

- ¿Cómo asegurar que un cliente permanezca fiel y "hable bien" de su empresa?
- ¿Cómo convertir su servicio al cliente en una ventaja competitiva?
- ¿Cómo crear un clima en la empresa en el que cada colaborador se sienta implicado en la atención al cliente?
- ¿Cómo reforzar en los empleados la necesidad de atender cada vez mejor a sus clientes?

Estas son algunas de las preguntas que se hacen hoy día los directivos de todo tipo de empresas, desde las pequeñas hasta las multinacionales. Y no hay solución milagrosa, aunque sí es posible introducir ciertos medios para desarrollar y mejorar la calidad de servicio al cliente interno y externo.

Antes de nada, sabemos por experiencia, y está confirmado por numerosos estudios, que somos fieles a nuestros proveedores, por un lado por razones objetivas: responden a nuestras exigencias y necesidades; por otro, por razones subjetivas: la forma en que nos atienden.

Como clientes, deseamos que nos consideren y respeten. Queremos que nuestro contacto haga todo lo posible para ayudarnos. La respuesta a las preguntas iniciales depende, pues, de la calidad de la comunicación entre los empleados (comerciales, técnicos, administrativos) y los clientes. También descansa esta respuesta en las relaciones que entre sí mantienen empleados, jefes y directivos - el concepto interno - de la empresa proveedora. Esto es así porque deberán:

- responder con claridad a las necesidades del cliente, teniendo en cuenta su circunstancia profesional y personal;
- comunicar claramente al cliente las aplicaciones propias del producto o servicio, así como la política comercial de su empresa;
- tomar iniciativa para buscar dentro de su propia empresa los recursos complementarios que necesiten para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.

Además de todas estas cuestiones relacionadas con la labor propia de la empresa, el desempeño de los individuos descansa en la motivación que tengan para desarrollar su tarea, y esto depende directamente del clima de trabajo en que se encuentren. El servicio se convierte así en un asunto de cada uno y un asunto de todos.

Para ayudar a las empresas a hacer de su servicio una ventaja competitiva, **Learning International** ha desarrollado el Programa QSS "Calidad de Servicio al Cliente", por medio del cual los participantes conseguirán reforzar su capacidad de atender adecuadamente a los clientes y su motivación para hacerlo.

El Programa QSS ofrece técnicas de comunicación que tienen en cuenta las tres grandes dimensiones del servicio:

- La dimensión profesional, para ofrecer al cliente respuestas a lo que él demanda.
- La dimensión humana, para comprender al cliente como persona y sus reacciones al relacionarse con la empresa proveedora.
- La dimensión oculta, que considera a la propia empresa del proveedor y el grado de autonomía y relación que tiene cada uno de los implicados en el proceso de satisfacción del cliente. Se trata de todo aquello que ocurre "en la cocina", lo que el cliente no ve, pero que resulta fundamental para atenderlo y que se sienta satisfecho. ■