

Juan Carlos Jiménez

# Arte Supremo

50 Prácticas  
de buena atención al cliente



*Serie "La diferencia la haces tú"*





Juan Carlos Jiménez

# Arte Supremo

50 Prácticas de buena  
atención al cliente



Una edición de Cograf Comunicaciones  
Caracas, Venezuela - Diciembre 2010

[www.artesupremo.com](http://www.artesupremo.com)

## **Arte Supremo**

50 Prácticas de buena atención al cliente  
Primera Edición: Diciembre 2010

Copyright © Juan Carlos Jiménez  
Todos los derechos reservados

El contenido de este libro no deberá ser reproducido  
o transmitido parcial o totalmente, por ningún medio,  
sin previa autorización escrita del autor.

ISBN: 978-980-12-4616-9  
Depósito Legal: lf25220103313346

[www.artesupremo.com](http://www.artesupremo.com)  
Twitter: @ArteSupremo - @jucarjim

Ediciones de Cograf Comunicaciones  
[www.libroscograf.com](http://www.libroscograf.com)



**C O G R A F**

Av. Francisco de Miranda con Av. Principal de Los Ruices,  
Centro Empresarial Miranda, Piso 1, Ofic 1K. Los Ruices.  
Caracas 1070, Venezuela. Telfs./Fax: (+58 +212) 237-9702  
Rif: J-30336261-3  
E-mail: [contactocograf@cograf.com](mailto:contactocograf@cograf.com)  
[www.cograf.com](http://www.cograf.com)

## El arte supremo conquista aplausos

El arte emociona. El arte conmueve. Se hace notar. Atrapa nuestra atención y nos embeleza. El desempeño artístico nos deslumbra, nos toca el alma, nos fascina y nos llena de aplausos que necesitamos exteriorizar acompañados de “¡viva!”, “¡bravo!”, “¡guao!”...

El artista transforma lo simple y lo ordinario en momentos extraordinarios. Hace que las labores o las funciones complejas luzcan sencillas, fáciles de hacer y hasta divertidas. Además, lo hace con pasión y disfrute. Es comprensible que el trabajo artístico no pase desapercibido.

Así, el aplaudirlo surge como un tributo, un agradecimiento y un gesto de admiración para esa persona que nos ha proporcionado una gran emoción.

El artista influye en el estado de ánimo, vence la indiferencia, la monotonía, el descuido, la rutina. Su trabajo artístico es superior al trabajo común y corriente o al trabajo promedio. El artista se exige a sí mismo mucho más. No se conforma con hacer bien el trabajo, quiere hacerlo “fuera de serie”, que se destaque. Busca deliberadamente conmover, emocionar y conquistar aplausos.

Desde un punto de vista profesional, resulta particularmente interesante y útil pensar en el trabajo con nivel artístico, porque se puede comparar con otros trabajos. Permite diferenciar si tu labor emociona y genera aplausos o no, y si te estás desempeñando o no como un artista.

Brindar atención al cliente como un artista reta lo mejor de nosotros mismos. Es una dimensión del profesionalismo que sólo se alcanza cuando se asume como una decisión personal. Sin embargo, la perspectiva del arte es aún más amplia y significativa cuando decimos que se trata de "arte supremo".

Es una idea inspirada en la premiada película "La vida es bella", de Roberto Benigni. El personaje principal de la trama, Guido, recibe una lección universal por parte de su tío cuando lo entrenaba para el trabajo: "Servir es un arte supremo. Dios sirve al hombre pero eso no lo convierte en su sirviente."

¿Cuántas veces has leído o escuchado que el trabajo de brindar atención a las personas es tan supremo que se parece al trabajo de Dios? Sin dudas es una manera especial de honrar este trabajo, pero muy pertinente si se toman en cuenta los complejos que pueden haber alrededor del servicio y la atención.

Suele haber mucha resistencia y chantaje social que frena la proactividad personal. Pero si se asume como un arte supremo entonces se trata del trabajo más digno del ser humano.

Servir a las personas, con plenitud, de manera espléndida, no nos hace sirvientes sino profesionales extraordinarios y nos convierte en mejores personas.

“Arte Supremo” es una idea que nos ofrece la oportunidad de reflexionar y aprender sobre la atención al cliente hasta con sentido de elegancia y distinción.

En estas páginas te invito a refrescar todos los días la dignidad que hay en cada acto de buena atención, desde el más pequeño hasta el más trascendente.

Por favor, si quieres intercambiar conmigo tus impresiones sobre las ideas que te propongo en este libro, escríbeme a [car@cograf.com](mailto:car@cograf.com). Atenderé agradecidamente tus comentarios.

Juan Carlos Jiménez  
Diciembre 2010

# Contenido

Atender no es igual a atender bien... 8
“Servicio” es lo que brindan tú y la empresa en que trabajas... 10
“Atención” es la forma en la que tú das servicio... 12
¿Por qué 50 prácticas?... 14
Para ampliar tu aprendizaje... 16

Las buenas prácticas:

1. Trabajas para la gente... 20
2. Atiende con dignidad... 22
3. Tu trabajo consiste en ayudar... 24
4. Siempre puedes ayudar... 26
5. Nadie puede obligarte a atender bien... 28
6. Atiende con sentido de oportunidad... 30
7. Atiende con profesionalismo... 32
8. Atiende con nivel artístico... 34
9. Diferencia el trabajo artístico... 36
10. Atiende para influir positivamente... 38
11. Conéctate constructivamente... 40
12. Los clientes te tienen que importar... 42
13. Debes sentir aprecio verdadero... 44
14. Debes dar autenticidad... 46
15. Implica excelencia personal... 48
16. La excelencia personal es tu decisión... 50
17. La atención es lo que haces sentir... 52
18. Desarrolla el hábito de preguntar... 54
19. Escucha “entre líneas”... 56
20. Ofrece opciones y alternativas... 58
21. Ocupate de lo que puedes... 60
22. Sé un embajador... 62
23. No “pelotees” a los clientes... 64
24. No te excuses con tus compañeros... 66

25. También con tus clientes internos...	68
26. Hacer equipo es tu responsabilidad...	70
27. Comprende el alcance de tus promesas...	72
28. Respeta el tiempo de los clientes...	74
29. Sé "obsesivo" con los detalles...	76
30. Atiende los reclamos con profesionalismo...	78
31. No "eduques" a los clientes...	80
32. No discutas con clientes irritados...	82
33. Aprecia el valor de las quejas...	84
34. "Estimula" las quejas...	86
35. Reacciona con arte frente a los errores...	88
36. Cuida tu lenguaje no-verbal...	90
37. Mejora tu atención telefónica...	92
38. Buenas prácticas de atención telefónica...	94
39. Atención a través de medios "virtuales"...	96
40. No "etiquetes" a los clientes...	98
41. Usa el manual o las normas para ayudar...	100
42. Deja de saludar mecánicamente...	102
43. Ejercita cambios de saludo...	104
44. Trata a los clientes por su nombre...	106
45. Conoce más a tus clientes...	108
46. Pecados capitales en la atención al cliente...	110
47. Sustituye la palabra "problema"...	112
48. Exprésate con más disposición de ayudar...	114
49. Deja de decir "lamentablemente"...	116
50. Sé agradecido...	118
Reflexiones finales...	120
A manera de epílogo...	125
Bibliografía...	129
Sobre el autor...	131

## Atender no es igual a atender bien.

En este libro vas a encontrar 50 ejemplos de comportamientos específicos que caracterizan **la buena atención al cliente**. Uno de mis objetivos es que comprendas las diferencias entre atender y atender bien. Así podrás mejorar tu desempeño de inmediato.

La mayoría de la gente que trabaja atendiendo personas no está consciente de estas diferencias. Si las conocieran atenderían mejor. Y justo por desconocerlas, muchos clientes reciben mala atención en muchas empresas y organizaciones todo el tiempo.

Por ejemplo, es muy difícil que un cliente se sienta bien atendido por una persona que está escribiendo mensajes de texto en su teléfono celular o interactuando con la computadora, sin quitar nunca los ojos del aparato para establecer contacto visual con el cliente.

Atender no es suficiente. Atender bien se relaciona con la cantidad y calidad de **atención verdadera** que les das a **tus** clientes. La mayoría de las personas que logran comprender lo que implica una buena atención alcanzan una gran satisfacción personal por su trabajo. Sentirse útiles ayudando a las personas les proporciona bienestar en todos los sentidos.

¿Por qué digo “atención verdadera”? Porque los clientes saben diferenciar muy bien cuando la atención es fingida y **aparentemente** sin fastidio o amargura.

En materia de atención al cliente, la noción de lo “verdadero” es semejante al concepto de “calidad total”. La atención verdadera es auténtica, fidedigna, verosímil, genuina, comprobable, oportuna, no deja lugar a dudas y se ofrece **con gusto**.

Esto explica por qué el contacto visual, por citar sólo un ejemplo, es tan importante para los clientes. Si al estar frente a ti, no miras al cliente a los ojos, él **sentirá** que tu atención y valoración a su persona son parciales. Así es muy difícil que llegue a sentirse bien atendido.

Otra intención de este libro es que también identifiques y comprendas las diferencias entre “el servicio” y “la atención” al cliente. La mayoría de las personas utilizan estas palabras como sinónimos. Pero los **profesionales** mejor preparados saben cuándo y por qué es importante diferenciarlas.

## “Servicio” es lo que brindan tú y la empresa en que trabajas.

Por ejemplo, en un Banco **proporcionan** productos financieros, pero también información, y tienen diferentes medios para atender a los clientes: Oficinas, centros de contacto telefónico, cajeros automáticos, e-mail y sitios en Internet. Todo esto es parte de sus servicios.

En el caso de un restaurante el servicio está constituido por la calidad de la comida que **sirven**, pero también por el tiempo que toman para servirla, la variedad del menú, el precio, la conducta de los mesoneros y el resto del personal, y la limpieza de los baños.

En una empresa de telefonía o de TV por cable el servicio está representado por la calidad de la conexión, pero también por el tiempo que toman para responder las solicitudes e inquietudes de los clientes, y por lo que dicen o dejan de decir los empleados cuando los atienden.

En cualquier empresa el servicio también está representado por la puntualidad de su funcionamiento, por el **cumplimiento** de todo lo que prometen y por la imagen que dan, bien sea a través de sus instalaciones y recursos, o por la apariencia de sus productos y trabajadores. Por eso puede resultar hasta inapropiado que una empresa tenga un “Departamento de

Servicio al Cliente”, porque todo lo que hace o deja de hacer termina traduciéndose en servicio para sus clientes.

Es decir, el servicio no es un aspecto exclusivo de uno de los departamentos de la empresa. Por eso no son pocas las veces que debes atender a personas que tienen quejas originadas en diversas áreas y procesos de la organización en la que trabajas.

No obstante, hay partes del servicio que dependen de **tu decisión e iniciativa individual**:

1. La higiene y pulcritud de tu imagen personal;
2. Tu preparación profesional y en especial la conciencia de tu lenguaje (verbal y no verbal);
3. El conocimiento integral que tienes sobre la empresa en la que trabajas y **todos** sus procesos y productos;
4. La calidad de la información que le das a los clientes en **todo** momento.

Aquí comienza la diferencia entre servicio y atención.

## **“Atención” es la forma en la que tú das servicio.**

La calidad de la atención está determinada por tu decisión personal sobre **cómo trabajas**: Cómo te comportas, cómo procedes, cómo escuchas, cómo miras, cómo hablas, cómo te sientas o cómo caminas, independientemente del servicio.

Los recursos que tienen las empresas para brindar servicio sólo son medios que cobran vida a través de ti y tu forma de trabajar. Es decir, la buena atención al cliente depende 100% de **cómo decidiste** hacer tu trabajo y cumplir con tus responsabilidades profesionales.

La empresa pone los canales de servicio que pueden facilitar la atención, pero la atención la das tú. O, mejor dicho, **tú eres la atención**.

Este principio permite explicar por qué los clientes disgustados con el servicio pueden quedar muy satisfechos con tu atención. Por ejemplo:

\* Si te solicitan información y respuestas que desconoces, puedes comprometerte a buscarlas y proveerlas en un lapso determinado. Eso depende de **tu decisión**.

\* Si la solución de un caso no depende de ti o de tu departamento, puedes **atender y ayudar** al cliente convirtiéndote en su representante frente a la persona o departamento que corresponda. Eso depende de tu decisión.

No estoy diciendo que la atención es más importante que el servicio. Sólo busco mostrarte por qué debe ser importante para ti comprender que **la diferencia la haces tú**.

Que el servicio sea bueno es una responsabilidad de cada empresa y parte de tu responsabilidad profesional. Pero la excelencia en la atención es algo personal que decides tú, y constituye el foco principal de esta publicación.

En este sentido, cada una de las 50 prácticas de buena atención al cliente que vas a conseguir en este libro tiene el objetivo de proporcionarte una guía para mejorar, consolidar y dignificar tu trabajo diario.

## ¿Por qué 50 prácticas?

Te sugiero que uses este libro como **un plan anual** de entrenamiento. Aunque son 50 prácticas, te recomiendo que realices una evaluación cada 6 meses. Así completarás las 52 semanas de un año.

1º) En la primera semana lee rápidamente, “a vuelo de pájaro”, las 50 prácticas y evalúa con cuál frecuencia realizas cada una de ellas:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Es un hábito

Con este ejercicio obtendrás una referencia de las oportunidades que tienes para hacer ajustes y mejoras en **la calidad** de atención que brindas.

Si le quieres sacar aún más provecho, pídele a tu jefe o a algún compañero de trabajo que por favor te haga la evaluación.

Por lo general, ellos serán observadores más objetivos que tú.

Además, con las respuestas de tu jefe, contarás con una guía inmediata para que tu desempeño sea más cónsono con lo que él espera de ti.

2º) A partir de esta evaluación, comienza a desarrollar una práctica cada semana.

En este caso, “desarrollar” significa leer, releer, pensar y compartir **tus reflexiones** sobre los significados e implicaciones de la práctica que te propongo. Si se trata de una idea que ya conoces, aprovecha la oportunidad para refrescarla, **repasarla** y ampliarla.

3º) En la semana 26 (seis meses después), vuelve al punto 1º, y realiza nuevamente la evaluación que te recomendé. Con esto podrás apreciar tus avances y las áreas en donde debes mejorar más.

4º) En la semana 27 retoma el desarrollo de una práctica semanal, a partir de la conducta 26. Así llegarás hasta la semana 52.

5º) Al año siguiente, repite este ciclo.

Recuerda que mantener, refrescar y practicar de manera constante estas conductas es como **llevar al gimnasio** el espíritu y el compromiso con la buena atención al cliente.

En el siguiente sitio web podrás descargar una hoja que te servirá de guía de evaluación, aprovéchala:

[www.artesupremo.com](http://www.artesupremo.com)

## Para ampliar tu aprendizaje

En esta publicación encontrarás ideas nuevas y seguramente otras que ya conoces. Por lo tanto, en este texto el aprendizaje va más allá del conocimiento y aspira a que se traduzca en refrescamiento y ***puesta en práctica*** de nuevos hábitos en tu desempeño.

Sabes bien que los conocimientos que no se refrescan de manera periódica se olvidan, y que las actividades repetitivas, si se vuelven rutinas inconscientes, te “robotizan”.

En atención al cliente es indispensable tener conciencia de esto, porque atender bien a la gente requiere de una gran inversión de energía, lo cual se traduce en mucho desgaste emocional. De manera que refrescar diariamente las prácticas de buena atención es el método más eficaz de recargar la batería del ánimo y mantenerse en forma.

### **1. Comparte tus reflexiones.**

Después de leer y releer cada práctica, habla con otras personas de los aspectos que te parezcan más interesantes de ella. Es un ejercicio simple pero muy efectivo, porque te obliga a profundizar y ampliar las ideas del tema con tus propias palabras.

Compartir tus reflexiones con otros supone que debes estructurar las ideas en tu mente de manera tal que las puedas comunicar de una forma comprensible.

El proceso de **reflexionar y verbalizar** el pensamiento le da potencia a tus capacidades intelectuales de analizar y sintetizar. Además, toma poco tiempo si lo haces entre 10 y 15 minutos todos los días.

Selecciona 2 ó 3 ideas interesantes para ti en cada práctica y compártelas con compañeros de trabajo, amigos o familiares; bien sea porque te parecen novedosas o divergentes, o porque simplemente te producen curiosidad.

## **2. Relee el contenido de cada práctica.**

Para desarrollar una práctica tienes toda una semana. Por lo menos debes leerla una vez al día. Es un ejercicio básico de repaso que tiene el poder de estimular tu creatividad.

Lee para comprender, y hazlo en un momento en el que estés muy tranquilo y puedas disfrutar del acto de leer y refrescar las ideas que te encuentras estudiando y asimilando.

**La lectura debería ser un hábito.** No te angusties por la falta de tiempo. Lo que leas en 10 minutos es suficiente si

lo haces todos los días. Al pasar el tiempo te darás cuenta que este breve lapso es muy productivo si es constante.

A lo mejor leer antes de dormir te resulta más cómodo. Pero si al final del día sientes mucho cansancio, lee en la mañana, con la mente descansada, fresca y despejada.

Para facilitarte la lectura y el estudio, las prácticas que te propongo en este libro sólo ocupan 2 páginas de texto. Las leerás sin fatigarte.

### **3. Pon tus reflexiones por escrito.**

Cuando leas una práctica toma notas sobre los pensamientos que te produzca y las situaciones en las que puedes mejorar tu atención al cliente.

Si pensarlas y verbalizarlas es un ejercicio intelectual de mucha efectividad para aumentar la capacidad analítica y creativa, ***escribir las ideas que te produzca la lectura*** es aún más poderoso.

No te estreses con el tiempo ni con la calidad o cantidad de lo que escribes. Ve despacio pero hazlo todos los días.

Que en los 10 minutos de lectura dediques unos instantes a escribir breves apuntes sobre lo que lees puede rendirte mucho.

El objetivo no es que hagas un resumen, elabores un ensayo o un artículo. Pero es probable que con el tiempo termines escribiendo piezas de este tipo si practicas todos los días. Lo más importante es que tomes notas de lo que lees para que “pienses por escrito”.

Podría ser interesante que escribas tus reflexiones en un e-mail, para compartirlas con otra persona. Si esto te facilita el acto de escribir, hazlo.

Permíteme rephrasear una reflexión del líder hindú Mahatma Gandhi (<http://bit.ly/cCFOWr>), que aporta una perspectiva muy amplia sobre la importancia de “la práctica” y el repaso en los procesos de aprendizaje:

“Vigila tus pensamientos, porque se convierten en palabras. Vigila tus palabras, porque se convierten en actos. Vigila tus actos, porque se convierten en hábitos. Vigila tus hábitos, porque se convierten en carácter. Vigila tu carácter, porque se convierte en tu destino.”

# 1 Trabajas para la gente.

Todo lo que se hace en cualquier organización, privada o pública, está orientado a satisfacer necesidades de personas.

Dependiendo de tu lugar de trabajo, esto lo puedes ver con más o menos claridad. Si trabajas en áreas o departamentos que están lejos del “mostrador” o “front desk” es probable que a veces digas: “yo no atiendo clientes”.

En cualquier caso, no te confundas: **Todo lo que haces** en tu puesto de trabajo, de manera directa o indirecta, afecta la vida de los clientes de esa empresa. Sin excepción.

En este sentido, cualquiera que sea tu responsabilidad laboral específica, la médula de tu trabajo la constituyen tus clientes.

Tus tareas y responsabilidades profesionales son un medio para satisfacer a los clientes.

El cliente puede ser una empresa o una institución, pero al final es una persona o un conjunto de personas que utilizan o aprovechan lo que produce la empresa en la que trabajas o lo que tú les das directamente.

Mucha de la mala atención se origina al olvidar este principio porque la gente termina enfocándose más en los aspectos manuales de sus responsabilidades específicas de su puesto de trabajo que en las personas a quienes influyen con su labor.

Olvidar saludar a los clientes, o no utilizar su nombre, o hablar con ellos sin mirarlos mientras lees en tu celular o en tu computadora, con frecuencia se debe a que no recuerdas que trabajas para la gente.

Las personas que trabajan en departamentos de empresas en donde no tienen contacto con el público externo, a menudo afirman que “no atienden clientes”. Olvidan que sus compañeros de trabajo son “clientes internos”, y también dependen de su calidad de atención y servicio.

***Tu trabajo no lo define el cargo*** que tengas o el título académico que hayas alcanzado. La esencia de tu trabajo son las personas que se benefician de lo que haces, directa o indirectamente. En cuatro palabras: trabajas para la gente.

## 2 Atiende con dignidad.

Dignidad es sinónimo de excelencia, integridad, nobleza, honor.

Dignidad es ser persona, ser gente en la manera de comportarse.

**Trabajar con dignidad** es la principal fuente de plenitud profesional y bienestar personal.

Es verdad, no siempre puedes escoger el trabajo que más te gustaría realizar. Pero siempre puedes decidir y escoger trabajar con gusto y dignidad.

Si decides y sientes que tu trabajo no es suficientemente digno, tu desempeño diario se caracterizará por el fastidio, el desgano, la monotonía y la amargura.

Si no comprendes que la dignidad de tu comportamiento es la esencia para poder atender bien a la gente, en ciertos momentos vas a perder el foco de tu trabajo y no te vas a concentrar en las personas que ayudas.

**La dignidad te permite comprender** que los clientes alterados logran ofender o irrespetar solamente a quienes

deciden sentirse ofendidos o irrespetados, y a quienes no comprenden que trabajan para la gente. Lo que trae como consecuencia que, en la visión de su labor, ayudar a los clientes no esté en primer orden.

Si trabajas con la **dignidad de ayudar**, es más fácil entender que la mayoría de los clientes se alteran por la mala atención acumulada antes de llegar hasta ti. Por eso, precisamente eres tú quien tiene la oportunidad de atenderlos bien e influir positivamente en su estado de ánimo.

Atender bien a la gente es el trabajo más digno porque es el que requiere más valor personal: hacia ti mismo, hacia lo que haces y hacia otras personas.

Sólo atenderás con plenitud cuando decides creer que eso es importante para ti y es digno. Experimentarás disfrute al hacerlo si sientes que **atender bien te dignifica** como ser humano y te hace útil.

Recuerda lo que te dije al principio de este libro: servir a las personas es tan noble, digno y supremo que se parece al trabajo de Dios. Así lo dice el tío de Guido en la película La vida es bella: "Dios sirve al hombre pero por eso no es su sirviente."

### 3 Tu trabajo consiste en ayudar.

La esencia de atender bien a los clientes es ayudarlos, y **ayudar es cooperar** con ellos para que logren satisfacer sus necesidades.

Contribuyes a satisfacer las necesidades de los clientes de muchas maneras, dependiendo de tus responsabilidades laborales específicas.

Cualquiera que sea tu puesto de trabajo, la calidad de tu ayuda está determinada por la calidad de atención y servicio que das.

Ayudas y atiendes bien en la medida en que **apoyas** el proceso de solucionar las solicitudes o necesidades de los clientes, sin que importe cuál sea tu responsabilidad profesional específica en ese proceso.

En tal sentido, no solamente ayudas cuando puedes proveer específicamente lo que te piden. Tu colaboración puede ser aún más significativa cuando te hacen una solicitud cuya solución aparentemente “no está a tu alcance”.

En esos casos **te conviertes en parte de la solución** cuando te ocupas gustosamente de brindar orientación al cliente sobre dónde, con quién y cómo puede satisfacer su necesidad.

Ayudar es **contribuir** con las soluciones, **auxiliar, asistir, dar una mano, favorecer, aportar** y **participar** en las respuestas que buscan los clientes, independientemente de que estén directamente relacionadas con tu función laboral.

Recuerda que trabajas para las personas y el trabajo consiste en ayudarlas.

Pero, para poder ayudar a los clientes es indispensable que los atiendas bien. Es decir:

- Que los escuches con toda tu atención, sin fastidio ni amarguras;
- Que comprendas bien lo que necesitan;
- Que te guste ayudar a la gente; y
- Que quieras hacerlo.

Todo esto depende de tu decisión personal.

Ayudar a la gente con un alto sentido de dignidad te convierte en mejor persona y mejor profesional. Pero es tu decisión.

## 4 Siempre puedes ayudar.

No creas que sólo puedes y debes ayudar a los clientes si lo que te solicitan es parte de las obligaciones de tu cargo o de tu departamento.

Cuando eso ocurre terminas brindando mala atención y dando **excusas** para no ayudar:

–Eso no es en este departamento...

–Yo no soy la persona encargada...

–La persona encargada ahora no está...

–Ahora no tenemos ese producto...

–Quien lo puede ayudar aún no ha llegado...

Estos tipos de pretextos y “justificaciones” hacen que los clientes sientan que no tienes ganas de ayudarlos, o que simplemente no te gusta atenderlos, o que tus prioridades son otras.

Si te hacen una solicitud que no es parte de tu función específica o de tu área de trabajo, tu responsabilidad profesional en ese momento sigue siendo:

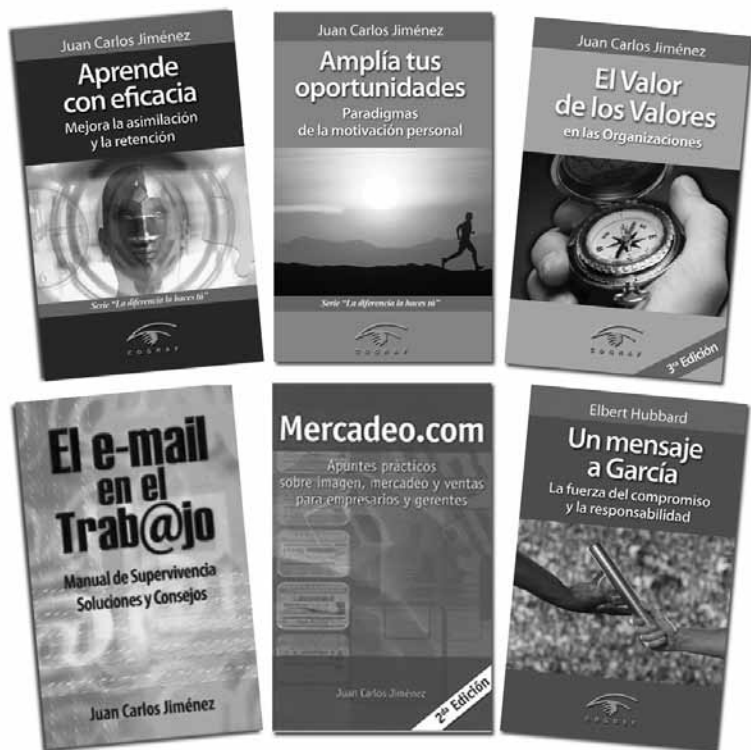
- 1) **Dar la cara** al cliente y escucharlo con verdadera atención;
- 2) **Verificar** que comprendiste bien sus necesidades;
- 3) **Brindar información** útil para facilitar la solución de esas necesidades.

Muchas veces ayudar también es acompañar al cliente. Si su caso es nuevo, o no es común para ti, o te resulta demasiado complejo, darle información no es suficiente para atenderlo bien.

A veces debes ir con el cliente hasta el departamento o la persona que corresponda, lo que es una excelente oportunidad para que aprendas más sobre tu trabajo.

En otros momentos debes llamar por teléfono a otro departamento y adelantarles la situación, de manera que el cliente no tenga que repetir su historia con la próxima persona con quien hable.

Como puedes ver, **atender bien es ayudar** y lo puedes hacer si te enfocas en lo que sí puedes hacer, y en lo que está a tu alcance.



## Publicaciones de Cograf Comunicaciones

**Aprenda con Eficacia.** Mejora la asimilación y la retención.

**Amplía tus oportunidades.** Paradigmas de la motivación personal.

**El valor de los valores en las organizaciones.**

(3ª Edición: Octubre 2010)

**El e-mail en el trabajo.** Manual de Supervivencia.

Soluciones y Consejos.

**Mercadeo.com.** Apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para empresarios y gerentes. (2ª Edición: Septiembre 2007)

**Un mensaje a García.** La fuerza del compromiso y la responsabilidad.

[www.libroscograf.com](http://www.libroscograf.com)

Brindamos apoyo a empresas y organizaciones sociales para que promuevan internamente valores relacionados con responsabilidad individual, excelencia personal, atención y servicio al cliente, comunicación interpersonal, trabajo en equipo, visión de futuro y gerencia del cambio.

Sobre estos temas ofrecemos conferencias, seminarios, talleres, programas de entrenamiento, coaching gerencial, eventos corporativos y diseño de reuniones especiales, a la medida de las necesidades y condiciones de nuestros clientes.

Si desea adquirir ejemplares adicionales de nuestros libros para distribuirlos en su empresa o entre amigos y colegas, ofrecemos descuentos significativos por volumen.

También realizamos ediciones especiales de estos libros, en las que se incorpora el logotipo de su empresa en la portada y un mensaje especial de su organización, firmado por sus directivos o representantes.

Contáctenos:

Cograf Comunicaciones

Av. Fco. de Miranda con Av. Ppal. de Los Ruices,

Centro Empresarial Miranda, Piso 1, Ofic 1K,

Los Ruices, Caracas 1070, Venezuela.

Telf.: (+58 212) 239-5864 / 237-9702.

E-mail: [jucar@cograf.com](mailto:jucar@cograf.com) - [www.cograf.com](http://www.cograf.com)

[www.cograf.com](http://www.cograf.com)

[www.cursoscograf.com](http://www.cursoscograf.com)

[www.libroscograf.com](http://www.libroscograf.com)

[www.internetips.com](http://www.internetips.com)

[www.folletoweb.com](http://www.folletoweb.com)

[cograf.wordpress.com](http://cograf.wordpress.com)

[twitter.com/cograf](https://twitter.com/cograf)

[www.elvalordelosvalores.com](http://www.elvalordelosvalores.com)

[www.ampliatusoportunidades.com](http://www.ampliatusoportunidades.com)

[www.artesupremo.com](http://www.artesupremo.com)

“Atender” no es igual a “atender bien”, así como “servicio” y “atención” no son sinónimos. Comprender las diferencias entre estos dos conceptos y sus implicaciones permite mejorar de manera inmediata el desempeño tanto de las personas como de las organizaciones comerciales, públicas y sociales.

Este libro ayuda a razonar esas diferencias a través de una visión muy particular, la del “Arte Supremo”. Una idea que ofrece la oportunidad de reflexionar sobre la atención de la gente con el más alto sentido de dignidad y pasión, con base en el entrenamiento continuo como parte de su esencia.

Desde esta perspectiva, Juan Carlos Jiménez nos ofrece 50 referencias concretas que permiten ejercitar la excelencia personal y profesional, tomando en cuenta que “atender bien a la gente requiere de una gran inversión de energía, lo cual se traduce en mucho desgaste emocional. De manera que refrescar diariamente las prácticas de buena atención es el método más eficaz de recargar la batería del ánimo y mantenerse en forma.”

En este sentido, “Arte Supremo” es una guía práctica que puede ser utilizada de manera individual o por equipos de trabajo para “llevar al gimnasio el espíritu y el compromiso con la buena atención al cliente”, como parte del trabajo diario.

Personas y organizaciones podrán encontrar en este libro una fuente de constante consulta en beneficio de su productividad, progreso y bienestar.



ISBN: 978-980-12-4616-9



9 789801 246169