

Rol estratégico de la atención al cliente en pymes



Antes de iniciar la lectura, te recomendamos ver los siguientes videos. Primero, un ejemplo sobre una mala atención, un buen disparador.

Fuente: WalterOcaña. (22 de marzo de 2022). La peor atención al cliente [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/YvbAuF_6MoQ

El segundo es sobre una mala atención, otro disparador.

Fuente: **F. Emanuel SALAS**. (11 de agosto de 2020). Mala atención al cliente ejemplos [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=esSJzN4S5e4>

¿Por qué la atención al cliente importa más que nunca?

Estamos inmersos en un mundo donde la competencia aumenta más y más, donde muchos productos son cada vez más parecidos. Por eso la atención y la experiencia del cliente se han convertido en el principal diferenciador entre esos fabricantes (aunque veremos que no solo


hablaremos de productos). Los consumidores actuales, especialmente los jóvenes, no solo buscan un buen producto, sino que haya algo más, una relación de confianza, además de la imagen que tienen con lo que han contratado o comprado. También buscan eficiencia y empatía con la marca. Es en esta era digital donde la información y las quejas se viralizan ¡en segundos! Así que, tal vez, una mala experiencia puede ser muy dañina, mientras que una de las mejores, o que recordemos como positiva o buena, puede generar la lealtad (de por vida) de un cliente.

Breve mirada a Córdoba y Argentina: el servicio como diferencial en pymes

En Argentina, y particularmente en ciudades como Córdoba, las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral por excelencia de la economía, que abarca muchísimos segmentos y mercados. Ahora bien, frente a las grandes corporaciones, la mayor fortaleza radica en la cercanía que tienen y el trato personalizado. Para ello, entonces, un servicio de calidad superior puede ser la clave para vivir (y no solo para «sobrevivir») e, incluso, crecer y prosperar. Esto se logra partiendo de la premisa de construir relaciones sólidas y una reputación local inquebrantable.

En este manual, cualquier persona podrá aprender y comprender la importancia que tiene el servicio al cliente en un primer trabajo. Por eso es que aquí aprenderás teorías o conocimientos para luego generar tu propio hábito, que sea realmente una herramienta práctica y hasta un compañero de viaje en tu mundo laboral y profesional. Está diseñado para personas que están dando sus primeros pasos en el mundo laboral y les proporciona una guía para navegar y recorrer las complejidades de la atención y la experiencia del cliente. A través de ejemplos concretos, consejos prácticos y preguntas de reflexión, te acompañaremos a destacarte en cualquier rol que implique la interacción con clientes, sin importar si trabajas en una startup [empresa emergente] tecnológica, una pyme local o una gran empresa.

 **Tema 1. Los fundamentos de la atención al cliente**

 **Referencias**

 **Descarga en PDF**

Tema 1. Los fundamentos de la atención al cliente

1.1. ¿Qué es la atención al cliente?

Vamos primero a definir la atención al cliente desde una visión clásica y desde una mucho más moderna. La definición clásica se centra en que atender a un cliente es cumplir la regla básica de la «resolución de problemas» y el «darle un soporte» al consumidor. Ahora bien, en contraste, la definición moderna entiende a la atención al cliente como el tomar una interacción proactiva y un acompañamiento continuo, desde el primer contacto hasta la posventa, buscando construir una relación de valor con el cliente. Es decir, estamos ante un cambio bastante grande de paradigma, ¿correcto? Eso sí, hay cientos o miles de emprendimientos que están recorriendo una «gestión clásica» de la atención al cliente, y eso es válido.

Por otro lado, la diferencia entre «atender» y «servir» al cliente es bastante grande, ya que «atender» es una acción reactiva, responde a una consulta o problema. En cambio, a «servir», la

definiremos como una actitud más activa, más proactiva, es decir, supone anticiparse a las necesidades, agregar valor en el contacto y buscar la satisfacción completa del cliente para poder crear una conexión genuina y real, más cercana a lo que el cliente estaba esperando recibir.

Veamos un ejemplo con un video.

Escena Atención al cliente Aeropuerto



Fuente: Mariana Laguna. (23 de junio de 2021). Escena Atención al cliente Aeropuerto [Archivo de video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mEOMltyMpyo>

1.2. Breve historia y evolución de la atención al cliente

Vamos a conocer brevemente cómo fue el cambio, la mutación de la atención no solo en Córdoba, sino en todo el país. De esta forma, comprenderemos la dinámica que tienen hoy los puntos de contacto con nuestro consumidor, es decir, nuestro cliente.

De la atención en tiendas físicas (siglo XX) a los call centers y los chatbots actuales: la atención evolucionó en los últimos años a pasos agigantados. Se pasó del trato personal en la tienda, pasando por lo que fue el auge y la masificación de la atención telefónica de los call centers, hasta la automatización y personalización de los chatbots y la omnicanalidad actual. Omnicanalidad es un término utilizado generalmente en el comercio electrónico y el sector de ventas minoristas para describir una «estrategia empresarial» que tiene como objetivo darle al cliente una experiencia de compra o contratación lo más perfecta posible en todos los canales, incluidas tiendas físicas, dispositivos móviles e Internet.

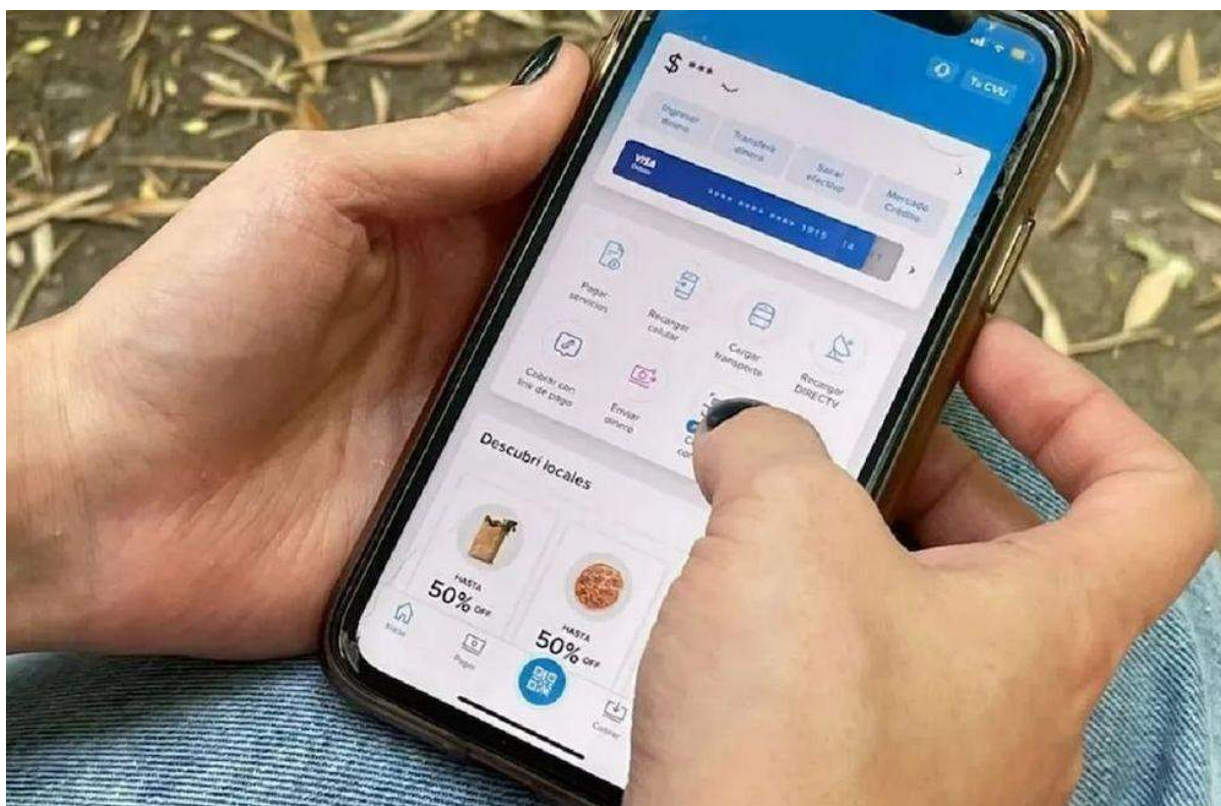
Vamos a conocer brevemente cómo fue el cambio, la mutación de la atención no solo en Córdoba, sino en todo el país. De esta forma, comprenderemos la dinámica que tienen hoy los puntos de contacto con nuestro consumidor, es decir, nuestro cliente.

Figura 1. Atención y gestión tradicional en el modelo anterior



Fuente: [imagen sin título sobre atención y gestión tradicional en el modelo anterior]. (s. f.). <https://shorturl.at/yN2Hs>

Figura 2. Modelo digital de la mano de la revolución tecnológica



Fuente: [imagen sin título sobre modelo digital de la mano de la revolución tecnológica]. (s. f.). <https://rb.gy/wlrr8t>

Tabla 1. Avance de la atención tradicional a la digital

Etapa	Características	Ejemplo en Argentina
Comercio tradicional	Relación personal, confianza, trato cercano	Almacén de barrio
Servicios masivos	Estandarización, procedimientos, volumen	Call centers de telefonía en los 90
Revolución digital	Internet, redes, omnicanalidad	Mercado Libre, Despegar

1.3. La importancia del primer contacto

Actualmente, y según un enfoque psicológico del consumidor joven (en un rango de 18 a 29 años), se valora la rapidez, la transparencia y la autenticidad. Un primer contacto frustrante puede llevar a los clientes a abandonar la marca de inmediato y a compartir su mala experiencia en redes sociales. Esos son golpes duros a las empresas. No podemos dejar de lado a las personas mayores de 30 años que están demandando más y mejor atención (en términos de tiempos, calidad, resolución, etc.) y que, poco a poco, se están plegando a las reacciones de los más jóvenes.

Ejemplo: cómo responde Personal/Claro en Argentina versus Amazon con su política de devoluciones. Mientras las telefónicas argentinas a menudo presentan sistemas de atención complejos y demoras para generar la devolución, la política de Amazon es más simple y transparente, lo que genera confianza desde el inicio y, además, el proceso es posible de realizar en su sitio web y hasta aparece explicado paso a paso.

Para sumar a todo esto que venimos viendo, te dejamos aquí las acciones que tenemos disponibles para una atención acorde a los tiempos actuales y que son de rápida implementación.

- Escuchar con atención.
- Responder las consultas o dudas.
- Resolver problemas o situaciones problemáticas.
- Brindar información clara, correcta y concisa.
- Asegurar que el cliente se sienta y se vea valorado.

Ejercicios

Te invitamos a analizar un minicaso

En un kiosko en el centro de Córdoba, surge una situación de mala atención. ¿Cómo impactaría en la fidelidad del cliente?

Respuesta

La mala predisposición de un empleado o del dueño del negocio puede hacer que un cliente, que incluso pasaba por allí todos los días, decida buscar otro negocio, lo que demuestra que también en interacciones o situaciones triviales la calidad del servicio es importante y determinante para mantener la fidelidad.

1.4. Valores y actitudes clave en la atención

Los valores y principios de atención al cliente son las características fundamentales por las cuales tu cliente te prefiere, te elige y te recomienda a otras personas. Ahora bien, entendiendo cuál es el valor del servicio y siendo precisos en los principios que se derivan de él, vas a poder ofrecer una mejor y más enriquecida atención al cliente y destacarte entre tus competidores u otras organizaciones. Entonces, vamos a conocer los valores más buscados y valorados por los clientes: empatía, escucha activa y claridad.

La empatía nos va a permitir comprender las emociones del cliente; nos permite entender su pensamiento y necesidad.

- **Situación:** un cliente llama a un local de comidas porque lo que pidió llegó frío o «desarmado». Una respuesta empática, ya con nuestra visión, podría ser: «Lamento mucho que haya llegado así. Vamos a enviarte un reemplazo caliente de inmediato, no te preocupes por esto».
- **Rescate:** cuando el cliente siente que lo entienden y que comprenden su molestia, su percepción de la empresa mejora automáticamente.

La escucha activa asegura que sus preocupaciones sean atendidas, ya que requiere de una real conexión auditiva, con un ida y vuelta mutuo y productivo.

- **Situación:** un cliente vuelve a un local donde compró unas zapatillas deportivas que se despegaron después de usarse en un partido de tenis. Nuestra escucha activa podría

generarnos una respuesta como: «No tenemos reclamos de este tipo de calzado, pero como me has comentado, se han despegado después de un solo partido de tenis, así que vamos a ver qué sucedió y resarcir esto con un nuevo par de zapatillas».

- **Rescate:** parafrasear o repetir lo que el cliente nos comentó nos ayuda a conectar más con su reclamo y buscar la solución acorde.

Finalmente, la claridad nos garantiza que la información sea fácil de entender, lo que evita frustraciones y hasta posibles enojos. Para ello, te proponemos evitar tecnicismos (hablar con jerga interna o muy técnica) y ser claros en la explicación de procesos, ofrecer una solución paso a paso y explicar productos o servicios.

- **Analogía:** explica al cliente un proceso complejo como si le contaras una historia simple, sencilla. Por ejemplo, describir cómo funciona un sistema de «coronas o puntos» comparándolo con «guardar monedas en una alcancía que luego se pueden canjear por premios».

1.5. Las tendencias que nos importan (y que impone el mercado)

Hasta hace unos años, la forma en que las personas se comunicaban con emprendimientos, pymes y hasta locales barriales era a través de la cercanía, del boca en boca y de ser únicos proveedores. Todo esto **cambió rotunda y completamente**, ya que la digitalización (entendida como el proceso de pasar de un formato físico de contacto a uno digital) vino a cambiar las reglas de juego. Entonces, entre los años 80 y los 2000, los clientes tenían que ir hasta el negocio, el local o llamar por teléfono para hacer un pedido o una consulta (¿recuerdas haber visto imanes con números telefónicos en la heladera de tu casa?). Hoy, con la revolución de la **digitalización** y el uso masivo de **redes sociales y mensajería**, las empresas (de todo tamaño, hasta las más chicas) encontraron nuevas formas de estar cerca de nosotros, sus clientes.

Todo cambió: ya no hace falta ser esa gran marca muy reconocida para tener presencia online. Tampoco es necesario invertir grandes cantidades de dinero para publicidad, y menos aún llenar nuestros buzones con folletos o *flyers* [volantes], que terminaban en un tacho o

cesto de basura. Hoy un bar, una panadería e, incluso, hasta la verdulería del barrio de Ayacucho pueden estar en contacto y atender consultas, gestionar pedidos, recibir *likes*, comentarios o puntuaciones y mostrar cómo hacen su trabajo a través del teléfono móvil o celular, usando herramientas simples ¡y hasta gratuitas! como WhatsApp Business, Instagram o Google Maps.

Impacto, beneficios y ventajas: la digitalización de la atención en redes sociales en Argentina (y nos referiremos más en profundidad a Córdoba) trajo cambios profundos en la interacción entre usuarios y empresas, ya sea incluyendo la comunicación casi instantánea, la automatización de esas respuestas con robots (chatbots) para poder brindar una atención las 24 horas (aun sabiendo que no todas las soluciones o respuestas pueden darse en forma 100 % automatizada) o una mayor apertura en las estrategias de comercialización, o marketing, gracias al uso de múltiples plataformas electrónicas. Estas plataformas se han vuelto elementos o herramientas claves para la atención al cliente y para encontrar productos que se suelen ver en películas, series, etc. También ayudó a construir comunidades digitales y segmentar ofrecimientos, descuentos, etc.

1.6. Datos sobre redes sociales: foco, nicho, información

Como te hemos comentado, las redes sociales permiten a las empresas de todo tipo construir comunidades de seguidores, algunos más leales que otros (a eso lo abordaremos más adelante). Por medio de contenido atractivo (tanto desde lo visual como el texto incorporado a la publicación) y de una comunicación genuina, las empresas pueden impulsar y nutrir un sentido de pertenencia y lealtad que va más allá de la transacción comercial típica que es «tengo un producto y te lo vendo».

No podemos negar el impacto de las redes sociales (RRSS) en la atención al cliente, y es por eso que las empresas que no logren adaptarse a esta «nueva» realidad corren el riesgo de quedarse atrás en la carrera por captar y mantener clientes. Este es el momento histórico en el que podrías ayudar a que se utilicen estas plataformas para responder a las necesidades del cliente y también para construir relaciones fortalecidas y duraderas con con los clientes.

Veamos algunos datos

Tabla 2. Panorama y tiempo de conexión

Indicador	Estadística	Detalle clave
Tiempo diario promedio	3 horas y 45 minutos	Promedio, entre lunes y jueves.
Pico de uso semanal	Más de 4 horas	Aumento de conexión durante los viernes y sábados.
Horario de mayor actividad	Nocturno	El momento con mayor concentración de usuarios conectados.
Uso multicanal	94 % de los usuarios	Combina el uso de más de una red social.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Ranking de las RRSS más usadas

Puesto	Red Social	Rol Destacado
1º	Instagram	Lidera el ecosistema digital general.

2°	YouTube	Contenidos multimedia de gran duración.
3°	Facebook	«La red» más elegida por adultos y adultos mayores.
4°	TikTok	Es la más fuerte entre adolescentes y jóvenes adultos.
5°	X (antiguamente Twitter)	Mayor adopción entre adultos/jóvenes y universitarios.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Radiografía del consumidor de redes de Argentina (hay diferencias sociodemográficas)

Variable	Perfil joven	Perfil adulto
Edad	Prefieren TikTok e Instagram .	Mayor afinidad por Facebook y YouTube .
Género	Instagram y TikTok tienen alta proporción de usuarias mujeres.	YouTube y X tienen una distribución más equilibrada.
Nivel educativo	Los usuarios de Instagram y X concentran mayor nivel de	Facebook tiene mayor adopción en

	estudios universitarios.	niveles educativos primarios o secundarios.
--	--------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

1.7. RRSS: herramientas

WhatsApp Business

WhatsApp hoy es la **vía de comunicación más usada por los clientes**. El 93 % de teléfonos celulares poseen la aplicación en Argentina y el 80 % de personas en nuestro país revisan esa red social a diario. Definimos entonces su versión Business.

¿Qué es WhatsApp Business?

Es una versión de WhatsApp creada para negocios. Permite, entre tantas cosas, tener un **perfil de empresa**, con horarios de atención o apertura del comercio, dirección, descripción y catálogo de productos. También permite responder mensajes automáticamente fuera del horario laboral, cuando

nadie controla los mensajes entrantes. Asimismo, nos permite enviar respuestas rápidas o mensajes predeterminados para no perder el contacto con nuestros clientes. Y, dato no menor, permite organizar los chats con etiquetas (por ejemplo: «Pedido», «Cliente frecuente», «Entregado»).

Ejemplo: pensemos en un bar en Barrio Cofico que vende desayunos. Un cliente envía un mensaje por WhatsApp y se abre esta conversación:

«Hola, ¿tienen desayunos a domicilio ahora a las 11?»

Automáticamente, «el bar» responde:

«¡Hola! Sí, tenemos desayunos hasta las 12 h. Mirá nuestro menú acá» [y adjunta el link al catálogo].

Si bien es un pequeño detalle de rapidez, con un tono de comunicación amable y cercano y con organización de la respuesta, hace que el cliente confíe y vuelva a comprar, probablemente, en un futuro más cercano que lejano. Y se suma otro elemento más: el negocio puede usar **listas de**

difusión para enviar novedades o promociones, ¡y no tiene necesidad de pagar por publicidades costosas!

Instagram

Es la vidriera más importante para todo tipo de locales pequeños o medianos. Sirve fundamentalmente para exhibir productos, ropa o platos y también para contar historias y generar una conexión emocional con el público.

¿Cómo sacarle provecho? Generando:

- publicaciones con fotos atractivas de los productos o servicios;
- historias (stories) para mostrar el día a día: la cocina, el equipo, la preparación, etc.;
- mensajes directos (DM) para responder consultas, despejar dudas o vender lo pedido por el cliente,
- links en la biografía para dirigir a los clientes a WhatsApp (sí, WhatsApp Business) o a un formulario de pedido en una página web del cliente u otro tipo de sitio.

Ejemplo: Sorbetti Helados, una nueva fábrica artesanal de helados de Salsipuedes, Córdoba, puede subir un video mostrando cómo preparan su sabor o variedad más elegida y, al final, poner este texto:

«¿Querés probarlo hoy? Escribinos por WhatsApp al 3525xxxxxxx »

Por acciones como estas, Instagram se está convirtiendo en el canal de atención estrella, de promoción y venta al mismo tiempo, para el público más joven.

Google Maps

Maps y sus reseñas: la nueva reputación ha llegado a todos los teléfonos celulares, ya que revolucionó el mundo. Antes la gente elegía un local o negocio por la recomendación de amigos o la cercanía de algunos cientos de metros alrededor de su casa. Hoy, muchos de esos antiguos consumidores se guían no solo por la cercanía (o el horario de apertura y cierre), sino también por las reseñas ¡online! que aparecen en Google Maps. Todo un hito, ¿no?

Entonces, conociste a alguien o te vas a juntar con amigos y, cuando escribes en el buscador de la aplicación Google Maps

«Cafetería Nueva Córdoba», Google muestra opciones disponibles y puedes «filtrar» aquellas con valoraciones en estrellas (de 1 a 5) y leer comentarios de clientes reales antes de reservar, o también puedes ir directamente.

Entonces, ¿por qué son importantes las reseñas?

- Porque reseñas positivas atraen nuevos clientes. Es un hecho.
- Cuidado, ¡las negativas también ayudan! (porque muestran oportunidades de mejora).
- Responder los comentarios demuestra que la empresa escucha y se preocupa; jamás deberían quedar sin responder.

Ejemplo

Un cliente deja una reseña:

«Muy buena atención, el lomito riquísimo, y la atención de Martina excelente, aunque se demoraron un poco en

traer la cuenta».

Entonces, el dueño del bar podría responder:

«¡Gracias por tu comentario! Nos alegra que te haya gustado el lomito, lo hacemos con una mayonesa que es receta artesanal de la familia. Y vamos a mejorar los tiempos de servicio».

Esa respuesta pública mejora la imagen del negocio y muestra que los comentarios se leen, con lo cual se suma más profesionalismo.

1.8. Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Hoy medir la satisfacción del cliente no requiere sistemas complicados. Existen herramientas simples y algunas accesibles (en precio y facilidad de creación) que cualquier local comercial o empresa de servicios puede usar. Veamos algunas.

se pueden hacer con una hoja impresa o un pequeño cartel que diga: «¿Cómo fue tu experiencia hoy? Elegí alguna de estas 3 caritas [inserta tres emoticones, uno de un rostro satisfecho o feliz, otro de uno indiferente o neutral, y otro de un rostro triste o insatisfecho]».

Se pueden colocar al lado de la caja o sobre el mostrador y, aunque parezca muy básico, permiten detectar tendencias: si muchos clientes marcan el emoticón triste, significa que hay algo que corregir.

Los códigos QR —

son esas imágenes que se escanean con el celular y sirven para dirigir al cliente a una encuesta online, a una página de valoración o comentarios o a las redes sociales del negocio/local.

Ejemplo: adjuntar a la factura de compra de una caja de empanadas de Lo de Jacinto un QR que diga:

«¡Contanos cómo te atendimos! Escaneá este código y dejá tu opinión».

Esto puede ayudarnos a que el cliente deje comentarios sin ocupar tiempo en el local.

Encuestas digitales (Google Forms) —

si bien son herramientas gratuitas donde se pueden hacer encuestas cortas y personalizadas, hay que crearlas, por lo que requieren un poco más de dedicación.

Ejemplo: una pizzería reconocida en Río Cuarto puede enviar un link al formulario de encuesta a los clientes que compraron por mensajería o llamada telefónica con preguntas como las siguientes:

- ¿Llegó tu pedido en buen estado?
- ¿Qué te pareció la atención del repartidor?
- ¿Volverías a pedir con nosotros?

Lo bueno es que los resultados se guardan automáticamente y ayudan a tomar decisiones rápidas y concretas, como cambiar ruta a los repartidores, mejorar la caja de presentación, contratar nuevos proveedores, capacitar al personal o hasta incluso ajustar precios.

Ejemplo completo: el bar «La Esquina»

Imaginemos un local de comidas en Villa Carlos Paz que necesita mejorar su atención al cliente con las herramientas digitales que aprendimos a usar hasta acá. Entonces usará lo siguiente.

- **WhatsApp Business** para recibir pedidos y reservas directamente desde su perfil.
- **Instagram** para publicar fotos de los platos del día, retratar algunos eventos o reuniones de clientes y usar las historias para mostrar al equipo cocinando.

- **Google Maps** para leer y responder todas las reseñas, agradeciendo las positivas y mejorando las negativas.
- **Encuesta QR:** en cada mesa o caja de envío de comidas hay un cartelito con un código QR para opinar. ¡Y hasta incluso otro QR para calificar la limpieza de los sanitarios!

Resultado: los clientes sienten que el restaurante los escucha, los valora y se adapta a sus tiempos, sugerencias y exigencias en lo posible. Esa percepción aumenta el volumen de ticket y las ventas y hasta genera una comunidad de clientes fieles.

1.9. Consejos prácticos para el desarrollo de tus habilidades

- 1 Escuchar primero, responder después.
 - 2 No tomes reclamos como ataques personales.
 - 3 Documentar experiencias y soluciones.
-

4

Comunicar de manera clara y adaptada al cliente.

5

Cerrar, en lo posible, el ciclo de atención del cliente con un seguimiento.

6

Ser proactivo: anticiparse a los problemas antes de que surjan.

7

Mantener una actitud positiva y paciente en todo momento.

1.10. Preguntas de reflexión acerca de lo abordado hasta aquí: anotalas

- ¿Cómo me gustaría ser atendido en mi primera compra online?
- ¿Qué recuerdo tengo de la mejor/peor atención que recibí al comprar en algún local?

1.11. Reflexiones finales

- La atención al cliente es una vital estrategia de negocio.
- Los jóvenes que participan en atención al cliente tienen la oportunidad de crear una gran huella y crear la diferencia en las pymes al aplicar principios de empatía, rapidez y claridad.
- Cada interacción con el cliente, bien gestionada, construye fidelidad, confianza y reputación.

CONTINUAR

Referencias

F. Emanuel SALAS. (11 de agosto de 2020). *Mala atención al cliente ejemplos* [Archivo de video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=esSJzN4S5e4>

[Imagen sin título sobre atención y gestión tradicional en el modelo anterior]. (s. f.).
<https://www.infocanuelas.com/media/filas-en-bancos-no-están-respetando-la-distancia-entre-personas-21258.jpg>

[Imagen sin título sobre modelo digital de la mano de la revolución tecnológica]. (s. f.).
https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_606468-MLA48170915600_112021-OO.webp

Mariana Laguna. (23 de junio de 2021). *Escena Atención al cliente Aeropuerto* [Archivo de video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=mEOMltyMpyo>

WalterOcaña. (22 de marzo de 2022). *La peor atención al cliente* [Archivo de video]. YouTube.

https://www.youtube.com/shorts/YvbAuF_6MoQ

CONTINUAR

Lección 3 de 3

Descarga en PDF
