

# **HE**

## **REVISTA DIGITAL**

# **"INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN"**

**NÚMERO 20**

**SEPTIEMBRE DEL 2005 vol - 3**

**ISSN 1696-7208**

### **LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **INTRODUCCIÓN**

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”.

No obstante, la amplia profusión de bibliografía y artículos en los últimos tiempos referida a esta materia ha generado una multitud de conceptos y modelos nuevos y aparentemente similares, que confunden fácilmente a cualquier empresario que desee mejorar las actuaciones hacia sus clientes. Así, términos como “servicio al cliente”, “calidad en el servicio”, “atención al cliente”... son usadas indistintamente para la misma finalidad. Es por tanto objetivo de este tema aclarar dichos conceptos.

Hay que tener también en cuenta que, actualmente el mercado está en continuo cambio; lo que es válido hoy, tal vez no lo sea mañana. La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la empresa, y lo que desean que cambien de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la empresa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para ella.

#### **TECNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

En cualquier empresa y muy especialmente en aquellas cuya objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente.

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado, es ofrecer un servicio de “atención al cliente”.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

Esta atención no sólo se limita a las dimensiones del salón, sino que se adentra en el mundo de las nuevas tecnologías (INTERNET) y media audiovisuales (TV, RADIO...) y telefonía (atención telefónica), así como en el trato cordial que deben recibir los clientes tanto dentro como fuera del salón por nuestra parte y la del personal que trabaja con él.

Las distintas formas o técnicas de atender al cliente según sea el caso son:

#### A) ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SALÓN

El salón de peluquería es un lugar donde los clientes pasan bastante tiempo. Por ello es especialmente importante que encuentren en él un ambiente cálido y apacible, por lo que hay que establecer un clima de confianza. Esto es muy importante, puesto que el cliente pone en manos del profesional (de su “saber ser” sobre todo de “su saber hacer”), su imagen personal. En este sentido, el profesional está en una situación de “superioridad” o de “dominio”, respecto al cliente que debe saber aprovechar.

Son muchos los clientes que acuden al mismo salón tan sólo porque sienten bien atendidos. A todos los clientes hay que dedicarles ciertas atenciones, tanto si son asiduos, como si son esporádicos.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido.

En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

#### Comunicación verbal:

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar los siguientes aspectos:

- La calidad de la voz: La voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza; la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte, autoridad.
- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- La dicción, pronunciación y fluidez: Determina la forma de hablar. Hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar ties y coetillas en las frases, así como palabras de relleno (bueno, pues, mmm...).
- Velocidad en la pronunciación: Una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsas interpretaciones.
- Tiempo de habla: El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarle. Esto nos ayudará a detectar sus necesidades.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional , pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.
- Las interferencias: Hay que eliminarlas en lo posible. Agradecer el volumen de la música, evitar hablar con el secador encendido, etc...

### Comunicación no verbal.

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos. Ambas formas de comunicación van inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que podemos dar a otras personas.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (decir adiós con palabras y mano).
- Enfatizar el mensaje verbal.
- Regular la conversación (con una mirada se puede regular el turno de palabras).

En peluquería la observación nos ayudará a conocer al cliente a la vez que a nosotros mismos. También debemos aprender a comunicar y expresar nos positivamente con nuestros gestos y posturas.

- Expresión facial: Es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. Para el profesional siempre es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento entre quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Sólo con que dos personas se miren directamente a los ojos existe comunicación. Establecer contacto ocular con otra persona, es una señal de comunicación, mientras que variar la mirada, significa a menudo querer evitar el contacto. Una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.
- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
  - Dirigir el dedo índice al interlocutor, indica amenaza o riña, por lo que no es conveniente este gesto con un cliente.
  - Las manos abiertas indican aceptación, si están cerradas, rechazo o nerviosismo.
  - Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia o actividad de defensa.
  - Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.
- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.
  - Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.
  - Estar de perfil o de espaldas, rechazo.
  - Mantener la verticalidad en la postura, ya sea sentada o de pie, indica seguridad y profesionalidad.
- Distancia/proximidad: En una situación de comunicación se diferencian 4 zonas en el denominado “espacio personal” (área en la que no pueden entrar intrusos):
  - Intima (0-45 cm.): Zona de la familia y pareja.
  - Personal (45-120 cm.): Personas más allegadas.
  - Social (120-365 cm.): Compañeros.
  - Pública (más de 365 cm.): Público desconocido.

Es necesario saber mantener la distancia adecuada a la situación. Al peinar, sin duda, la distancia es muy estrecha, invadimos el espacio personal del cliente, por ello debemos hacer todo lo posible para que el acercamiento no produzca tensión en él: Una sonrisa abierta, mantenimiento del contacto ocular, y una entonación de la voz adecuada, contribuirán a ello; sin embargo eso no quiere decir que podamos acercarnos tanto cuando mantenemos una conversación con el cliente.

#### Otros aspectos a tener en cuenta

Evitar tensión en el cliente, mediante la actitud del profesional. Éste vigilará sus movimientos para que el cliente perciba soltura y profesionalidad a través de ellos.

Trataremos de que el cliente se relaje, evitando comentarios que puedan contrariarles, así como temas polémicos en la conversación.

No entablaremos conversaciones con los compañeros ni atenderemos al teléfono mientras estemos con el cliente.

No debemos mostrar a la clientela que tenemos prisa por acabar el trabajo.

Proteger convenientemente al cliente, para que caigan cosméticos, laca, etc... durante el trabajo.

## B) LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él. Ej: Teletienda, etc...

Independientemente del papel que juegue en el negocio, a través del teléfono y más concretamente, de un adecuado uso y gestión, se transmitiere multitud de valores de la empresa (imagen, eficacia, compromiso, etc...).

Su uso generalizado está determinado por los múltiples beneficios que reportan:

- Versatilidad: Venta, promociones, atención al cliente...
- Cobertura geográfica
- Flexibilidad
- Rapidez
- Eficacia
- Comodidad
- Inmediatez
- Personal

Como canal de comunicación interno, la atención comienza por asegurarse en que todas las personas que trabajan en la empresa sepan cómo utilizarlo, tanto para llamadas internas, como externas.

En toda atención telefónica es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

### La imagen

El empleado que responde a las llamadas, representa a la empresa, por tanto, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener una postura recta y cabeza erguida, ya que influye en el tono de voz.
- Utilizar un tono amable. Sonrisa telefónica.
- Controlar la entonación de la voz: Un tono alto refleja nerviosismo, mientras que un tono bajo (sin exceso), refleja control.

- Debemos controlar el volumen de la voz: Muy alto, brusca; muy bajo, tímida e insegura.
- Hay que articular debidamente. Se aconseja hablar a 3 cm. del auricular.
- Evitar distracciones.
- No tener objeto alguno en la boca.
- No abandonar nunca el teléfono, al menos sin advertir a la persona a la espera.
- No mantener simultáneamente distintas conversaciones.
- La velocidad debe ser controlada. No debe hablarse demasiado deprisa. Es adecuado mantener una velocidad media, ligeramente inferior a la comunicación hablada cara a cara, y si es preciso, adoptar la velocidad del interlocutor.
- Es favorable para nuestro negocio conocer distintos idiomas.

### El uso del teléfono

Con el fin de atender las llamadas lo más eficazmente posible, y evitar problemas y malentendidos, es necesario habituarse a seguir las siguientes pautas:

- Las llamadas deber ser respondidas rápidamente.
- Es importante no hablar con otra persona mientras se descuelga el teléfono.
- Si se está atendiendo a una persona en el momento en el que suena el teléfono, se deben pedir disculpas y contestarlo “dejándolo en espera” si es necesario, para seguir atendiendo a esa persona.
- Es importante el saludo al descolgar el teléfono, cada empresa tiene su propia fórmula, pero casi siempre se utiliza las mismas pautas:
  - Buenos días-tardes
  - Nombre de la empresa
  - Nombre de la persona que la atiende; opcional
  - ¿En qué puedo atenderle?, ¿qué desea?
- Si se conoce al cliente, es apropiado personalizar la llamada: Sr. Pérez...
- Hay que responder a las preguntas y objeciones del cliente de forma agradable y satisfactoria.
- En caso de dejar la llamada en espera, debemos retomarla cada 50 ó 60 segundos.
- Para pasar una llamada, debemos tener en cuenta las siguientes normas:
  - Pedir permiso, explicando por qué se va a pasar la llamada y comprobar que se ha hecho bien.
  - Pedir a la persona que llama que se identifique para poder indentificarla a su vez ante la persona a la que se le pasa la llamada.
  - Personalizar la llamada.
  - Para tomar los mensajes es necesarios tomar nota de los datos más importante en el mismo momentos y repetirla la confirmar que lo hemos cogido correctamente.

### La retroalimentación

En toda comunicación bidireccional, el emisor recibe constantemente retroalimentación del receptor: Las respuestas verbales (lenguaje), y no verbales (gestos) del receptor permiten al emisor determinar si aquél está atendiendo un mensaje.

En la conversación telefónica al no existir comunicación no verbal se debe sustituir esta comunicación por expresiones verbales tales como: Entiendo, comprendo, sí, en efecto, etc, así se permite que el cliente compruebe que el empleado está comprendiendo su mensaje y le está prestando atención.

### Escucha activa

A diferencia del verbo oír que denota una acción pasiva, el verbo escuchar conlleva una acción, la búsqueda activa del significado, por lo que requiere un mayor esfuerzo intelectual.

La escucha activa mejora cuando el receptor adquiere empatía con el cliente. Se debe:

- Mantener una mentalidad abierta.
- Concentrarse en lo que está diciendo el cliente.
- Escuchar abiertamente.
- Repasar lo que ha comentado anteriormente (reformular).

### El lenguaje

El lenguaje debe caracterizarse por un vocabulario rico para poder expresarse y reforzar los argumentos, además de original, inteligible y claro. Tipos de expresiones:

- Simples: Se debe utilizar un lenguaje sencillo y adaptado al interlocutor. Si es entre empleados de la misma empresa, utilizar el argot propio del sector al que pertenecen. Sin embargo, si es un cliente externo, el empleado tendrá que adaptarse al contexto y nivel de conocimientos del interlocutor.
- Positivas: Son aquellas palabras o expresiones que influyen positivamente en la mente del interlocutor (cómodamente, seguridad, garantía, fiabilidad, etc...).
- Negativas: Son palabras o expresiones que influyen negativamente en el interlocutor. Es básico en una reclamación telefónica no mencionar la palabra “problema”.
- Agresivas: Son aquellas palabras que pueden herir la susceptibilidad del cliente, creando una barrera defensiva hacia el empleado que le atiende o provocando en el cliente una actitud de rechazo hacia la organización y servicio en general (está equivocado, no tiene razón...).
- Dubitativas: La utilización de estas expresiones ocasiona dudas en el cliente, y le hace pensar que el empleado no tiene muchos conocimientos de lo que hace (creo que..., tal vez..., no sé...).

### Objetivos

La instauración de un servicio de estas características responde principalmente, a las necesidades de marketing de la empresa por ofrecer un valor añadido a su servicio, ofreciendo mayores comodidades al cliente (evitar la espera de colas, rapidez, garantía y compromiso de respuesta al cliente...).

### Contratación de la línea telefónica

Se puede optar por contratar una línea telefónica convencional, o bien, una línea 900, 901 ó 902, cuyo coste es menor para el usuario que realiza la llamada.

La elección de una y otra modalidad vendrá determinada, principalmente por los objetivos marcados para el servicio de atención telefónica y las costas que esté dispuesto a soportar la empresa.

El número de teléfono seleccionado debe ponerse en conocimiento de los clientes, bien por campañas publicitarias en caso de productos, etc...

Los números 900, pertenecen a los servicios de inteligencia de la red de la compañía Telefónica S.A. y se diferencian en:

- 900: Para el cliente la llamada es gratuita, la empresa costea todos los gastos.
- 901: El coste es compartido entre la empresa y la persona que llama.
- 902: El coste de la llamada la paga el cliente que llama aunque a un precio inferior al de la llamada normal del Servicio Telefónico Básico.

### C) INTERNET. HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Internet es el símbolo de la convergencia entre los industrias de las telecomunicaciones y la informática, en lo que se ha denominado “TELEMÁTICA”.

Internet está considerándose como uno de los principales elementos de la infraestructura mundial de la información, y tiene un índice de crecimiento sin precedentes en la historia de las tecnologías de la comunicación.

En todo tipo de campo, cada vez es más importante estar en la red.

Las pequeñas empresas son con un 38% el grupo que con más fuerza apuesta por Internet.

Tanto las grandes, mediana como las pequeñas empresas, consideran a Internet como un medio que ofrece 4 grandes oportunidades en el ámbito comercial:

- Hacer publicidad de sus productos o servicios.
- Oportunidad de venta directa.
- Ampliar mercados.
- Medios para mejorar su servicio de atención al cliente.

Las características que definen a Internet, como medio de comunicación son:

- Globalidad: Millones de personas acceden a la red.
- Intimidad.
- Interactividad: La información fluye en ambos sentidos.
- Bajo coste.
- Crecimiento continuo.

Los servicios que ofrece son:



- E-mail: Correo electrónico.
- Newsgroup: Son grandes foros de debate.
- Mailing list: Es una lista de correo, un grupo reducido y cerrado de personas que intercambian mensajes.
- Chat: Tertulia electrónica. Se conecta en tiempo real.
- Audio conferencia: Permite realizar llamadas telefónicas transmitiendo la voz. Los dos deben compartir el mismo software.
- video conferencia: Conexión entre dos empresas transmitiendo voz e imagen. También necesitan tener el mismo software.

Por todas estas características, Internet está considerado como una herramienta de gran ayuda para la fidelización de los clientes:

- Como herramienta estratégica de marketing.
- Como herramienta de comunicación.
- Como herramienta de conocimiento de mercado.
- Como herramienta de ventas.

## TIPOS DE CLIENTES

### A) TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU PERSONALIDAD. CARACTERÍSTICAS

#### El cliente polémico

- Rasgos característicos
  - Provoca discusión.
  - Pretende llevar siempre la razón.
  - Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
  - Necesite que le preste una atención preferente.
- Situaciones que facilitan su aparición
  - Cuando no tenemos hacia ellos una actitud atenta o comprensiva
  - Cuando les hacemos perder su tiempo con esperas y retrasos.
  - Si discutimos con ellos.
  - Si sienten que estamos inseguros.

#### El cliente hablador

- Rasgos característicos
  - Amigable, hablador, sonriente.
  - Seguridad aparente sobre los demás.
  - Necesita que esté pendiente de él.
  - Puede llegar a ser pesado.
- Situaciones que facilitan su aparición

- Cuando se les atiende con mucha preferencia pueden ocasionar retrasos en la atención de otros clientes.

#### El cliente indeciso

- Rasgos característicos
  - Bastante tímido e inseguro, le cuesta decidirse.
  - Teme plantear claramente su petición o problema.
  - Responde por evasivas
  - Quiere reflexionar y/o pide opinión.
- Situaciones que facilitan su aparición
  - Cuando no se recibe con amabilidad, seguridad e iniciativa se pone nervioso.
  - Cuando le damos muchas opciones para elegir podemos provocarle indecisión y frustración.

#### El cliente “sabelotodo”

- Rasgos característicos
  - Cree que lo sabe todo.
  - Es orgulloso, quiere imponerse y marca actitud de superioridad.
  - A veces se muestra agresivo.
  - Exige mucha atención.
  - Es exigente también a la hora de defender sus derechos y tiende a presentar muchas reclamaciones.
- Situaciones que faciliten su aparición
  - Ante situaciones críticas (retrasos o pequeños errores) se agudiza su agresividad.
  - Cuando hay discusiones siempre quiere llevar la razón.

#### El cliente minucioso

- Rasgos característicos
  - Sabe lo que busca.
  - Es concreto, conciso y a veces tajante.
  - Utiliza pocas palabras.
  - Exige respuestas concretas e información exacta.
- Situaciones que facilitan su aparición
  - En situaciones que se salen de lo normal y escapan a su control (esperas, confusiones...).
  - Cuando la información que recibe es escasa o incompleta.
  - Ante problemas de falta de calidad en productos o servicios se vuelve muy exigente.

#### El cliente impulsivo

- Rasgos característicos

- Cambia continuamente de opinión.
  - Es impaciente, superficial y emotivo.
  - No se concentra, y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesto a realizar un servicio determinado.
- Situaciones que facilitan su aparición.
- Ante situaciones que le hacen pensar.
  - Cuando tiene varias opciones donde elegir.

#### El cliente desconfiado

- Rasgos característicos
- Duda de todo y de todos, rechazando hasta los argumentos más lógicos.
  - Es intransigente, trata de dominar al interlocutor.
  - No reflexiona.
  - Es susceptible y le pone falta a todo.
- Situaciones que facilitan su aparición
- Cuando cree que se le ha dado información incompleta.
  - Cuando piensa que no se confía en él.
  - Ante el incumplimiento de los acuerdos.
  - Cuando se muestra debilidad.
  - Cuando se siente que no se le trata correctamente o justamente.

#### El cliente grosero

- Rasgos característicos
- Permanente mal humor.
  - Discute con facilidad.
  - Dominante y agresivo.
  - Ofensivo.
- Situaciones que facilitan su aparición
- Ante cualquier pequeña discusión.
  - Siempre que considere que ha sido mal atendido.

### B) TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU ASIDUIDAD

1.- Semanal: Es el cliente que viene una vez por semana, generalmente el mismo día. También llamada clientela fija; el servicio que más se hace es el secador de mano.

2.- Quincenal: En este bloque englobamos a las personas que asisten con frecuencia al salón, pero no tienen la costumbre del mismo día de la semana.

3.- Mensual: Es el cliente que acude al salón demandando un servicio específico, que requiere un intervalo de tiempo de una aplicación a otra. Ej: Tintes, mechas, corte, ondulaciones...

4.- Estacional: Es la clientela que visita el salón de 2 a 4 veces al año, coincidiendo con el verano, festividad importante o acto social en el que se vea introducido.

5.- Esporádica: Esta clientela suele repartirse entre varios salones y según su ánimo aparecerá en nuestro salón.

### C) TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU EDAD

1.- Niños : Suelen venir ocasionalmente demandando corte de pelo, y en compañía de sus padres.

2.- Jóvenes y adolescentes: suelen ser clientes esporádicos o estacionales, o que acompañan a algún evento.

3.- Adultos entre 25 y 40 años: Frecuentan el salón a menudo, semanal o mensualmente.

4.- Maduros entre 40 y 65 años: Son los más asiduos al salón (semanal o quincenalmente).

5.- Tercera edad, más de 65 años: No lo frecuentan mucho por su estado de salud (servicio a domicilio).

### D) TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU PROFESIÓN

Tanto personas con profesión como sin ella, pasan alguna vez a lo largo de su vida por el salón por las manos de un profesional de la peluquería, pero hay que comentar, que según qué profesión, serán más asiduas sus visitas. Así gente relacionada con la imagen, televisión, espectáculo, medios de comunicación, relaciones públicas y profesiones que desde antaño marcan un prestigio como abogados, médicos, etc... por norma van a visitar más veces los salones de peluquería.

También tendremos en cuenta su profesión a la hora de realizarle una propuesta técnica, ya que no es lo mismo diseñar un corte o color para una mujer con un trabajo de campo o de mucha actividad física, que debe ser cómodo, que para una mujer con un trabajo intelectual o de cara a la imagen pública.

### E) CLIENTES CON NECESIDADES ESPECIALES

En nuestro salón debemos dejar las puertas abiertas a todo tipo de clientes , sean clientes habladores, groseros, impacientes etc...solo tenemos que saber tratar a cada uno de ellos para que nos sean un problema para nosotros.

Pero además de estos clientes existen otros que por sus características ya sean físicas o psíquicas necesitan un trato y unas necesidades especiales.

Estos posibles clientes son los disminuidos psíquicos, físicos y los ancianos. A cada una de estos grupos debemos analizarlos por separado, individualmente para darles un trato cordial y un servicio acorde con sus necesidades, para ello todas nuestras instalaciones así como nuestro mobiliario y aparatología estará adaptada para estos clientes: rampas, sillones y lavacabezas reclinables , etc...

## **FASES DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN PROCESO DE PELUQUERÍA**

### **A). Preparación de material y las instalaciones:**

El secreto de una buena organización, se basa en la planificación adecuada del tiempo. Que repercutirá no sólo en la rentabilidad del salón, sino también en la atención que los clientes reciben en el mismo. Para una buena organización es conveniente seguir unos parámetros:

- Organizar nuestro trabajo mediante una agenda de citas (nombre del cliente, trabajo, etc...)
- Tener en cuenta si el profesional trabaja sólo o con ayudante.
- Algunos centros establecen tiempos bastante estrictos para la realización de los distintos servicios, otros suelen permitir una mayor flexibilidad. Si hay alguna duda lo mejor es consultar a su superior.
- El tiempo perdido y los errores a la hora de concertar citas, pueden resultar costosos, por ello es importante conocer y tener en cuenta los siguientes puntos:
  - Cada salón suele tener su propio sistema para concertar citas y todo el personal debe conocerlo.
  - Una cita representa un horario fijado para un o una cliente y los servicios solicitados.
  - Los servicios que llevan más tiempo, deben concertarse, si es posible, para la primera hora de la mañana o de la tarde.
  - Se debe advertir de los trabajos que se han comprometido previamente y el tiempo aproximado que deberá esperar para ser atendido.
  - Es importante crear el hábito de la cita, explicando las ventajas que esto le ofrece y el tiempo de espera que puede evitar.

### **B). Recepción:**

#### **b.1 Recepción de mensajes por teléfono**

El teléfono además de facilitar innumerables gestiones en el centro, es también un importante servicio de atención al cliente y el sistema más común de concertar citas. Para su buen uso es conveniente según las directrices que comentaremos en epígrafe 1º, apartado B “La atención telefónica”.

#### **b.2 Recepción del cliente en el centro.**

La función de recibir a los clientes en el salón no siempre la desempeña un mismo empleado, dependiendo de la empresa y la jerarquía profesional que en ella se haya establecido así lo hará, el ayudante, secretario, técnico o incluso el encargado o director, aunque esta última opción es la menos probable.

Las funciones y responsabilidades del recepcionista o la persona que ejerce como tal, son las siguientes:

- El recepcionista debe estar siempre dispuesto y atento, encontrando tiempo para saber cuándo llega cada cliente y asegurándose que éste sea atendido lo más rápidamente posible.
- Debe dar la bienvenida educada y cortésmente, dirigiéndose al cliente por su nombre siempre que sea posible.
- Hay que ocuparse de sus objetos personales: Abrigos, paquetes, etc...
- Acompañar y acomodar al cliente. Si debe esperar para ser atendidos, preguntar si desea que le atendamos en algo, ofreciéndole una revista, etc...
- Por muy ocupado que se esté, hay que escuchar con calma lo que el cliente desea, esto evitará errores en la recepción.
- El profesional asignado a cada cliente debe ofrecer a éste, sus consejos especializados como expertos, consultando con él o ella todos los detalles, para evitar malos entendidos.
- No siempre es posible atender inmediatamente al cliente, en estos casos haya que pedir disculpas y dar las explicaciones pertinentes al cliente, informando del tiempo aproximado que deberá esperar para ser atendido y procurando que éste sea lo más breve posible.

#### C). Observación y análisis del cliente

De nuestra capacidad de observación y análisis depende en buena parte la satisfacción que el cliente pueda tener con los resultados obtenidos.

Es muy conveniente realizar la observación desde cualquier punto del salón, pues esta fase está muy relacionada con los demás, ya que hay que practicarlas en todo momento.

Es muy importante observar:

- La morfología del cliente.
- Su personalidad.
- Las características del cabello.

Para desarrollar estas fases óptimamente es conveniente registrar todas las observaciones:

- Sobre la morfología: Podemos realizar dibujos.
- Sobre los cuellos: Lo reflejamos en una ficha técnica personal, para conocer en todo momento, el conjunto de aspectos que es imposible memorizar de cada cliente.

#### D). Detección de las necesidades y demandas del cliente

Después de una acogida adecuada debemos informarnos de los deseos del cliente con una entrevista desarrollada convenientemente.

Aunque podamos hacer preguntar para asegurarnos que le hemos entendido, hay que evitar hacer una entrevista periodística del término o un interrogatorio en el que el cliente se sienta incómodo o violento. Lo conveniente es escucharle con atención, interesándose por lo que dice y tratándole de comprender perfectamente.

En esta fase podemos, si lo consideramos oportuno, hacer propuestas que respondan a sus expectativas (de operaciones, de ventas, etc...).

Con su reacción ante ellos podremos captar mejor sus expectativas, pues es obvio que el cliente acuda al salón de peluquería con el fin de cubrir ciertas necesidades.

#### E). Asesoramiento y propuesta técnica

La propuesta técnica se realiza dentro de la entrevista para, por un lado, orientar al cliente y, por otro, captar por completo sus necesidades y expectativas.

Siempre es conveniente utilizar un lenguaje sencillo y evitar palabras técnicas que puedan impresionar desfavorablemente al cliente, o no entendernos con claridad.

Antes de realizar la propuesta hay que hacer el análisis morfológico convenientemente y asegurarse de que la entrevista ha sido eficaz.

Debemos estar seguros de que hemos comprendido bien al cliente para poder sugerir procesos que verdaderamente cubran sus necesidades de una manera acorde con sus características físicas y de personalidad.

Es importante destacar que en esta fase el cliente se responsabiliza de la propuesta que acepta.

#### Puntos clave:

- Escuchar y comprender lo que el cliente quiere es imprescindible para interpretar correctamente sus deseos y aconsejarle antes de realizar el trabajo.
- Ejercer siempre de expertos. En ocasiones el cliente puede querer un servicio que no sabe que no es el apropiado. Sin descalificar dicho producto o servicio, hay que recomendarle que no lo haga, argumentándole los motivos, con criterio profesional, lo que le dará la seguridad de estar asesorado por un experto.
- En la percepción de la calidad de un servicio y en la credibilidad del consejo profesional, influyen también los símbolos que le rodean. El aspecto del lugar y de las personas que trabajan, la cordialidad y la educación en el trato, la información recibida y la atención personalizada, son aspectos importantes en la calidad del servicio.
- En la propuesta podemos ayudarnos de diversos materiales para dar al cliente las explicaciones oportunas, pero muchas veces son más explicativas las imágenes que las palabras:
  - Revistas: Nos dan ideas sobre cortes, colores y peinados que actualmente están de moda.
  - Sistemas informáticos: Existen programas informáticos concebidos como herramientas de trabajo para los profesionales de la peluquería, estética, prótesis capilares, transplantes, injertos, etc... Ofrecen la oportunidad de que en pocos minutos, se visualice en la pantalla del ordenador una gran variedad de cambios en la imagen de una persona. También se pueden imprimir estas imágenes o fotografiarlas. Con estos programas cualquier persona pueden experimentar con su imagen sin correr riesgo alguno, por lo que pueden agilizar la decisión del cliente. Sin embargo, hay que tener

en cuenta que estos programas no consideran las características del cabello del cliente, por lo que debemos, según nuestros conocimientos profesionales, evaluar la propuesta y ofertar lo que garantice mejores resultados.

- Dibujos: El profesional también puede hacer bocetos de lo que quiere proponer para dar orientación al cliente. Son muy indicados para dar explicaciones respecto a volúmenes que corrijan o realcen aspectos peculiares del rostro de este cliente en particular.

#### F). Desarrollo de las operaciones

Una vez que se ha decidido qué propuesta se va a realizar, se acomodará al cliente en el sillón correspondiente, se le protegerá convenientemente y se comenzará a realizar el proceso.

Una forma de trabajar demasiado desordenada o sucia puede, sin duda, alejarnos del salón. Los resultados finales deben responder a la propuesta que hemos hecho y resaltar nuestro trabajo para se aprecie.

#### G). Ficha técnica: Tema 6

#### H). Venta.

El profesional se valora, no sólo por sus conocimientos profesionales, sino también por sus cualidades comerciales, dotes como vendedor, capacidad para las relaciones personales, etc... El posible comprador está en el centro como mínimo una hora, no hay necesidad por tanto, de forzar la venta, hay que buscar la oportunidad de modo natural, para ofrecer al cliente un determinado producto.

#### Puntos clave:

- Para vender hay que conocer perfectamente el producto que se ofrece, explicando con rigor y claridad las características, el modo de actuación y la forma de aplicación de los productos más adecuados de acuerdo a sus necesidades.
- Se deben vender sólo aquellos productos o servicios con la que se tiene la seguridad de que el cliente va a mejorar.
- Vender es también desaconsejar sobre la utilización de un determinado servicio o producto cuando se considera, con criterios profesionales, que no se va a obtener resultados satisfactorios.
- Aconsejar al cliente siempre dentro de las preferencias o gustos que muestren.
- La percepción de la calidad de un producto varía de un cliente a otro. Influyen factores como la publicidad, etc... No se valora igual un producto altamente conocido que uno desconocido; o uno que el cliente ya haya probado, con otro que no haya utilizado.
- La relación de precios y servicios o productos, deben estar en un lugar bien visible. El cliente debe conocerlo previamente. Si no se conoce, deber ser informado.

#### I). Despedida.



Después de una evaluación de los resultados, despediremos al cliente de forma agradable, amable y personalizada, ayudándole a ponerse la ropa de abrigo que hubiere traído, acompañándoles a la puerta e invitándole a venir otro día. Se puede emplear expresiones como “Gracias por su visita Sra. Márquez, que pase un buen día”.

## **BIBLIOGRAFIA**

- GDT. Asesoramiento Empresarial SA: Atención al Cliente. Ed. Confederación de Empresarios de Andalucía. Sevilla, 2000.
- Talavero Fuentes, Ana Belén y Fernandez Canales, Yolanda. Técnico de Peluquería: Dirección Técnico-Artista. Ed. Paraninfo, SA. Madrid, 2000.
- DUTKA, ALAN: Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ed. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina, 1998.
- Stapleton, John: Marketing, Ed. Pirámide SA. Madrid, 1994.
- Molero Palancar, Concepción; Aguado Cabellos, Elena y Arranz sanz, M<sup>a</sup> Jesús: Procesos de Peluquería: Volumen I. Ed. Síntesis. Madrid, 1997