

A person's hands are shown holding a tablet computer. The background is a warm, orange-toned setting, possibly a cafe or office, with blurred lights and shelves. The overall mood is professional and focused.

## UNIDAD 3.

# Técnicas de atención al cliente y manejo de reclamos y objeciones

### Objetivos específicos:

1. Reconocer técnicas y herramientas estratégicas para entregar eficientemente el servicio al cliente o usuario.
2. Desarrollar habilidades para el manejo de situaciones de manera asertiva manejando

## Instrucciones generales.

Estimado participante, a continuación encontrarás el contenido relacionado a la unidad 3, del manual de autoaprendizaje.

Antes de iniciar la lectura de la unidad, te entregamos la siguientes recomendaciones:

1. Evita las distracciones. Busca un lugar agradable y sin ruidos.
2. Si tienes dudas con algún término, ve al glosario de términos.
3. Puedes tomar notas al costado del manual, sobre los análisis que hagas del contenido.
4. Las respuestas de cada una de las preguntas de evaluación de las unidades, están al final del manual.
5. Si tienes la posibilidad de comentar el contenido del manual, con otro compañero de trabajo ¡hazlo! Te ayudará para afianzar conocimientos, aclarar dudas y profundizar tus análisis.

Conocer de forma detallada cuáles son las técnicas necesarias para dar una atención de calidad y permanente a los clientes, ya sean internos o externos, es de suma importancia para el aumento de las ventas e impacto en los procesos de fidelización de los clientes. A continuación, te detallamos, algunas técnicas que te facilitarán el trabajo con el cliente:

## 1.- Técnica atención al cliente

- Explicativas: explicar es una parte crucial de cualquier prestación de servicios. Para lograr dar una buena explicación, estructura el contenido e información que deseas entregar. Dicha estructura aumenta la fluidez del proceso: esto significa que las personas conservan información que ha sido estructurada un 40% más precisa y fiablemente que la información no estructurada.
- Problema - solución – beneficio: Es una de las estructuras explicativas más utilizadas en el mundo de las ventas. Primero hablas del problema, por ejemplo: “Hay mosquitos volando en tu habitación y te están mordiendo”. Luego viene la solución: “Una mosquitera es una red que puedes colgar alrededor de tu cama”, y presentas el beneficio: “Así, te despertarás fresco y sin picaduras después de una noche tranquila.” Muy simple, pero muy potente. También puede adaptarse a “oportunidad - solución - beneficio”.
- ¿Qué? ¿Y qué? ¿Ahora qué? Otra estructura directa que se puede utilizar en prácticamente cualquier situación. Empieza a hablar de lo que es. Luego de por qué es importante. Luego de cuáles deben ser los pasos a seguir. Puedes usar esta técnica para responder preguntas, pero también para presentar gente.

- Memorización de nombres: si quieres darle una buena impresión a alguien, recordar su nombre es un buen inicio. Desafortunadamente, muchos olvidamos los nombres de las personas que conocemos — incluso mientras nos la presentan. Esto sucede porque los nombres son piezas de información random, lo que hace difícil el proceso de memorización en tu cerebro.
  - Conoce y repite: repite el nombre de la otra persona. No sólo haciéndole eco cuando ellos lo digan, sino también usándolo de vez en cuando en el resto de la conversación. “¿Oye, Juan, viste nuestra sección de tutoriales?”
  - La técnica estoy-feliz-de-verte. Esta no se trata mucho de memorización, pero es descrita en el libro: El Mito del Carisma, como una técnica poderosa para hacer sentir bien a las personas.
  - Técnicas de escucha: desde tu postura corporal hasta la repetición en modo resumen de lo que ha indicado el cliente, es de vital importancia, para demostrarle al cliente que somos empáticos ante sus problemas y escuchamos con detenimiento.
  - Técnicas de interrogación: sin pensarlo, todos utilizamos regularmente una combinación de las siguientes técnicas de interrogación. Pero ser conscientes del efecto y la influencia de este tipo de preguntas te permitirá implementarlas con mayor propósito. A punta de preguntas puedes guiar una conversación — una habilidad crucial en el servicio al cliente.

Te presentamos las preguntas más útiles en el área de servicio y atención al cliente.

- Preguntas abiertas: Son preguntas que facilitan que la otra persona hable y se extienda. No pueden ser contestadas con un simple sí o no. “¿Cómo sucedió esto?”, “¿Cuál es la historia detrás de esta historia...?”, etc. Cuando no tienes suficientes antecedentes, es bueno empezar con preguntas abiertas para obtener un cuadro completo de la situación en cuestión.
- Preguntas cerradas: estas pueden ser contestadas con una respuesta enfocada como “sí”, “no”. Son

útiles para confirmar y clarificar — si el cliente y tu están en la misma página, por ejemplo. Las puedes usar mientras que el cliente o usuario están contando una historia y tú necesitas alguna aclaración.

- Preguntas orientadas: estas guían sutilmente a los clientes en una dirección concreta.
- Preguntas de aprobación: estas son preguntas para obtener más detalles sobre una situación, y son esenciales para solucionar problemas.
- Preguntas de clarificación: a menudo vale la pena cambiar una discusión hacia una pregunta sobre definiciones.

## 2.- Reclamos y objeciones

Las reclamaciones forman parte de la relación con el cliente por lo que todas ellas deben de ser tomadas en cuenta y tratadas con el mismo interés. Es fundamental actuar con profesionalidad y mostrando una actitud correcta. Cuando un cliente reclama, espera sentir que se le comprende, que se le escucha con atención e interés y que se le ofrece una solución rápida y satisfactoria a su problema. Por tanto, en una reclamación en la que el cliente percibe que le tratas con seriedad, disposición y profesionalidad, obtendrás una doble recompensa: evitarás perderlo y, además, evitarás que realice comentarios negativos sobre ti y tu empresa.

Un cliente insatisfecho se puede traducir en un cliente perdido. Las reclamaciones son procesos incómodos para cualquier empleado, pero es muy interesante atender y escuchar la palabra de los clientes descontentos, porque así podrás detectar posibles errores o diferencias, mejorar, y recuperar de nuevo, la confianza del cliente. La gestión de quejas y reclamos tiene como objetivo inmediato recuperar la confianza de un cliente que ha quedado insatisfecho con el servicio recibido.

Pero además, una buena gestión de reclamos no puede quedarse ahí, sino que debería ser capaz de procesar esa información para implementar acciones que prevengan el mismo problema en el futuro, con ese mismo

cliente y con cualquier otro. Ahora bien, cuando decimos recuperar la confianza del cliente, ¿a qué nos referimos concretamente? la confianza ¿en qué? Nadie está exento de errores. Trabajar en calidad no significa ser perfecto, pero sí en cambio tener las herramientas para revertir la situación de un cliente que ha quedado insatisfecho por nuestra causa.

Considera los siguientes elementos, al momento de intentar recuperar la confianza de un cliente insatisfecho.

- **Sé rápido.** Actuar a tiempo permite en muchos casos recuperar el servicio y minimizar al máximo el perjuicio para el cliente.
- **Sé amigable.** No me refiero a la amabilidad del personal, sino a que tomen en manos el tema, y el cliente perciba que harán todo lo posible, sin que él tenga que estar encima, empujando para conseguir una respuesta.
- **Sé investigador, llega al fondo.** Ir a fondo significa hasta el final del problema. Averiguar las causas y solucionarlas, para finalmente comunicarle al cliente que su problema no se va a repetir porque se han tomado las medidas adecuadas para prevenirlo en el futuro. Esto último es lo que hará que el cliente vuelva a confiar en la compañía. No sólo en que son capaces de responder ante los problemas, sino en que son capaces de prevenirlos.

### 3.- Técnicas para afrontar reclamaciones

- **No ignores la reclamación de un cliente:** debes de mostrar interés e intentar valorar la queja aunque parezca absurda y sin fundamento, ya que desconoces al valor personal que tiene para el cliente. Por tanto, no intentes minimizar la importancia de su reclamación y tampoco eludas tu responsabilidad y la de la empresa. No utilices frases como “no es para ponerse así” o “tampoco es tan grave”, etc.
- **Mantén la calma y escucha al cliente:** cada persona realiza sus reclamaciones y quejas de

forma diferente. Hay clientes muy nerviosos, irritados, personas que plantean su problema de forma educada, y otros, de forma ofensiva. No emplees expresiones negativas, ya que equivalen a decir "usted miente", "está equivocado", "no tiene razón", etc. y el cliente puede sentirse ofendido.

- **Investiga:** es fundamental conocer todos los aspectos del problema en sí. Cuanta más información dispongas sobre el origen y sobre las consecuencias del problema, mejor preparados estarás para afrontar y poder dar una solución fructífera al cliente. Analiza el argumento que da el cliente, anota todas aquellas cosas que no te queden muy claras y pregunta las veces que sean necesarias.
- **Valora la situación:** verifica la información del cliente. No juzgues antes de cerciorarte por completo de los hechos y evita culpar al propio cliente utilizando frases como "no lo ha entendido", "está muy bien explicado en el contrato", "usted no se ha enterado", entre otros.
- **Ofrece una solución rápida:** de cada cien quejas que los clientes plantean, sólo cinco se materializan en una reclamación. El resto habla mal de la empresa con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o se trasladan a la competencia, por tanto, la reclamación resulta la última oportunidad de satisfacer al cliente, ofreciéndole una solución. Ten especial cuidado con las soluciones que ofreces al cliente y nunca te comprometas a nada que no puedas cumplir
- **Controla la gestión:** una vez que se le ha ofrecido al cliente la solución a su problema, hay que verificar que todo lo convenido con él se lleve a cabo y que se controle las características de la queja a efectos de control de calidad y servicio. Gestionar las reclamaciones resulta una tarea difícil, no obstante, hay que procurar adoptar una actitud positiva y eficaz, con el propósito de que el cliente perciba en ti una motivación especial por su problema. Tras la reclamación, el cliente debe acabar satisfecho, que a estas alturas, no hay una tercera oportunidad.

## 4.- Cierre y manejo de objeciones:

El manejo de objeciones es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, se hace frente a las posibles objeciones que éste pueda realizar. También se define como la capacidad que tiene un vendedor para hacer frente a las objeciones que puede presentar un cliente potencial al momento de tratar de venderle un producto. Un ejemplo de una objeción puede ser, cuando un cliente potencial nos dice que el producto que le estamos ofreciendo lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una determinada característica que a él le gustaría que tuviera. Toda vez que intentemos vender nuestro producto, siempre existirán objeciones pues no existe el producto perfecto ante los ojos del consumidor.

Puede haber objeciones:

- Al precio: cuando el cliente no reúne las exigencias de orden económico.
- Al producto: cuando el cliente se resiste a cambiar el producto o la marca que usualmente compra, el producto no está dentro de sus prioridades de compra, o el cliente no encuentra razones suficientes para realizar la compra.
- A la empresa: cuando el cliente no confía en el negocio o empresa al cual representamos.
- Al respaldo y soporte del producto: cuando no está conforme con los servicios de post venta que le ofrecemos.
- Al vendedor: cuando el cliente no confía en la persona que le ofrece el producto.

---

*Todas estas objeciones son manejables, menos las referidas al vendedor, en donde lo único que nos queda es sustituir al vendedor en dicha relación.*

---

Dentro de las objeciones podemos definir dos tipos:

- ¾ Dudas: se dan cuando el cliente da objeciones, pero aun así, está interesado en el producto o servicio.
- ¾ Excusas: se dan como pretexto para no realizar la compra, en ese caso debemos poner punto final a la presentación o entrevista de venta pues, en caso contrario, estaríamos perdiendo el tiempo.

## 5.- ¿Cómo lidiar con las objeciones?

Ahora veamos algunos consejos y estrategias para hacer frente las posibles objeciones que pudieran surgir:

- Antes que nada debemos prepararnos bien, antes de presentar nuestro producto o entrevistarnos con el cliente, debemos conocer bien nuestro producto, conocer sus puntos fuertes y débiles, tratar de prever las posibles objeciones que nos puedan hacer, y tener listas de antemano las posibles respuestas que podríamos brindar.
- Ante una objeción, debemos controlarnos y mantener la calma, nunca debemos polemizar ni discutir con el cliente, debemos recordar que una objeción no es una invitación a polemizar, sino que puede ser un reclamo vedado del cliente para que le

### ¿ Por qué es difícil el cierre?

La etapa del cierre es difícil ya que se genera mucha ansiedad por concretar. Esa ansiedad, en vez de ayudarnos puede interferir en mi relación con el cliente y afectar el resultado.

En esta etapa, para disminuir la ansiedad, es importante tener claro que el rechazo no es personal. Que no te afecte la decisión de no compra de un cliente.

Es importante que si no se cierra la compra, no sienta que es un fracaso, sino que es información para la próxima vez

brindemos más información.

- Ante una objeción, mantener siempre una actitud tranquila y de diálogo, sin perder la disposición de brindar mayor información, siempre procurando que el cliente gane confianza, para lograr ello, debemos sustituir el afán de vender por el deseo de servir al cliente.
- Ante una objeción, asentir la objeción, darle la razón al cliente, y luego revertir el comentario, buscando rápidamente una ventaja que pueda contrarrestar su argumento; o, en todo caso, asentir la objeción, y luego brindarle información sobre un nuevo aspecto, procurando que el cliente acepte la nueva propuesta.
- Hecha la objeción, podemos optar por pedirle al cliente más explicaciones, interrogarlo sobre el particular, procurando conocer sus razones; de ese modo, no sólo obtenemos información que nos permita adaptar la presentación o entrevista al cliente, sino que también, humanizamos la relación, pues demostramos interés por sus opiniones.
- Una estrategia ante una objeción puede ser demorar la respuesta, hay clientes que objetan desde el inicio del contacto sin contar con toda la información, en esos casos, podemos hacer un comentario como el siguiente: "su objeción es interesante, pero permítame explicarle algo que aún no le he comentado...".
- Otra estrategia puede ser ignorar la objeción, aunque esta estrategia solo es válida cuando el cliente pretende ponernos en una situación ridícula para lucirse frente a sus compañeros, o cuando muestra una conducta y comentarios a todas luces groseros. En ese caso, debemos interrumpirles, y luego continuar con la presentación o explicación como si no hubiera tenido lugar su comentario.
- Siempre debemos ser amable por encima de las circunstancias, si se tuviera que negar algún comentario equivocado u ofensivo, debemos hacerlo cortésmente, y decirle al cliente que su opinión es respetable, pero quizá no compartida por otros clientes.

## Resumen de la unidad

Los elementos clave para obtener un manejo óptimo con nuestros clientes podríamos resumirlos de la siguiente manera:

- Escuche atentamente y consulte lo que sea necesario para aclarar cómo y cuándo se originó el problema.
- Repita parte de lo escuchado, con el fin de demostrar que está entendiendo la problemática del cliente
- Discúlpese. Sí, discúlpese para que el cliente pueda percatarse que no hemos querido dañarlo y que sentimos lo que ha pasado.
- Reconozco las fallas y errores cometidos como empresa.
- Explique cuáles fueron las causas que generaron el problema.
- Agradezca al cliente la notificación del reclamo y queja.

### 10 Mandamientos en la excelencia del servicio

- Salude al cliente de forma cordial al momento de acercarse a usted.
- Escuche atentamente al cliente. Preste atención mientras él le dirige la palabra.
- Haga que los 30 primeros segundos sean importantes.
- Demuestre sinceridad y cordialidad.
- Use el sentido común
- Haga flexibles las reglas.
- Represente a su cliente dentro de la empresa.
- Busque alternativas de soluciones efectivas para sus clientes.
- Cuide su aspecto personal.
- Nunca deje de sonreír.

## Unidad 3. Actividades de aprendizaje

### Instrucciones:

Estimado participante, a continuación encontrará preguntas de desarrollo y análisis de casos, que le permitirán medir sus avances en el proceso de adquisición de conocimientos.

1. Explique y ejemplifique dos (2) técnicas para afrontar reclamaciones de los clientes.


2. Explique y ejemplifique 5 de los 10 mandamientos de la atención al cliente.


3. Explique y ejemplifique dos (2) técnicas de atención al cliente




**Mandomedio**  
en cada puesto, una mejor persona