SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación Procesos Logísticos

Ficha: 2879821

Titulo de La evidencia: Tecnicas de atencion al cliente

Instructor Responsable: Andres Felipe Sanchez

Nombres y Apellidos Jimmy Sanchez

CC:80729161

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Desarrollo de la evidencia:

INTRODUCION :TECNOICAS DE ATENCION AL CLIENTE

El cliente es la persona más importante de una empresa o negocio, quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero). Un cliente es la persona que compra o utiliza un servicio. Él no depende de nosotros, dependemos. Del Él merece toda nuestra atención, él es el alma del negocio.
Él no es solo dinero, es un ser humano que hay que tratar con respeto y dedicación

Para brindar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente y lograr una relación duradera, crear confianza, que sea leal a la marca, producto o servicio, lograr que el cliente salga satisfecho, que sus necesidades hayan sido suplidas

Tenemos diferente clase de clientes, pero a todos los debemos atender de una excelente manera. Hay clientes pequeños y grandes, VIP ocasionales, fieles, generosos, groseros, conflictivos, inconformes, relevantes, indecisos, curiosos, críticos, amables, internos y externos

Debes ser un profesional y atenderlos de la mejor manera, o te puedes dar el lujo de perderlos. Un cliente insatisfecho es un cliente menos y pueden ser muchos menos si él da malas referencias de ti o de tu empresa, evitando que lleguen a tu empresa

Técnica de atención al cliente
Ganar recomendaciones
Escalar en el mercado
Fidelizar
Ganar preferencia
Cerrar más y mejores ventas
Actitudes en la atención
Empatía
Preste atención al escuchar
Pro actividad
La positividad
Resolución de problemas
Comunicación clara
Adaptabilidad
Cortesía
Conocimiento
Seguimiento
Amabilidad

Nunca puedes olvidar cuál es la misión de tu empresa, que el cliente es para siempre

tu ética profesional tus pricipios y los valores no pueden estar en tela de juicio

respeto

lealtad

La honestidad

Transparencia

La tolerancia

prudencia

calidad

Innovación

sostenibilidad

responsabilidad social

confianza

empatía

Conclusiones:

Siempre debes tratar a las personas como quieres que te traten

Tus principios y valores son tu carta de presentación

El amor y la pasión por tu trabajo son la mejor herramienta

:

BIBLIOGRAFIA

Material de formacion sena

Explicacion innstructor andres sanchez

Conocimientos propios

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha:2879821

Título de La evidencia: Documento técnicas de atención al cliente. **GA6-210601020-AA1-EV02.**

Instructor Responsable: Andrés Felipe Sanchez Grijalba

Nombres y Apellidos: Miguel ángel arenales blanco

CC:1101206173

Danellys Amaranto García

CC 1046872072

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

Introducción

Las técnicas de atención al cliente no solo ayudan a resolver los problemas de los clientes, sino que también pueden aumentar su lealtad y satisfacción, lo que a su vez puede conducir a un mayor éxito empresarial de Bavaria es así como el servicio al cliente no es una buena práctica comercial, sino una herramienta esencial para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa Bavaria que se preocupe por sus clientes.

Una mala experiencia de compra puede tener un impacto negativo duradero en la percepción que un cliente tiene de una marca o empresa. Cuando un cliente se siente ignorado, maltratado o no tiene sus necesidades satisfechas, es probable que busque alternativas en el futuro. Los mensajes por correo electrónico y las reseñas en línea significan que los clientes pueden compartir sus experiencias negativas con otras personas, lo que puede dañar seriamente la reputación de una empresa. Además, un cliente insatisfecho no solo puede dejar de utilizar los servicios o productos de la empresa, sino que también puede influir en la decisión de otros clientes potenciales**.**

nuevas técnicas de atención al cliente

1. Conoce tu producto

Conocer el producto de la empresa Bavaria es una habilidad esencial en las técnicas de atención al cliente. Si los representantes de atención al cliente no conocen bien el producto que están vendiendo, no podrán ayudar a los clientes de manera efectiva. Los clientes esperan que los representantes de atención al cliente estén bien informados sobre el producto o servicio que ofrecen, y puedan responder a todas las preguntas de manera clara y concisa. Además, los clientes suelen comunicarse a través de varios canales de comunicación, chat en vivo, teléfono y redes sociales y sitio web, lo que significa que los representantes de las técnicas de atención al cliente deben estar preparados para responder a través de cualquier canal de comunicación que prefiera el cliente.

Por ejemplo, un call center debe estar equipado con un personal que conoce bien el producto, capaz de responder a las preguntas y resolver los problemas de los clientes a través de llamadas telefónicas. conocer el producto es fundamental para brindar unas excelentes técnicas de atención al cliente, a continuación, te daremos algunas técnicas de atención al cliente para que puedas demostrar que conoces el producto

Proporciona información detallada.

Asegúrate de conocer todos los detalles de tu producto y estar preparado para responder a preguntas específicas. Proporciona información detallada sobre el producto, sus características, beneficios y cualquier otro dato relevante que pueda ayudar al cliente a tomar una decisión informada.

Personaliza las recomendaciones:

Comprende las necesidades y los objetivos específicos del cliente y ofrécele recomendaciones personalizadas basadas en su situación única. Demuestra que conoces bien tu producto y cómo puede ayudarles a lograr sus objetivos específicos.



2. **Mejora la escucha activa**

La escucha activa es una habilidad fundamental en las técnicas de atención al cliente ya que permite comprender las necesidades, preocupaciones y expectativas de los clientes. Al prestar atención activa y efectiva a los clientes, se pueden identificar rápidamente los problemas y las soluciones adecuadas, lo que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Además, cuando los clientes sienten que están siendo escuchados y entendidos, se sienten valorados y respetados, lo que puede aumentar su lealtad y satisfacción. La escucha activa también puede ayudar a prevenir malentendidos y confusiones, lo que a su vez puede reducir los conflictos y las quejas. la escucha activa es una técnica esencial en las técnicas de atención al cliente que puede mejorar la calidad de la interacción y construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, te damos algunas técnicas de atención al cliente para implementar.

1.*Presta atención plena*

2.*Haz preguntas claras*

3.*Resume y repite*

4.*Toma notas*



3. **Mejora tus Habilidades para resolver problemas**

La habilidad para resolver problemas es esencial en las técnicas de atención al cliente, ya que los clientes esperan una solución rápida y efectiva a sus problemas o inquietudes. Los agentes de atención al cliente que poseen habilidades para resolver problemas son capaces de identificar y comprender las necesidades de los clientes, analizar la situación y buscar soluciones efectivas que satisfagan sus necesidades. Además, los clientes aprecian el esfuerzo de los agentes de atención al cliente para ayudarles a resolver sus problemas, lo que mejora su satisfacción y fidelidad con la marca. En resumen, la habilidad para resolver problemas es clave en la atención al cliente para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente y, por lo tanto, un mayor éxito del negocio.

1. Identifica la causa raíz del problema.

2.Define claramente el problema:

3. Desarrolla opciones de solución



4. **Crea un programa de fidelización**

Crear un programa de fidelización es una técnica crucial en la atención al cliente. La lealtad del cliente es una de las claves del éxito empresarial, ya que los clientes fieles no solo compran más, sino que también son más propensos a referir nuevos clientes a Bavaria. Ofrecer recompensas exclusivas a tus clientes leales es una forma efectiva de mostrarles que valoras su negocio y de mantenerlos comprometidos con tu marca. Además, un programa de fidelización también puede

ayudar a recopilar información valiosa sobre tus clientes, como sus preferencias de compra y hábitos de consumo.

Personalizar las recompensas:

Personaliza las recompensas de tu programa de **fidelización** para que se ajusten a las necesidades y preferencias de tus clientes. Por ejemplo, si vende productos de bebida, puedes ofrecer recompensas que se relacionen con productos de edición limitada.

Proporciona un servicio excepcional:

Asegúrate de proporcionar un servicio excepcional a tus clientes en todo momento. Si los clientes se sienten valorados y apreciados, estarán más dispuestos a seguir siendo leales a tu negocio.

Comunicación constante:

Mantén una comunicación constante con tus clientes para informarles sobre promociones especiales, nuevos productos o servicios y cualquier otra información relevante que pueda interesarles. Utiliza diferentes canales para comunicarte con tus clientes, como correos electrónicos, redes sociales, mensajes de texto, entre otro.



5. **Marca la diferencia entre tu competencia.**

En un mercado cada vez más competitivo, marcar la diferencia en el servicio de una buena atención al cliente es crucial. Los clientes esperan un servicio excepcional en todo momento, por lo que es importante que como empresa nos aseguremos de cumplir con lo que “deber ser” y ofrecer una experiencia inolvidable en cada interacción con ellos. Esto puede incluir asegurarse de que nuestra página web sea fácil de usar y esté actualizado regularmente, tener un centro de llamadas que

brinde atención personalizada y efectiva y contar con un servicio de atención al cliente disponible en todo momento.



6. **Capacita a tu personal ya sea virtual o personal.**

La capacitación del personal es esencial en las técnicas de atención al **cliente,** ya sea que el personal trabaje de manera virtual o presencial. Al brindar una capacitación adecuada y continua, el personal puede desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio al **cliente** excepcional. Además, la capacitación puede ayudar al personal a comprender mejor las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede mejorar la eficacia de la atención al cliente. Al capacitar al personal, también se pueden proporcionar herramientas y recursos que les permitan manejar situaciones difíciles y resolver problemas con rapidez y eficacia.

Conclusión

una buena relación con los clientes demanda disponibilidad de información confiable. Y esto lo logras con un software ajustado a las necesidades.

Al contar con colaboradores que dominen técnicas de atención, usando un lenguaje natural que lo acerque para resolver sus problemas, y con herramientas idóneas, la empresa Bavaria tendrá una fortaleza clave frente a la competencia.

Por lo tanto, la capacitación es clave.

En fin, un pilar del éxito de toda empresa es el poder crear una relación con los clientes, fuerte, de confianza, con significado y propósito.

TECNOLOGO: COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

INFORME 260102013-AA1-EV01

INSTRUCTOR: wilfred Hernández.

MONICA PAOLA ZABALA PERALTA

C.C 1.076.654.924

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO REGIONAL CAUCA.

2025

Mejorar la atención al cliente. En una empresa que vende productos en botellas de vidrio puede requerir un enfoque específico para garantizar que los clientes estén satisfechos, que los productos lleguen en perfecto estado y que se les brinde un servicio excelente durante todo el proceso de compra. A continuación, se describen algunas estrategias clave para mejorar la atención al cliente en este tipo de negocio:

Garantizar la Calidad y Seguridad del Producto

Control de calidad. Es crucial asegurar que las botellas de vidrio sean de alta calidad, sin defectos que puedan afectar la experiencia del cliente. Realizar pruebas rigurosas para verificar que las botellas sean resistentes y no estén dañadas antes de su envío.

Embalaje adecuado:

El vidrio es frágil, por lo que el embalaje debe ser diseñado para proteger las botellas durante el transporte. Usar materiales de embalaje como espuma, burbujas o cartón reforzado ayudará a reducir el riesgo de roturas. Asegurarse de que el embalaje sea lo suficientemente resistente como para soportar manipulaciones durante el envío.

Mejorar la Comunicación con el Cliente

Actualización en tiempo real: Informar a los clientes sobre el estado de su pedido es fundamental. Proveerles con un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real, de modo que puedan ver el avance desde que realizan la compra hasta que reciben el producto.

Respuestas rápidas: Asegurarse de que las consultas y quejas se resuelvan rápidamente. Los clientes valoran la rapidez y eficiencia en las respuestas a través de diferentes canales de atención, como correo electrónico, chat en línea, teléfono o redes sociales.

Personalización: Ofrecer un servicio más cercano y personalizado, reconociendo a los clientes recurrentes, ofreciendo recomendaciones y promociones basadas en sus compras pasadas.

Educación sobre el Producto

Información clara sobre el producto: Incluir detalles claros sobre las características de las botellas de vidrio en el sitio web o en las etiquetas del producto. Esto puede incluir la capacidad, la resistencia al calor, las recomendaciones de uso, o incluso la sostenibilidad del producto si las botellas son reciclables.

Optimización de la Logística y Envíos

Entregas puntuales: Es esencial que los pedidos se entreguen a tiempo, ya que los retrasos pueden generar frustración en los clientes. Trabajar con empresas de logística confiables y ofrecer opciones de envío rápido puede ser un gran valor agregado.

Seguimiento post-entrega: Después de que los clientes reciban sus productos, enviar un mensaje de seguimiento para asegurarse de que estén satisfechos con su compra y si hay algún problema (como una botella rota) se pueda resolver de manera rápida.

Política de Devoluciones y Garantías.

Garantía de producto: Ofrecer una garantía limitada para productos defectuosos, asegurando a los clientes que si encuentran problemas con el producto, serán atendidos adecuadamente.

Fomentar la Retroalimentación del Cliente

Encuestas de satisfacción: Después de cada compra o interacción con el servicio al cliente, invitar a los clientes a completar una encuesta de satisfacción. Esto proporcionará información valiosa sobre qué áreas están funcionando bien y cuáles pueden mejorarse.

Atención al Cliente Multicanal

Soporte proactivo: Ofrecer asistencia de manera proactiva, por ejemplo, enviando recordatorios a los clientes sobre el uso adecuado de las botellas o soluciones si se reportan incidencias.

la Sostenibilidad

Botellas reutilizables: Promover el aspecto ecológico de las botellas de vidrio al destacar que son reutilizables y reciclables. Este enfoque no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también responde a las preocupaciones de los consumidores conscientes del medio ambiente.

Packaging ecológico: Usar materiales de embalaje reciclables o biodegradable.

CONCLUSIÓN

Mejorar la atención al cliente en una empresa que vende botellas de vidrio implica no solo optimizar la logística y la entrega, sino también establecer una comunicación eficiente, garantizar la calidad del producto, y ofrecer políticas de devolución claras. Además, la atención personalizada, la promoción de la sostenibilidad y la

capacidad de respuesta ante problemas o quejas son fundamentales para crear una experiencia de compra positiva y garantizar la lealtad del cliente a largo plazo. Con un enfoque integral y una atención constante, se puede lograr una relación de confianza con los clientes que promueva la satisfacción y el crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

HTTPS://WWW.ZENDESK.COM.MX/BLOG/SERVICIO-CLIENTE-EMPRESA/

HTTPS://ZAJUNA.SENA.EDU.CO/REPOSITORIO/TITULADA/INSTITUTION/SENA/PROCESAMIENTO/121523/CONTENIDO/OVA/CF13/

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Titulo de La evidencia: Evidencia GA6-210601020-AA1-EV02. Documento técnicas de atención al cliente.

Instructor Responsable: Andrés Felipe Sánchez Grijalba

Nombres y Apellidos:

Aide Yureli Zapata Garcia

CC: 1035522142

Luz Maria Muñoz

C.C: 43209838

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

Desarrollo de la evidencia:

Técnicas de atención al cliente

1. **Nivel de Satisfacción del Cliente (NSC):** 92% (meta: 95%)
2. **Tiempo de Respuesta a Reclamos:** 2 horas (meta: 1 hora)
3. **Tasa de Resolución de Reclamos:** 90% (meta: 95%)
4. **Calificación Promedio en Redes Sociales:** 4,5/5 (meta: 4,8/5)
5. **Nivel de Retención de Clientes:** 80% (meta: 85%)

Análisis de los Indicadores

- El NSC es del 92%, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con nuestros productos y servicios. Sin embargo, debemos trabajar para mejorar este indicador y alcanzar la meta del 95%.

- El tiempo de respuesta a reclamos es de 2 horas, lo que es mayor que la meta de 1 hora. Debemos trabajar para reducir este tiempo y mejorar la experiencia del cliente.

- La tasa de resolución de reclamos es del 90%, lo que indica que la mayoría de los reclamos se resuelven de manera efectiva. Sin embargo, debemos trabajar para mejorar este indicador y alcanzar la meta del 95%.

- La calificación promedio en redes sociales es de 4,5/5, lo que indica que los clientes están satisfechos con nuestros productos y servicios. Sin embargo, debemos trabajar para mejorar esta calificación y alcanzar la meta de 4,8/5.

- El nivel de retención de clientes es del 80%, lo que indica que la mayoría de los clientes vuelven a comprar nuestros productos. Sin embargo, debemos trabajar para mejorar este indicador y alcanzar la meta del 85%.

Acciones Correctivas

- Implementar un sistema de gestión de reclamos para reducir el tiempo de respuesta.

- Capacitar al equipo de atención al cliente para mejorar la resolución de reclamos.

- Realizar encuestas de satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora.

- Implementar un programa de fidelidad para mejorar la retención de clientes.

Resumen Ejecutivo

La logística del servicio al cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa, especialmente en la industria de productos de cuidado personal como el champú orgánico. En este informe, se identifican los indicadores clave de la logística del servicio al cliente que una empresa de champú orgánico debe monitorear y mejorar para mantener su éxito.

Indicadores de Logística del Servicio al Cliente

1**. Tiempo de Entrega**: El tiempo que tarda en llegar el producto al cliente después de realizar la compra.

2. **Tasa de Entrega Correcta:** La proporción de pedidos que se entregan correctamente en términos de producto, cantidad y dirección.

3. **Tiempo de Respuesta a Reclamos:** El tiempo que tarda la empresa en responder a los reclamos o quejas de los clientes.

4. **Tasa de Resolución de Reclamos:** La proporción de reclamos que se resuelven de manera satisfactoria para el cliente.

5. **Costo de Envío:** El costo que la empresa incurre en enviar los productos a los clientes.

6. **Nivel de Satisfacción del Cliente**: La medida en que los clientes están satisfechos con la experiencia de compra y el servicio al cliente.

7. **Tiempo de Procesamiento de Pedidos:** El tiempo que tarda la empresa en procesar los pedidos y prepararlos para su envío.

8. **Tasa de Devolución de Productos: La** proporción de productos que se devuelven debido a defectos o insatisfacción del cliente.

Se hace una encuesta monitoreada

| Tiempo de Entrega | 3-5 días hábiles | 5 días hábiles |

| Tasa de Entrega Correcta | 99% | 95% |

| Tiempo de Respuesta a Reclamos | 2 horas | 4 horas |

| Tasa de Resolución de Reclamos | 95% | 90% |

| Costo de Envío | $5-10 | $15 |

| Nivel de Satisfacción del Cliente | 4,5/5 | 4/5 |

| Tiempo de Procesamiento de Pedidos | 24 horas | 48 horas |

| Tasa de Devolución de Productos | 2% | 5% |

Análisis de las Falencias

- Tiempos de entrega prolongados (5-7 días hábiles)
- Tasa de entrega correcta del 90% (debido a errores en la dirección o el producto)
- Tiempos de respuesta a reclamos de 4-6 horas
- Tasa de resolución de reclamos del 80% (debido a falta de comunicación efectiva)
- Costo de envío elevado ($15-$20)
- Nivel de satisfacción del cliente de 3,5/5 (debido a falta de comunicación y seguimiento)

Plan de Acción

1. **Mejora de la Logística de Entrega**
   - Implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real
   - Establecer acuerdos con proveedores de logística para reducir tiempos de entrega
   - Capacitar al equipo de logística para mejorar la eficiencia
2. **Mejora de la Precisión de la Entrega**
   - Implementar un sistema de verificación de direcciones y productos
   - Capacitar al equipo de preparación de pedidos para mejorar la precisión
3. **Mejora de la Comunicación con el Cliente**
   - Implementar un sistema de respuesta automática a reclamos
   - Capacitar al equipo de atención al cliente para mejorar la comunicación efectiva
4. **Reducción del Costo de Envío**
   - Negociar con proveedores de logística para reducir costos
   - Implementar un sistema de envío más eficiente
5. **Mejora de la Satisfacción del Cliente**
   - Implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente
   - Capacitar al equipo de atención al cliente para mejorar la comunicación y el seguimiento

Metas y Plazos

- Reducir el tiempo de entrega a 3-5 días hábiles en los próximos 3 meses

- Aumentar la tasa de entrega correcta al 95% en los próximos 3 meses

- Reducir el tiempo de respuesta a reclamos a 2 horas en los próximos 2 meses

- Aumentar la tasa de resolución de reclamos al 90% en los próximos 2 meses

- Reducir el costo de envío a $10-$15 en los próximos 4 meses

- Aumentar el nivel de satisfacción del cliente a 4,5/5 en los próximos 6 meses

Responsables y Recursos

- Gerente de Logística: responsable de implementar el sistema de seguimiento de pedidos y mejorar la eficiencia de la logística

- Gerente de Atención al Cliente: responsable de implementar el sistema de respuesta automática a reclamos y mejorar la comunicación efectiva

- Equipo de Logística y Atención al Cliente: responsables de implementar los cambios y mejorar la eficiencia

- Presupuesto: $10,000 para implementar los cambios y mejorar la eficiencia

Seguimiento y Evaluación

- Reuniones mensuales con el equipo para evaluar el progreso y hacer ajustes necesarios

- Informes trimestrales para evaluar el progreso y hacer ajustes necesarios

- Evaluación final después de 6 meses para evaluar el éxito del plan y hacer recomendaciones para futuras mejoras.

Resumen Ejecutivo

Este informe presenta los resultados de la evaluación del servicio al cliente en una empresa indicadores analizados incluyen el tiempo de entrega, la precisión de la entrega, el tiempo de respuesta a reclamos, la tasa de resolución de reclamos, el costo de envío y el nivel de satisfacción del cliente.

Análisis de los Indicadores

A continuación, se presentan los resultados de los indicadores analizados:

1. **Tiempo de Entrega:** El tiempo promedio de entrega es de 4 días hábiles, lo que supera la meta de 3-5 días hábiles.

2. **Precisión de la Entrega:** La precisión de la entrega es del 95%, lo que supera la meta del 90%.

3. **Tiempo de Respuesta a Reclamos:** El tiempo promedio de respuesta a reclamos es de 2 horas, lo que supera la meta de 4 horas.

4. **Tasa de Resolución de Reclamos:** La tasa de resolución de reclamos es del 90%, lo que supera la meta del 80%.

5. **Costo de Envío:** El costo promedio de envío es de $12, lo que supera la meta de $10-$15.

6. **Nivel de Satisfacción del Cliente**: El nivel de satisfacción del cliente es de 4,5/5, lo que supera la meta de 4/5.

Gráfica de los Indicadores

A continuación, se presenta una gráfica que resume los resultados de los indicadores:

| Tiempo de Entrega | 3-5 días hábiles | 4 días hábiles |

| Precisión de la Entrega | 90% | 95% |

| Tiempo de Respuesta a Reclamos | 4 horas | 2 horas |

| Tasa de Resolución de Reclamos | 80% | 90% |

| Costo de Envío | $10-$15 | $12 |

| Nivel de Satisfacción del Cliente | 4/5 | 4,5/5 |

Recomendaciones

- Continuar monitoreando y mejorando los indicadores de servicio al cliente.

- Implementar estrategias para reducir el tiempo de entrega y el costo de envío.

- Mantener la comunicación efectiva con los clientes para asegurarse de que sus necesidades estén siendo satisfechas.

Conclusiones:

En general, los resultados de los indicadores muestran que la empresa de champú orgánico está brindando un buen servicio al cliente. Sin embargo, hay áreas de mejora, como el tiempo de entrega y el costo de envío. Es importante continuar monitoreando y mejorando estos

indicadores para asegurarse de que la empresa siga brindando un servicio de alta calidad a sus clientes

La logística en servicio al cliente es crucial para el éxito de la empresa Camayu. Al monitorear y mejorar estos indicadores, la empresa puede asegurarse de que los clientes reciban sus productos de manera oportuna y eficiente, lo que contribuye a una experiencia de compra positiva y a la lealtad del cliente. Es importante establecer metas y umbrales para cada indicador para garantizar que la empresa esté trabajando hacia objetivos claros y medibles.

Bibliografía:

https://zajuna.sena.edu.co/zajuna/mod/page/view.php?id=788235

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Título de La evidencia:

EVIDENCIA GA6-210601020-AA1-EV02. DOCUMENTO TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Instructor Responsable:

ANDRES FELIPE SANCHEZ GRIJALBA

Nombres y Apellidos:

NAYIVE GARCIA CAICEDO

CC: 1106780776

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

INTRODUCCION

La necesidad que lleva a una persona a conseguir un artículo es real. Las personas siempre necesitamos cosas para nuestra vida y nuestro diario vivir; sin embargo, la diferencia entre esto y lograr suplir esa necesidad al cliente y lograr una venta es muy amplia. Para lograr captar la atención de un cliente se debe, principalmente garantizar una buena atención desde la entrada. Al final como dice el dicho, la primera impresión es la que vale. Por ello se desarrolla en las empresas protocolos de atención al cliente con el fin de facilitar la buena interacción con el cliente.

En la era actual, donde la competencia es feroz, proporcionar un servicio al cliente de primer nivel no es solo una opción, sino una necesidad imperante. Las **técnicas de atención al cliente son el eje central para construir relaciones duraderas y generar una** impresión memorable en los consumidores.

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a la marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas.

Durante la realización de este trabajo les mostrare como la empresa de alimentos en la que estoy trabajando RAMO S.A.S logra satisfacer las necesidades del cliente y las nuevas técnicas que considero que deberían implementarse en la compañía de acuerdo con lo que he aprendido durante mi proceso de formación en el programa del SENA.

OBJETIVO

Mejorar la calidad de servicio que se brinda a los clientes. Los objetivos del servicio al cliente son pilares que guían las interacciones entre la empresa y sus consumidores, asegurando una experiencia positiva en cada contacto.

TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA RAMO S.A.S

Para destacarse en el servicio al cliente, es fundamental desarrollar un enfoque que ponga a los clientes en el centro de todas las acciones. Esto significa entender sus necesidades y proveer soluciones rápidas y eficientes.

En la empresa RAMO el bienestar y satisfacción de nuestros clientes es nuestra máxima prioridad, por eso, nos esforzamos por establecer vínculos genuinos a través de nuestros productos, con la más alta calidad, sabor y frescura. Guiados por cinco principios de servicio, trabajamos para que cada interacción con

nuestra marca sea completamente satisfactoria para quienes confían en nosotros; las cuales son:

- **Empatía:** el equipo comercial se distingue por su capacidad de conectar genuinamente con cada cliente y escuchar sus necesidades.

- **Marca:** A través de un sólido posicionamiento, reputación y alineación con los valores culturales de RAMO, buscamos generar confianza en nuestros clientes.

- **Capacidad de respuesta:** Nos comprometemos a ofrecer tiempos de respuesta que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

- **Confiabilidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos de calidad, precios competitivos y cumplir nuestras promesas de valor.

- **Recursos:** Nuestras plantas de producción operan bajo rigurosos estándares, asegurando una cadena de distribución eficiente y adecuada.

En el contexto empresarial, los clientes internos y externos son fundamentales para el éxito de cualquier organización, incluida la empresa RAMO.

Clientes internos:

- **Empleados**: Son los trabajadores de la empresa que contribuyen directamente a la producción y operación del negocio.
- **Gerentes y directivos**: Aquellos que toman decisiones estratégicas y supervisan el funcionamiento de la empresa.
- **Socios y accionistas**: Personas o entidades que tienen una participación en la propiedad de la empresa y están interesados en su éxito.
- **Proveedores y colaboradores**: Empresas o individuos que suministran bienes y servicios necesarios para la operación de la empresa.

Clientes externos:

- **Consumidores finales**: Personas que compran y utilizan los productos de RAMO, como sus famosos ponqués y galletas.
- **Distribuidores y minoristas**: Empresas que compran productos de RAMO para venderlos a los consumidores finales.
- **Instituciones y organizaciones**: Entidades que adquieren productos de RAMO para eventos, reuniones o como parte de sus operaciones diarias.

La satisfacción de ambos tipos de clientes es crucial para el éxito de la empresa. Los clientes internos motivados y comprometidos pueden ofrecer un mejor servicio a los clientes externos, lo que a su vez mejora la reputación y rentabilidad de la empresa.

¿Cómo puede la empresa mejorar la prestación del servicio al cliente?

Para destacarse en el servicio al cliente, es fundamental desarrollar un enfoque que ponga a los clientes en el centro de todas las acciones. Esto significa entender sus necesidades y proveer soluciones rápidas y eficientes. A continuación, expongo algunas técnicas que para mi serian efectivas en la compañía:

- El fomento de una **cultura de servicio** dentro de la organización, donde todos los empleados entiendan la importancia de la atención al cliente.
- La implementación de una **retroalimentación** constructiva que permita mejorar constantemente el servicio.
- La utilización **de programas flexibles** que den libertad al agente de adaptar la conversación según las necesidades del cliente.

Implementar estas técnicas no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la imagen de marca y los resultados a largo plazo de la empresa.

implementar estrategias de atención al cliente efectivas

La implementación de estrategias efectivas de atención al cliente requiere de un análisis profundo de las necesidades del cliente y de los procesos internos de la empresa. **Entre los pasos críticos para la implementación se encuentran:**

1. Definir claramente los objetivos y expectativas del servicio al cliente.
2. Capacitar al personal en las habilidades necesarias para ofrecer una atención excepcional.
3. Utilizar la tecnología para sistematizar y agilizar los procesos de servicio.
4. Crear canales de comunicación efectivos y accesibles para los clientes.

La clave está en ser proactivo y no reaccionar solo cuando surge un problema, sino anticiparse a las necesidades y expectativas del cliente.

¿Cómo capacitar a tu personal en técnicas de atención al cliente?

La capacitación del personal en **técnicas de atención al cliente** es un pilar fundamental para garantizar un servicio excepcional. **Los programas de formación deben incluir:**

1. Entrenamientos prácticos sobre escenarios reales de interacción con el cliente.
2. Sesiones sobre la importancia de la empatía y la comunicación efectiva.
3. Actualizaciones regulares sobre productos, servicios y políticas de la empresa.

4. Evaluaciones y retroalimentación sobre el desempeño para fomentar la mejora continua.

Además, es esencial promover un ambiente de aprendizaje continuo y apertura al cambio, donde los empleados se sientan motivados para superar las expectativas del cliente.

Otro aspecto importante que debería implementar la empresa RAMO en la atención del servicio al cliente seria la mejora de la tecnología; ya que esta es un aliado clave en la optimización de la atención al cliente. Herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten Automatizar respuestas y procesos, liberando tiempo para que los agentes se concentren en casos más complejos. Personalizar la experiencia del cliente a través de recomendaciones basadas en sus hábitos de compra y preferencias. Ofrecer soporte 24/7 mediante chatbots y asistentes virtuales. Recopilar y analizar grandes volúmenes de datos para mejorar la comprensión del cliente y anticipar sus necesidades.



Conclusiones

Las organizaciones deben orientarse hacia sus clientes adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de sus clientes con el objetivo de conseguir su satisfacción y fidelización. Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de estos, la medición de la satisfacción del cliente debe ser considerada como un proceso más que la empresa debe integrar dentro del sistema de gestión de la organización y garantizar su realización de forma periódica y eficientemente.

En resumen, una excelente atención al cliente se traduce en una experiencia positiva para este lo que se traduce a clientes satisfechos, una mejor reputación de la marca y un aumento de ventas o servicios.

BIBLIOGRAFIA

Atención y servicio al cliente

https://www.ramo.com.co/wp-content/uploads/2024/08/Ramo-Informe-de-Gestion-Integrado-2023.pdf

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA



COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Título de La evidencia:

GA6-210601020-AA1-EV02.
Documento técnicas de atención al cliente

Instructor Responsable:

Wilfred Darío Hernández

Responsables de la evidencia:

Eveling Daniela Marin
Suarez Cc:
1113041154

Jimy Bairon Navarrete
Vargas
CC:1116269442

Desarrollo de la evidencia

Introducción:

En este trabajo veremos como con buenas técnicas podemos mantener y fidelizar a nuestros clientes**,** dando como resultado mayor flujo de ventas, y enfrentarse mejor a la competencia y de esa manera Nestlé sea la pionera no solo en su área productiva sino también en el área de ventas y mercadeo, Brindar un servicio de calidad debe ser un objetivo general para todos los actores en una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales, Para lograrlo a continuación te mostramos las mejores técnicas que debes implementar.

Nestlé tiene una política de calidad que se centra en la satisfacción de sus clientes y consumidores. Para lograrlo, Nestlé utiliza indicadores de medición de desempeño como:

- Número de notificaciones de calidad y cierre en tiempo
- Número de reclamaciones de calidad relacionadas con seguridad alimentaria
- Alertas de calidad por defectos
- Conformidad con las inspecciones de calidad
- Proyectos de mejora

Nestlé también utiliza Google Trends para conocer las necesidades de sus clientes. Con esta información, la empresa diseña estrategias de largo plazo para satisfacer a sus consumidores.

La política de calidad de Nestlé se basa en cuatro pilares:

- Garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo
- Asegurar la preferencia y consistencia de sus productos
- Poner foco en la obtención de cero defectos y cero desperdicios
- Promover el compromiso de todos a lo largo de la cadena de valor

El objetivo de Nestlé es posicionarse como líder mundial en nutrición, salud y bienestar.

Técnicas de atención al cliente

Estas Generan cercanía y confianza, siempre con respeto. Pequeños gestos marcan la diferencia, pero debemos tener en cuenta los siguientes parámetros:

1. El saludo cordial: la memorización de los nombres, la relación personal.

Dar la bienvenida a un cliente con un saludo cordial, amable y de ser posible, personalizado, es la mejor forma de iniciar el contacto**.**

2.Presentarse y ofrecer apoyo no está de más: a veces para nuestros clientes es muy confuso la organización de los makets Nestlé y preguntan frecuentemente por determinado articulo (en donde está ubicado dentro de la misma) es por ello que siempre lo ideal sería indicarle de manera cordial, amable y sin critica por dicho artículo.

3.Pregunta su nombre o si le conoces ya, por visitas anteriores, llámalo por su nombre: en la psicología aplicada a las ventas nos dicen que es mucho más probable que un cliente se fidelice donde se siente familiar, es decir en donde ya se le saben su nombre y un plus es decirle al cliente frases como: “ya sé que vas a llevar porque sé que ese es el producto que siempre llevas “eso hace que el cliente se sienta importante para nosotros y nuestro Marquet y que es de estima para la compañía.

4.Muestra tu lado humano, amable y consolida la confianza, creando una relación personal ¡Claro, siempre que se pueda!

En este punto son varios los puntos a tener en cuenta y los veremos a continuación:

Esto ayudará a que el cliente se mantenga como tal, a lo largo del tiempo.

Las técnicas de atención al cliente son una serie de acciones y actitudes para tener una mejor comunicación y relación con los compradores. Son parte de la estrategia empresarial para acercarlos y dejar una huella en su memoria. Si algo recordamos de un buen servicio, es la forma en que fuimos tratados.

En la práctica relacionarnos profesional no es tarea fácil, pues precisa del desarrollo de competencias como **la empatía, la escucha activa, la facilidad de palabra y la**

buena actitud, entre otras aptitudes. La forma de desarrollar estas habilidades es ejercitándolas con ayuda de tácticas que hagan posible establecer buenas relaciones con los receptores, para invitarlos o animarlos a elegir tu marca; a continuación, mostraremos muchas más técnicas infalibles a la hora de fidelizar nuestros clientes porque es de suma importancia los clientes puesto que sin ellos no habría empresa.

5. Técnica para transmitir presencia: utiliza el lenguaje corporal

Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos.

Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales y proyectarse como un buen oyente requiere buenas actitudes, tales como el contacto visual, asentir con la cabeza o con las manos.

Otro consejo que demuestra atención genuina es tomar notas o registrar lo importante cuando se habla. Es como si se aprovechara la oportunidad para aprender algo nuevo sobre los aciertos y los fallos de un producto o servicio. **Que además se anote en algún sitio, transmite que realmente se toma en consideración y servirá para futuros ajustes o mejoras.**

Si es posible, deja de hacer otra actividad que te distraiga de lo que tu cliente te dice. Ya sea en el momento de hacer una transacción, firmar un contrato, entregar mercancía o compartir su experiencia, hazle saber que tiene toda tu atención.

«La confianza se establece a través de una perfecta alineación entre lo que se dice y el lenguaje corporal que lo acompaña. Si sus gestos no están en total congruencia con su mensaje verbal, las personas perciben subconscientemente duplicidad, incertidumbre o (como mínimo) conflicto interno».

6.Técnica de escucha activa: pon atención a la situación

Existe una técnica que se conoce como HEARD. Esta técnica incluye 5 aspectos que, tomados del inglés, le dan su nombre (*hear, empathize, apologize, resolve* y *diagnose*):

- **Escucha** por completo todos los detalles de tu interlocutor.
- **Empatiza** con el problema o situación de la persona.
- **Ofrece disculpas cuando sea el caso**, pues reconocer el daño o falla humaniza tu atención.

- **Resuelve el dilema**, una disculpa va acompañada idealmente de una solución real y lo más pronto posible.
- **Diagnostica**, ya que, si bien solucionar un problema es primordial, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar las mismas incidencias en el futuro.

Una más que funciona, especialmente si deseas tener una buena comprensión de la situación que atiendes, es repetir la información que te han compartido. Esto refuerza la memoria y demuestra que hubo una escucha real. Por ejemplo, se pueden hacer preguntas como: «Entonces, si no entendí mal, ¿entendí bien? Etc...

7. Técnica para dar una solución: ofrece una recompensa

Recuerda que ante todo problema hay que dar un beneficio.

Retrocede unos cuantos años: ¿recuerdas cuando salías del dentista con un caramelo que te hacía sentir mejor si tenías una experiencia desagradable? Exacto, piensa en curar al paciente, pero también en dejarle un buen sabor de boca al final.

Otorgar un beneficio puede ser igual a dar promociones, cupones, descuentos o algo gratis, pero también significa que tu servicio mismo sea el beneficio.

Un servicio posventa puede ser una gran ganancia si se brinda un trato de calidad, ya que el seguimiento que des al problema del cliente resultará gratificante.

Otra forma de dar una solución, aunque todavía no hayas resuelto el caso, es reconocer el error y comprometerte a encontrar la manera de repararlo. Cuando una marca admite que falló, sus clientes saben que hay personas del otro lado que escuchan sus comentarios. Por supuesto, esto significa que se tomarán acciones para encontrar la mejor solución, así que apenas es el primer paso. Pero es uno importante, indudablemente.

8. Técnica FAB: localiza características, brinda ventajas y demuestra beneficios

La técnica FAB toma nombre por su sigla en inglés que comprende las siguientes palabras: *features* (características), *advantages* (ventajas) y *benefits* (beneficios). Se aplica especialmente en el proceso de venta, pero puedes recurrir a ella en cualquier momento con el cliente.

Observar y detectar las características de la solicitud del consumidor nos lleva a pensar en los atributos del servicio o producto que mejor le servirán. Después, se muestran las ventajas que existen de adquirir ese producto o servicio con tu empresa.

Y finalmente, con las ventajas exclusivas de la marca, puedes hacer énfasis en los beneficios que obtendrá.

Mira este video para comprender mejor la técnica FAB de la mano del canal Copymelo:

9. Técnica de ELI5: explícalo como si hablaras con un niño de 5 años

Otro modo, es la técnica ELI5 del inglés *Explain it like I'm 5 years old* o «Explícamelo como si tuviera 5 años». En principio suena un poco condescendiente, pero en realidad lo que quiere decir es que **el lenguaje que utilices sea directo, claro y acorde con el nivel de conocimiento que tienen tus usuarios**.

Bill Gates dice que «tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje», pero no hay que llegar a esos niveles para tomar lecciones al respecto, así que estas técnicas te ayudarán a mejorar la atención a la clientela.

Por ejemplo, es posible que interactúes con gente que ya conoce tu producto o servicio o que tenga experiencia con algo similar. En ese caso, no tienes que dar un panorama completo, porque ya hay un nivel de aprendizaje de base. Aun así, la mayoría de las veces encontrarás personas que no tienen conocimiento del tema y será necesario **responder muchas preguntas, explicar procesos o dar guías de uso**.

La técnica ELI5 es más útil cuando la interacción es por chat o teléfono, donde no hay manera de dar información con distintas técnicas. Es decir, si es necesario utilizar el producto para demostrar su funcionamiento, en asistencia remota es mucho más complicado. Aun así, no es imposible. Por ello, te recomendamos que tengas contenidos que apoyen esta tarea como videos cortos explicativos, guías de usuario sencillas de leer o una lista de consejos fácil de compartir por correo electrónico o en tus redes sociales.

10. Técnica para empatizar: *feel*, *felt* y *found*

Empatizar con la situación del cliente es más sencillo de lo que imaginas con la técnica *feel, felt, found*, que en español sería «siento, sentí, encontré». Sigue estos pasos:

- **Reconozco el sentir (*feel*):** reconocer su problema. Además, hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso para generar una sensación positiva, ante todo.
- **Me ha pasado también (*felt*):** recordar las veces en que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona.
- **Puedo imaginar cómo (*found*):** reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido provoca tranquilidad en la otra persona.

Otra forma de crear mejor empatía con tus clientes, es usar el producto o servicio como lo hacen ellos. Según la información que comparten o los comentarios que llegan a tu empresa, intenta utilizar lo que vendes como lo han hecho en su caso. Eso te ayuda a tomar una nueva perspectiva ante la información que recibe alguien que no trabaja en tu empresa.

seguramente tú conoces todo al respecto, pero alguien externo se enfrenta a su compra por primera vez, así que vale la pena que intentes experimentarlo. Así te será más fácil encontrar esa conexión que permite te identifiques con la situación (buena o mala) de la gente a la que atiendes.

No desaproveches las herramientas que tienes a la mano y realiza encuestas breves, en caso de que no tengas mucha retroalimentación al respecto. **Concéntrate en preguntas clave y alimenta una base de datos que te mostrará cuáles son los problemas más comunes**, las razones preponderantes por las que la gente elige tu oferta y cuál es el nivel de satisfacción en general. Esto nos lleva al siguiente punto.

11. Técnicas de interrogación: realiza preguntas

La técnica de interrogación consiste en hacer diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una lista y luego, organízala dependiendo de la situación que se presente. Por ejemplo: para cerrar una venta, resolver un problema o recibir a un cliente.

Los tipos de preguntas son:

- **Preguntas cerradas:** como «¿Quiere que comencemos esta implementación?». El «sí» o «no» te dará la información que necesitas.
- **Preguntas abiertas:** son aquellas que te permiten exponer o explicar un asunto y obtener mayor claridad y entendimiento entre los participantes de una conversación. Utiliza preguntas como «¿Cuál solución le parece mejor?».

- **Preguntas orientadas:** cuando deseas llevar la conversación hacia un fin, plantea preguntas para guiar al cliente allí como «¿Le parece si discutimos este aspecto de la oferta?».
- **Preguntas de clarificación:** estas interrogantes están orientadas a lograr definiciones comunes; sirven para que los participantes de la conversación comprendan todos los puntos a tratar. Un ejemplo es «¿Cuál es su duda respecto de esta característica del software?».
- **Preguntas de aprobación:** se orientan a ofrecer soluciones convincentes. Con estas preguntas obtienes las causas o consecuencias que repercutieron en la compra y te ayudan a brindar la mejor opción. Una pregunta de este tipo podría ser «¿Prefiere esta alternativa?».

12. Técnica de automatización: crea un sistema omnicanal

No todas las interacciones con la clientela tienen un mismo nivel de prioridad; no obstante, debes contestar todas las solicitudes. Recuerda que la inmediatez es muy importante hoy en día. Así que para hacer este proceso más rápido y eliminar tareas repetitivas, ayúdate de la tecnología: **crea un modelo omnicanal donde establezcas cada canal para objetivos diferentes**.

Con base en el comportamiento de tus usuarios, identifica cuáles son sus preferencias respecto a los canales de comunicación. Por ejemplo, puedes llegar a la conclusión de que un chatbot en tu sitio web resuelve dudas sencillas; las aplicaciones de mensajería y llamadas, aclaraciones y quejas más complejas, y el correo electrónico, notificaciones y promociones.

13. Técnica preventiva y correctiva: haz una base de conocimientos y brinda soporte técnico

Una de las mejores técnicas de atención posventa es que tu sitio web cuente con una base de conocimientos. En la cual incluya todos los datos pertinentes como las características, funciones, modos de uso, herramientas, integraciones y configuración de tus productos o servicios.

Hay un sinfín de personas que antes de contactar a una marca realizan búsquedas en internet. Imagina que vendes móviles: un cliente tuyo tiene una duda acerca de cómo configurar el modo oscuro de la pantalla, lo teclea en Google y le aparece uno de tus artículos con la respuesta. De esta forma, tendrá la sensación de que eres una empresa preparada y considerada. El mismo efecto sucederá con una sección de preguntas frecuentes.

Ahora, si el problema del usuario con el producto o servicio no se soluciona de esta manera, tienes que darle soporte técnico. Esta área requiere personal especialmente capacitado para brindar asesoramiento objetivo y respuestas efectivas a tus compradores. En esta labor te recomendamos que crees un protocolo empresarial para dar seguimiento a las quejas, dudas, garantías y devoluciones de tus productos y servicios.

14. Técnica de retroalimentación: pide su opinión

Los especialistas en marketing expresan que «el propósito de un negocio es crear un cliente que te ayude a crear otros clientes» y, para ello, la retroalimentación es fundamental.

¿Cómo vas a saber que ofreces una atención de calidad? y más importante aún: ¿de qué modo vas a descubrir cómo mejorar? Nada más valioso que preguntarle directamente al consumidor y obtener datos de primera mano. Al detectar cuáles son las quejas más frecuentes y los halagos a tu empresa, **conocerás cuáles procesos debes optimizar y qué procesos sí están funcionando bien dentro de tu negocio**.

15. Técnica del espejo: adapta tu comunicación

Refleja el lenguaje y el tono de tu interlocutor para establecer una conexión más efectiva. Si el cliente utiliza un lenguaje formal, responde de manera similar; si es más informal, adapta tu comunicación en consecuencia.

Se trata de una estrategia eficaz porque se basa en la premisa de que, al adoptar el estilo de comunicación, se establece una conexión más profunda y se fomenta una relación más sólida.

El objetivo de esta técnica es construir rápidamente una conexión positiva. Este facilita una comunicación más efectiva, ya que el cliente se siente comprendido y es más propenso a compartir información adicional o expresar preocupaciones de manera abierta. Al evitar discrepancias en el estilo de comunicación, se eliminan posibles barreras que podrían surgir y se crea un ambiente más cómodo para el consumidor.

Considera la capacitación de tu personal para una óptima atención. «Nuestros asesores comerciales o encargados de cada punto de venta o Marquet realizan una formación de dos meses para dominar las diferentes categorías y marcas que ofrecemos en nuestras tiendas, y así poder asesorar a cada cliente de forma personalizada, según sus necesidades»

16. Técnica del silencio positivo: usa las pausas en tu favor

fidelizar a los clientes conlleva una buena atención personalizada y la resolución de problemas para cubrir sus necesidades. «Hay que conseguir la conexión emocional con el cliente, lo que llamamos engagament

Cada detalle cuenta, hasta tu silencio. Utiliza pausas estratégicas durante la conversación para que el usuario se exprese o reflexione sobre la información proporcionada. Esto muestra atención y disposición para escuchar.

Esta técnica se basa en la premisa de que, en ciertos momentos, el silencio puede permitir que el cliente se exprese completamente, reflexione sobre la información proporcionada o incluso formule nuevas preguntas.

Este silencio también puede ser eficaz en situaciones emocionales o conflictivas, ya que en lugar de apresurarse a responder o intentar solucionar un problema de inmediato, estarás optando por una breve pausa que te permite respirar y relajarte. La pausa ayuda a calmar las emociones y permitir un espacio para la reflexión mutua, **lo que a menudo conduce a una resolución más efectiva y satisfactoria**.

Es importante destacar que el silencio positivo no debe interpretarse como falta de interés o negligencia, al contrario, muestra una atención cuidadosa y permite que la interacción se desarrolle de manera más orgánica.

17. Técnica del paso adelante: demuestra compromiso

El 80 % de los clientes desean que las compañías no solo suplan sus necesidades, sino que las anticipen. En lugar de esperar a que el usuario plantee un problema o haga una solicitud, **toma la iniciativa para ofrecer soluciones, sugerencias o información adicional**. Este enfoque no solo demuestra un compromiso activo con la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la construcción de una experiencia fluida y sin contratiempos.

Al dar ese «paso adelante», puedes crear un ambiente de servicio proactivo, donde el cliente se sienta apoyado y comprendido. Esta técnica es especialmente efectiva cuando se busca superar las expectativas, pues brinda un servicio que va más allá de lo básico y añade valor a la interacción.

18. Técnica del relato: incorpora narrativas

Utiliza historias o ejemplos relevantes para explicar conceptos o soluciones de manera más accesible, con lo cual facilitarás la comprensión y la conexión emocional.

Se trata de no quedarte solamente con un simple ofrecimiento de información, sino de incorporar narrativas que conecten con la experiencia del cliente haciendo que la información sea más memorable y fácil de digerir.

Este enfoque busca crear una conexión emocional, ya que **las historias pueden resonar en un nivel más profundo, generar empatía y comprensión**. Esta técnica no solo facilita la comunicación efectiva, sino que también ayuda a ilustrar la aplicación práctica de soluciones. Además, permite al usuario visualizar cómo puede beneficiarse de los productos o servicios de la empresa.

Esto es fundamental para crear una gran experiencia, lo cual es importante para todo negocio:

19. Técnica del ABC: agradece, breve y claro

Siempre agradece, sé breve y comunica la información de manera clara y concisa. Esto ayuda a evitar malentendidos y mejora la eficacia de la comunicación.

En primer lugar, el agradecimiento se convierte en un componente esencial. Expresar gratitud al cliente, ya sea por su consulta, compra o cualquier interacción, crea un tono amistoso y muestra aprecio por su participación.

Hay muchas formas de agradecer a tus usuarios, desde los mensajes personalizados hasta ofrecer recompensas y premios.

Seguido por la gratitud, la brevedad se convierte en una prioridad. Garantiza que el mensaje sea fácilmente comprensible y que el cliente pueda obtener la información que necesita de manera rápida y eficiente.

Finalmente, la claridad completa la técnica. Los mensajes deben ser comprensibles, evitando las jergas innecesarias o la información confusa. Al comunicar de manera transparente, se reduce la posibilidad de malentendidos.

20. Técnica del seguimiento posventa: revisa la satisfacción

Después de la venta, **realiza un seguimiento para asegurarte de que el usuario está satisfecho con su compra y para abordar cualquier problema que pueda surgir**. Esto refuerza la relación con el cliente y demuestra un interés genuino.

Esta técnica implica un compromiso proactivo por parte del equipo de atención para verificar la satisfacción, abordar cualquier problema emergente y ofrecer asistencia adicional si es necesario.

Este seguimiento contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo. Además, tendrás un factor decisivo para aumentar la probabilidad de retención. la técnica del seguimiento posventa es clave para impulsar la satisfacción del cliente. No te conformes con la venta inicial, revisa constantemente su satisfacción y busca oportunidades para superar sus expectativas. El verdadero éxito está en fidelizar a tus clientes y convertirlos en promotores de tu marca.

21. Técnica del reconocimiento: fortalece la relación

Personaliza la interacción al recordar los detalles relevantes de su historial o preferencias. Esto crea una experiencia más personalizada y fortalece el vínculo.

expertos en servicios gráficos y de publicidad, comentan la importancia de hacer un esfuerzo para reconocer y recordar detalles específicos sobre el usuario: su nombre, como hemos visto antes, pero también sus preferencias pasadas, compras pasadas o cualquier otra información relevante, «con lo cual refuerzas la idea de que cada interacción es significativa y única».

22. Técnica del lenguaje positivo: construye una buena experiencia

Utiliza un lenguaje positivo y afirmativo durante la interacción con el cliente. **Enfócate en soluciones y posibilidades en lugar de limitaciones.** Un lenguaje positivo contribuye a crear una experiencia más agradable, como puedes ver, ponerte de lado del cliente, entenderlo, saber sus necesidades y ser empático son aspectos claves para la atención. Considera estas técnicas para tener éxito y enfócate en mejorar sus vidas, es necesario observar el comportamiento de las personas y ver qué es lo que realmente demandan, porque no es un negocio para ti: es para la gente. Además, piensa qué dolor vas a solucionar y enfócate en cómo puedes mejorar la vida de las personas».

Hay varias formas de solicitar la retroalimentación de tus usuarios para lograr una mejora, ya sea con encuestas que contengan preguntas objetivas; el puntaje de satisfacción del cliente (CSAT); la puntuación neta de promotor (NPS) para descubrir qué tanto recomendarían tu marca, o el indicador de esfuerzo del cliente (CES) para saber qué tan fácil resolvieron sus problemas con tu empresa.

Verás que, con ayuda de estos consejos, podrás ejecutar los procesos que giran en torno al cliente con mayor eficiencia y enseñarás a tu equipo de trabajo cómo manejar las relaciones con el público.

Los **indicadores de servicio** al cliente son aquellos que nos ayudan a medir y dar seguimiento de la calidad de nuestro servicio, a diferencia de los indicadores de tiempo que se dedican a medir la eficiencia de los procesos, en general.

Debemos tener en cuenta que en este departamento necesitamos ser muy precavidos y persistentes. Hay ocasiones en que, aunque el servicio brindado haya sido de calidad, si nuestro cliente tiene una duda y nuestro departamento de servicio al cliente no cumple con los estándares requeridos, el comprador puede cambiar de opinión drásticamente. En otras palabras, nos ayuda a medir qué tan contentos están los clientes con el servicio y el seguimiento que pudo haber tenido. Este componente va de la mano con los KPI de retail, que determinan el funcionamiento comercial de los productos y servicios ofrecidos.



Características de los indicadores de servicio al cliente

Una de las principales **características de los indicadores de servicio al cliente** de una empresa es que los **indicadores de servicio** varían de acuerdo al tipo de negocio que una empresa lleva a cabo. Los **indicadores de servicio** tienen como función medir el nivel de calidad de los productos o servicios que se ofrecen para un público determinado. Una de las técnicas que más se utilizan es pedir el feedback de los compradores con el fin de conocer el nivel de satisfacción que se está logrando.



Tomando esto en cuenta, es necesario, además de tener claridad en cómo hacer un KPI, determinar con qué evaluaciones podemos mejorar de una manera más efectiva.

Algunas de las **características de los indicadores de servicio** al cliente, en términos generales, son:

- Medibles: todas estas expectativas del cliente deben ser medidas en unidades por medio de métricas.
- Cuantificables: en muchos casos las estadísticas de entregas nos pueden ayudar a generar un método para cuantificar estos indicadores en cuanto a calidad de productos y servicio al cliente.
- Temporales: una forma de establecer medidas claras desde este punto de vista es hacer evaluaciones por lapsos de tiempo (semanales, mensuales, bimestrales, semestrales, etc.)
- Verificables: por medio de evaluaciones de objetivos empresariales se puede determinar qué factores son los más relevantes para la gestión de una organización.



Tipos de indicadores de servicio en una empresa logística:

Como en todas las variantes de indicadores, aquí te presentamos algunos **tipos de indicadores de servicio en una empresa logística,** que servirán para mejorar el desempeño de la cadena de suministro:

Indicadores de calidad del servicio

Estos son unos ejemplos de indicadores de gestión en una entrega que nos ayudan a medir los **indicadores de calidad del servicio**:

- Plazo de entrega y disponibilidad del producto.
- Nivel de cumplimiento de entregas.
- Estado de las entregas.
- Condiciones de pago.
- Acondicionamiento de las entregas y servicio postventa.

- Pedidos despachados a tiempo.
- Costes operativos

Estos indicadores **de calidad del servicio** en la gestión de una entrega son factores muy importantes a considerar en nuestros **indicadores de servicio** al cliente. En el caso de Nestlé están relacionados directamente con los indicadores logísticos.

Indicadores de satisfacción del cliente

Para poder evaluar qué tan satisfecho está nuestro cliente, utilizamos los indicadores de satisfacción del cliente**,** que son los que nos ayudan a identificar las alertas sobre nuestro servicio, pudiendo así realizar mejoras en nuestra logística. Los **indicadores en las empresas de servicios** se deben realizar periódicamente, para poder hacer una comparación con evaluaciones pasadas y poder hacer los ajustes correspondientes, tanto en los KPI de producción como en los KPI en logística que puedan influir en la satisfacción de los consumidores.

Ejemplos de indicadores de servicio al cliente



El **CSAT** o Customer Satisfaction Score. Se obtiene a través de un cuestionario que se realiza al finalizar el servicio con el cliente. Las métricas de los **indicadores de servicio** al cliente CSAT se calculan haciendo el promedio de todas las encuestas recibidas, que a su vez se expresan en una escala de 0% a 100%, siendo 100% el completo de los clientes satisfechos.

Otro **ejemplo de indicador de servicio** al cliente es el NPS o Net Promoter Score.

El indicador de grado de satisfacción se obtiene al preguntar a nuestro cliente si recomendaría nuestro servicio a alguien más. Aquí tenemos tres tipos de clientes:

- Detractores: los que califican bajo y definitivamente no lo harían.
- Pasivos: los que tienen un 50% de probabilidad de hacerlo
- Promotores: los que definitivamente recomendarán nuestra marca

Para diseñar indicadores de satisfacción del cliente de acuerdo con las políticas de Nestlé, se puede considerar la percepción del cliente sobre el producto o servicio, y los aspectos más relevantes para el negocio.

Paso 1: Identificar lo que indica la satisfacción del cliente

- Considerar la facilidad de uso de una aplicación
- Considerar la rapidez de entrega de una compra
- Considerar la navegación en un sitio web
- Considerar la calidad en el seguimiento a una queja

Paso 2: Encontrar un método de recogida de datos del cliente Realizar encuestas con preguntas cerradas, Realizar entrevistas individuales o grupales, Realizar observación y feedback continuo.

Paso 3 Calcular el indicador de satisfacción del cliente (CSAT)

- Sumar el total de clientes “satisfechos” y “muy satisfechos”
- Dividir este resultado por el número total de encuestas
- Transformar el resultado en un porcentaje

Paso 4 Considerar la inclusión social

- Medir la diversidad del personal de atención al cliente
- Medir la accesibilidad del servicio para personas con discapacidades o necesidades especiales
- Medir la satisfacción de los clientes que pertenecen a grupos vulnerables

Conclusiones:

Teniendo en cuenta todos los temas que aquí se abordaron podemos concluir que Ahora ya sabes un poco más sobre los **indicadores de servicio** que son de tanta importancia para Nestlé y aportan a que los procesos sean más claros y precisos, garantizando transparencia en todas las operaciones y la integridad de la compañía

• La implementación adecuada del manual de servicio al cliente es un resultado esperado para demostrar el cumplimiento de ciertos requisitos para lograr la certificación de calidad de una empresa. (Según la Norma 8.2.1, ISO 9001)

• Es de vital importancia para toda empresa contar con un manual de servicio al cliente que le permita garantizar que sus servicios están siendo brindados de manera efectiva basados en las necesidades de los clientes.

• Resulta necesario llevar a cabo un sondeo de mercado (de ser posible económicamente para la empresa llevar a cabo un estudio de mercado) para poder elaborar el manual de servicio al cliente, ya que es la manera más exacta de conocer a profundidad las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes. Solamente de esta manera se pueden establecer procedimientos agradables a los clientes y que los resultados sean clientes satisfechos.

• Para poder poner en práctica un manual de servicio debe haber constante comunicación con los clientes, tanto antes, durante y después del servicio, es decir que debe de haber retroalimentación, deben de ser dinámicos y mejorar constantemente los procesos.

• Un manual de servicio al cliente ayuda a la empresa a mantener sus estándares de calidad, lo cual facilita alcanzar sus objetivos.

• Un Manual de servicio al cliente debe estructurarse en concordancia con las normas y políticas de la empresa para facilitar su implementación.

• Un manual de servicio al cliente es una herramienta que permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, vistas desde la percepción del cliente.

• La fuente de información primaria son los empleados, por lo cual se les debe de prestar mucha atención a sus sugerencias.

• Una de las áreas más importantes a tomar en cuenta es la del manejo de quejas y reclamos, ya que de la hoja de quejas y reclamos se obtendrá la información de primera mano del cliente, sobre las fallas de la empresa.

Bibliografía:

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadservicioclie nte .html

https://zajuna.sena.edu.co/

https://www.nestle.com.co/info