



Guías de Aprendizaje para Módulos de las Especialidades Administración y Contabilidad en la Educación Media Técnico Profesional

Especialidades del Sector Administración de la
Educación Media Técnico Profesional



Especialidad Contabilidad

Módulo **Atención de clientes**

Guía de aprendizaje N°1

Guías de Aprendizaje para Módulos de las Especialidades
Administración y Contabilidad en la Educación Media
Técnico Profesional

Módulo

“Atención de Clientes”

Educación Media Técnico Profesional.

Guía de aprendizaje N°1

“Claves para el encuentro con nuestros clientes”

Ministerio de Educación

Secretaría Ejecutiva de Educación Técnico Profesional

**Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación
(PIIE)**

María Luisa Santander 0440. Providencia. Santiago

<http://www.piie.cl>

Dirección:

Dante Castillo Guajardo

Coordinación:

Francisca Gómez Ríos

Diseño Instruccional:

Francisca Gómez Ríos

María Angélica Maldonado Silva

Elsa Nicolini Landero

María Celeste Soto Ilufi

Experto en Contenidos:

María Teresa Robles Lobos

Diseño Gráfico:

Guillermo Hernández Valdés

Felipe Pávez Cisternas

Registro ISBN: 978-956-7342-17-4

Registro de Propiedad Intelectual N° A-276458

Especialidad Contabilidad //

Módulo Atención de Clientes

Guía de aprendizaje N°1
“Claves para el encuentro con nuestros clientes”



Índice

- 1 Introducción
- 2 Aprendizajes esperados y criterios de evaluación
- 3 Objetivos de aprendizajes genéricos
- 4 Situación problema
- 5 Concepto de cliente
- 6 Cuestionario de retroalimentación
- 7 Claves para el primer encuentro con los clientes
- 8 Clientes: Una relación a largo plazo
- 9 Identificación de clientes
- 10 Proyecto: Buena atención versus mala atención
- 11 Pauta de autoevaluación
- 12 Normas de atención y seguridad
- 13 Comunicación asertiva.
- 14 Formas de conocer las necesidades de los clientes.
- 15 Claves para realizar encuestas a los clientes.

Introducción

En este módulo se espera que los y las estudiantes aprendan a clasificar los requerimientos, necesidades, preferencias y expectativas tanto de los clientes externos como internos. Asimismo, se pretende que logren aplicar técnicas para efectuar una comunicación eficiente y desarrollar un adecuado protocolo de atención, de acuerdo con el contexto, tipos de clientes y conforme a las políticas y procedimientos internos de cada organización. El desarrollo de tales competencias es fundamental para establecer y promover óptimas relaciones tanto entre los clientes y la empresa, como entre pares y secciones internas de una organización.

Los Aprendizajes Esperados se orientan a lograr que el o la estudiante desarrolle las competencias relativas a la clasificación y estudio de los clientes, técnicas de comunicación pública y corporativa, protocolos y relaciones públicas, utilizando las herramientas de apoyo escritas, tecnológicas y computacionales.

En el desarrollo del módulo, se utilizan diversas estrategias metodológicas tendientes a incentivar la participación de cada estudiante en la generación de su propio aprendizaje.

Entre las prácticas más empleadas, cabe destacar el trabajo en equipo, el desarrollo de ejercicios y la búsqueda de información a través de internet, complementado con disertaciones, simulaciones y

role-playing, plenarios y clases expositivas de la o el docente, de quien se espera que lidere y articule este proceso.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ESPECIALIDAD

Atender a clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, vía teléfono, correo electrónico u otro medio.

APRENDIZAJES ESPERADOS

- Atiende a clientes externos según sus demandas, preferencias y expectativas, utilizando herramientas de relaciones públicas y aplicando protocolos definidos por la empresa sobre la materia.
- Atiende a clientes internos, conforme a las políticas establecidas y los protocolos de comunicación vigentes, utilizando los medios electrónicos e informáticos disponibles para ello

Módulo Atención al Cliente

Guía de aprendizaje

“Claves para el encuentro con nuestros clientes”

Vamos a conocer sobre ..

1. Concepto de cliente.
2. Tipos de clientes.
3. Principales vías de atención al cliente.
4. Normas de atención y seguridad para el cliente.

Aprendizaje Esperado ..

- Atiende a clientes externos según sus demandas, preferencias y expectativas, utilizando herramientas de relaciones públicas y aplicando protocolos definidos por la empresa sobre la materia.

Criterios de Evaluación...

- Recaba y analiza información sobre los clientes y sus necesidades.
- Atiende utilizando técnicas de comunicación los requerimientos o necesidades de los clientes, derivándolos al área y/o persona correspondiente.
- Aplica normas de atención y seguridad para proporcionar comodidad y tranquilidad al cliente durante su permanencia en las dependencias de la empresa.
- Utiliza los medios escritos, electrónicos e informáticos para dar respuesta a los requerimientos de los clientes.



Ruta del Aprendizaje ..



Objetivos de Aprendizajes Genéricos

- A** Comunicarse oralmente y por escrito con claridad, utilizando registros de habla y de escritura pertinentes a la situación laboral y a la relación con los interlocutores.
- B** Leer y utilizar distintos tipos de textos relacionados con el trabajo, tales como especificaciones técnicas, normativas diversas, legislación laboral, así como noticias y artículos que enriquezcan su experiencia laboral.
- C** Realizar las tareas de manera prolija, cumpliendo plazos establecidos y estándares de calidad y buscando alternativas y soluciones cuando se presentan problemas pertinentes a las funciones desempeñadas.
- D** Trabajar eficazmente en equipo, coordinando acciones con otros in situ o a distancia, solicitando y prestando cooperación para el buen cumplimiento de sus tareas habituales o emergentes.
- E** Tratar con respeto a subordinados, superiores, colegas, clientes, personas con discapacidades, sin hacer distinciones de género, de clase social, de etnias u otras.
- H** Manejar tecnologías de la información y comunicación para obtener y procesar información pertinente al trabajo, así como para comunicar resultados, instrucciones e ideas.
- K** Prevenir situaciones de riesgos y enfermedades ocupacionales, evaluando las condiciones del entorno del trabajo y utilizando los elementos de protección personal según la normativa correspondiente.

Importante :

Percibe cuando una bienvenida es una sincera manifestación de aprecio.

Una sonrisa cálida, una mirada honesta un apretón de manos firme y una voz afectuosa son detalles que pueden hacer la diferencia entre el recibimiento que da una persona verdaderamente amable y el saludo impersonal de alguien que está más ocupado en otras cosas.



Situación Problema

La señora María es viuda, tiene bastantes años y vive sola. Sus hijos le regalaron un teléfono celular para poder comunicarse con ella. Pero la señora María no es de esta generación y no sabe cómo cambiar el molesto pitido que emite el teléfono cuando alguien llama, por un sonido menos estridente.

Como le da vergüenza pedírselo a algún conocido, acude a un centro de atención de la compañía telefónica, para que un profesional se haga cargo de su caso.

Ingresa al local por primera vez en su vida y se dirige a una señorita que se encuentra sentada detrás de un escritorio operando un computador.

- Buenos días, dice la señora María.
- ¿Sacó su número? - Responde la señorita sin mirarla.
- No - ¿Cuál número?
- Tiene que sacar número para que la atiendan.
- Ah - ¿y dónde se saca el número?
- En la entrada hay un dispensador. Después tiene que sentarse y esperar que la llamen.
- Bueno - disculpe.

La señora María se acerca a la puerta de acceso, retira un número y se sienta a esperar a que la llamen, con expresión desolada.

¿Quieres aprender más?

Curso Online gratuito: Atención al Cliente
www.emprenden.com



- ¿Qué expectativas tenía la señora María?
- ¿Tuvo la empleada la intención de darle una solución, o simplemente está dando una respuesta para sacarse el problema de encima?
- ¿Se está evaluando a la empleada por la velocidad de atención a los clientes, en vez de la calidad del servicio que les brinda?



¿Cuánto Sabemos?

Considerando la situación anterior, redacte cómo debería ser una buena atención a la persona del relato (señora María), para ser catalogada como “cliente satisfecha”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Por qué es tan Importante la Bienvenida?

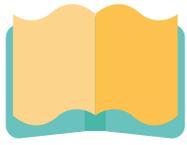
Uno de los temores más profundos de un ser humano es el de ser ignorado por sus pares. La indiferencia y el rechazo nos duelen a todos. El cliente percibe, consciente o inconscientemente, cuando una bienvenida es una sincera manifestación de aprecio. Una sonrisa cálida, una mirada honesta, un apretón de manos firme y una voz afectuosa son detalles que pueden hacer la gran diferencia entre el recibimiento que da una persona verdaderamente amable y el saludo impersonal de alguien que está más ocupado con los aspectos operativos o transaccionales del encuentro.

A pesar de que a todos se nos enseña a saludar y recibir adecuadamente a quien viene llegando, es curioso constatar que esta costumbre suele ser pasada por alto cuando se trata de atender a un cliente que viene llegando. Incluso, en algunas ocasiones, al cliente se le trata como si fuese una molestia. Veamos un caso:

Muchas veces los clientes se presentan frente a un empleado que se supone debe atenderlos, y si este personaje no les demuestra interés, hacen cosas como éstas:

- Tosen para llamar la atención (cof, cof, ejem, ejem)
- Saludan para que el individuo se dé cuenta de que ha llegado un cliente
- Hacen señas para atraer la atención del individuo en cuestión
- Piden disculpas por interrumpir ("Perdone que lo moleste, joven")

Otras veces los invitados sienten casi la obligación de "conquistar" a la persona que debería atenderles de manera desinteresada, para de ese modo sentir que son bienvenidos (o por lo menos no son mal recibidos). Es así como algunos clientes llegan con un pequeño presente, como por ejemplo un chocolate o una flor para aquella secretaria tan seria y estricta.



Aprendamos

CONCEPTO DE CLIENTE

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens, clientis*.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

Por otra parte, como cliente también se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra. Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el Derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente.

Finalmente, la expresión “el cliente siempre tiene la razón” es un precepto muy popular para referirse a que, independientemente de la exigencia, quien requiere un servicio y paga, siempre tiene razón en exigir la satisfacción total de sus necesidades de acuerdo con sus expectativas.

CLIENTE INTERNO Y EXTERNO

En el ámbito empresarial u organizacional, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos. Los clientes internos, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.

El cliente externo, por su parte, son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

Por otro lado, los clientes pueden clasificarse de diversas maneras. Así, existen clientes constantes, frecuentes y ocasionales, siendo que los primeros son los más asiduos y los últimos los que realizan acciones de compra más esporádicamente.

Asimismo, dependiendo del patrón de actividad que presenten, pueden dividirse en clientes activos e inactivos, siendo que los primeros, los clientes activos, son aquellos que actualmente, o en un pasado reciente, han usado un servicio o comprado un producto; y los segundos, los inactivos, por su lado, son aquellos que desde hace un periodo de tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra.

De igual manera, los clientes pueden subdividirse en dos categorías más, según el tipo de experiencia que hayan tenido con el producto o servicio que hayan adquirido: los clientes satisfechos y los insatisfechos. En este sentido, en el rango de los satisfechos se ubican aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva a partir de la compra del producto o servicio, mientras que los insatisfechos son aquellos cuya experiencia se ubica en el rango de lo negativo.

Principales vías de atención al cliente: telefónica, correo electrónico, oficinas comerciales

Son variadas las vías a través de las cuales un cliente o consumidor puede comunicarse con el área de atención al cliente: por teléfono, normalmente se trata de líneas gratuitas, es decir, sin costo para quien llama, y que ofrecen una serie de opciones para resolver dudas, reclamos o sugerencias. Una vez que se selecciona la opción deseada lo atenderá un representante de la empresa que tomará nota del pedido o reclamo.

Otra de las vías de atención muy comunes por estos días es la de enviar un correo electrónico que llegará directamente a las casillas de quienes se desempeñan en el área de atención al cliente. Ofrecen la misma atención que las líneas de atención gratuitas y son ideales para aquellos que no gustan de esperar a que los atiendan.

Y obviamente muchas de estas empresas mantienen la atención al cliente presencial en sus oficinas comerciales a las cuales también los clientes o consumidores pueden acercarse para hacer su reclamo o dejar su pedido o consulta.

Si bien las dos formas mencionadas líneas arriba, teléfono y email, son las más usadas hoy, también hay clientes, especialmente los adultos mayores, que siguen prefiriendo asistir a una oficina comercial para resolver sus dudas y reclamos.

¿Quieres aprender más?

https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci3n_al_cliente



Cuestionario de Retroalimentación

Desarrollar, En El Cuaderno, El Siguiete Cuestionario Con El Contenido Anterior: "Concepto De Cliente"



Respondamos

- 01.- Indique la definición de cliente desde el punto de vista de la economía.
- 02.- ¿De dónde proviene la palabra cliente.?
- 03.- ¿Cuáles son los sinónimos de cliente.?
- 04.- Defina cada uno de estos sinónimos.
- 05.- ¿Cómo se denomina al cliente.?
- 06.- De un ejemplo acerca de esta denominación.
- 07.- ¿A qué se refiere el concepto popular "el cliente siempre tiene la razón".?
- 08.- ¿Cuáles son los dos tipos de clientes según sus roles y funciones.?
- 09.- Defina brevemente estas denominaciones.
- 10.- ¿De qué otra manera pueden clasificarse los clientes.?
- 11.- ¿Cuáles son los conceptos más asiduos.?
- 12.- ¿Cuáles son los conceptos usados ocasionalmente.?
- 13.- Según el patrón de actividad, ¿ cómo pueden dividirse los clientes.?
- 14.- Defina las denominaciones anteriores.
- 15.- ¿Según el tipo de experiencia en qué categoría se subdividen los clientes.?
- 16.- ¿Quiénes son los clientes satisfechos.?
- 17.- ¿Quiénes son los clientes insatisfechos.?
- 18.- ¿Cuáles son las principales vías de atención al cliente.?
- 19.- ¿En qué consiste la vía de comunicación telefónica en el área atención al cliente.?
- 20.- ¿En qué consiste la vía de comunicación a través de correo electrónico.?
- 21.- ¿En qué consiste la atención presencial.?



Aprendamos

Claves para el primer encuentro con nuestros clientes
Nueve pasos para una buena atención al cliente

1. Esté presente en cuerpo y alma

El primer requisito para una buena atención es “estar ahí”. No basta con encontrarse presente físicamente si su mente divaga por la estratósfera, quizás recordando aquella película que fue a ver la noche anterior o planificando el asado de este fin de semana. Usted tiene que estar ahí por completo, tanto física como mentalmente.



2. Cuide su presentación personal

Prácticamente todo entra por la vista. Por mucho que se esfuerce en ser amable, un empleado desaliñado o sucio (o ambos) no causa buena impresión. La bienvenida comienza con la proyección de una excelente imagen personal. No se trata de andar vestido de ropa cara, sino en tener sentido común y cuidar aspectos tales como:

- Vestir ropa limpia y planchada
- En el caso de los hombres, estar bien peinado y bien afeitado
- Lucir las manos y uñas limpias y bien cuidadas
- Si usa anteojos, los cristales deben estar limpios
- Si usa uniforme de trabajo, éste debe estar en excelente estado y llevarse completo.
- Si no usa un uniforme, su vestuario debe lucir colores discretos, a menos que la Empresa disponga otra cosa.
- Evitar accesorios llamativos o sobrecargados
- Neutralizar todos los olores corporales.



3. Ponga a punto su puesto de trabajo

Su lugar de trabajo también debe estar bien presentado. Un puesto desordenado no tiende a favorecer un grato primer encuentro con su cliente. Un escritorio lleno de papeles, carpetas, archivadores, lápices y otros elementos en desorden genera la idea de descuido y dejación por parte de quien lo ocupa. Los elementos ajenos a la atención al cliente estorban y producen mala impresión.

4. Sonría

Sonríale a su cliente. Sonreír frecuentemente, aún sin tener un motivo, presenta numerosas ventajas: nos hace sentir más relajados, mejora el estado del ánimo en general, aumenta la disposición a relacionarse, ayuda a disminuir la tensión arterial y a dormir mejor y eleva nuestro nivel de energía. Además, cuando sonreímos, nuestros interlocutores se muestran más receptivos y pueden retener hasta un 50% más de la información que les entregamos.





5. Tome la Iniciativa

Reconozca a su cliente apenas lo haya visto y saludelo en cuanto esté lo suficientemente cerca como para escucharle. ¿Trabaja usted sentado frente a un escritorio? ¡Póngase de pie y salga a recibir a su cliente apenas le divise! Este pequeño gesto puede impresionar mucho a su cliente, pues no todos lo hacen.

Si conoce a su cliente, use su nombre para saludarle. Este es otro detalle que muchos omiten. Es de muy buena educación y genera un vínculo personal en su relación con el cliente.

6. Estreche la Mano con Firmeza

Una de las sensaciones más desagradables que se puede experimentar al saludar es la de “apretar un pescado”, lo cual ocurre cuando nos tienden una mano lacia. Puede ser aceptable si se trata de una dama fina y delicada, pero no en el caso de un hombre. La mayoría de las personas prefiere que éste sea un gesto firme.



7. Mire de Frente

Al saludar, es de buen gusto mirar a la cara a la otra persona. El no hacerlo le resta fuerza al saludo y puede ser considerado como una falta de respeto. Cuando usted saluda, toda su atención tiene que estar puesta sobre la otra persona, éste es el momento de causar la mejor impresión.

8. Use un Tono de Voz Agradable

¿Se ha dado cuenta que los locutores de radio, hombres y mujeres, generalmente tienen voces de registro profundo y sonido aterciopelado? Esto no es casualidad, una voz de sonido estridente cansa al oído. Por el contrario, nuestra mente reacciona positivamente ante un tono de voz suave y más bien



bajo. Con un poco de práctica, cualquier persona puede controlar su timbre de voz hasta que se convierta en costumbre el saludar con un tono suave y distintivo.

Sonría mientras habla por teléfono. Es importante imprimir un sello de cordialidad y seguridad a nuestro timbre vocal. Cuando sonreímos, tendemos a suavizar la voz y a darle un sonido más agradable, y eso lo nota quien nos está escuchando. En definitiva, si usted sonríe cuando habla, su voz también sonreirá.



9. Muéstrese Cordial

Aunque se encuentre cansado o apesadumbrado, esfuércese por mostrarse alegre y relajado. Esto no sólo beneficiará a su cliente y a la empresa donde usted trabaja, sino principalmente a usted mismo. Un verdadero profesional se concentra en desempeñar bien su trabajo, independientemente de las circunstancias.

Utilizando este principio usted puede llegar a controlar sus propios estados de ánimo, de modo que cada jornada laboral sea una grata experiencia. Ahora que ya sabe cómo hacerlo, es cuestión de proponérselo y ponerlo en práctica. Todo depende de usted.



Investiguemos

Trabajo individual con nota sumativa

Utilizando las herramientas y aplicaciones de Office y de la Web, realice una cartilla comparativa con la forma correcta e incorrecta referida a los nueve pasos para una buena atención al cliente. Ejemplo:

1. Esté Presente en Cuerpo y Alma



Correcto



Incorrecto

Se evaluará:

- Correcta aplicación de los contenidos e imágenes 60%
- Ortografía y presentación 10%
- Trabajo en clases 20%
- Orden y limpieza del trabajo y entorno 5%
- Creatividad 5%

Tiempo:

- 02 clases

Recursos:

- Laboratorio de Computación de la Especialidad
- Conexión a Internet
- Impresora Color
- Papel



Aprendamos

Cientes: Una relación a largo plazo

Nuestros clientes son el activo más importante de nuestras empresas y esto es más relevante cuando se trata de Emprendimientos o Pymes, ya que normalmente son pocos clientes los que generan el volumen de venta mensual. De ahí su importancia y la obligación del personal de ventas o dueños de las empresas, para retener, fidelizar y aumentar la cartera de clientes.

Una primera mirada que permite entender la importancia de los clientes es una clasificación de ellos, de acuerdo al grado de compromiso o relación con nuestra empresa, así podemos hablar de:

- Comprador
- Cliente Esporádico
- Cliente Frecuente
- Cliente Incondicional

Comprador

Esta persona o empresa es quien realiza una compra por una necesidad puntual, que no se repetirá nuevamente porque no volverá a necesitar nuestro producto o servicio o simplemente no se repetirá debido a que tiene otras opciones de proveedores.

Cliente Esporádico

Es un comprador evolucionado en una primera etapa, quien puede tener necesidades frecuentes y que por distintas razones sus compras son esporádicas en el tiempo. Este cliente debe ser desarrollado de manera de convertirlo en un Cliente Frecuente.

Cliente frecuente

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el resto de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que les haga sentir “importantes” y “valiosos” para la empresa.

Cliente Incondicional

Este cliente posee una **relación de fidelidad importante con nosotros**, ya sea con nuestra empresa o con la persona de ventas que lo atiende. Es el cliente que se convierte en Apóstol, de manera que nos recomienda a otros y entrega su testimonio de satisfacción, utilizando **Buzzmarketing** (Marketing boca a boca).

El objetivo de la empresa y del área de ventas es estar en una búsqueda permanente de clientes, mantener y desarrollar los existentes y fidelizar los clientes más rentables. La mayoría de las veces los clientes son agrupados en Carteras o en Territorios para mejorar su atención mediante el personal de ventas:

Cartera de Clientes

Es un grupo de clientes finito que es administrado por la empresa o por un vendedor. Por ejemplo, podríamos tener una cartera de 20 clientes y en ese grupo se realizarían ventas y relaciones comerciales de distinto tipo.

Territorio de Clientes

Es una zona geográfica amplia, delimitada donde existen clientes conocidos y prospectos (**Clientes potenciales que se deben convertir primero en Compradores**). Algunos ejemplos de Territorio de Clientes pueden ser: Los clientes de la V Región, Los clientes de la Zona Sur de Santiago, Los clientes de la zona Norte del país, desde la Primera a la Cuarta Región.

Segmentación de Clientes

Cuando ya hemos agrupado a nuestros clientes, el primer paso es Segmentarlos, es decir clasificarlos de acuerdo a uno o más criterios. El primer parámetro básico de segmentación es el nivel de compra que ha desarrollado en una unidad de tiempo o el potencial de compra del cliente.

Segmentación por nivel de compra

Es el primer criterio de segmentación de clientes e implica analizar el nivel de ventas que hemos desarrollado en él, en periodos adecuados de análisis como por ejemplo: 6 meses, 1 año o más. En esta primera etapa nos interesa saber **cuánto hemos vendido a ese cliente** y de esa forma establecer un promedio de venta mensual.

De aquí surge el primer elemento de **Fidelización de Clientes**, el cuál es desarrollar a los clientes más rentables, bajo una mirada de largo plazo. Por ejemplo, de acuerdo al tipo de negocio en el cual estemos, podemos establecer o definir que la “vida comercial” de un cliente es por ejemplo: 10 años. De esta forma, si hemos calculado que en el análisis de las ventas de los últimos 3 años, tenemos un cliente con un promedio de venta anual de \$10.000.000, podemos establecer que ese cliente tiene un valor a largo plazo de \$100.000.000, dinero que aportará a nuestra empresa durante el largo de su vida comercial.

De esa forma nuestros criterio y miradas cambian radicalmente, ya que estamos hablando que el cliente tiene un valor importante, más allá que realice

una compra puntual de \$300.000 en un momento determinado, ya que estamos mirando su valor en el largo plazo.

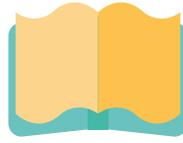
Entonces, es el momento de asignar una denominación a nuestra segmentación. La más utilizada en Ventas es asignar letras en **Orden descendente a los clientes menos rentables**. Así, un cliente importante recibe la denominación "A" y un simple comprador recibe la denominación "D". Así ya hemos establecido grupos de Clientes "A", "B", "C" y "D":

- Clientes Preferenciales "A"
- Clientes Frecuentes "B"
- Clientes Esporádicos "C"
- Compradores "D"

¿Quieres aprender más?

Curso Online gratuito:
Administración de Carteras de Clientes
www.emprenden.com





Aprendamos

Identificación de clientes

Cuando hemos definido nuestros parámetros de **Segmentación**, debemos identificar a nuestros clientes. Esta información es muy valiosa y debe ser atesorada tanto por nuestro personal de ventas como por la empresa.

Esta identificación va de la mano con el **registro de los datos** del cliente en formatos digitales. Lo más simple es utilizar por ejemplo una planilla Excel que posea toda la información relevante del cliente:

Información Comercial

Este grupo de información establece datos como la razón social, RUT, dirección de facturación, direcciones de despachos, fonos, correo electrónico, entre otros.

Información de Contactos

Un elemento vital es tener los datos de nuestros contactos que toman decisiones de compra, es decir Nombres y Apellidos, su fono específico y correo electrónico. Aquí también se debe incluir el nombre de la persona encargada de Pagos, recordemos que el proceso de Venta finaliza cuando los clientes pagan nuestras facturas y los dineros retornan a la empresa vendedora.

Información de Segmentación

Aquí debemos incluir las clasificaciones que hemos definido por ejemplo: Tipo de Cliente por Potencial de Venta y Tipo de Industria en la cual se desempeña el cliente.

Información Adicional

Muchas veces es importante disponer de datos como la dirección web del cliente, días de atención para nuestro personal de ventas o los días que ellos pagan las facturas. De esta forma una ficha de datos de un Cliente debiera ser:

INFORMACIÓN COMERCIAL	
EMPRESA:	Comercial Los Pinos
RUT:	78.000.700-5
DIRECCIÓN:	San Pablo 8000
COMUNA:	Quinta Normal
CIUDAD:	Santiago
FONO:	7409090
GIRO:	Comercialización de maderas
INFORMACIÓN DE CONTACTOS	
COMPRADOR:	Juan Pérez González
FONO:	227409082
EMAIL:	juan.perez@lospinos.cl
PAGO FACTURAS:	Luis Aliaga Cerda
FONO:	227409082
EMAIL:	luis.aliaga@lospinos.cl
INFORMACIÓN DE SEGMENTACIÓN	
POTENCIAL DE CLIENTE:	B
INDUSTRIA:	Comercializadora
INFORMACIÓN ADICIONAL	
WEB:	www.lospinos.cl
DÍAS VISITA:	lunes a viernes de 15 a 18 horas
DÍAS PAGO FACTURAS:	viernes de 15 a 18 horas

INFORMACIÓN COMERCIAL	
EMPRESA:	
RUT:	
DIRECCIÓN:	
COMUNA:	
CIUDAD:	
FONO:	
GIRO:	
INFORMACIÓN DE CONTACTOS	
COMPRADOR:	
FONO:	
EMAIL:	
PAGO FACTURAS:	
FONO:	
EMAIL:	
INFORMACIÓN DE SEGMENTACIÓN	
POTENCIAL DE CLIENTE:	
INDUSTRIA:	
INFORMACIÓN ADICIONAL	
WEB:	
DÍAS VISITA:	
DÍAS PAGO FACTURAS:	

Apliquemos lo aprendido

Al costado derecho del ejemplo realice Ficha de Datos Cliente, siendo usted el representante legal de una Distribuidora de Productos Alimenticios y su cliente es el Supermercado "Santa Clara".



Trabajemos en grupo

Proyecto

Dramatización de la Buena y Mala Atención al Cliente a Través de la Grabación de un Video

Actividad Académica Transversal

- Módulo Atención de Clientes
- Asignatura Lenguaje y Comunicación

OBJETIVO:

1. Reflexiona en torno a las barreras comunicacionales en el desempeño profesional del Área Administración y Comercio.
2. Atiende consultas y requerimientos de clientes, utilizando los procedimientos de comunicación formales de la empresa, utilizando un lenguaje pertinente, tanto para atender como para argumentar con ellos.

ACTIVIDADES:

Elaboran proyectos de dramatización para ejemplificar situaciones, correspondiente a las técnicas de comunicación que den respuestas a los requerimientos y necesidades de los clientes.

- Observan videos en YouTube de casos relacionados con la atención de clientes, para evaluar la forma correcta e incorrecta de atención.
- Planifican el contexto de la dramatización.
- Redactan y digitalizan libretos en computador.
- Graban videos de dramatizaciones en un tiempo determinado.
- Exponen los trabajos de acuerdo a:
 - Introducción
 - Desarrollo
 - Conclusión, citando fuentes de información

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Trabajo en equipo, manifestando una postura fundada sobre el sentido y el valor de las diversas formas de atención de clientes, apoyándose en recursos audiovisuales y digitales. (www.youtube.com)

Sugerencias:



Ver video

[Mala y buena atención - Caso: Honda Grupo bases](#)



Ver video

[Mala Atención vs Buena Atención. wmv Seminario de ventas UAM](#)



Ver video

[Tutorial Buena vs Mala atención al cliente Xavier Tibán](#)



Ver video

[Video Servicio al Cliente Banco Financiero CRECERH](#)



Ver video

[McDonald's servicio bueno y malo Daniel Rosas](#)

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO:

Cada equipo deberá presentar un video de seis minutos, en que se refleje la buena y mala atención al cliente, previa introducción y posterior conclusión.

EVALUACIÓN:

- Rúbrica
- Lista de Cotejo
- Autoevaluación

DOCENTES RESPONSABLES:

- Profesora Especialidad Contabilidad
- Profesora de Lenguaje y Comunicación



Respondamos

Pauta de Autoevaluación

Nombre Alumno (A): _____

Tomando en cuenta las actividades realizadas en el Proyecto Dramatización y Grabación de un Video de Atención de Clientes, analice su desempeño marcando las siguientes conductas.

SI - NO - G (GENERALMENTE)

Nº	Conductas a Evaluar	SI	NO	G
1	Mantuve atención cuando se explicó la actividad a realizar			
2	Observé los videos proyectados			
3	Desarrollé una actitud positiva hacia la actividad			
4	Me concentré cuando realizaba las actividades			
5	Colaboré y apoye a mis compañeros de equipo			
6	Mantuve la armonía y cohesión sin causar conflictos			
7	Ofrecí soluciones a los problemas			
8	Utilicé un vocabulario acorde al tema y a la situación			
9	Trabajé con seguridad y autonomía en las actividades			
10	Realicé el total de los roles asignados			
11	Dediqué el tiempo necesario en el desarrollo de actividad			
12	Obtuve un aprendizaje con la actividad desarrollada			

Comentario que Desea Agregar

Normas de atención y seguridad para el cliente

SEGURIDAD

Las medidas de seguridad no solo sirven para ser utilizadas en caso de que suceda alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consciente de estas y así se sienta seguro en todo momento.

Se debe procurar que la empresa cuente con todas las medidas de seguridad posibles tales como, zonas de seguridad marcadas, vías de escape señalizadas, botiquines médicos, extintores y, sobre todo, personal de seguridad capacitado y en número suficiente.

HIGIENE

La higiene del local o de los trabajadores de un negocio es uno de los factores que los consumidores más toman en cuenta al momento de evaluar el servicio al cliente brindado.

Asegurarse que el local del negocio cumpla con todas las normas de higiene establecidas; por ejemplo, que los baños estén pulcros, que no hayan papeles en el piso, que las paredes estén limpias y, sobre todo, que los trabajadores estén bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable, con las uñas cortas y, de ser el caso, con el cabello recogido.



Técnicas de comunicación asertiva en el servicio al cliente

ESCUCHAR:

La mayoría de las personas hablan más de la cuenta y no perciben que quizás hay más personas que quieren expresar lo que sienten, o desean, se debe aprender a controlar la lengua y no dar más información de la que nos pidan, si es de un artículo se debe dar la información correcta sin exagerar, pero sin dejar de decir lo que el cliente quiere escuchar.

PREGUNTAR:

¿En qué le puedo colaborar?, ¿cómo es el artículo que busca?, ¿desea algo más?. Se deben utilizar preguntas abiertas para que el cliente tenga la oportunidad de dar su aporte, siempre buscando la satisfacción de los mismos.

NO DOMINAR CON NUESTRA CONVERSACION AL CLIENTE:

Siempre se le debe dar la opción de que el cliente se exprese y diga lo que quiere y lo que le disgusta, demasiada conversación puede causar graves problemas con los clientes por que se pueden sentir hostigados y acosados.

BUSCAR SEÑALES:

Se debe estar alerta para captar las posibles señales de respuestas de los clientes, ya sean buenas o malas así podemos ver en qué se debe mejorar, la atención, el servicio del negocio o empresa.

PROMOVER LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL:

Se debe buscar que los clientes puedan expresar lo que sienten en que están contentos y con que no, se puede establecer un punto de quejas y sugerencias, bien sea con un buzón, o con una persona que esté dispuesta a escuchar y orientar a los clientes en sus opiniones, esto puede mejorar y dar creatividad al negocio.

FORMAS DE CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales. Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente.

Un entendimiento claro de los clientes permite no solamente adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores. A continuación se indican 5 formas de conocer las necesidades de los clientes:

1. Investigaciones de mercado (encuestas, sesiones de grupo, etc.). Son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contratan un proveedor externo para que las ejecute.

2. Investigaciones secundarias. En muchos mercados es posible comprar reportes elaborados por agencias de investigación y consultores que proveen información útil para conocer a los clientes. Están disponibles a un costo razonable y a pesar de que no son realizados a la medida de los requerimientos de la empresa, son útiles como una aproximación general al tema.

3. Minería de datos (data mining). Consiste en la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los clientes. Analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades.

4. Medios sociales. Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.

5. Interacciones directas. La última de la lista, y no menos importante, es la interacción directa con los clientes. Muchos ejecutivos de empresas grandes se quedan en las oficinas corporativas y pierden ese contacto tan útil. Se sugiere ir a los puntos de venta con regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

Claves para Realizar una Encuesta a Clientes

Para desarrollar una encuesta se deben establecer las variables que permitan obtener la información necesaria para cumplir el objetivo.

Aquí un esquema de preguntas que pueden ser muy útiles en la obtención de información acerca de una empresa, comercio, servicio, etc.

- ¿Cómo fue recibido al entrar al local?
- ¿Cómo fue su experiencia?
- ¿Encontró lo que buscaba?
- ¿Cómo fue el trato proporcionado por los empleados?
- ¿Quedó satisfecho con el producto o servicio?
- ¿Qué piensa usted acerca de la calidad del producto o servicio?

Si la empresa tiene una página o portal web, enfoque sus preguntas en el acceso al sitio web y la facilidad de navegación. Aquí algunas preguntas que puede utilizar en la encuesta:

- ¿Ha tenido una buena experiencia cuando se hace clic en el sitio web?
- ¿Es el sitio web amigable y fácil de navegar?
- ¿La forma de pago y envío fue fácil de usar y eficiente?
- ¿La descripción de los productos fue buena?
- ¿Los productos fueron entregados a tiempo y en buenas condiciones?
- ¿Está satisfecho con la calidad de los productos?

Otros formatos de encuesta permiten a los Clientes expresar su opinión, lo que representa una fuente muy generosa de información. Aquí tres ejemplos de

preguntas claves que generan opinión del Cliente:

- ¿Qué tan probable sería que recomendara los servicios a un amigo, familiar o colega?
- ¿Qué tan probable sería que usted escoja los servicios cuando decida comprar o vender algún producto?
- ¿Qué recomienda para brindar un mejor Servicio al Cliente?

CUALIDADES DEL ENTREVISTADOR

- Saber observar y escuchar (escucha activa)
- Ser objetivo e imparcial
- No ser autoritario
- Capacidad de "empatía"
- Comprensión
- Ser cordial y accesible
- Respetar la intimidad
- Ser sincero, paciente, sereno
- Ser prudente

FASES DE UNA ENTREVISTA

- Preparación
- Realización y Conducción
- Análisis



Trabajemos en grupo

Elaborar y Aplicar una Encuesta de Satisfacción de Cliente

OBJETIVO: Recopila y analiza información sobre los clientes y sus necesidades.

ACTIVIDADES:

- Forman equipos de 4 estudiantes.
- Investigan vía Internet diversas metodologías para conocer las necesidades de los clientes.
- Diseñan cuestionario de posibles preguntas para ser aplicado a diferentes consumidores.
- Redactan y digitalizan la encuesta en computador.
- Planifican salida a terreno a objeto de aplicar la entrevista a usuarios en diversas reparticiones y/o comercios de la comuna.

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

- Cada equipo procede a analizar y tabular los resultados de las encuestas.
- Cada equipo exhibe los resultados de las entrevistas realizadas, a través de una presentación en PowerPoint.
- Se exponen las conclusiones a través de una puesta en común.

EVALUACIÓN

- Lista de Cotejo
- Autoevaluación





Bibliografía

- www.emprenden.com
- https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci3n_al_cliente
- www.buenosnegocios.com
- www.youtube.com
- <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes
- <https://vivoemprendiendo.com>
- www.mujeresdeempresa.com