

# ¿Son competentes sus empleados?



Atender bien, la mejor publicidad para su empresa.

Conseguir que su negocio mejore no es cuestión de suerte. Si cuenta con unos empleados atentos con la clientela ya tiene asegurado gran parte del éxito. Sólo tiene que alentarlos para que así sea.

Quién no ha dejado de acudir a la cafetería de su barrio o a la tienda de la esquina (o al menos ha deseado no volver a hacerlo) después de haber sido tratado con no demasiada delicadeza? Cuando se tiene un negocio que vive del público, todo el esfuerzo, dedicación y atención que pongan sus empleados son poco.

Y es que una sonrisa nunca sienta mal a nadie. Los trabajadores que están de cada al público son el mejor espejo del negocio por lo que la marcha del mismo, a mejor o a peor, dependerá de quienes lo representen, de quienes sean sus "embajadores", cuando el propietario del negocio no esté en el mismo.

Toda la publicidad y marketing del mundo serán totalmente infructuosos si no se cuenta con una plantilla de empleados especialistas en el trato correcto al cliente. Asimismo, será también muy valorado que los empleados sepan desenvolverse ante situaciones difíciles y que sean capaces de actuar de un modo competente en el día a día.

Los comercios dedicados a la venta de cualquier artículo requieren empleados dispuestos a atender con cortesía a la clientela. Un ejemplo: "Un buen día de rebajas una señora decide hacer su agosto buscando entre las góndolas y los estantes de las tiendas. Después de varias horas luchando por conseguir el modelito de temporada a más bajo precio, la señora lo encuentra y se lo prueba con la sorpresa de que le está casi perfecto y de que sólo restan unos centímetros por debajo de la rodilla para que le sienta divino.

Decide confiar el arreglo de la prenda a la modista de la tienda y tres días después, la señora regresa al establecimiento para recoger su vestido y poder lucirlo ese mismo día. Cuál es su sorpresa cuando al llegar entrega su ticket y después de esperar y esperar durante más de un cuarto de hora, la dependienta se acerca y le dice que no aparece.

La clienta pregunta si lo que sucede es que la prenda no ha sido arreglada todavía y por toda respuesta recibe una expresión de desconcierto. La joven le comunica que no sabe qué ha sucedido y se da media vuelta mientras le promete devolverle el dinero.

La clienta protesta y pregunta por la dependienta que le atendió en su día a lo que las compañeras le contestan que no está allí en esos momentos y que se conforme con la devolución del dinero. La señora se muestra desolada; ella no quiere el dinero, quiere su vestido, pero allí nadie parece comprenderla.

Sin embargo, cuando cree que lo tiene todo perdido aparece una joven que le dice que no se preocupe que ya ha encontrado el mismo vestido en otro centro. Después añade que siente causarle la molestia de hacérselo probar de nuevo para cogerle la medida pero que cree es la mejor solución. En esos momentos, la mujer no sabe si comérsela a besos".

Este es un claro ejemplo de cómo se debe y no se debe tratar a un cliente. Una de las empleadas escuchó lo sucedido y supo actuar eficientemente; las otras se limitaron a pensar en lo más fácil: devolver el dinero. En aquella situación no hubo siquiera tiempo para buscar en el establecimiento a una persona con un cargo de mayor responsabilidad. La pericia de una joven dependiente bastó para resolver el problema.

En el anterior ejemplo queda expresamente reflejado que la imagen que el cliente tenga de un establecimiento depende en un alto porcentaje de la atención que haya recibido de sus empleados. Ellos son por lo tanto verdaderos embajadores, representantes en este caso, no de un país, sino de una firma o una empresa. Los empleados de su negocio pueden convertirse en la prolongación de su propia filosofía demostrándose ante los clientes afables y corteses, como usted mismo lo haría. Para ello, sólo tiene que decirles cómo.

### Flexibilidad

En primer lugar, sería una buena idea conceder algo más de flexibilidad a los trabajadores en el desarrollo diario de su trabajo. Algunas investigaciones realizadas en este ámbito han demostrado que los empleados a quienes se permiten libertades de este tipo se involucran más en su trabajo y van más allá de la mera intención de satisfacer las necesidades buscando excederse en las expectativas.

El conocimiento del producto que venden o del servicio que prestan es un respaldo seguro para vender una y otra vez su negocio. Como sabe un trato indiferente es razón suficiente para que los clientes dejen de acudir a una tienda. Si usted, como propietario de un negocio no trata de este modo a su clientela consiga que sus empleados tampoco lo hagan. Además de un trato personal, también se concede mucha importancia a la amabilidad, la eficacia en el servicio, etc.

Todo esto puede enseñarse y para ello el primer paso y el más importante es tratar a sus empleados con respeto. Si no lo hace, será muy difícil que los trabajadores crean que les apoyará cuando lo necesiten. Los empleados saben si usted no tiene la suficiente confianza en ellos como para dejar que tomen decisiones en su nombre.

Así pues, tómese un tiempo para indicar exactamente qué tipo de comportamiento busca, y formar a su gente para que actúen con independencia y responsabilidad. Esto implica:

- Asegurar que todos los empleados, y a todos los niveles conozcan íntegramente sus productos, servicios, promociones actuales, pólizas de la empresa y acuerdos clave con los clientes.

- Comprobar que todos los empleados tienen los recursos necesarios para hacer el trabajo.
- Asegurar a sus empleados (después de una concienzuda formación) que se les apoyará cuando utilicen su propio juicio en una acción para satisfacer al cliente.
- Hacer partícipes a sus empleados en decisiones sobre ciertos aspectos de la política de la empresa y el manejo de sus propias tareas específicas.
- Formar a los empleados para que se puedan sustituir entre ellos cuando sea necesario.
- Instruir a su personal en unos conocimientos básicos del servicio al cliente e interacción social. Sonreír con naturalidad, charlar y escuchar atentamente no es fácil de lograr.
- Enseñar a sus empleados cómo encaminar una situación que exija una decisión rápida y saber llevar las discusiones para resolver los problemas o manejar situaciones difíciles e inusuales.

Como buenos "embajadores", los trabajadores deben comprometerse a promocionar sus productos o servicios. Por ello, pregúnteles a sus empleados: "¿Compraría usted nuestro producto y elegiría nuestro servicio?" Mejor aún, pregúnteles si recomendarían su empresa a su familia o amigos.

Si dicen que no tiene un serio problema porque ¿por qué deberían utilizar los clientes sus productos o servicios, si sus propios empleados no están dispuestos a utilizarlos? Si a su gente le falta confianza en su negocio, necesita averiguar el porqué y tomar algunas medidas que corrijan este pensamiento.

Por el contrario si sus empleados se muestran orgullosos del producto que venden o del servicio que prestan, esté tranquilo porque ellos serán la mejor publicidad de su negocio. Ellos mismos alentarán a amigos y conocidos para que se conviertan en clientes y lo harán con convicción. Cuando usted identifica valores importantes para sus empleados, está guiándoles por el proceso adecuado para la resolución de problemas.

Abra su empresa a cambio y dé a los trabajadores el tiempo suficiente para que se sientan cómodos en el papel de embajadores. El primer beneficiario será usted que habrá comprobado como la mejor publicidad para su empresa no son, como antes creía, los anuncios, sino sus propios empleados.

### **Recompensas al buen trabajador**

Recompense a sus empleados por su servicio de embajadores/as de manera visible y oportuna. Si no se apoyan ni recompensan sus comportamientos, no habrá cambios. Pruebe estas ideas:

- Escribir personalmente una nota de agradecimiento al empleado, especificando qué fue exactamente lo que se admiró.

- Solicitar sus opiniones e ideas. Deje que participen en las cosas.
- Reconocerles públicamente en boletines informativos o artículos.
- Ofrecer primas monetarias, siempre que sea posible.
- Hacer que los embajadores especialmente buenos formen a otros en su organización. Darles oportunidades de jefatura y bastante "feedback".

### El tipo de empleado que molesta a los clientes.

**1. El lento:** Nada peor que hacer perder el tiempo a un cliente. Y es que, la lentitud de algunos empleados puede acabar con la paciencia de cualquiera y con ella pueden esfumarse el resto de las visitas.

**2. El zombi:** Estos trabajadores parecen estar en trance o muy sosegados y relajados. No le miran a los ojos ni sienten la urgencia en el trabajo, simplemente actúan estrictamente, como marcan los cánones.

**3. El antagonista:** Los clientes no son "el enemigo", pero muy a menudo se les hace sentir como si lo fueran. Cuando los clientes sienten que no son más que una transacción, o pero, una molestia, es raro que vuelvan. No hay nada que dañe más la imagen de su empresa que la mala educación, la impaciencia y otros comentarios innecesarios por parte de los empleados, algo que ocurre en demasiadas ocasiones.

**4. El "mínimo esfuerzo":** Cuando un empleado no está dispuesto a hacer "ese poquito de más" para satisfacer a un cliente, o parece molesto en su trabajo por preguntas o peticiones que no suelen ser las cotidianas es como si estuviera apartando a los clientes de su negocio de un manotazo.

**5. El que no sabe nada:** Los trabajadores que están mal formados y no saben responder a preguntas sobre su producto o servicio no le sirven ni a usted ni a sus clientes. Hay pocas cosas que decepcionan más que el representante de una empresa que sabe menos del producto que el cliente.

**6. El mentiroso:** Las mentiras, la falta de honradez y las promesas incumplidas pueden, en un momento dado, sacar a un empleado del atolladero. Sin embargo, esta solución momentánea perjudica a largo plazo a todos y más que a nadie a su empresa.

# INFOSERVI

