

## El teléfono en la venta profesional o cómo evitar la pérdida de clientes

**Autor:** D. Martin E. Heller (Presidente de Heller Consulting)

La calidad en la atención al cliente comienza desde que un prospecto contacta por primera vez con la empresa, a través de sus representantes. Dicho período se extiende y concluye cuando el cliente deja de hacerlo por encontrar mejor satisfacción en otra empresa proveedora.

La duración de dicho período se extenderá por todo el tiempo en que el cliente perciba que la mejor atención y satisfacción la encuentra en la empresa proveedora, más allá de la restante oferta de sus competidores del mercado.

Es interesante observar que no existe empresario o director que no desee y predique el logro de "un buen servicio" en la atención al cliente. Pero entre el dicho y el hecho, existe un amplio trecho.

A través del teléfono, también se aplica el conocido proverbio de ventas que expresa que "No existe una segunda oportunidad para una primera buena impresión", respecto a sus potenciales clientes o con los que ya posee.

Seguramente usted mismo habrá sufrido experiencias de insatisfacción, en oportunidad de contactarse telefónicamente para informarse sobre un producto o servicio en particular con una empresa proveedora.

Precisamente el teléfono, constituye una excelente herramienta de comunicación para satisfacer a prospectos y clientes, siempre que sea utilizado profesionalmente. En caso contrario, y sin que usted lo pueda medir con objetividad, puede ahuyentar diariamente a numerosos clientes potenciales por una "mala praxis" en su utilización.

Lamentablemente, debemos aceptar que nadie le informará al directivo de la empresa sobre las llamadas que ocasionaron disgustos o conflictos no resueltos, o que se interrumpieron luego de una larga espera a pesar de la buena música de fondo o simplemente porque no han sido atendidos ni han recibido una respuesta acorde como consideraban merecer.

Por tal motivo, resulta interesante resulta importante conocer los errores más comunes que se cometen en este aspecto por la gran mayoría de las empresas, aún en las de primera línea o líderes:

Los directivos creen y confían en que todo su personal de contacto telefónico (recepción, administrativos, ventas, service, etc.) interpretan y aplican correctamente y en todo momento sus mensajes y prédicas sobre satisfacción al cliente

Carecen de métodos de seguimiento y control efectivo de este importante medio de comunicación

No efectúan una adecuada selección del personal que utiliza este medio clave de comunicación, así como tampoco les brindan una capacitación "a medida" para que todos los representantes vendan con su mejor atención, la imagen de calidad y eficiencia de la empresa.

## El teléfono en la venta profesional o cómo evitar la pérdida de clientes

En cada llamada, no se cumplen algunos (o todos) de los siguientes 5 criterios básicos de calidad en atención telefónica:

1. Toda llamada entrante no debería repicar más de 3 veces
2. Si se utiliza un mensaje grabado para las llamadas entrantes, éste debe ser con calidad, cordial y breve; preferentemente no ofrecer más de 4 opciones y contar con una opción de atención personalizada, la que debe ser atendida antes del tercer timbre luego de seleccionarse por el prospecto o cliente.
3. La recepción de llamadas debe ser cordial y agradable al oído (sonreír al hablar) y establecer con objetividad y claridad los nombres de los interlocutores, sus empresas y, fundamentalmente, el motivo de la llamada para poder transmitirse directa y únicamente, con el responsable de atender con eficiencia su inquietud.
4. Al término de cada llamada, el prospecto o cliente debe quedar satisfecho por el contenido de las respuestas recibidas, más allá de sus expectativas iniciales. Esto genera que se grabe en su mente una imagen de calidad y eficiencia respecto a la empresa, sus productos o servicios.
5. Cada llamada atendida, debe quedar registrada en un sistema computarizado, para ser almacenada en la carpeta virtual de cada cuenta. De esta forma, todo responsable de su empresa sabrá cuándo llamó y por qué motivo lo hizo cada uno de sus clientes actuales y potenciales con el fin de satisfacerlos con su respuesta.

Convencidos que lo que hasta aquí se ha expuesto le ha generado varias inquietudes y expectativas, permítanos brindarle un recurso económico y efectivo para que encuentre sus propias respuestas.

Con el sólo fin de efectuar un diagnóstico efectivo en su propia empresa sobre este tema fundamental para sus ventas, le sugerimos realizar un simple pero efectivo procedimiento.

Si para ello usted cuenta con una grabadora de audio para hacerlo, contará con los mejores elementos objetivos para comenzar a efectuar un verdadero progreso en sus comunicaciones telefónicas. El procedimiento de autoanálisis es el siguiente:

1. Llame al número telefónico con el que se comunican sus prospectos y clientes.
2. Utilizando un nombre ficticio, compruebe cómo es atendido acorde a los 5 criterios básicos de calidad en atención telefónica, expresados precedentemente.
3. Haga lo propio en otras empresa de su competencia y luego compárelas con la suya.

Si en sus valores de negocio figura el hecho de diferenciarse de sus competidores en calidad de atención, le sugerimos que comience por aquí hasta lograr una apreciable distancia a favor de la satisfacción de sus clientes.

Luego, podrá continuar con mejoras en otros detalles y sectores de la empresa para que sus ventas potenciales puedan capitalizarlas como su calidad de atención aplicada y sus productos o servicios, se merecen.