al área de servicio técnico en la oficina, a la cual, previa cita, el cliente llevará su equipo para reparación o cambio.



### **Aplicación práctica**

Se pide responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué beneficios está dejando de obtener una mediana o gran empresa que no tenga implantado un sistema CRM de relaciones con el cliente?
2. ¿A qué amenazas está expuesta?

## El defensor del cliente: pautas y tendencias

En octubre de 1989, Banco Pastor junto con otros nueve bancos, implantó la figura del Defensor del Cliente de los Bancos.

Siendo requisitos indispensables para ocupar dicho cargo, desde su creación hasta el día de hoy, que se tratase de persona de notorio prestigio e independencia, y que ejercitase sus funciones con absoluta autonomía y desvinculación de estos bancos o de sus sociedades dependientes.



Destacando, entre sus funciones, la de la tutela y protección de los derechos e intereses de los clientes de los bancos, derivados de sus relaciones con éstos, así como procurar que tales relaciones se desarrollen en todo momento conforme a los principios de buena fe, equidad y confianza recíproca. Sus resoluciones eran y son vinculantes para la entidad reclamada.

Algunas de las funciones que lleva a cabo son:

- Promover el cumplimiento de la normativa de transparencia y protección de la clientela, así como de las buenas prácticas y usos financieros.
- Actuar como mediador entre los clientes y las Entidades sujetas, en orden a obtener un arreglo amistoso entre ambos en aquellos asuntos que sean de su competencia.
- En cualquier momento, y con independencia de la existencia o no de queja o reclamación concreta, podrá dirigirse al Servicio de Atención al Cliente solicitando información sobre aquellos aspectos generales o concretos de la actividad de la entidad que hubieran merecido su atención y que, a su juicio, resultaren de interés para los derechos de los clientes.

Esta figura se ha instaurado en múltiples empresas siendo una vía a la cual el cliente puede recurrir cuando ha presentado una reclamación y no esté satisfecho con la respuesta facilitada o no haya recibido contestación en el plazo de dos meses.

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

El cliente contactará con el defensor mediante los correspondientes formularios ofrecidos por la empresa u organización, normalmente a través de su página web. Normalmente, el plazo de respuesta no suele ser de más de dos meses.

### NOTA



La oficina del Defensor del Cliente de Endesa recibió en 2105, 688 reclamaciones, el 47% de ellas relacionadas con la calidad del suministro. El importe abonado a los clientes que solicitaron compensación económica supuso el 26% de la suma total reclamada.



### **Aplicación práctica**

Se pide:

Buscar por Internet empresas que utilicen la figura de Defensor al cliente.