

“Claves para Lograr un Buen Servicio al Cliente”



Un servicio



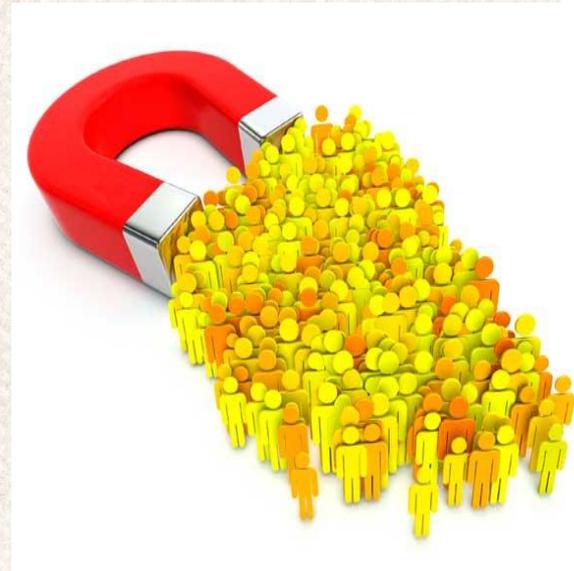
HABLEMOS
DE MERCADOS

Jorge Eduardo Escobar
Jueves, 22 de mayo de 2014
Gomez Plata
9:00 am - 12:00 m
Casa de la Cultura – Gómez Plata

Objetivo

Analizar estrategias ganadoras y prácticas que permitan mejorar el Servicio de Atención Al Cliente, para aplicarlas a sus negocios en busca mejorar sus ventas.

Sin importar el tamaño de su empresa estas herramientas podrán ayudarlo al logro de sus objetivos y a incrementar el número de clientes.



Contenido

1. Lo importante de crear vinculo con el cliente.
2. Lo importante que eres para tus clientes.
3. Aprender como servir al cliente con excelencia.
4. Desarrollar actitud de servicio (Interacción y Pasos).
5. Experiencias y arte del servicio al cliente.
6. Actitudes negativas de los empleados que afectan y perjudican económicamente la empresa (Emociones Tóxicas).



Lo importante de crear vinculo con el cliente

HABLEMOS
DE MERCADOS



Un servicio



¿Quien es el cliente?

- Para los japoneses, el cliente se identifica con la palabra *okyakusama*, lo que también significa para ellos las palabras “honorable huésped”
- En occidente se llega a desconocer hasta quién es, qué es lo que quiere, qué le satisface, qué lo impulsa



CLIENTE

- Cliente es “TODA PERSONA QUE BUSCA PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PARA SATISFACER TOTALMENTE SUS NECESIDADES, EXPECTATIVAS, DESEOS, APETENCIAS”.

Jorge Eliecer Prieto Herrera

Tipos de clientes



1. **Cliente interno:** es quien recibe un producto o servicio, dentro de una organización, suministrados por la misma organización. Puede ser una persona u organización.
2. **Cliente externo o cliente final:** es una persona u organización, con necesidades, deseos, capacidad de pago y voluntad de gasto y al que se busca satisfacer con una propuesta de valor ofrecida.

¿Cómo ha cambiado el cliente?

ANTES

- Los clientes eran leales a las marcas
- Se pagaba de contado
- Respetaban la tradición
- Eran sumisos
- Bastante desinformados
- Compraban productos
- Esperaban que les vendieran

HOY

- Son sensibles a la moda
- Buscan alternativas de pago
- No se rigen por la tradición (se acerca a la irreverencia)
- Son dominantes y exigentes
- Están sobre informados
- Compran soluciones en ves de productos
- Esperan que les sirvan

Lo que le gusta

- Que lo reconozcan y lo traten como persona
- Que vean que es distinto a las demás personas
- Que se le respete y valore
- Que se pueda hablar y hablen con él
- Que se le comprenda
- Que se le responda
- Que se le cumpla con lo prometido
-



Que no le gusta

- Hablar con desconocidos y hablar con máquinas en especial.
- Que lo atiendan mal.
- Que no le solucionen sus inquietudes y requerimientos.
- Que no se le informe acerca de lo que le interesa.
- Tiempos excesivos para que se le atienda y que no se le respeten turnos.
- Que tenga que rogar.
- Que tenga que superar muchos obstáculos para poder obtener lo que quiere.



Lo que no le importa



- Que los empleados tengan exceso de trabajo.
- Que le den excusas técnicas que no entiende ni le importan.
- Que sea escaso el inventario de productos.
- Que la empresa no pague buenos salarios.
- Que usted tenga problemas personales.
- Que el sistema esté caído.
- Que cambien los procesos internos.
- Que no se tengan aprobaciones previas en procesos y por personas internas que no le interesan ni quiere saber de ellas.

El comportamiento del cliente

- Cliente activo
- Cliente pasivo
- Cliente innovador
- Cliente conservador
- Cliente fiel
- Cliente no fiel

Características del comportamiento del cliente

Cliente activo

- Busca ahorrar tiempo y tener control total sobre la prestación del servicio.

Cliente pasivo

- Son los que prefieren los métodos tradicionales a aquellos que sugieren participación.
- No realizan ningún esfuerzo físico o intelectual.

Características del comportamiento del cliente

Cliente Innovador

- Siempre estará dispuesto a demandar servicios que le ofrezcan sistemas novedosos y creativos.
- Desea estar siempre a la vanguardia y llevar la moda.

Cliente Conservador

- Serán los últimos en aceptar nuevos esquemas y no desearan participar en la producción del servicio, salvo que le den beneficios.

Características del comportamiento del cliente

CLIENTE FIEL

- La empresa a la cual es fiel colma todas sus necesidades y expectativas y no siente la necesidad de buscar otras necesidades del mismo sector.

CLIENTE NO FIEL

- Ninguna de las empresas colma sus necesidades y por tal razón no tiene una preferida.
- Siempre estará en la búsqueda de nuevos y mejores servicios que lo satisfagan.

Taller 1

- Teniendo en cuenta su “día a día”, defina:
 1. ¿Su cliente es interno o externo?
 2. ¿Cuál es la cadena de valor de su cliente de acuerdo con la identificación anterior?
 3. ¿Que papel juega usted como persona dentro de esa cadena de valor de su cliente?

Lo importante que eres para tus clientes

**HABLEMOS
DE MERCADOS**



Un servicio



¿Cómo compra el cliente?

Las motivaciones



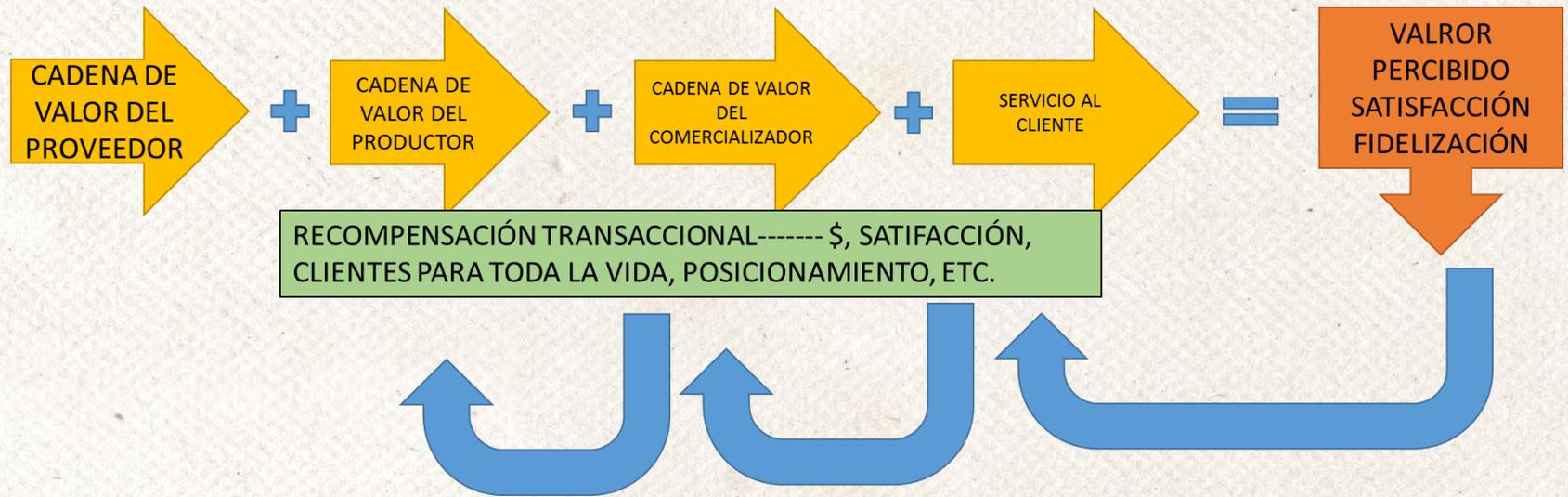
- Económicas: relacionadas con su capacidad de compra y el precio del producto o servicio, además de su apreciación Valor pagado vs. Valor recibido
- Personales: son las que se relacionan con la información individual y demográfica.
- Psicológicas: son cosas que caen más en el área de necesidad, o por lo menos necesidad percibida.
- Sociales: son las que se ven influidas por los grupos de compañeros de una persona o la sociedad en general.

El proceso de compra

1. **Reconocimiento del problema**
 - Necesidad → Acción
2. **Elección de un nivel de participación**
 - Decisión sobre cuanto tiempo y esfuerzo invertir
3. **Identificación de alternativas**
 - El consumidor busca/descubre productos y marcas alternativas
4. **Evaluación de alternativas → Criterios**
 - Ventajas y Desventajas
5. **Decisión**
 - Decide comprar o no (Cambiar o no)
6. **Comportamiento post-compra**
 - Seguridad de haber tomado una buena decisión



La cadena de valor



Taller 2

- ¿Qué tanto conoce usted de sus clientes?
- ¿Qué conocen los clientes de usted?
- ¿Cómo usa ese conocimiento del cliente para atenderlo y darle satisfacción?
- ¿Qué le causa “desamor” a su cliente de usted?

Aprendiendo como servir al cliente con excelencia

HABLEMOS
DE MERCADOS



Un servicio



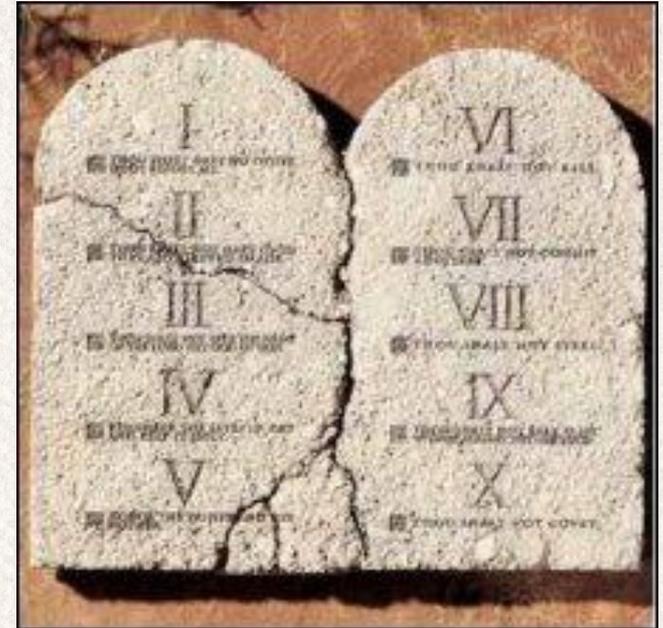
Porqué se pierden los clientes

- Un cliente satisfecho regresa y lo referencia a otras personas.
- El 1% de las personas que no regresan a recibir servicios de una compañía es porque mueren.
- El 3% se muda.
- El 5% cambian por recomendación de un conocido.
- El 9% se va para la competencia.
- El 14% está insatisfecho con el producto.
- **El 68% se retira porque con las personas que tiene contacto en la organización le son indiferentes a sus necesidades o reclamos.**



Los mandamientos de la atención a clientes

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposible cuando se quiere.
- Cumple todo lo que prometas.
- Darle al cliente más de lo que espera.
- La buena atención marca la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- Empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos.
- El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo.



Desarrollar actitud de servicio

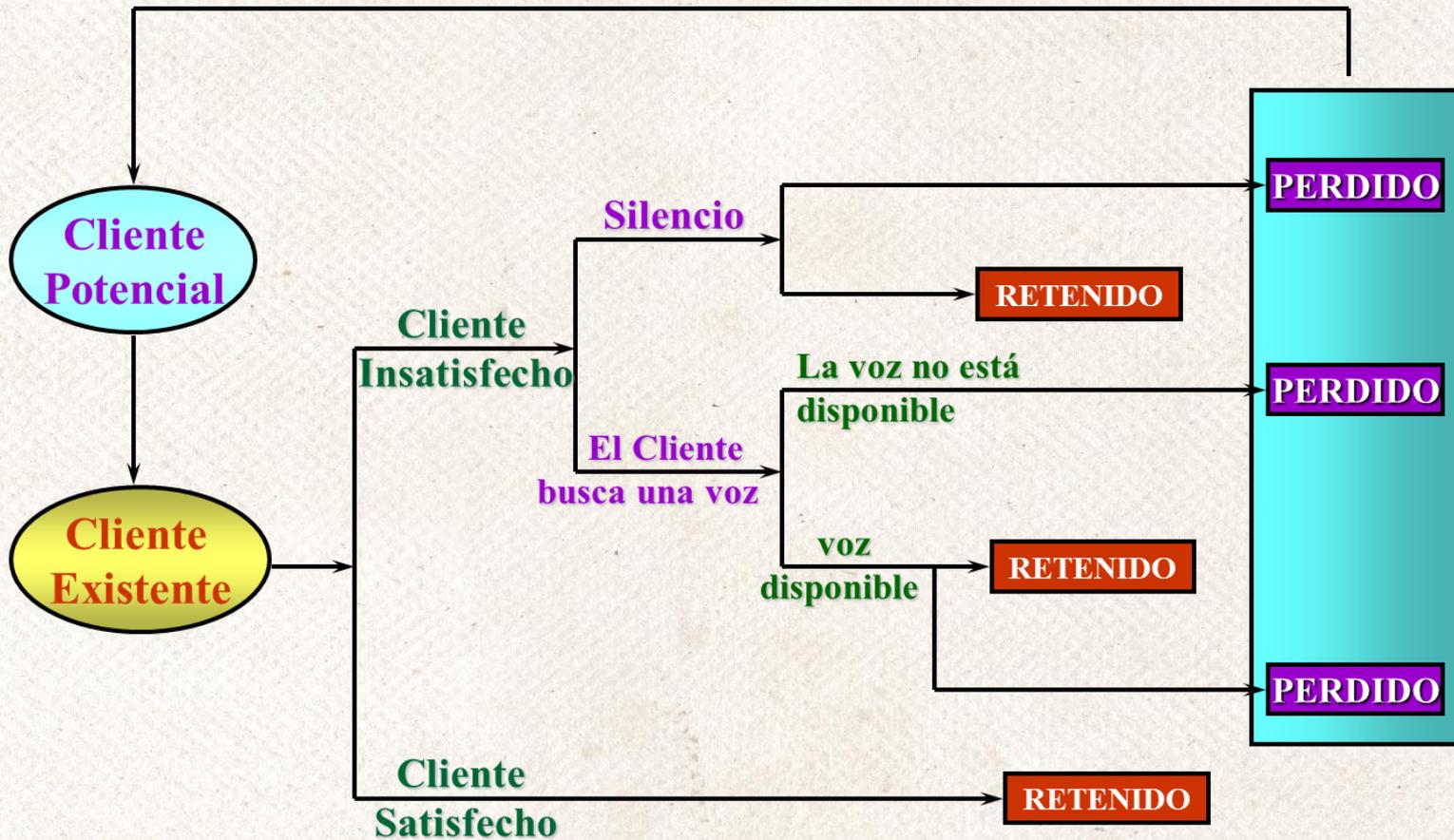
HABLEMOS
DE MERCADOS



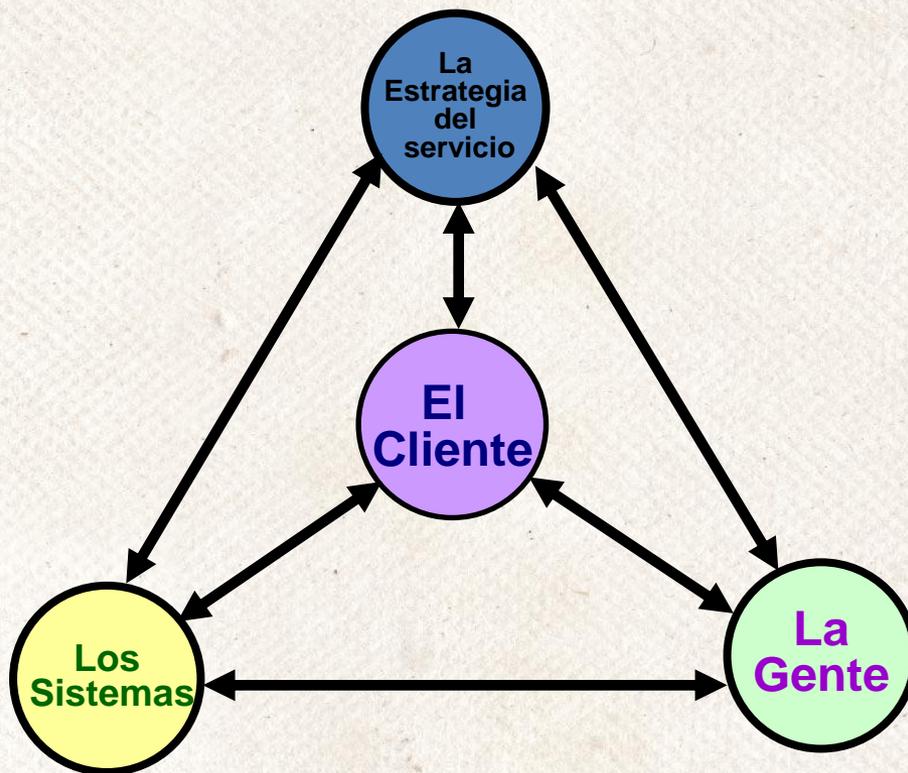
Un servicio



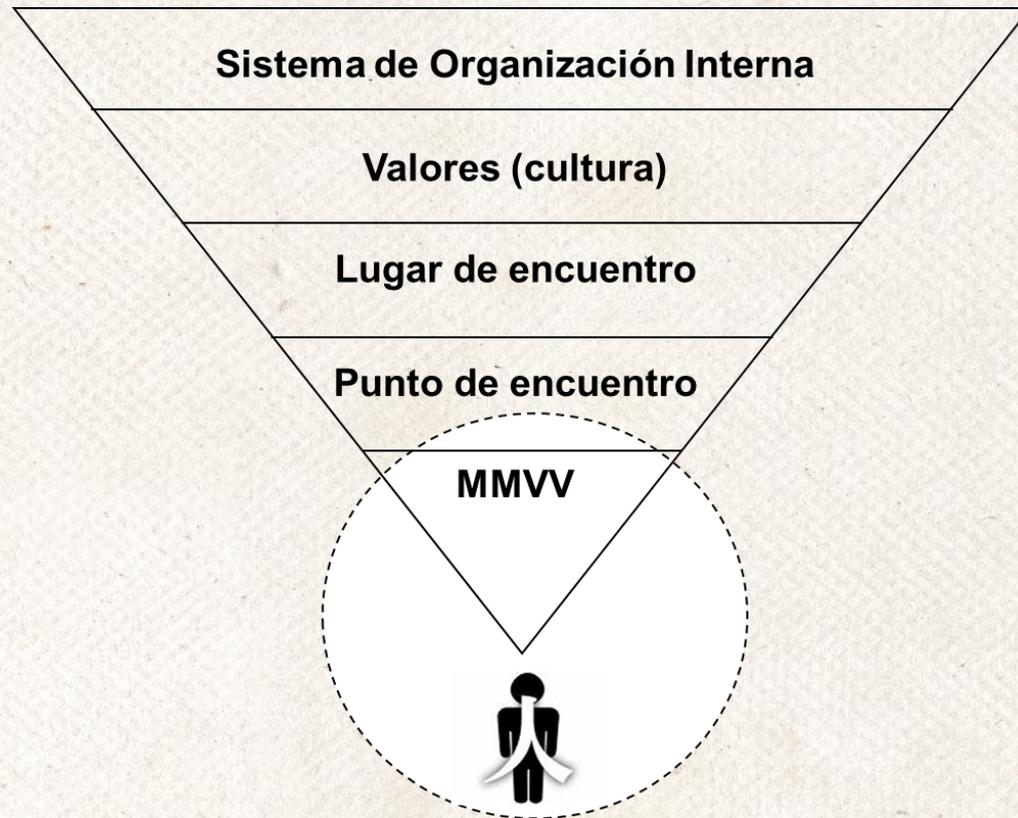
Mapa de satisfacción del cliente



El triángulo del servicio



Momentos de verdad



Los momentos de verdad

- El cliente llama, escribe, o averigua por algo: Rapidez, amabilidad y preparación.
- El cliente bravo u ofuscado: No discuta, no pelee con él, escúchelo y busque solución.
- El cliente busca algo especial: Procure dárselo.
- Cliente indeciso: Si le pide la opinión déselo de forma profesional.
- Cliente que se queja: Respuesta rápida y de manera positiva.

Pasos para desarrollar actitud de servicio

1. Actitud positiva:

La actitud condiciona el comportamiento del ser humano y es, por ende, la base del servicio de calidad.

2. Comunicación Positiva:

Para ofrecer un servicio es necesario interactuar con personas dentro y fuera de la compañía.

3. Entender al Cliente: Solamente entendiendo a los clientes podemos trabajar para satisfacerlos.

4. Amabilidad:

La amabilidad es la primera piedra para construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes.

5. Desempeño:

De nada sirve contar con empleados amables y motivados para ayudar al cliente si no saben hacer correctamente su trabajo.

Taller 3

- Defina 5 elementos claves que tendría en cuenta para mejorar su proceso de servicio al cliente

Experiencias y arte del servicio al cliente

HABLEMOS
DE MERCADOS



Un servicio



Caso Body Tech de Colombia



- BodyTech, la cadena de excelentes gimnasios que hoy en día cuenta con 24 locales en varias ciudades del país, prestando sus servicios a 35 mil clientes, y generando mil empleos directos y 600 indirectos.

Caso Alpina



- Como parte del proceso de evolución e innovación en todas las áreas de la Alpina, en el 2008 se realizó el lanzamiento oficial de Alpina Servicios Compartidos. Esta iniciativa generó un nuevo modelo de operación de sus áreas administrativas.
- Esta nueva área, basada en modelos de gestión de talla mundial de “shared services”, permitió la centralización de múltiples procesos administrativos originalmente ejecutados por las distintas operaciones de Alpina en Colombia, Venezuela y Ecuador.
- Bajo este nuevo modelo se reorganizaron los procesos, no bajo esquemas funcionales tradicionales, sino bajo células de procesos con una lógica de alta productividad.

Caso de éxito: el servicio de atención al consumidor de Coca-Cola (España)

- Escuchar, informar al cliente y asegurar el cumplimiento de sus derechos constituyen los tres pilares básicos del servicio de atención al consumidor de Coca-Cola, una de las primeras plataformas de defensa del consumidor que se instauró en nuestro país.
- Creado a iniciativa de un grupo de cinco países (Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y España), el modelo español se ha perfilado como un ejemplo a seguir para el resto de la organización y el modelo de referencia para muchas empresas españolas.
- Este servicio, que lleva funcionando desde 1992 como un auténtico *ombusman*, se ha convertido en uno de los canales de comunicación más activo y el vínculo más ágil entre los consumidores y la compañía.

The Coca-Cola logo is displayed in its classic red script font on a white background.

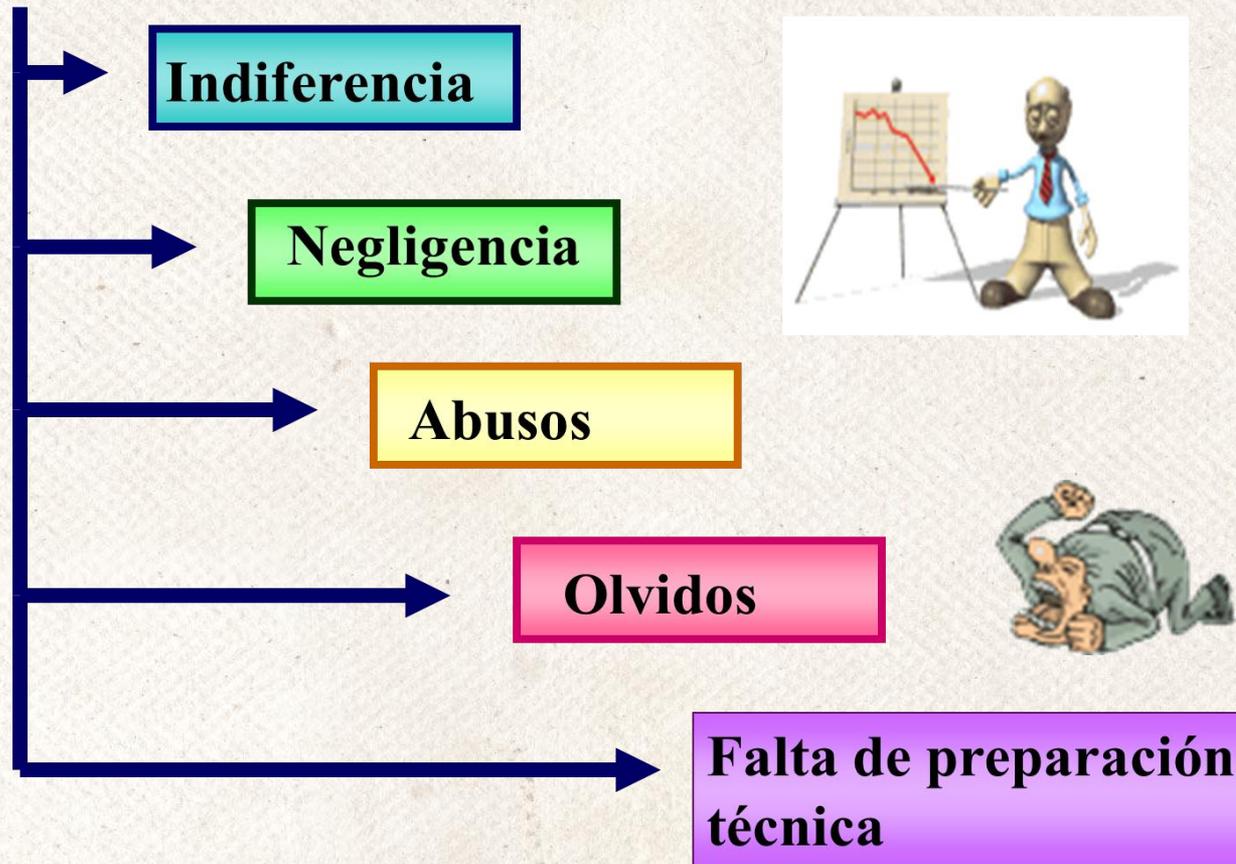
Caso internacional: PEMEX

- Creación del Centro Nacional de Atención al Cliente, CENAC.
- El CENAC inició sus operaciones el 11 de mayo de 2001. Actualmente se reciben un promedio de 20,600 llamadas de entrada (inbound) al mes, y 2,400 correos electrónicos. Como resultado de las solicitudes de servicios recibidos por medios disponibles, se atienden en promedio 12,400 órdenes de servicio al mes.



Actitudes negativas de los empleados que afectan y perjudican económicamente la empresa (Emociones Tóxicas).

Que hace perder clientes



Tipos de servicio al cliente y actitudes relacionadas

- **SERVICIO INEFICAZ Y DESAGRADABLE**

Baja competencia técnica y mal trato al cliente. Su consigna es : “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”

- **SERVICIO INEFICAZ Y AGRADABLE**

Empresas con bajas competencias técnicas, pero tratan al cliente como un rey. Su consigna: “Lo hacemos mal pero somos encantadores”

- **EFICAZ Y DESAGRADABLE**

Manejan estándares de calidad técnicos pero no se enfocan en el cliente. Su consigna: “Somos muy eficientes pero muy antipáticos”

- **EFICAZ Y AGRADABLE**

Equilibrio entre competencias técnicas y estrategia de servicio al cliente. Su consigna: “Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad”

Cómo perder clientes

- Tenga siempre excusas.
- No sobresalga.
- Respire por la competencia.
- Evite riesgos.
- Nunca se entusiasme.
- Póngase siempre de primero.
- Si algo sale mal échele la culpa al otro
- Gaste su tiempo agradando a sus amigos.
- No aprenda nada nuevo.
- Si todo o algo falla, diga yo no sabia.



Cómo mejorar el servicio al cliente



- ✓ Satisfaga a todos y cada uno de sus clientes.
- ✓ Deje su vida personal en la casa.
- ✓ No se congregate en el salón de ventas.
- ✓ Salude a cada cliente.
- ✓ Nunca califique a sus clientes por su apariencia.
- ✓ Deje que cada cliente tenga su espacio.
- ✓ No interrumpa.
- ✓ Adapte su estilo al del cliente.
- ✓ Luzca profesional, vístase adecuadamente.
- ✓ Muestre toda la mercancía.

Cómo se conquista un cliente



Taller 4

- En su caso particular, como realizaría un proceso de mejoramiento de su atención al cliente.

MUCHAS GRACIAS

HABLEMOS
DE MERCADOS



Un servicio

