



Código de Actitud, Servicio y Atención al Cliente de L@Red de la Gente

Elaborado por los participantes en el Taller de Calidad en el servicio y atención al Cliente de L@Red de la Gente, impartido por el Consorcio Latinoamericano para Capacitación en Microfinanciamiento (COLCAMI), en el marco de la celebración de la 7ª Convención Nacional de L@Red de la Gente.

Hotel Fairmont Acapulco Princess. Acapulco, Gro. Agosto 2010

- *En nuestros días, las instituciones no bancarias dedicadas al ahorro y financiamiento, con interés por atender las necesidades de financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas y sectores productivos en todo México, enfrentan el problema de desarrollar y penetrar sus mercados generando una imagen que identifique a cada institución, mayor lealtad de sus clientes y, satisfacer de la mejor manera las necesidades de éstos mediante la oferta de productos financieros diseñados de acuerdo a las características particulares de los diferentes segmentos de mercado, siempre tratando de que, estos servicios financieros lleguen a las manos del cliente en óptimas condiciones de calidad, servicio y lugar.*
- *Durante las 5 horas de arduo trabajo que se realizó durante el taller referido, se identificaron propuestas que contribuyen a generar una cultura de servicio para desarrollar e incrementar la participación en el mercado de las sociedades de L@Red de la Gente, ofertando productos de calidad, bajo estándares de servicio al cliente de manera tal que se convierta en un instrumento para mejorar la cobertura de la demanda, la racionalización de la oferta y una mejor gestión comercial de las instituciones.*

Adjunto a este mensaje encontrarás el documento resultante de este Taller, el que resume en 10 puntos el Código que proponemos implantar en todas las sociedades que integran nuestra gran red, conócelos:

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

Es a nuestro cliente potencial o real a quien debemos tener presente antes que nada.

2. PARA LAS ORGANIZACIONES QUE FORMAN PARTE DE L@RED DE LA GENTE NO HAY IMPOSIBLES CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Puede que existan instituciones dentro de la banca popular o social que tratan a partir de engaños de efectuar la colocación de sus servicios financieros y retener a sus clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE: DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

Es lógico, el cliente siempre se sentirá satisfecho cuando recibe más de lo que espera. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos. Existen técnicas para conocer los gustos y necesidades del cliente como entrevistas, encuestas, focus groups, observación, entre otras.

5. PARA EL CLIENTE, TÚ MARCAS LA DIFERENCIA

El personal dentro de la institución, que tiene contacto directo con los clientes, tiene una gran responsabilidad, puede hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero, si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de **toda** la institución será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero ¿qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega?, ¿si el producto financiero no cumple con las expectativas del cliente?. Todo se va al piso. Las experiencias de los clientes deben ser **totalmente** satisfactorias.

7. UN COLABORADOR INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los colaboradores son "el primer cliente" de una institución, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias institucionales.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las organizaciones para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo dentro de la institución, no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todos los colaboradores dentro de la organización deben estar dispuestos a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. Nunca hay que discutir con el cliente porque se corre el riesgo de ganar y si se gana, se pierde al cliente y sus recomendaciones.

Esperamos que compartas con nosotros estas ideas y que las tengas presentes en todas tus actividades diarias, para que L@Red de la Gente sea cada día una mejor red de servicios financieros para todos los mexicanos.