

# Técnicas y elementos de la comunicación telefónica

## Contenido de este documento:

- Reglas de cortesía telefónica
- Estilos de comunicación
- Atención de reclamos
- Que decir y que no decir en una comunicación telefónica
- 10 cosas que no hay que hacer en una comunicación telefónica
- Como dejar un mensaje
- El mensaje útil
- Preguntas informativas
- Técnicas de sondeo
- El tratamiento de las objeciones

## Reglas de cortesía telefónica

### 1) Al contestar una llamada

- Responda rápidamente: Contestar el teléfono lo antes posible
- Use en lo posible la siguiente frase: "Buenos días , Habla (...) en que le puedo ayudar?"
- En cada saludo use su espontaneidad, hablando con voz clara y pausada
- No olvide usar el saludo apropiada (hasta las 13:00hs : buenos días, de 13:00 a 20:00 buenas tardes, y desde las 20:00 : buenas noches)

### 2) En caso de ser necesario dejar a un cliente en espera

- Informe al cliente el motivo por el cual va a ponerlo en espera
- No disponga del tiempo del cliente: permita que él decida si desea aguardar o prefiere llamar mas tarde
- No deje en espera a un cliente en espera por mas de 30 segundos. De ser necesario, retome el llamado informando al cliente
- Cuando retome el llamado, comience con el nombre del cliente

### 3) Al transferir una llamada

- Transfiera solo aquellas llamadas que Ud. no pueda atender

- Asegúrese de conocer el uso del teléfono para transferir llamadas
- Antes de transferir el llamado, informe al cliente que acción va a efectuar
- Cuando transfiera al otro sector, espere a que su compañero lo atienda. Infórmele el nombre del cliente y el motivo de la llamada, evitando así que él le tenga que repetir cualquier dato
- Cuando reciba una llamada transferida, en primer instancia preséntese, llame al cliente por su nombre y verifique con una breve reseña la información que ha recibido

#### **4) Transmitir mensajes entre operadores del servicio**

- Si un cliente le pide hablar con un compañero suyo, intente solucionar Ud. mismo su pedido, evite en lo posible tomar mensajes
- Si es necesario tomar un mensaje, escriba el nombre de la persona que llamó, y el teléfono al cual debe responderle y en lo posible en el horario en cual debe realizar el llamado
- Describa en forma clara el mensaje
- Repita que es lo que Ud. escribió para verificar si comprendió correctamente

#### **5) Al terminar una llamada**

- Agradezca al cliente su llamada
- En caso de ser necesario un seguimiento, informe al cliente
- Confirme el teléfono para conectarse con él
- Haga una pausa
- Espere que el cliente corte antes que Ud

#### **6) Uso de palabras apropiadas**

- Evite usar palabras técnicas o de uso interno: si utiliza palabras que el cliente no comprende, lo pondrá en una situación incómoda
- Brindar la información en su medida justa
- La información es un "valor", no excederse, ni escatimarla
- Jamás contestar con preguntas

#### **7) Pequeños y grandes detalles**

- "Lo molesto por": En ocasiones un cliente utiliza esta frase, es un detalle a tener en cuenta para acentuar la cortesía telefónica, ya que si Ud. no dijera nada, estaría aceptando que efectivamente se trata de una molestia
- "Las muletillas": son aquellas palabras que utilizamos en forma reiterada, nos apoyamos en ellas para elaborar mentalmente la respuesta que vamos a dar. Ejemplos: Correcto, digamos, no?, le comento, etc. Estas muletillas pasan desapercibidas para nosotros, sin embargo, quien lo escucha lo percibe claramente. A "¿Me entiende? replácelo por : ¿Soy claro? ¿Me explique correctamente?"

- Palabras que subestiman al cliente y por lo tanto atentan contra una atención cortés. Ejemplos: "Es obvio"

## 8) Personalice la conversación

- Cada cliente se comunica solo con un representante de su empresa, solo con Ud.
- Para que el cliente se sienta a gusto, use su apellido o nombre en la conversación.

Pautas:

- a) Anteponga Sr./ Sra.
  - b) En el caso de que el cliente exprese tener algún título (Ing. Lic., Dr.), utilícelo
  - c) Trátelo de Ud.
- 

## Estilos de comunicación

Cada persona se comunica permanentemente según sus necesidades y su estilo. Por este motivo, es importante que nos adaptemos al estilo del cliente. Para lograrlo, haremos una clasificación de los estilos de comunicación.

Esta clasificación lo asistirá para poder diagnosticar con que tipo de cliente estamos hablando y así poder ajustarnos a sus necesidades.

### 1) Personas orientadas a los sentimientos

Prestan especial interés en expresar sentimientos. Les agrada la gente y se esfuerzan por ser correspondidos.

- Tenga la precaución de no "monopolizar" la conversación
- Demuestre el mismo entusiasmo y preocupación que manifiesta la persona que llama
- Déjela expresar sus emociones.

### 2) Personas detallistas

Son aquellas interesadas especialmente en los hechos, datos y "sutilezas " específicas

- Recuerde que necesitan detalles
- Ponga énfasis en quién, qué ,cuando, y cómo
- Brinde al cliente la percepción de estar tratando con un "experto"

### 3) Personas orientadas a los fines

Interesadas en los resultados, no en los procesos implicados. Su esfuerzo esta localizado en llegar al punto principal

- Hágale sentir que esta actuando con celeridad. Utilice Palabras como "**ahora mismo**" o "**ya mismo**"
  - Hable sobre lo que Ud. puede hacer
  - Ponga énfasis en el resultado, no en el proceso
  - Dígale "quién" hace "qué" y "cuando"
-

## Atención de reclamos

El Cliente que formula un reclamo espera recibir una atención a la medida de sus expectativas, y una solución en el menor tiempo posible.

Un reclamo, entonces es la ocasión para brindar soluciones y mantener la fidelidad de nuestros clientes.

De Ud. depende el transformarla en una oportunidad para reforzar la imagen de la “empresa” ante nuestros clientes.

Al atender un reclamo:

Salude	- Diga su nombre
Escuche al cliente	- Permita que exprese sus sentimientos - Hágale saber que lo esta escuchando
Muestre una actitud de empatía hacia el cliente	- Pídale disculpas por la mala atención recibida o por los errores de información.
Pregunte	- Analice la situación para clarificar el reclamo - Si es necesario , Pregunte!
Verifique que comprendió el reclamo	- Repita la solicitud para verificar que ha comprendió, Ej: "entonces, Sr. Flores, usted no puede navegar e la web pero si puede enviar y recibir e-mails"
Obtenga información	- Si es necesario consulte en el sistema
Proponga soluciones alternativas	- Ej.: Para que Ud. Pueda enviar sus mails hasta que este solucionada la situación podemos ofrecerle una casilla webmail.
Acuerde una solución	- Infórmele quien hace cuando - No ofrezca mas de lo que la empresa puede hacer.
Seguimiento	- De ser necesario, informe las acciones que debe realizar el servicio y el cliente - Confirme el teléfono para contactarse con el cliente - En los casos que debido a su urgencia lo requieran , informe a su supervisor
Termine la llamada	- Agradezca al cliente su llamada - Haga una pausa, permitiendo así que el cliente pueda efectuar alguna consulta final - Espere que el cliente corte antes que Ud.

## Que decir y que no decir en una comunicación telefónica

NO DECIR	DECIR
¿Hola?	Buen día habla (...) ¿en qué le puedo ayudar?
¿De parte de quien?	¿Quién le va a hablar?

¿Por qué?	¿Podría comentarme el motivo de su llamada?
Un minuto le averiguo	Aguárdeme por favor, voy a consultar
Chau, hasta luego	Hasta pronto y gracias por comunicarse
Espéreme	Aguárdeme por favor
¿Me entiende?	¿Me explico claramente?
Estoy averiguando	Estoy consultando para confirmar
No me corte	No corte por favor
¿Espera o vuelve a llamar?	¿Prefiere esperar en línea o llamar en unos minutos?
Usted entendió mal	Me exprese mal
Trate de llamar nuevamente	Le sugiero que llame nuevamente
¿Usted es el que llamo ya tres veces?	Creo que usted llamo antes, ¿no?
Explíqueme de que se trata	Dígame en que puedo ayudarlo
Se lo diré cuando lo vea	Apenas regrese le pasare el mensaje
No puedo atenderlo ahora	Lo siento en este momento no es posible pasarle la comunicación

## 10 cosas que no hay que hacer en una comunicación telefónica

- 1) No interrumpa. No trate de seguir hablando cuando el cliente quiere decir algo. Si dice algo que a su juicio no es correcto, no se apresure a corregirlo. Déjelo terminar y luego haga las explicaciones pendientes
- 2) No utilice lunfardo. Esto da la impresión de una organización poco seria. Sin caer en tecnicismos, utilice bien el castellano
- 3) No grite. Hable con calma y en bajo volumen
- 4) No tome las conversaciones como algo personal, mantenga una saludable distancia profesional sin perder la calidez en el trato
- 5) No asuma la total responsabilidad por la resolución de un problema si no esta a su alcance. Sin embargo, comprométase a realizar todo lo que este a su alcance
- 6) No discuta verbal ni mentalmente con el cliente
- 7) No haga esperar al cliente en línea: El cliente espera rapidez en el servicio. Póngalo en espera solo si es imprescindible
- 8) No continúe con una conversación previa cuando atienda el teléfono: Nadie quiere escuchar que usted quiere un sándwich sin mayonesa antes de que diga hola
- 9) No permita que el cliente escuche ninguna otra cosa más que la conversación: Si necesita chequear algo, póngalo en espera para que escuche música

**10) No pierda la llamada por inconvenientes técnicos:** Si hay ruido en la línea, repórtelo al área técnica de inmediato para que verifique si hay algún problema

---

## Como dejar un mensaje

Tres errores a evitar:

**1) No dejar mensaje:** "Volveré a llamar", o cortar a un contestador automático. ¡Dejar el mensaje!

**2) Mensaje demasiado corto:** El otro no sabrá para que lo llamo ni que debe hacer.

**3) Mensaje demasiado largo:** lo esencial debe expresarse en pocas palabras.

---

## El mensaje útil

Comprende cinco indicaciones básicas:

- 1) **Destinatario** : "es un mensaje para...."
  - 2) **Quien llama** : "soy (nombre, empresa)"
  - 3) **La finalidad de la llamada:** "es con respecto a ...."
  - 4) **Continuidad** : ¿Cuál de los dos llamará al otro?
  - 5) **¿Dónde ?**, **¿Cuándo?**: ¿Cuándo volverá a llamar usted?, ¿Cuándo se lo puede llamar?, (cumpla con su palabra.) ¿A qué número?
- 

## Preguntas informativas

A fin de concretar la ayuda que ofrece, Ud. deberá hacer algunas preguntas. La manera en que Ud. haga la transición desde el manejo de las emociones, hasta el manejo de los hechos es un aspecto muy importante de la atención de los Clientes. Requerirá de Ud. la habilidad de formular "preguntas informativas".

A la mayoría de las personas no les gusta ser interrogadas. Sin embargo, la mayoría de las personas no se sienten molestas por contestar preguntas, cuando ellos entienden:

- Por qué se les están formulando las preguntas
- Cómo sus respuestas pueden ayudar a resolver su problema

Las preguntas informativas bien formuladas le posibilitaran al cliente

- Saber que puede esperar como resultado

- Entender que las preguntas son relevantes al problema que plantea

Cuando no se logra alcanzar este nivel de comprensión, el cliente se pone, legítimamente, a la defensiva, pensando o haciéndose estas preguntas:

- ¿Cuántas cosas más va a preguntarme?
- ¿Por qué me hará tantas preguntas, por qué da tantas vueltas?
- ¿Qué tiene que ver esto con mi problema?

Veamos dos ejemplos de preguntas informativas:

*"Para poder corroborar la titularidad de la cuenta, necesitare preguntarle algunos datos suyos"*

*"Para ayudarlo a resolver su problema, necesitare que Ud. me diga..."*

Como puede Ud. observar, las "preguntas informativas" comienzan explicando su propósito y van directamente al tema

---

## Técnicas de sondeo

Cuando nos expresamos verbalmente, la mayoría de nosotros omite -de manera no conciente- información importante. Dado que nosotros comprendemos lo que estamos diciendo, asumimos que las otras personas también lo harán. Por ello, muchas veces no incluimos toda la información que la otra persona necesita para poder ayudarnos.

Como resultado de esto, la mayoría de nuestras conversaciones contienen mensajes incompletos debido a que ciertos contenidos significativos quedan ocultos, esto genera fallas en la comunicación y conflictos en la relación. (¡los clientes también omiten comunicar información importante!

Sin información es imposible determinar fehacientemente el significado del mensaje del cliente.

Existen tres técnicas de sondeo muy efectivas para este fin:

- 1) Formular preguntas **abiertas** y **cerradas**
- 2) Los múltiples usos de quién, qué, cómo, cuando y dónde (nunca por qué)
- 3) Formular **preguntas secuenciales**: Preguntar ordenadamente que ocurrió en primer término y luego que ocurrió en segundo término, etc.

### Preguntas Abiertas y Cerradas

**Abiertas**: Son aquellas que no pueden ser contestadas en pocas palabras. Invitan al cliente a expresar tanto como desee.

**Cerradas**: Son aquellas que obligan a contestar con una respuesta muy corta. a menudo son preguntas que solicitan un si o un no como respuesta.

Tanto las preguntas abiertas como cerradas, pueden ser utilizadas para indagar el contenido oculto de los mensajes de los clientes. En general, Ud. comenzará formulando preguntas abiertas, para definir el panorama general de la demanda del cliente.

### **Los múltiples usos de quién, qué, cómo, cuando y dónde (nunca por qué)**

En el proceso de indagar el contenido oculto de los mensajes de los clientes, es importante que Ud. formule estas preguntas que le permitan obtener la información específica que Ud. necesita conocer.

Estas Preguntas son particularmente efectivas para este propósito.

Las preguntas que comienzan con ¿Por qué? muchas veces no funcionan y conviene que Ud. evite formularlas tanto como sean posible.

Hay una buena razón para sugerirle esto: las personas tendemos a responder defensivamente ante este tipo de preguntas. Asimismo, una pregunta que comience con ¿Por qué? puede ser contestada de tantas maneras que probablemente no le ayudara a obtener la información que Ud. necesita.

### **Secuenciar**

Secuenciar es una técnica que consiste en pedirle a la otra persona que describa una serie de hechos en el orden en que estos ocurrieron. Esta técnica ofrece varias ventajas.

- **Primero:** Le ayuda a evitar confusiones particularmente cuando se requiere conocer una larga sucesión de hechos
- **Segundo:** Le ayuda a asegurarse que Ud. esta obteniendo toda la historia. Si el cliente esta omitiendo parte de la historia, a Ud. le resultara sencillo darse cuenta de lo que falta
- **Tercero:** la formulación de preguntas secuenciales ayuda al cliente a recordar detalles que - de otra manera- serán omitidos

Cuando sea importante tener una idea clara de una serie de acontecimientos, formule preguntas secuenciales.

Usted podrá comenzar -por ejemplo - así: Bien, comencemos desde el principio ¿Cuál fue la primera diferencia que Ud. observó en la facturación?

luego:

*¿Qué diferencia aparece en el mes siguiente?*

Si la respuesta fuera confusa, Ud. puede preguntar, por ejemplo:

*¿Eso pasó antes o después de su reclamo?*

Tenga en mente que su objetivo es obtener toda la historia, tal como ocurrió

---

## **El tratamiento de las objeciones**

Las objeciones pueden presentarse en cualquier momento. Son normales y significan que el cliente esta interesado (el silencio es una señal de peligro)



## **Cinco reglas para tratar las objeciones**

- 1)** Aceptarlas , Escucharlas
  - 2)** Reconocer siempre su parte de verdad
  - 3)** Responder a ellas, pero jamás demasiado largamente (Valore la objeción)
  - 4)** Encadenar siempre después de la respuesta
  - 5)** A la tercera objeción, concluir cortésmente (esta en vía de establecerse una relación de fuerzas)
-