

Su imagen telefónica *

MARY I. CHEVALIER

Conocer la importancia estratégica y el valor de la imagen telefónica, la excelencia de servicio al cliente, los perjuicios de la mala calidad, los puntos de impacto que suceden en una llamada telefónica y la “etiqueta” telefónica, sus técnicas y prácticas; favorece el mejoramiento de la calidad y la imagen de su organización. Desafortunadamente, aunque el teléfono puede ser una poderosa ayuda, también se presta para un uso poco efectivo e incorrecto que puede afectar su reputación personal y la de su compañía de una forma negativa.

La percepción de su cliente

El teléfono es la herramienta más usada en negocios hoy en día y puede representar una amenaza para la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio. Piense un poco esta frase. Cuando su teléfono suena, ¿quién llama? Es su cliente llamando y no hay nadie más importante que él, o, alguna vez ha visto un negocio que funcione sin clientes?.

Note que sus clientes pueden ser internos o externos. Los clientes internos están dentro de su compañía. A ellos usted les pasa su

* Transactions of the 45th Annual Quality Congress Mayo 20-22, 1991 Milwaukee, Wisconsin American Society for Quality Control.
Traducido por: Vanessa Eckhoff.

trabajo. Muchos empleados nunca tratan directamente con clientes externos, pero interactúan con clientes internos cada día. La calidad telefónica es un problema de imagen, es la percepción de calidad que tiene su cliente cuando él o ella trata con usted por teléfono. Cada vez que se contesta el teléfono en su compañía, la calidad de su servicio es juzgada por su cliente y se crea una buena o mala impresión. Piense cuantas veces al día ocurre eso. Si usted recibe o hace 25 llamadas al día, hay 25 oportunidades para mostrar su servicio; 25 oportunidades para dar una buena impresión. ¿Qué clase de impresión crea usted cuando trata con sus clientes por teléfono?.

Aquí hay varios ejemplos de frustraciones telefónicas que tienen los clientes:

- El teléfono timbró muchas veces antes de ser contestado.
- Cuando se contestó, no se le informó al cliente a qué organización había llamado o con quién estaba hablando.
- La persona que contestó el teléfono no estaba informada y no sabía con quién comunicar al cliente para que lo ayudaran.
- El cliente debió esperar un largo período de tiempo para ser comunicado.
- La llamada fue transferida de uno a otro departamento mientras que el cliente repetía su historia una y otra vez.
- La llamada fue desconectada súbitamente.

Hay una imagen subterránea que debe transmitirse en cada llamada telefónica. "Usted, mi cliente, es mi prioridad". Desafortunadamente, en muchas compañías esto no ocurre. Los



clientes son maltratados cuando llaman por teléfono y eso no le gusta a nadie. Eventualmente estos clientes, sean internos o externos, se van a cansar y se van a ir a otra parte.

Su meta es crear un ambiente de excelente atención al cliente. Un ambiente donde la calidad telefónica se convierte en la norma, no en la excepción; donde la gente está dispuesta a ayudar aunque el problema no les pertenezca; donde cada cliente sea tratado cortés y eficientemente, y la impresión que da su organización es de profesionalismo. Esto puede sonar como propaganda maternal, pero no lo es. Esto es exactamente hacia lo que debería encaminarse.

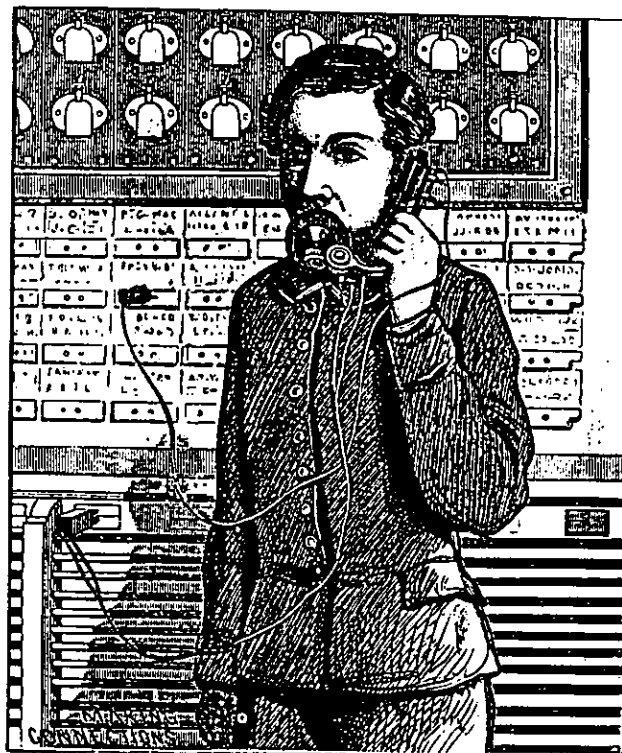
Cuatro puntos que marcan la impresión que deja en su cliente cada llamada

Cada llamada telefónica debería ser vista como una oportunidad. Cada conversación representa una oportunidad para crearle una buena impresión al cliente. Es más, hay cuatro oportunidades o puntos de impresión que ocurren con cada llamada:

Cuando contesta o devuelve la llamada

Cuando una llamada entra a su línea, usted crea una impresión antes de hablar. ¿Cuánto se demoran en contestar llamadas telefónicas en su compañía? ¿Qué clase de impresión piensa usted que está creando cuando los que llaman tienen que esperar tres, cuatro, cinco, y o más timbres para que su llamada sea contestada?

Esto es lo que sus clientes pueden estar pensando cuando las llamadas tardan tanto en ser contestadas: “¿No trabaja nadie en este departamento?”. “¡No les importa!” “Yo sé que hay alguien ahí; ¡dejaré que timbre!” o “¡Quizás debería tratar con alguien que está dispuesto a contestar mis llamadas!”. Estos pensamientos le causan daños a su compañía y pueden llevar a la pérdida de negocios.



Wpóngase en los zapatos del que llama. Mire la situación desde la perspectiva de su cliente. ¿Qué tipo de tratamiento y servicio querría si usted estuviera llamando? La respuesta es obvia. Conteste el teléfono al primer o segundo timbre; después las impresiones positivas bajan.

Ahora, ¿Qué pasa con las llamadas que se devuelven? La gente llama porque quiere o tiene información. Si necesitan información, sus expectativas, su sentido de urgencia por una llamada serán altas. Este puede sonar como un cuento reforzado, pero es la verdad: la compañía XYZ tenía una sucursal en Houston, Texas. La oficina tenía solo un vendedor. En marzo, el vendedor renunció, lo cual cerró la oficina. En julio, esta llamada llegó a las oficinas principales de XYZ en Boston, “Este es el servicio de contestador Acme. Tenemos 144 mensajes para su sucursal de Houston. ¿Qué hacemos con ellos? ¿Cómo ocurre este tipo de cosa? ¿Ocurre! ¿Se puede imaginar lo que este incidente le costó a la compañía en negocios perdidos?

La regla número uno para devolver llamadas telefónicas es: entre más pronto, mejor; de una a dos horas como máximo -al menos que ya se le haya avisado al que llama-. Su respuesta puede ser únicamente para decir, “No le puedo conseguir esa información hasta el próximo viernes”, pero ha tomado un paso importante: mantener al que llamó informado.

Cómo contesta la llamada

Cuando usted contesta un teléfono en su compañía, se convierte en el representante de ésta. Usted pasa a primer plano, y su comportamiento, su actitud y sus acciones son consideradas las de la compañía. Como el representante de la organización debe tener en cuenta los mensajes que está transmitiendo. Las impresiones que usted debería buscar son: cortés, amable, servicial, informado, y eficiente. ¿Cree usted que el siguiente intercambio alcanza estos objetivos? “El señor Taylor no está en su

oficina... No sé donde está. El nunca me dice donde se va". Esta interacción es: ¿Cortés? ¿amigable? ¿servicial? ¿informada? ¿eficiente?. Es muy claro que no lo es. Re-organicemos las frases e intentemos otra vez. "Lo siento, el señor Taylor no está en su oficina. Mi nombre es Cory Fischer. Yo trabajo con el señor Taylor, quizás le pueda ayudar". Una gran mejoría. Piense muy bien en los mensajes que está transmitiendo. Un poco de reorganización puede mejorar dramáticamente su imagen de calidad.

Usted también está transmitiendo mensajes por su tono de voz, y eso puede ocurrir en tan poco como una palabra: Un hola cálido y amable transmite el mensaje, "¿Cómo le puedo ayudar?" Sin embargo un hola estricto y malgeniado dice, "Usted me está interrumpiendo; en realidad no quiero estar aquí; y más especialmente, ¡no quiero hablar con usted!". Desconéctese de sus problemas antes de contestar el teléfono. Sus palabras serán más amables y ayudará a poner el tono de la conversación.

Bueno, ya se alejó de sus problemas. Está preparado con un tono amable y agradable, ahora comience la llamada con una introducción correcta. ¿"Hola" es una buena forma de saludar? Mientras que es perfectamente aceptable para llamadas a su casa, sólo decir "Hola" es inaceptable para llamadas de negocios. Sea que un contestador o una persona conteste, siempre comience diciéndole al que llama a dónde ha llamado y con quién habla. Por ejemplo, "Departamento de Finanzas ABC, habla con Robin Lambert". Este tipo de introducción orienta al que llama y transmite una imagen profesional.

Seguramente usted ya se ha creado una imagen mental de usted contestando el teléfono rápidamente para llegar a la excelencia de servicio al cliente. Ah, está progresando, pero usted no siempre estará para contestar su teléfono cuando suene. Hay algo que usted puede hacer para que

sus clientes reciban buen servicio telefónico aún en su ausencia.

Un procedimiento de contestación debería ser establecido para cada teléfono en su organización. Esta es una persona que usted puede notificar cuando usted no va a estar en su oficina durante un período de tiempo para que puedan recibir llamadas suyas y posiblemente ayudar a los que lo llaman.

El segundo procedimiento de contestación puede ser un contestador automático. Cuando está correctamente utilizado, un contestador automático puede ser eficiente.

Pero cuídese de los contestadores automáticos. Para mucha gente, no hay nada peor que una de estas máquinas. Comentarios tales como "Siempre me toca esa *?#! máquina. ¡Detesto



hablarle a máquinas! “¿Por qué ocurre esto? ¿Qué causa que la gente reaccione así? Primero, somos seres humanos y preferiríamos hablarles a otros seres humanos. Es verdad, pero es sólo parte del problema. Si usted piensa que sus clientes se enojan cuando le tiene que hablar a una máquina ¡mire qué pasa cuando finalmente si dejan un mensaje, que **no** querían dejar, y usted **no** les devuelve la llamada! Se entiende porque los clientes piensan que sus mensajes están entrando a un hoyo negro recubierto con telarañas.

La percepción de su cliente es que cuando un ser humano contesta la llamada hay una respuesta inmediata a sus necesidades; una máquina implica ser olvidado. Es tan simple como eso. La solución a este problema es sencilla. Si usted le da a los que llaman un mensaje informativo, una persona que los asista en caso de necesitar ayuda inmediata, y si usted contesta sus llamadas oportunamente, no sólo los encantará, sino que también calmará quejas que puedan tener sobre los sistemas automáticos de contestación.

Aquí hay algunas pistas sobre cómo usar sistemas automáticos de contestación:

Mantenga a sus clientes informados

No les cuesta el cambio no anunciado. Si usted planea implementar sistemas automáticos de contestación, dígame a sus clientes -de antemano- qué pueden esperar y los beneficios que reciben. “Señor Jones, cuando llame a mi oficina lo recibirá un contestador automático. Le permitirá dejarme un mensaje día y noche. Así es como funciona...”

Deje un mensaje grabado que le avisa a sus clientes donde han llamado, les anuncia de ausencias extendidas de la oficina y los provee con una persona para asistencia inmediata. Un

buen ejemplo: “Hola, habla con Tony Bryant, Marketing de ABC. Estaré en una reunión hasta las 11:00 a.m. hoy. Por favor deje un mensaje después del tono, o si necesita ayuda inmediata contacte a Chris Matthews al 508-653-6408.

Muéstreles resultados. Devuelva sus llamadas dentro de 2 horas al menos que le haya dicho al que llama que no puede.

Cómo se trata la llamada

Usted está hablando por teléfono y su socio entra a su oficina con un documento para que firme; hablan un poco, Está hablando por teléfono y su jefe le hace señas de “llámame”. Está hablando por teléfono y una persona descortés entra a su oficina y lo mira con cara de, “¡Necesito ayuda ahora mismo!” Usted lo podría atacar y decirle, “¿No puede ver que estoy hablando por teléfono?” Normalmente usted será cortés y dirá, “lo llamaré” o “lo veré luego” pero ya es demasiado tarde. Cuando cualquiera de estas interrupciones ocurre, se rompe su concentración; la llamada telefónica ha sido interrumpida. Como medida de cortesía, no interrumpa a alguien que está hablando por teléfono. Deje una nota en la puerta o con la secretaria. Acuérdesse, su tiempo es tan valioso como el suyo.

Mantenga la confidencialidad cuando reciba llamadas para otros. Qué piensa de este trato: “Buenos días, oficina del señor Yubank. Habla con Leslie White No, el señor Yubank no está, Le están haciendo un transplante de cabello hoy, “¡Qué embarazoso y poco profesional! Cuando alguien no está, lo único que se necesita saber es que la persona no lo puede atender y a qué horas le devolverá la llamada.

Personas enojadas deben ser tratadas con comprensión. Su prioridad es escuchar atentamente y entender el problema lo más rápidamente posible. Escoja sus palabras

cuidadosamente. Consuele al cliente entendiendo sus sentimientos. Intente ver la situación desde el punto de vista del otro. No haga excusas. El momento que usted diga, "el computador está dañado", lo que oye el otro es, "no lo voy a ayudar ahora" Sea positivo y dígame qué puede hacer por él, no lo que no puede. Defina un plan de acción y ofrezca apoyo lo más pronto posible.

¿Cómo se siente cuando inmediatamente le dicen que espere? ¿Quizás como si nunca tuvo una oportunidad? Siempre deje que el que llama decida si espera o prefiere llamar luego. Si el que llama no le importa esperar, no lo mantenga así por mucho tiempo. ¿Cuánto tiempo es demasiado tiempo? Un minuto de espera puede parecer una eternidad. Aunque haya música, ¿cuándo escucha una canción que le guste? Mantenga el que espera informado sobre lo que está haciendo.

Cómo responde a la llamada

Termine sus llamadas telefónicas como lo haría en una reunión persona a persona. Repita las responsabilidades y citas futuras. Esté seguro de poner citas posibles. Siempre tenga un margen en el horario de entrega para asegurarse de alcanzar los requerimientos de su cliente. Entregando antes de lo concretado encatará a su cliente; terminando tarde no lo hará.

Mantenga a su cliente informado acerca de su progreso. Si algo inesperado ocurre en su horario, notifique a su cliente lo más pronto posible. Una llamada de malas noticias elimina opciones de mejora y destruye la confianza. Acuérdesse que su cliente aprecia una llamada aunque sea para reportar que todo va bien. "Señor Kelly, sé que estaba preocupado por terminar a tiempo. Lo llamo para dejarle saber que el proyecto marcha bien y, es más que podemos terminar un poco antes de lo previsto". ¡Ese es servicio excelente al cliente!

Los clientes juzgan la calidad de su servicio en cada llamada telefónica. Tiene tiempo de formarse una impresión -buena o mala- de su compañía. Diferénciese a usted y a su compañía haciendo del buen servicio telefónico la norma y no la excepción. ¡Sus clientes estarán encantados!

