GC-F-004v.05

El empleo es de todos | Mintrabajo

COMPETENCIA DETERMINACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Servicio al cliente

Equipo de Desarrollo Curricular
Red de comercio y Ventas

Cliente

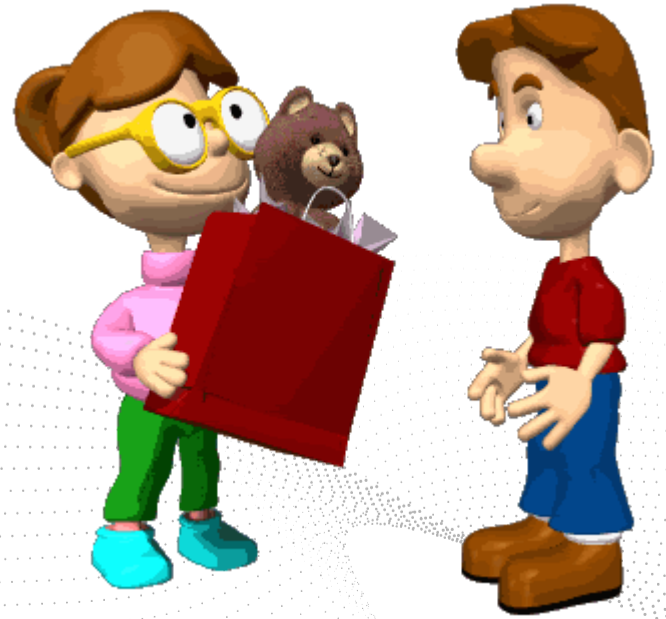
Persona que compra regularmente en un establecimiento comercial



Sandra Cortes y Juliana León

El cliente siempre tiene la razón?

El cliente no siempre tiene la razón, pero hay que tratarlo como si la tuviera



http://3.bp.blogspot.com/-1cWLWRS8Jkg/Uf_Om1_-GPI/AAAAAAABD7Y/m9RZiM8pLSk/s1600/Parejas+34.gif

Si el cliente no tiene a quién comprarle, no compra, si el vendedor no tiene a quién venderle, no vende. El negocio es un acto recíproco, ambos se benefician. El vendedor económico y el cliente recibe satisfacción a su necesidad.

Sandra Cortes y Juliana León

“Tal vez el cliente no siempre tenga la razón”

“Pero él es la razón de ser de nuestra empresa”



https://i0.wp.com/webquitecto.com/wp-content/uploads/2016/08/gif-animado-mecanismos.gif?fit=320%2C320&ssl=1

Sandra Cortes y Juliana León

“Hay que dejar de pensar en quien tiene la razón para pensar mejor en que está bien y que está mal.”

EL CLIENTE SIEMPRE DEBE SER ESCUCHADO

Sandra Cortes y Juliana León

Quien es el cliente?



http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2016/08/11.06-Como-manter-um-relacionamento-duradouro-com-seu-cliente-01.jpg

El cliente es la persona más importante de una empresa, es un persona que expone sus deseos y necesidades, por eso nuestro trabajo consiste en satisfacerlo, para su bien y el nuestro

Quien es el cliente?

- Un cliente es un ser humano complejo
- Un cliente es un niño que pide ayuda para alcanzar un juguete
- Un cliente es un anciano que se ha extraviado en la clínica
- Un cliente es una mujer que no habla el idioma y trata que entiendan sus necesidades

Quien es el cliente?

- Un cliente es un compañero de trabajo que nos pide ayuda para poder atender al público
- El contribuyente, el paciente, el parroquiano, el socio, todos son sinónimos del activo más valioso que tiene un negocio:

Es quien llega a pagar dinero por el servicio o producto.

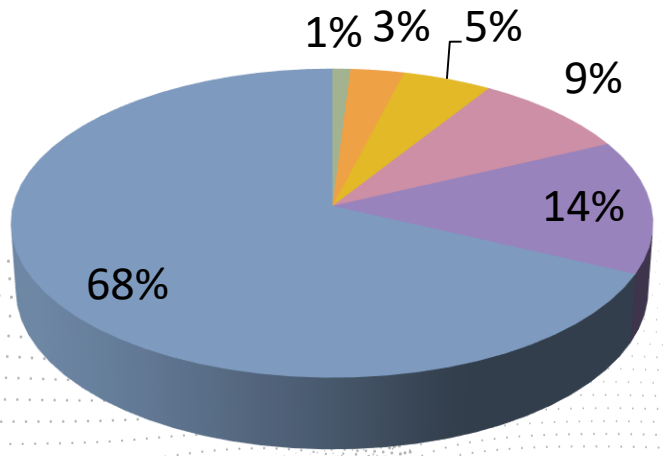


https://www.hosteurope.es/blog/wp-content/uploads/2016/02/satisfaccion-cliente.jpg

Sandra Cortes y Juliana León

ESTADISTICAS

RETIRO DE CLIENTES



- MUEREN
- MUDAN
- OTROS
- ECONOMIA
- INSATISFECHOS
- MAL SERVICIO



http://www.odooperu.pe/web/image/1007

Clientes externos y Clientes Internos



https://www.relacioncliente.es/wp-content/uploads/2019/02/expectativas-clientes.gif

Sandra Cortes y Juliana León

CLASIFICACIÓN CLIENTES

Clientes internos



https://cdn.goconqr.com/uploads/flash_card/image_question/5341308/desktop_6e90e294-3bef-4e6d-9399-8fe4556984cc.jpg

Clientes externos



https://claseejecutiva.emol.com/wp-content/uploads/2017/09/interaccion-con-los-cliente.jpg

Sandra Cortes y Juliana León

CLIENTES INTERNOS



http://micaconsultores.com/wp-content/uploads/2013/01/fila-de-trabajadores-varios1.jpg

Son aquellos que están vinculados a la empresa a través del intercambio laboral, que dan su fuerza de trabajo, su entusiasmo y mística no solo a la espera de un salario, sino también por la satisfacción individual que su trabajo le ofrezca.

CLIENTES EXTERNOS



https://cuidatuimagen.files.wordpress.com/2016/07/yo-no-soy-gente-historias-reales-mundo-surrealista-i-hate-las-llena-botellitas-2.gif

Son las personas que acuden a la compañía en busca de sus servicios o productos. Son la razón de ser de las organizaciones, las personas para quienes la organización compromete todas sus energías y todos sus recursos, con miras a lograr la máxima satisfacción de sus necesidades

Sandra Cortes y Juliana León

Tipos de Clientes



https://www.relacioncliente.es/wp-content/uploads/2019/02/expectativas-clientes.gif

Sandra Cortes y Juliana León

TIMIDO



http://i46.tinypic.com/vqsikx.jpg

Duda mucho y se ofusca, no mira directamente a los ojos. Cambia de parecer. Suele estar despistado y no sabe lo que “realmente quiere”.

Que se debe hacer: Luego de inspirarle confianza y convencerlo de nuestro deseo de beneficiarlo, hacerle preguntas que lo lleven a concretar lo que desea. Asesorarlo con simpatía.

Que no se puede hacer: Ser brusco y aprovecharse de nuestra “superioridad” ante su “debilidad”. Presentarle muchas alternativas, complicando mas.

MIEDOSO



http://i39.tinypic.com/2d8rznl.jpg

Se amedrenta ante los ofrecimientos o sugerencias. Desconfía de la buena intención de la personas. Siente temor de comprar lo que no necesita.

Que se debe hacer: Calmarlo mostrándole que nuestra intensión y la de la empresa es servicio. Usar un tono condescendiente.

Que no se puede hacer: Ponerlo mas nervioso con el tono de la voz brusco o la forma de actuar dura. Contagiarse de sus nerviosismo.

Sandra Cortes y Juliana León

INSEGURO



http://i49.tinypic.com/2uq2bkx.jpg

Personas con poca confianza en si mismos. Suelen no saber lo que quieren, o no son capaces de comunicarlo con claridad. Se dificulta la comunicación.

Que se debe hacer: Contagiarlo de serenidad y confianza, mostrándole un autentico deseo de servirle. Orientarlo. Hacerle ofrecimientos concretos una vez conozcamos su necesidad.

Que no se puede hacer: Ser impaciente, atafagarlo con preguntas y presión para que concrete la compra.

Sandra Cortes y Juliana León

SIMPATICO



http://www.theflyingmachine.com/el3.gif

Quiere ser muy gracioso y llamar la atención con sus apuntes simpáticos. Se puede propasar, siendo indelicado, pesado, “gallinazo” y maleducado.

Que se debe hacer: Interrumpirlo cortésmente. Mantener la seriedad. Cortar los comentarios resaltando los atributos de los productos.

Que no se puede hacer: Caer en sus redes, dejándose llevar por su simpatía. No cortar a tiempo cuando se pone pesado o imprudente.

Sandra Cortes y Juliana León

PREGUNTÓN



http://www.guarne-antioquia.gov.co/Ciudadanos/PortaldeNinos/Ninas-y-Ninos/PublishingImages/Paginas/Derechos-y-deberes/giphy%20(53).gif

Su curiosidad y agilidad mental hacen perder el tiempo. Quieren saberlo todo. Exige mucha información sobre asuntos que no son de su incumbencia.

Que se debe hacer: Darle la información relevante y orientarlo para que satisfaga su curiosidad. Diplomáticamente hacerle ver la limitación del tiempo.

Que no se puede hacer: Dejarse “engañar” a fin de demostrarle todo lo que sabe. Permitirle salirse del tema resolviendo preguntas irrelevantes o no pertinentes.

Sandra Cortes y Juliana León

SENTIMENTAL



https://media.giphy.com/media/W9u38XMXgkSf6/giphy.gif

En sus actos de compra siempre esta presente el espíritu afectivo. Le agradan todas las oportunidades para regalar y busca su satisfacción pero a través de la satisfacción otros.

Que se debe hacer: Debe pensar en función de los demás. La estimación que conserva por sus amistades debe ser destacada y afirmada presentándole objetos de valor.

CURIOSO



https://www.gifmania.com/Gif-Animados-Personas/Imagenes-Profesiones/Detectives-Privados/Detective-Investigando-90880.gif

Es una persona que anhela saber cada detalle de los productos y servicios, esa actitud lo lleva a conocer hasta los hechos de menor importancia.

Que se debe hacer: Debe siempre ofrecer a este tipo de comprador productos que sean curiosos y objeto de investigaciones o que impliquen una buena actividad mental al usarlos.

DECIDIDO



http://i50.tinypic.com/99f2mp.jpg

Sus necesidades pueden ser espirituales o materiales, futuras o inmediatas. Sus decisiones son rápidas o ya han sido tomadas con mucha anterioridad. El cliente sabe claramente lo que necesita y lo solicita sin mas consideraciones.

Que se debe hacer: La labor del vendedor en este caso se limita a sugerir los mejores artículos, los mas apropiados a la necesidad y satisfacción de la demanda del cliente.

CREDULO

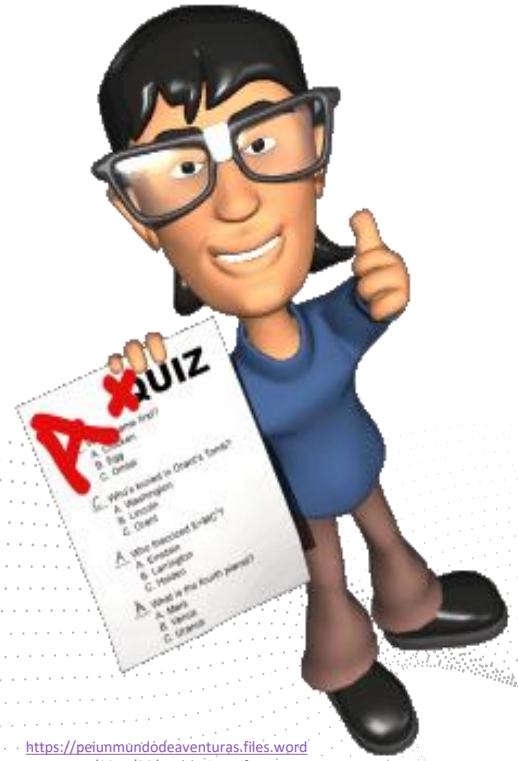


https://www.gifss.com/profesiones/abogados/abogada.gif

Acepta sin hacer preguntas cuando se le afirma algo, no requiere evidencias ni pruebas, confía plenamente en el vendedor.

Que se debe hacer: Con este tipo de cliente no hay que abusar de su fe en los demás, hacer la oferta breve y explicarle claramente las ventajas del producto respecto a su necesidad

SABELOTODO



https://peiunmundodeaventuras.files.wordpress.com/2014/06/evaluacion.gif

Le gusta hacer gala de sus conocimientos, es feliz demostrando sus conocimientos, le encanta corregir despectivamente. Si realmente sabe más que el vendedor será un problema y exige hablar con algún superior para mostrar su indignación.

Que se debe hacer: Satisfacer su deseo de notoriedad, permitiéndole que desahogue su afán de sobresalir.
Que no se puede hacer: Irritarse, ser altanero. Molestarse y reaccionar bruscamente. Tratar de competirle.

Sandra Cortes y Juliana León

GASTADOR



http://oi56.tinypic.com/f0x4q0.jpg

Es una persona desprendida del dinero. Prima el gusto y no la calidad, utilidad o servicio. No piensa en su futuro económico, derrochador, va siempre con la moda, es el prototipo del cliente de la sociedad de consumo.

Que se debe hacer: Debe ofrecerle siempre los mejores productos. Mantenerle informado de los cambios de modelos de los productos. No debe mencionarle el precio pues para el eso es una cosa secundaria.

Sandra Cortes y Juliana León

IMPACIENTE



http://i51.tinypic.com/14bq6vl.jpg

Es un cliente que siempre esta mirando su reloj, expulsando fuertemente el aire por su boca o bien zapateando el piso insaciablemente para apurarnos. Su principal problema es que dice no tener tiempo y estar apurado.

Que se debe hacer: Lo mejor es mantenernos cordiales. Aunque esté apurado debemos demostrar que no vamos a ceder ante su presión, no debemos perder la calma ni dejarnos intimidar, haciendo el proceso en todo momento, como debe ser y la velocidad que amerite.

LAGUNA MENTAL



http://www.iesdalias.es/informatica/proyecto%20web%20yahaira,%20zoe%20y%20silvia/fotos/borracho+vivo.gif

Vemos la cara de este cliente y nos damos cuenta que algo pasa. Su rostro se transformó al de un zombie, lo perdimos. No dice que no entiende, incluso puede irse sin entender absolutamente nada o preguntar 50 veces lo mismo.

Que se debe hacer: Es importante que cada cierto tiempo hagamos una pausa y preguntemos: ¿Qué dudas tiene hasta aquí? Si le pregunta si tiene alguna duda de forma genérica, por vergüenza va a decir que no.

LAMENTABLE



https://i.pinimg.com/originals/e8/d9/0e/e8d90e3d8097cc7f0fa1b6365582852a.gif

Cuando empieza a hablar es como si se encontrara en una sesión de psicología, cuenta todos los dramas que suceden en su vida y los exagera. Es un tipo de cliente, que utiliza siempre la lástima para dominarnos. Tienen frases típicas como :“Por favor no me hagas esto” o también “Yo sé que usted es una buena persona”.

Que se debe hacer: Lo importante es no caer en la trampa, una cosa es un cliente tenga un problema y otro uno que utiliza la lástima y nuestra inocencia a su favor

NEGOCIADOR



https://www.pqs.pe/sites/default/files/escritorio/xqcrnt.gif

Al inicio, durante y al finalizar una charla busca negociar. Puede ser una devolución, un descuento, un regalito, hasta de ese lapicero gastado del escritorio. El simple hecho de saber que obtuvo “un poquito más” que el resto de los mortales, le produce placer.

Que se debe hacer: Argumentar que no podemos darle lo que pide, pero darle opciones que si podamos. También debemos explicar que no podemos negociar pero que lo queremos atender bien.

Clientes Especiales



https://www.eoi.es/blogs/alfredo-fernandez-lorenzo/files/2018/03/clientes-dif%C3%ADciles-3.jpg

Sandra Cortes y Juliana León

ENOJADOS



https://1.bp.blogspot.com/-uC-m-Tp1-nM/XAh9oIQgIyI/AAAAAAAADA/cBdZgtakCwUyTjFPsRwPLfRXUqCbkRj8ACLcBGAs/s1600/3734befaf1.gif

No niegue su enojo, decirle " NO HAY MOTIVO PARA ENOJARSE" lo enojará más. Tienen la percepción que el personal de atención al cliente está allí para que descarguemos toda nuestra furia y frustraciones con ellos.

Que se debe hacer: Mantenga a raya sus emociones, no pierda el control, calme el enojo, el cliente debe sobreponer su enojo para encontrar la solución a su problema. Ponga atención en lo que puede y no en lo que no es posible responder: "permítame ver que puedo hacer".

Que no se puede hacer: No este a la defensiva: cuando estamos a la defensiva significa que nos hemos involucrado emocionalmente.

INFELICES



http://i52.tinypic.com/ab5fkl.jpg

Todos los conocemos, son individuos que caminan con aire hostil. Entran en su negocio y hace una afirmación tal como “ estoy seguro de que no tiene lo que busco”.
Estos clientes no tienen un problema contra usted o su empresa, su conflicto es con la vida en general.

Que se debe hacer: Muestre a esta gente tanta compasión y calidez como le sea posible. Lo más probable es que usted no logre mejorar su estado de ánimo, pero puede determinar exactamente qué es lo que esta buscando.

SEDUCTORES



http://www.rastro.com/imagenes/qb53kkl7pomrfcef4meofgei27_20170509061909159123 24df101f.jpg

Los flirteos pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Durante el tiempo de atención intercalan comentarios con doble sentido e implicaciones sexuales.

Que se debe hacer: La reacción de la mayoría es apenarse, ponerse a la defensiva o desairarlos. Ninguna es efectiva. Cuanto mas apenado o molesto usted se sienta, mas comentarios harán esos clientes. Al tratar con ellos manténgase profesional en todo momento. Ignore sus comentarios y concéntrese en sus esfuerzos por ayudarlos con el servicio que están buscando.

AGRESIVOS



https://4.bp.blogspot.com/-q8CapeCzTsI/VUaztG4XRLI/AAAAAAAAA0/b_n8Gs2emi8/s640/billy_bully_chasing_bobby_hd-exit.gif

Carácter fuerte e irritable, mal humorado, impaciente, apresurado, rudo, ceño fruncido, tono golpeado. Puede ser su forma natural de ser o un problema personal que haya tenido.

Que se debe hacer: Mantener la serenidad. Contar hasta diez. Si es nuestra culpa, aceptar el hecho rápidamente y buscar soluciones. Escucharlo con paciencia. Dejarlo desahogarse. Mostrar un vivo deseo de ayudar.
Que no se puede hacer: Pelear, contradecirle. Manifestar ironía o desprecio. Buscar excusas falsas.

Sandra Cortes y Juliana León

COMUNICATIVOS



http://www.geocities.ws/mptur2000/white_man_teacher_rea_a_hc.gif

Son persona extrovertidas que le gusta hablar mucho. Aprovecha la ocasión para acaparar la atención saliéndose del tema, y haciendo perder tiempo valioso para atender a los clientes.

Que se debe hacer: Dejar hablar poco con paciencia y cortesía. Cambiar de tema hacia lo que nos interesa, si persiste mirar ostentosamente el reloj.

Que no se puede hacer: Caer en la trampa y hacer la visita a costa del propio tiempo y el de los otros clientes. “darle cuerda” fomentando el dialogo fuera del tema.

DOMINATES



https://4.bp.blogspot.com/-NscUcWgqMdM/VXXlsfAPVGI/AAAAAAAAYUU/491AwPGZ3HI/s1600/profesora-09.gif

Le gusta imponer sus opiniones. Siempre busca ser importante, y quiere obligar a los demás para que hagan lo que desea. No acepta sugerencia de ninguna clase.

Que se debe hacer: Guardar serenidad, llevándolo al campo de los argumentos lógicos.
Que no se puede hacer: Mostrarse sumiso o asustado. Rebelarse en forma manifiesta y descortés para " colocarlo en sus sitio".

Sandra Cortes y Juliana León

QUEJADORES



https://i0.wp.com/www.gifss.com/profesiones/profesores/profesor-01.gif

Se queja del servicio del producto de la empresa. Regaña a diestra y siniestra. Se aferra a los “detallitos” para atacar las diferentes maneras.

Que se debe hacer: Escucharlo con calma hasta que termine y luego hacerle saber que se entiende, aunque no se comparta sus opiniones. Ser muy cortes y diplomático.

Que no se puede hacer: Contestarle, contradecirle en el mismo tono. Ponernos a la defensiva, “darle cuerda”.

ARROGANTES



http://www.yenislayt.com//upload/150f3f21c3.gi f

Se muestra superior a los demás y quiere sobresalir. Le gusta hacer gala de sus cualidades. Exige pleitesía y preferencias. Muestra desprecio y subvaloración por los otros.

Que se debe hacer: Conservar la serenidad y no darse por aludido. Comprender que normalmente son personas inseguras en plan de reafirmación. Sentir consideración por las personas, en vez de ira.

Que no se puede hacer: Sentirse inseguro o molesto. Por no ser apreciado, tratar de “no dejarnos” respondiendo con igual comportamiento.

Sandra Cortes y Juliana León

OFENSIVOS



Con razón o sin ella pasa al campo de la grosería, de los insultos y a los intentos de humillación.

Que se debe hacer: Solicitar respeto sin alterarse, demostrar nuestra cultura, con un comportamiento adecuado.

Que no se puede hacer: “igualarse”. Contestar también con la grosería y la falta de respeto.

https://1.bp.blogspot.com/-uC-m-Tp1-mM/XAHRdlQgIyI/AAAAAAAADAfcBdZgtakCwI/uyTJFPsRwPLfRXUqCbkRjBACLcBGAs/s1600/3734befaf1.gif

RESENTIDOS



http://2.bp.blogspot.com/-JCbRsSb7T1U/VnCNIkK8ZcI/AAAAAAAAAAk/SvKUYEa_XpM/s1600/no-bothering.gif

El cliente resentido siempre esta predispuesto, piensa que todo a su alrededor es malo porque la vida de el es mala, nada le gusta y lo expresa de todas las maneras posibles

Que se debe hacer: Escucharlo con calma, no desesperarse con sus opiniones negativas y ser muy cortés y diplomático.

Que no se puede hacer: Contestarle, contradecirle en el mismo tono. Ponernos a la defensiva. Apoyarlo en su resentimiento

Sandra Cortes y Juliana León

ORGULLOSOS



http://i43.tinypic.com/jj6vrs.jpghttp://www.gifmania.com.es/juguetes/puzzles/solve_the_puzzle_md_wht.gif

Es “creído” y mira por encima del hombro, es del tipo “usted no sabe con quien esta tratando”.

Que se debe hacer: Dejarlo hacer su papel y aprovechar para realizar mejor nuestra labor de servicio. Darle gusto, resaltando sus cualidades para “calmar” su afán de figuración.

Que no se puede hacer: Burlarse, ser irónicos. No ponerle atención. Despreciarlo notoriamente.

Servicio al Cliente



https://img.global.news.samsung.com/latin/wp-content/uploads/2019/09/SmartService2-e1586889721904.png

Sandra Cortes y Juliana León

Servicio al cliente

Conjunto de estrategias que diseña la Empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente interno y externo mejor que sus competidores

Es un frágil puente que une al usuario con la empresa

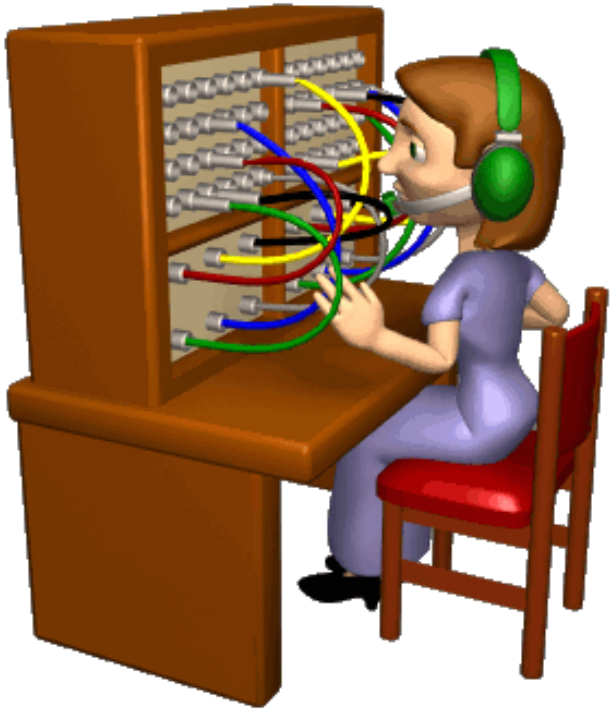


http://i51.tinypic.com/9frurd.jpg

Canales de atención

Atención telefónica

Mantener un tono de voz agradable.
Saludar correctamente al interlocutor.
Dar el nombre de la empresa y el nuestro.
Ofrecerle nuestra ayuda.
Dirigirnos a él de “usted”, salvo que nos diga lo contrario. Despedida cordial agradeciéndole su llamada. SIEMPRE escuchar a nuestro interlocutor con atención y comprender sus necesidades.



http://www.canalgif.net/Gifs-animados/Profesiones/Telefonistas/Imagen-animada-Telefonista-05.gif

Sandra Cortes y Juliana León

Canales de atención

Atención física

Se aplican las acciones descritas en la atención telefónica incluyendo la expresión corporal. Los gestos importan tanto o más que las palabras, y además hay que tener en cuenta: Sonreír, ser simpático, apariencia personal, ser cortes, bien informado, tener confianza, y ser eficiente.



https://3.bp.blogspot.com/-IRCKHVkk6CQ/Vvn7Jb90WsI/AAAAAAAAAEM/klCLDTPQuxMFLGCQ5Ms9qZHEINXv5aBeg/s400/xqcrnt.jpg

Canales de atención

Atención ofimática: Web, fax, formularios web, cartas, etc.

Utilizaremos la comunicación escrita. La respuesta debe producirse dentro de un margen de tiempo aceptable y razonable, de lo contrario el cliente pensará que la empresa no es seria o que no le consideramos lo suficientemente importante.



http://i49.tinypic.com/122bt5l.jpg

TIPOS DE SERVICIOS



https://marketingblog.es/wp-content/uploads/tipos-de-clientes.jpg

SERVICIO EXCEPCIONAL

Existe una cultura y servicio de calidad

SERVICIO NORMAL

El servicio cumple apenas con las expectativas del cliente

SERVICIO MALO

El servicio no cumple con las expectativas del cliente

SERVICIO PÉSIMO

El servicio no existe es desastroso

Sandra Cortes y Juliana León

Servicio pésimo

- El servicio no existe o es desastroso.
- Se hace todo lo posible por atender mal al cliente y obstaculizar o burocratizar el cumplimiento de sus expectativas.
- Por lo regular el cliente no vuelve (a menos que lo tenga que hacer de manera forzada, como en algunas oficinas de gobierno) y se expresa de manera pésima de la empresa.
- “No se puede”, “No hay”.

Servicio malo

- El servicio no cumple con las expectativas del cliente y se atiende de manera negativa.
- Se hacen pequeños esfuerzos por cumplir aunque muy esporádicos y más por la excepción que por sistema.
- El cliente ocasionalmente llega a volver, pero termina por no regresar y también recomienda de manera negativa al lugar.
- “Se podría, pero mejor venga mañana”.

Servicio normal

- El servicio cumple apenas con las expectativas mínimas del cliente y se le atiende de manera normal.
- Se hacen esfuerzos constantes por cumplir con las expectativas del cliente como parte de un sistema.
- El cliente puede ser que regrese aunque no le otorga la lealtad a la empresa, pues un servicio superior puede captar su atención en otro lugar.
- “Si se puede, venga por él a las 5:00 p.m.”

Servicio Excepcional

- Existe un sistema y una cultura de calidad en el servicio, que anticipa, cumple y supera las expectativas del cliente.
- Se sorprende al cliente con el nivel de servicio proporcionando elementos extras no esperados.
- El cliente recomienda ampliamente a la empresa y es totalmente leal.
- El cliente esta altamente satisfecho y algo más.
- Mejoramiento permanente de productos y servicios.
- “Claro que se puede, nosotros se lo llevamos a las 5:00 p.m., y gracias por preferirnos”.

Momentos de verdad



https://intelectum.net/wp-content/uploads/2019/08/Un-lenguaje-com%C3%BAn-de-servicio..jpg

Sandra Cortes y Juliana León

Momento de verdad



http://i55.tinypic.com/5vbuvo.jpg

También se define como la sensación o experiencia positiva o negativa que le queda al cliente, después del contacto con la empresa, representada en algún funcionario, elemento o ambiente de la institución.

Los momentos de verdad se clasifican en:

Estelares y Críticos



https://static2.elnortedecastilla.es/www/pre2017/multimedia/noticias/201601/04/media/cortadas/imagen%20winking-emoticon--490x490.jpg



https://i.pinimg.com/originals/68/3e/51/683e510f55153282271ec6801255fb4a.jpg

Sandra Cortes y Juliana León

Estelares



http://3.bp.blogspot.com/-4RPoUZNv5tc/VK69qsL_mKI/AAAAAAAC_L4/fEQfpiSrqvY/s1600/FAMILIA%2B(15).gif

Es aquel en el cual el cliente se siente plenamente satisfecho por la atención recibida y la calidad de los servicios o productos.

Críticos



http://i55.tinypic.com/2rm2o1y.jpg

Son aquellos en los que el cliente no se siente agradado por la atención o servicio recibidos, con el ambiente físico o con el producto adquirido

Quejas mas reportadas



https://www.equiposytalento.com/upload/talent_noticias/000/829/quejastrabajo.jpg

1. He venido varias veces y nunca me han saludado, siempre me piden los mismos datos y ni siquiera saben mi nombre.
2. Cuando presento una queja lo primero que me preguntan es si estoy al día con mis pagos.
3. La actitud que asume quien atiende es defensiva, jamás aceptan sus errores “humanos”.
4. La culpa siempre es del sistema, ellos no meten mal los dedos, siempre es la máquina quien se equivoca.
5. Esas son las políticas, así que yo no puedo hacer nada al respecto, si no podía someterse a ellas entonces para qué aceptó.

6. Siempre encuentro a la persona de recepción atendiendo llamadas personales, (a mí nunca me ha ofrecido una cara de esas que pone)
7. No se arreglan adecuadamente, su presencia parece para otra actividad.
8. Siempre me dicen que me llamarán cuando esté listo lo que requiero pero me toca llamar a mí porque no lo hacen.
9. Cuando el error es de ellos jamás presentan una excusa, cuando el error es mío me cobran hasta la respiración.
10. Le informo que ya terminó mi jornada y no le voy a atender, vuelva mañana.

11. Esa persona que me atiende jamás me mira a los ojos.
12. Me entregan una cantidad de papeles y me dicen que los diligencie, si tiene dudas, lea que atrás dice todo.
13. A toda hora habla, mira y hace gestos como si le fastidiara hacer lo que hace.
14. Me hace sentir como si yo fuera un bruto, esa persona conoce los papeles de memoria pero yo no trajino con ellos todos los días.
15. Cuando responden parecen una grabación, recitan un texto de memoria y no hay ningún valor agregado en sus palabras, “solo respuestas de contestador”.

16. A toda hora me atienden como si tuvieran urgencia de ir al baño.
17. Se levanta cada momento del puesto de trabajo a buscar papeles.
18. No me inspira confianza esa persona, vacila mucho al hablar y a varias preguntas mías me responde con un no se cuánto se demore.
19. Jamás le he visto una sonrisa para con los clientes.
20. Siempre que voy tiene música con volumen que no le permite escuchar lo que le dicen. Esa melodía creo que no es adecuada para esa oficina.

Análisis Casos



https://img.freepik.com/vector-gratis/agente-servicio-al-cliente-configuraciones_24877-383.jpg?size=338&ext=jpg

Sandra Cortes y Juliana León

CASO 1



http://3.bp.blogspot.com/-DzeFjK4uVVI/TqapP2CUCRI/AAAAAAAAACQ/kBtJxQbet8Q/s1600/pareja.gif

El día viernes en la mañana, reservé una mesa para ir a comer con mi novia, queremos celebrar nuestros primeros 15 años de noviazgo, que se cumplen ese mismo día.

La recepcionista me ofrece una mesa para dos con una excelente vista, el restaurante queda a 8 kilómetros del centro de la ciudad y tiene una excelente vista panorámica. Fui a la casa de mi novia, tomamos un taxi y llegamos a las 8:00 p.m. Cuando me anuncié en la recepción la encargada me presenta disculpas y dice que el cupo está completo, que esa noche hay un evento empresarial y pidieron una reunión exclusiva para ellos.

CASO 2

Una llamada telefónica: La Empresa Ejes del Caribe, le suministra ejes homocinéticos a ensambladoras como Renault, Chevrolet, Kia. El jefe de compras de Kia llamó a esta empresa a las 12:30 m. para solicitar 5.000 unidades de ejes para cubrir un pedido de una concesionaria extranjera. La conversación es la siguiente:



https://lh4.ggpht.com/_RYRfykFPJXM/U-PAuqcSomI/AAAAAAABP6A/UdfsYFmzC3E/carros-automoviles-gifs-animados-14%252520%25252520.gif?imgmax=800

Vigilante: Aló
Jefe de Compras: de dónde me contestan?
Vigilante: a quién necesita
Jefe de Compras: estoy llamando a la empresa Ejes del Caribe, es correcto?
Vigilante: ya salió todo el personal de oficina, vuelva a llamar a las 2:00 p.m. (CUELGA)

CASO 3

1. ¿Cuál ha sido mi peor experiencia como cliente?

2. ¿Cuál ha sido mi experiencia más satisfactoria como cliente?

3. ¿Qué es lo más importante para mí cuando solicito un servicio?



https://entre4abogados.com/wp-content/uploads/2018/09/ALT-DEUDAS-HACIENDA.gif

Bibliografía

Vargas, M. (2011) Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Ed. Colombia

López, G. (2011) Un paso adelante: cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente Bogotá. Editorial Norma

Franco. D. (2012) Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Bogotá, Editorial Politécnico Grancolombiano.

Díaz, M. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Gonzalo, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. España: Tutor Formación.

Mondelo, H. (2017) Atención al cliente en el proceso comercial comunicación en operaciones de compraventa Bogotá: Editorial Limusa



Sandra Milena Cortés
Administradora de empresas
Especialista en Mercadeo Centro Industrial y de Aviación / Regional Atlántico
smilenacortes@misena.edu.co



Claudia Juliana León Pinto
Ingeniera de Mercados
Especialista en Mercadeo Internacional
Especialista en Comercio electrónico
CSET / Regional Santander
julianaleon36@misena.edu.co
www.linkedin.com/in/julianaleon36



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co