	Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA Regional Risaralda **INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**	

INFORMACIÓN GENERAL
CODIGO PARA IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO: 03 Identificar al Cliente
FECHA DE APLICACIÓN: Septiembre 14 de 2022
PROGRAMA DE FORMACIÓN: Técnico en Asistencia Administrativa – 134101 V2
ID: 2294396
CENTRO: COMERCIO Y SERVICIOS
COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Atender Clientes de acuerdo con Procedimiento de Servicio y Normativa. RA/01 Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente
EVIDENCIA: Desempeño Producto Conocimiento x
NOMBRE DEL APRENDIZ: Valeria Ramírez Timana – María Fernanda Hurtado – Karen Daniela Gutierrez

ACTIVIDAD

ACTIVIDAD DE IDENTIFICAR AL CLIENTE

1. Cómo es el comportamiento de los clientes en el momento de quejarse

El comportamiento de algunos clientes al momento de quejarse es un poco insolente, muchas de las veces no saben decir las cosas, y tratan de ofender o faltarle el respeto con respecto a la persona con la que se esta quejando, a veces es muy importante tener en claro, que no todos los problemas provienen de esa organización, o que si provienen, muchas de las veces es sin intención, por ende es necesario entender el porque de las situaciones, eso por un lado, por el otro, a veces el comportamiento de otros clientes, es algo sereno, ósea calmado, ya que son comprensibles con lo que está sucediendo, además de que saben hablar con todo respeto, a la hora de hacer esos reclamos a esa organización o empresa.

2. ¿Podrá ser un buen o excelente servicio un valor agregado para mi empresa?

Claro que sí, ya que el servicio es la base de todo, ya que, de esto junto con la calidad, depende la alta comercialización de los diversos productos que el mercado esta dispuesto a vender, o a ofrecer, ya que con una buena atención, dedicación y sobre todo con una buena calidad, y un buen precio, esto ayuda a que la empresa o organización genere más ganancias de lo habitual, y esto hace que al generar mas ganancias, se pueda invertir más, para luego poder alcanzar la cima, el reconocimiento, junto con el éxito.

3. ¿Qué es más fácil? Conseguir un cliente o mantener uno, explique su respuesta

Yo diría que es más fácil mantener un cliente, porque cuando trato de conseguir un cliente, este puede ir y volver, o simplemente no hacerlo, ya sea por la calidad del producto, o porque este salió malo, o por su mala atención, y esto hace que se pueda manejar una mala imagen para la empresa, y al momento de ocurrir esto, probablemente este le comente a sus familiares mas cercanos, sobre aquella empresa, y como fue su experiencia, y al ocurrir esto, cada vez los clientes irán cambien y cambien, algo que a una empresa no le conviene, porque al tener un cliente fijo, va a generar más ganancias, a comparación de que cada día vengan clientes diferentes, pero al momento de mantener un cliente, uno ya tiene una imagen de que es lo que le gusta, que no, que desea, que prefiere y como le gusta, etc, y el cliente obvio se sentirá mas cómodo, debido a su buena atención, y porque el cliente sabe y conoce la calidad del producto, y sabe que va a salir bueno, y esto hace que sea más fácil que el cliente pueda seguir comprando los distintos productos que una organización ofrece, y al ser esto posible, ayuda a que este transmita ese mensaje o esa primera impresión sobre esa empresa, lo que hace que la imagen de la empresa quede en alto, algo que le conviene a la empresa, por eso diría yo que es más fácil mantener a un cliente, que conseguir a uno, porque al momento de conseguir uno, debe primeramente estudiarlo a la distancia, para poder generarle un buen servicio, teniendo una base de cuales son sus preferencias, y gustos.

4. Defina con sus propias palabras la palabra cliente

Un cliente se podría decir que es una persona o entidad que compra ciertos bienes y servicios que ofrece una empresa a cambio de dinero, donde a través de un cliente o atreves de los agentes económicos, se puede generar un intercambio de bienes y servicios, donde el dinero es esencial, porque por medio de este, se puede generar los pagos, o el intercambio, ya que el vendedor recibe a cambio del producto, dinero, y el comprador, ósea el cliente, requiere de dinero, para poder adquirir aquellos productos, para satisfacer sus necesidades.

5. ¿Qué tipos de clientes hay? defina cada uno de ellos

Existen diferentes clases de clientes que son:

- IDEAL O FIEL: Esta satisfecho con tu negocio.

- AMIGABLE: Es amable y receptivo.

- DETALLISTA: Sabe lo que quiere.

- CONSERVADOR: Es amistoso y acapara la charla.

- RACIONAL: Pide información exacta.

- RESERVADO: No sabe cómo expresar sus necesidades.

- TÍMIDO: Es desconfiado y callado.

- EXIGENTE: Suele tener una perspectiva egocéntrica.

- IMPACIENTE: No es tan empático y valora su tiempo.

- INDECISO: Piensa mucho antes de adquirir.

- NEGOCIADOR: Es exigente y calmado.

- AUTOSUFICIENTE: Sabe lo que quiere y lo demuestra.

- CRITICO: Se enfoca en lo negativo.

- INDIFERENTE: No presenta un interés verdadero.

- NERVIOSO: Es poco abierto a la novedad.

- DISTRAÍDO: Esta ausente.

- OCUPADO: Suele estar estresado.

- QUE DISCUTE: Le gusta tener la razón.

- CONFUNDIDO: Suele cambiar de opinión.

- DESCORTÉS: Saca a relucir su ira.

- INSATISFECHO: Tiene poa confianza.

- ENTUSIASTA: Esta dispuesto a comprar sin negociar.

- CONSERVADOR: Prefiere los productos clásicos.

- IMPULSIVO: No racionaliza sus decisiones de compra.

- MERCENARIO: No es leal a ninguna empresa.

- APÓSTOL: Es un embajador de tu marca.

- INFORMADO: Analiza los productos con conocimiento.

6. ¿Se puede tener un buen servicio al cliente con un mal clima laboral? Explique su respuesta

Yo diría que no se podría tener un buen servicio al cliente con un mal ambiente, debido a que esto afectaría la relación, además de evitar la conexión con el cliente, debido a que se presentaría o se generaría un ambiente pesado y tenso, lo que causa una mala comunicación, porque debido a esto, no podríamos lograr estudiar al cliente, para poder lograr obtener una vista previa de lo que este desea, y como lo desea, ya que iremos a estar distraídos, pensativos, enojados, o hasta tristes, algo que muy fácilmente le transmitiremos al cliente, como esa desconfianza o esa falta de interés, y esto causa que no se pueda garantizar un buen servicio.

7. Defina Clima laboral

Un clima laboral es el medio ambiente, tanto físico como humano, en el que se desarrolla una determinada actividad o trabajo, en donde el clima laboral incluye desde la forma de la relacionarse de los empleados hasta la satisfacción de los mismos.

8. ¿Qué buscan los clientes internos?

Los clientes internos son los que tienen una interacción continua y constante con la empresa; el ejemplo más claro de este tipo de clientes son los empleados o la plantilla laboral, ósea, cualquier colaborador que forme parte de la compañía es un cliente interno, es por ende que lo que busca el cliente interno es poder acceder a la formación necesaria, para evitar la inseguridad y angustia que se produzca en una situación de cambio y transformación de ésta, en algo positivo y enriquecedor para evitar el rechazo a las nuevas acciones.

9. ¿Cómo se clasifican los clientes especiales?

Los clientes pueden ser clasificados por el estatus, por el volumen de compras en un período de tiempo determinado (por ejemplo: Anual), por su antigüedad, por la frecuencia de compra, por las líneas de productos que compran, por su grado de influencia, etc.

La clasificación de clientes permitirá segmentar y seleccionar las estrategias a aplicar, las actividades a desarrollar, y en última estancia, los esfuerzos y recursos que se dedicarán a cada tipo de cliente acorde al tipo de relación que se desee tener con cada uno. El análisis por tipo de clientes permitirá identificar los clientes de mayor proyección para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Clasificación más común según el estatus:

1. Clientes actuales. Son aquellos que te compran periódicamente, bien sean empresas o particulares. En definitiva, son aquellos que sostienen tu negocio.

2. Clientes activos. Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa. Este periodo de tiempo dependerá del tipo de empresa o el producto.

3. Clientes inactivos. Son clientes que han realizado compras, pero fuera del periodo establecido por la empresa. Son clientes a los cuales se puede recurrir en algún momento, de cara a que vuelvan a comprarnos, previo análisis del motivo de la baja, la frecuencia de compra, etc.

4. Clientes potenciales. Son aquellos que no han realizado compras a la empresa, pero que han mostrado interés a través de la solicitud de información, petición de presupuesto, y que cuentan con capacidad de compra pudiendo convertirse en cualquier momento en generadores de ingresos para la empresa.

5. Clientes probables. Son clientes que no han comprado nunca a la empresa, y que no han manifestado interés en nosotros. Sin embargo, por sus características consideramos que podrían convertirse en generadores de ingresos a futuro.

Otra clasificación muy común, es la que se realiza en función del volumen de ventas de la siguiente manera:

1. Clientes Top. Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy por encima de la media. Estos deberían ser los menos. Lo interesante de conocerlos perfectamente, está en que podremos definir nuestros esfuerzos y recursos en función de dicho criterio.

2. Clientes Grandes. Clientes que generan un volumen de ventas medio-alto. Son importantes, pero no representan el volumen de los Top.

3. Clientes Medios. Son aquello clientes que generan un volumen de ventas medio.

4. Clientes Bajos. Son aquellos cuyas ventas están muy por debajo del promedio.

Otra manera de clasificar a nuestros clientes, sería a través de la frecuencia de compra:

1. Clientes frecuentes. Es muy importante cuidar muy especialmente a los clientes de compra frecuente y darles un trato preferencial que les haga sentirse valorados y mantener de esta forma su nivel de compras.

2. Clientes habituales. A estos conviene mantenerlos con un excelente nivel de satisfacción generando actividades que propicien un aumento en la frecuencia.

3. Clientes ocasionales. Si bien es cierto que los clientes ocasionales merecen recibir un buen servicio como todo cliente, el nivel de inversión y atención a destinar, será menor que el suministrado a los clientes más rentables para la compañía.

10. ¿Será importante establecer una relación a largo plazo con el cliente? ¿Por qué?

Trabajar la relación con los clientes a largo plazo es lo único que garantiza el crecimiento rentable a largo plazo de las empresas, visto así de esta manera, las relaciones a largo plazo con los clientes evitan que la empresa tenga que invertir demasiado en marketing y publicidad en el futuro inmediato, esto es como una especie de una polea que hace el trabajo más fácil para todos los que se encuentran integrados, o son participes de aquella organización.

11. Defina lealtad

La lealtad es como aquella permanencia o apoyo constante hacia una persona, institución o región, lo que significaría nunca darle la espalda a aquello que reconocemos como importante en la vida frente a cualquier dificultad que se presente, donde demostrar aquella lealtad es demostrar honor y gratitud por todas aquellas personas unidas por cualquier vínculo.

12. ¿Qué es gestión del cliente?

La gestión de clientes tiene como objetivo organizar toda la información de cada uno de los consumidores de tu negocio con el fin de fortalecer tu relación con ellos, personalizar el servicio, aumentar las ventas, optimizar los procesos y evitar desgastes y pérdidas.

13. Cuáles son los escalones del consumidor

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce a la empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes.

Escalones del consumidor:

- **CLIENTE POSIBLE:** Es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.

- **CLIENTE POTENCIAL:** Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.

- Ha realizado una operación puntual de compra.

- **CLIENTE EVENTUAL:** Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

- **CLIENTE HABITUAL:** Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.

- **CLIENTE EXCLUSIVO:** Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.

- **CONVENCIDO DE LAS VENTAJAS DE NUESTRA OFERTA:** Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores.

14. Por qué es importante vigilar todas las etapas de los clientes

Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención, de igual forma debemos de tener en cuenta a que segmento de mercado pertenece para rescatar así por prioridades y empezar a persuadir a los clientes más rentables.

15. Como se puede aumentar el valor percibido por el cliente

1. Precio primado o precio superior o sobreprecio: Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.

2. Satisfacción del cliente / fidelidad. Número de clientes actuales: También puede medirse como grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor.

3. Calidad percibida: Qué tan buena o qué tan mala se percibe la marca.

4. Liderazgo / popularidad: Percepción de lo novedoso que el consumidor considera a una marca o a los productos que ampara.

5. Valor de uso: Qué tan generadora de beneficio funcional es la marca para el consumidor (o sus productos).

6. Personalidad: Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: se evalúan cosas como qué personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca, y que tanto es congruente con la autoimagen del consumidor.

7. Reconocimiento de la marca: Presencia de la marca en la mente del consumidor. Se miden variables como conocimiento de marca, recordación espontánea, recordación asistida, y familiaridad.

8. Organización: Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.

9. Participación de mercado: Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.

10. Índices de precios y distribución: Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

16. ¿Cuáles son los factores para mejorar el valor percibido por el cliente?

Habla sobre diez componentes para medir valor de marca:

1. Enfatizar el método
Una de las mejores maneras de conseguir que tus clientes te vean como una opción de calidad superior es mostrar cómo trabajas. Esto puedes hacerlo dando protagonismo a:

- Tu proceso de trabajo
- Las materias primas
- Las técnicas/tecnologías

Eso hace que tu oferta se vea como algo especial y que tu marca transmita una sensación de garantía.

2. Subir precios
Cuando un producto o servicio tiene un precio alto, los clientes potenciales lo ven como algo de una calidad superior, pero con esto se debe tener cuidado con esto: el subir los precios no hace que tus productos sean mejores por arte de magia, lo digo porque se habla muy alegremente de subir tarifas, pero muy poco de subir la calidad del producto, y una cosa no tiene sentido sin la otra, ya que si uno quiere llegar a un nivel de precio superior, lo que se debe hacer es mejorar el producto, de tal manera que la calidad que obtenga el cliente sea superior al precio que ha pagado. Así es como se consiguen compras recurrentes, opiniones positivas y recomendaciones. Los problemas vienen cuando hay un desequilibrio entre las expectativas (valor percibido)

y el resultado (valor aportado), se debe que subir los precios a la vez que uno sube la calidad.

3. Utilizar namings
Un nombre original nos diferencia de la competencia y nos posiciona como una alternativa única dentro de nuestro mercado. Cuando descubres una tienda de muebles vintage que se llama Really Nice Things, sabes que has topado con algo diferente. A lo mejor hay otras tiendas de muebles con productos más bonitos, pero Really Nice Things va ganando la batalla de las percepciones. Si quieres crear una marca con personalidad propia, huye de los nombres genéricos o demasiado descriptivos.

4. Tener identidad visual propia
Ya me conoces, soy muy pesado con el tema del diseño. Pero es que es vital si quieres posicionarte de la manera adecuada. Ya te he hablado alguna vez del efecto contagio: si tu identidad visual es impecable, tu oferta también será percibida como tal. El diseño es uno de los factores que mejora la percepción de un producto. Si no puedes permitirte contratar un diseñador, aquí tienes unos cuantos trucos de diseño para no diseñadores.

5. Usar la prueba social
Cuando tenemos dudas sobre algo, nos basamos en el comportamiento de los demás para tomar nuestra decisión. Si vemos que mucha gente ha optado por una opción determinada, tendemos a pensar que es la opción correcta. El ser humano es así, qué le vamos a hacer. Es lo que se conoce como prueba social. Puedes utilizarla en tu comunicación, por ejemplo, mostrando testimonios de clientes satisfechos. Tu mensaje gana fuerza porque no eres tú quien “vende” sino los clientes que ya han probado tus productos. Si eres valioso para otras personas, tu cliente potencial entenderá que también puedes serlo para él. Las valoraciones y opiniones de TripAdvisor son un claro ejemplo de prueba social en acción.

6. La prueba gratuita
Esta es probablemente la manera más eficaz de mostrar el valor que ofreces. La razón es sencilla: tu cliente experimenta el valor antes de comprar y eso facilita la toma de decisiones. Si tenía dudas, probar el producto o servicio puede eliminarlas de un plumazo.

La prueba gratuita se puede hacer de diferentes maneras:
- Muestras de producto (lo que se conoce como sampling)
- Prueba de producto o servicio durante un tiempo limitado

- Versión gratuita con prestaciones limitadas
- Demostraciones de producto

Por cierto, el marketing de contenidos no es más que una manera de ofrecer pruebas gratuitas. En realidad lo que haces en un post o un webinar es ofrecer contenido gratuito que demuestra tu valor.