

Manual de Protocolo de Atención al cliente

Objetivo: Establecer las actividades y políticas de atención a clientes para estandarizar y garantizar un servicio de calidad en las franquicias así como para vender y retener clientes cautivos.



Manual de Atención al Cliente.

¿Cómo atender al cliente?

El Cliente de Mostrador.

Las ventas mostrador son la parte medular de la operación de una franquicia, se caracteriza por la atención al cliente y la detección de sus necesidades para satisfacerlas de la mejor manera posible garantizando su regreso y convirtiéndolo en cliente cautivo. Nuestro lema en el mostrador es:

“Toda persona que entre en nuestra franquicia debe recibir el mejor trato, debe atenderse su requerimiento y debe quedar satisfecho con la solución de envío en precio y seguridad”

Metodología de servicio al cliente de mostrador en Pak Mail.

- a) Recepción y primer contacto
- b) Detección de necesidades
- c) Ofrecer alternativas
- d) Atender mientras se comunica
- e) Rastrear y confirmar
- f) Email de agradecimiento
- g) Manejo de quejas
- h) Trato especial

Políticas de trato al cliente:

- a) **Recepción y primer contacto.** Recibir al cliente en la franquicia, darle una bienvenida cordial y atenta.
- b) **Detección de necesidades.** Las necesidades de los clientes son el objetivo que Pak Mail debe satisfacer, los requerimientos especiales son en una oportunidad de venta para la franquicia, ésta práctica aplica tanto para clientes de mostrador como para los que se prospecten fuera de la franquicia. La detección de necesidades es de dos maneras: Las directas, son aquellas que se pueden identificar preguntándole directamente al cliente, por ejemplo:

- ¿Qué envía?
- ¿A dónde envía?
- ¿Necesita seguro?

Las indirectas, son un poco más complejas y difíciles de detectar, se requiere ser observador y cuando se esté frente al cliente, lanzar estímulos “ambiguos” que logren proyectar en el cliente su personalidad y deseos, por ejemplo:



- “Su artículo puede dañarse en el viaje, ¿gusta que lo empaquemos para evitar que sufra un daño mayor?

- Si el cliente trae una bolsa negra, le ofrezco el empaque correcto ya que está prohibido mandar objetos en bolsa negra y quizá por desconocimiento el cliente intente enviarlo de esa forma.

c) Ofrecer alternativas de solución a requerimientos específicos.

El ofrecer varias alternativas de solución a las necesidades de nuestros clientes es una ventaja competitiva de Pak Mail que lo hace diferente del resto de Líneas Transportistas que solo ofrecen su propio servicio, las soluciones implican las siguientes características:

1. Tiempo de entrega óptimo
2. Destinos cubiertos
3. Precio accesible
4. Servicio de Empaque (si lo requiere)
5. Diferenciadores en el servicio: Recolección sin costo, programa de puntos Pak Mail, confirmación de entrega vía telefónica o correo electrónico.

d) Atender y cobrar mientras se entabla comunicación con el cliente.

Durante el proceso de atención a clientes se debe dar entablar un proceso de comunicación y promoción de todos los servicios de Pak Mail, por lo tanto, al momento de realizar el cobro del envío, la facturación o cotización, es idóneo platicar con nuestros clientes sobre Pak Mail y sus servicios.

e) Rastrear y confirmar.

El proceso de rastreo y confirmación de entrega a nuestros clientes es un factor diferenciador con la competencia, es un servicio adicional que fomenta la seguridad y satisfacción de los usuarios, las confirmaciones son vía correo electrónico (email) mediante el software Smart Pak. Pak Mail es la única empresa que confirma, de forma personalizada, las entregas de sus envíos, a diferencia de las Líneas Transportistas quienes solicitan al usuario rastrear por sí mismos, y por sus propios medios, la entrega en el destino.

f) E-Mail de agradecimiento a clientes.

Se recomienda enviar un email (adicional al de confirmación) que contenga un breve texto prediseñado de agradecimiento, mostrando el gusto por haber elegido nuestros servicios.

g) Manejo de Quejas.

Sin duda como empresa de Servicio, siempre hay que estar preparados para revertir cualquier situación que se presente, es decir, *“transformar un momento trágico en un momento mágico”*.



Esto sucede cuando un cliente por cierta situación está inconforme con el servicio brindado. Es por ello que hay que tener cuidado de no sobre prometer, porque eso nos conduce a la insatisfacción.

“Debemos prometer solo lo que podamos entregar y entregar más de lo que prometemos”
Jean Rozwadowski.

Por lo tanto, recomendamos las siguientes políticas para el manejo de quejas.

“Solo a través de las quejas es que podemos mejorar”

Escuchar activamente sin interrumpir. No podremos manejar bien una objeción sino la hemos escuchado bien, debemos escuchar para demostrar interés, para poder repetirla, para “ajustarla” y para poder solucionarla

Clarificar / Repreguntar: Repetir la queja, palabra por palabra, para entender perfectamente la situación, por ejemplo *“a ver si le entendí correctamente, ud. me dice que...etc.”*

Es recomendable formular las siguientes preguntas al cliente a fin de obtener información:

- ¿Por qué me lo pregunta?
- ¿Para Usted es importante?
- ¿Por qué me dice que...?
- ¿Usted quiere saber si...?

La técnica de la repregunta no es el resultado de la práctica en el manejo de objeciones de ventas y de reclamos, elaborada con cientos de vendedores y profesionales del Trato, a lo largo de muchos años.

Agradecer y explicar. El cliente nos hace un regalo con su queja, es un mecanismo que nos ayuda a mejorar y a no cometer el mismo error otra vez, debemos agradecerse enfáticamente. Debemos crear una sensación de armonía y calma para conversar mejor y poder explicarle las causas del problema, si las conocemos.

Ofrecer disculpa. Es indispensable ofrecer una disculpa en representación de la compañía Pak Mail, al disculparnos, la empresa también se está disculpando; cuanto más alto sea el nivel de la persona que se disculpa, mayor será la satisfacción del cliente, de inmediato debemos proceder a darle solución.

Aceptar la queja. Debemos empatizar (ubicarnos en la situación y sensación del cliente) con nuestro usuario, después de haber escuchado, clarificado y repreguntado ya sabemos cuál es la duda o la queja del cliente, es entonces que debemos aceptar la queja y eso significa ponerse en el lugar del cliente. El peor error es demostrar que considera que el reclamo es absurdo o infundado o que no es importante.



Los siguientes comentarios pueden ayudar de soporte:

- “Yo lo entiendo, y si estuviera en su lugar pensaría lo mismo...”
- “Me imagino que esto no es lo que usted esperaba...”
- “A mí me pasó una vez algo parecido y me sentí mal...”
- “Es mi culpa por no haber aclarado con usted lo que esperaba...” (siempre es porque me expliqué mal y no porque él me entendió mal). Solucionar el problema.

Se debe dar solución al problema, rápida y eficientemente, por nuestra cuenta o derivándolo al encargado (asesorado por nosotros en todo momento). Las siguientes acciones pueden ayudar de soporte:

- “Vamos a darle una solución...”
- “De la mejor manera posible...”
- “Le ofrezco esta alternativa...”

Asegurarse la satisfacción del cliente. Una vez ejecutada la alternativa de solución es necesario verificar que le solucionaron su queja o si fue derivado a otro departamento. Es común que el personal de Pak Mail evite esa llamada de seguimiento por la natural molestia del cliente y probablemente sea blanco de más quejas, sin embargo es necesario hacerlo para cerciorarse que el problema haya sido solucionado y enterarse si aún subsiste; es un paso indispensable, no se desentienda del tema, es probable que a la persona a quien se lo derivamos lo de por terminado, pero el cliente todavía no está conforme.

La llamada de seguimiento permite generar una percepción en el cliente de haber sido auxiliados por Pak Mail, tenga presente que todas las empresas de mensajería tienen quejas de sus clientes, lo único que nos dará ventaja sobre ellas es la forma en que Pak Mail atiende sus propias quejas, la llamada de seguimiento hasta el cierre mejorará la lealtad de un cliente ya que lo recordará por mucho tiempo, recordará más claramente la forma en que Pak Mail solucionó el problema sobre la queja misma.



h) Trato para clientes especiales.

Pak Mail debe de reflejar interés sincero y cordial por todos los clientes que acudan al mostrador, algunos elementos y acciones que promueven ese servicio al cliente son:

Persona:	Usted puede:	Necesita:
Niños	Ofrecer dulces de acuerdo a la edad en lo que atiende a los padres	Bolsas de dulces disponibles.
Niños	Regalar globos (que estén de promoción) en lo que atiende a los padres.	Globos
Tercera Edad	Hablar un poco más fuerte aunque siempre con cuidado.	Tener mayor paciencia al explicar y escuchar, cuidando la atención a la persona.
Tercera Edad	Ofrecer un asiento a la persona	Sillas disponibles
Mujeres embarazadas	Ofrecer un asiento en lo que se le atiende.	Sillas disponibles
General	Ofrecer un vaso de agua o café	Agua, café, vasos

i) Políticas del trato al cliente.

1. Mostrar actitud positiva, nunca mostrar flojera al momento de atender al cliente, si solo hay un cliente, todo el personal deber mostrar disponibilidad al mismo.
2. Saludar y sonreír al cliente (mantener la buena actitud en todo momento) para brindarle confianza y denotar interés en su persona.
3. Presentarse con el cliente, dando su nombre, ejem: "Buenas tardes, bienvenido(a) a Pak Mail..."
4. Detectar las necesidades del cliente mediante preguntas como: ¿son envíos personales o de empresa?, ¿con que frecuencia realiza sus envíos?, ¿con que LT trabaja actualmente?
5. Hablar en un tono de voz que denote interés y cordialidad.
6. Usar palabras que el cliente entienda.
7. Hacer una sola pregunta a la vez. Espere la respuesta con interés.
8. Hacer preguntas que inciten a los clientes a expresar sus necesidades
9. Ofrecer todos los servicios Pak Mail durante el proceso de atención.
10. Ofrecer los folletos disponibles en mostrador si se detectó una necesidad específica.
11. Mantener limpia la franquicia a la vista del cliente.



12. Entregar la tarjeta de Puntos Pak Mail para motivar a regresar por incentivos.
13. Aplicar encuestas de satisfacción en el servicio (enviadas por corporativo) y reiterarle al cliente el interés por un mejor servicio.
14. No demorar más de 10 minutos en atender a un cliente.
15. Utilizar el protocolo telefónico y no demostrar apatía (siempre sonreír ya que cliente escucha y percibe el estado de ánimo) ejemplo: “Buenas tardes, Pak Mail San Jerónimo, lo atiende Jesús, en que le puedo servir”
16. Despedirse del cliente con frases positivas como: “Por favor, vuelva a visitarnos en cualquier momento”/“Espero que vuelva a visitarnos.”
17. No hacer expresiones faciales negativas (muecas, torcer la boca).
18. La imagen que se brinde tanto en limpieza como en el servicio al cliente será un factor vital para el éxito de la franquicia.
19. Tomar en cuenta que la empresa de servicios vive de la atención al cliente, y es justo éste factor el que puede hacer que se gane o pierda ventas.
20. Dado que muchos clientes recomiendan los servicios a sus amigos o vecinos, y por los comentarios de ellos puede tener mayor mercado.
21. Un servicio puede ser considerado como bueno a los ojos del Gerente, pero si no cumple con la expectativa del cliente, será considerado como malo. “No importa que tan bien hecho este algo, siempre hay forma de mejorarlo”
22. Proyectar siempre una sonrisa, mostrar interés sincero al cliente, recordar su cumpleaños y atenderlo de la mejor forma posible, así veremos que con esto el tendrá siempre la mejor imagen del personal y del negocio. “Una persona satisfecha recomienda nuestros servicios a una persona, pero una insatisfecha habla mal de nosotros a por lo menos 7 personas”

7.2 El Cliente Empresarial.

De acuerdo al plan de ventas descrito en el manual correspondiente, tenemos que Pak Mail opera otro tipo de cliente llamado Empresarial, es decir que no es un usuario residencial de una sola visita, sino que la relación es de largo plazo. Una vez cerradas las ventas por el área correspondiente, una franquicia de Pak Mail dará servicio a las empresas y retendrá a ese cliente mediante un adecuado servicio, el cliente puede acudir a la franquicia o solicitar recolección.

Metodología de servicio al cliente.

- a) Contacto o visita.
- b) Detección de necesidades y ofrecer alternativas
- c) Cotización y negociación de precios



- d) Seguimiento
- e) Manejo de objeciones
- f) Facturación y cobranza.
- g) Clientes a crédito
- h) Cumplimiento del compromiso
- i) Rastrear y confirmar

a) Contacto por llamada o visita del cliente-empresa.

El servicio empresarial parte del contacto de nuestro cliente hacia la franquicia Pak Mail, debe ser atendido bajo las políticas de servicio telefónico o de recepción en la franquicia.

b) Detección de necesidades y ofrecer alternativas de envío.

Adicional al tipo de necesidades que desarrollamos en el capítulo anterior, es importante considerar que los clientes Empresas tienen necesidades específicas que se convinieron en el contrato inicial, la operación de la franquicia Pak Mail deberá alinearse a los servicios pactados y a las necesidades particulares que se deberán cubrir. Las opciones de servicio con seguridad habrán sido pactados previamente, sin embargo el servicio de empaque dependerá de cada operación y al presupuesto del cliente-empresa, es necesario ofrecer alternativas de envío y empaque según cada operación.

c) Cotización y negociación de precios.

Tal como lo establece el Plan de Ventas se deberá presentar la cotización durante la visita del cliente empresa o bien se presenta por escrito Una vez calculado el precio se es conveniente presentarlo acompañado de los argumentos y beneficios que tiene nuestro servicio (recolección sin costo, confirmación vía correo electrónico, etc.), la mención verbal del precio final del servicio debe ser clara, natural y convincente, no se debe mencionarse con brusquedad, al mencionarse el precio no debe bajarse el tono de la voz o denotar timidez, evite mostrar inseguridad (desviar la mirada) ya que al descomponer la postura, genera dudas del cliente y podría asumir que está siendo timado, baste recordar que los precios de Pak Mail son los de mercado y alineados con las empresas líderes. Muchas veces dentro de las necesidades del cliente, esta cubrir diferentes destinos con diferentes tiempos de entrega, para ello es conveniente entregar un precio único.

d) Seguimiento

Es de vital importancia darle el seguimiento correcto a cada uno de nuestros clientes empresariales para retenerlos, puede ser un paso antes del cierre de venta o un paso después según sea el caso:

Antes del cierre de Venta:

Como parte del proceso de venta, una vez que hayamos tenido el contacto con el cliente, que haya conocido nuestros servicios y le hayamos entregado la cotización, se debe dar seguimiento vía telefónica o personalizada, es la mejor estrategia que coadyuve al logro del cierre de venta ya que



denota interés y atención completa para trabajar con ellos, por lo tanto se requiere de habilidades de venta. Se recomienda solicitar nuevamente una cita para un posible cierre de venta, evite hacer el cierre de venta por teléfono y procure la atención personalizada.

Después del cierre de venta: Una vez pactada la negociación, dar seguimiento consiste en:

- Solicitar información acerca de fechas de recolección
- Preguntar cómo se ha sentido con nuestro servicios (dos veces por mes mínimo)
- Atender las reclamaciones o quejas.
- Ofrecer más servicios (importaciones, empaque, asesoría, etc.)

e) Manejo de Objeciones.

Puede ser que durante el proceso de negociación, el cliente presente objeciones que impidan realizar la venta, por lo que se sugiere seguir los siguientes pasos:

- a) Utilizar las objeciones como algo positivo
 - b) Mantenerse calmado (es una oportunidad para entregar información)
 - c) Dejar que el cliente “aflore” las objeciones
 - d) Escuchar con atención (no ponerse a pensar en lo que va a contestar)
 - e) Pedirle al cliente que aclare cada una de las objeciones
 - f) Hacer saber al cliente que lo escucho y lo comprendió
 - g) Y finalmente contestar (simplemente entregar información que está faltando)
- f) Facturación y cobranza. El sistema de facturación de Pak Mail se llevará a cabo mediante el Smart Pak que es el software que centraliza toda la operación administrativa de una franquicia, el instructivo de facturación se contempla en el Manual de Control-Pak correspondiente. Una vez hecha la facturación electrónica se entrega el documento al cliente (impreso y por email) en el acto con el correspondiente cobro de contado, si el cliente empresarial tiene línea de crédito abierta deberá entregar el documento en el acto o bien llevarlo “a revisión” en las fechas establecidas en el convenio con la empresa a partir de la cual iniciará el periodo de gracia para el pago del crédito, considere que los clientes empresariales pueden tener fechas específicas para “revisión de facturas”. El periodo de cobro a los clientes, es el plazo que se tarda en conseguir el cobro de las ventas facturadas. Es importante que la factura este bien elaborada, evite cometer errores de datos que puedan perjudicar el cobro o que sirvan de excusa al cliente para no realizar el pago oportuno, procure enviar a “revisión” sus facturas para evitar retrasos en el cobro. Para llevar el control de clientes a crédito, es importante darlo de alta en el Smart Pak.

g) Clientes a crédito.

Los clientes empresariales son sujetos a solicitar crédito a la franquicia de Pak Mail, el crédito es el monto de financiamiento que su franquicia tenga la capacidad de soportar en un periodo (plazo) determinado, el crédito es una ventaja competitiva si se otorga inteligentemente. Considere que



cada cliente tiene distintas necesidades de crédito en monto (consumo de su cliente mensual) y plazo, procure que el plazo que otorgue sea inferior al plazo que nos otorgan las LT a fin de no financiar con nuestros recursos al cliente, es decir, usar el crédito que Pak Mail tiene con las LT a nuestro favor. El crédito se otorga mediante un contrato y condiciones que se adapten a cada perfil de cliente, todo lo concerniente a esta operación se encuentra contenido en el Manual de Crédito y Cobranza con detalles y formatos.

h) Cumplimiento del compromiso.

Una vez aceptado el servicio y se ejecute el mismo, ocúpese de dar un adecuado seguimiento y soporte al mismo debemos cumplir a cada uno de nuestros clientes lo que hayamos prometido en el cierre de venta y lo negociado (servicio, atención personal, asesoría, tiempos de entrega, confirmación de entrega, precio, solución de quejas y contingencias, etc.)

i) Rastrear y confirmar.

Como se mencionó anteriormente y reiteramos ahora, la confirmación es la ventaja competitiva de Pak Mail, utilice la herramienta diseñada para tal efecto y satisfaga a su cliente empresarial.

