|PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: SERVICIO AL CLIENTE
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

RAP 1. Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización
RAP 2. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA, Bienvenido(a) al programa de formación ATENCIÓN Y SERVICIO ALCLIENTE. La atención y el servicio al cliente se constituyen en algunos de los elementos diferenciadores, que aportan al desarrollo y crecimiento de las empresas en la actualidad; endonde el cliente se convierte en el agente activo y razón de ser de las organizaciones, posicionando a cada empresa en el mercado laboral. Por lo anterior y por la gran demanda en los diferentes sectores productivos del país, se hace necesario disponer de un talento humano integral, que adopte estrategias acordes con las tendencias nacionales e internacionales que permitan ofrecer un trato diferencial al cliente de hoy

UNIDAD DE CONOCIMIENTO: **TIPOS DE CLIENTES**

TIPOS DE CLIENTES

ACTIVIDAD 1.

1. ¿Qué es un cliente?
2. ¿Cuál es la importancia de tratar bien a un cliente?
3. Observa los siguientes videos para que te ambientes en el tema de la atención a los diferentes tipos de clientes. Observa cómo se comporta el cliente y cómo se comporta quien ofrece la atención al cliente, el trato que da esa persona. Registra cinco ideas importantes, acerca de lo que concluiste de los videos.
https://www.youtube.com/watch?v=xBDSZ0rm0w8 https://www.youtube.com/watch?v=xEXapbmqvlo

Hay muchos tipos de clientes y tienes que saber cómo tratar a cada uno y como tenerlos satisfechos, porque cada cliente es un mundo Una vez que estemos en el mercado los clientes aparecerán, se transformarán, se consolidarán e incluso



desaparecerán. Es importante tener en cuenta que un cliente no solo es la persona que nos compra, sino cualquiera que tiene una necesidad que tu empresa puede cubrir.

DISTINTAS CLASIFICACIONES DE LOS TIPOS DE CLIENTES DE UNA EMPRESA.

Los clientes pueden clasificarse de muchas formas, de hecho, hay muchas teorías sobre los tipos de clientes. Estudiaremos los clientes según dos criterios: el estatus y la personalidad.

El criterio de clasificación según estatus (El estatus es la posición, la escala social y económica a la cual pertenece un individuo dentro de una comunidad hecho que estará determinado por la situación económica que posee, la actividad laboral o profesional que despliega y el prestigio que haya cosechado en su vida por alguna situación X) es muy útil para una correcta gestión de cara a obtener mayores resultados de ventas y crecimiento para la empresa. Podríamos decir que es una forma de clasificar a los clientes que se basa casi solo en el dinero que aportan.

Por otra parte, clasificar a los clientes por su personalidad (La personalidad es el conjunto de características físicas, genéticas y sociales que reúne un individuo, y que lo hacen diferente y único respecto del resto; comprende las cualidades del individuo), puede dar muchas pistas para saber cómo comportarse con ellos, conseguir fidelizarlos y que puedan recomendarnos a otras personas.

1. TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU ESTATUS



Comenzamos con una de las clasificaciones de clientes más clásicas y a su vez más clarificadoras. En ella distinguimos 5 tipos de clientes.

- **Clientes actuales**: son los que realizan compras habitualmente. Se podría decir que son los que sostienen tu negocio.
- **Clientes activos**: estos clientes realizan compras con relativa frecuencia o bien compraron recientemente en un periodo de tiempo fijado por la empresa. Algunos meten en el mismo grupo a estos clientes y a los actuales. Podemos distinguir 3 tipos de clientes activos: de compra frecuente, influyentes y clientes satisfechos
  - ✓ Clientes de compra frecuente: son aquellos que realizan sus compras muy a menudo en la empresa. Es muy importante no descuidar la relación con estos clientes.
  - ✓ Clientes satisfechos: son los que perciben sus compras y la empresa de acuerdo con sus expectativas. Dentro de este grupo podemos encontrar también a los clientes complacidos, los cuales sienten que tu empresa y tu producto han superado sus expectativas. Se trata de clientes poco dispuestos a cambiar de marca, pero podrían hacerlo si encuentran algo mejor.
  - ✓ Clientes influyentes: tienen capacidad de influir en las otras personas en cuanto a comprar o no comprar en la empresa, de manera que hay que dejarlos satisfechos. Incluso hay empresas que llegan a pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones.

- **Clientes inactivos**: se trata de clientes que han comprado, pero hace tiempo que no lo hacen. Estos compradores han realizado sus adquisiciones fuera del periodo establecido por la empresa.

La forma más inmediata de clasificar a los clientes inactivos es teniendo en cuenta la razón por la que han dejado de comprar. Puede ser por 3 razones:

- ✓ Porque ya no necesitan el producto.
- ✓ Porque se han pasado a la competencia.
- ✓ Porque han quedado insatisfechos.

Estos clientes no tienen por qué estar perdidos. Puedes buscar una política de ventas para atraerlos de nuevo o recompensarlos por el mal servicio prestado.

- **Clientes potenciales**: es curioso que se les llame clientes ya que nunca han comprado a la empresa. No han comprado, pero se han interesado pidiendo información, solicitando presupuestos y además cuentan con poder adquisitivo para poder comprar.

La clasificación de los clientes potenciales no es muy distinta a la clasificación de los clientes activos. Como son clientes que en realidad no conocemos, tenemos que hacer un estudio de mercado para poder conocerlos. Así, tenemos 3 criterios de clasificación de clientes potenciales:

- ✓ Según su posible frecuencia de compra.
- posible volumen de compra.
- posible influencia.



probables: este tipo de cliente nunca ha comprado a la empresa ni ha manifestado interés en hacerlo. Sin embargo, por sus características podrían convertirse en compradores futuros.

Como puedes ver en las definiciones, esta clasificación se rige por la variable tiempo. Imagina que tomamos como referencia un año. En un año podemos estudiar cuántos clientes nos han comprado y cuántos han pedido presupuesto, pero no han comprado.

2. TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU PERSONALIDAD.

Además de la actividad de compras que realizan en la empresa, los clientes también pueden clasificarse por su actitud cuando hay que tomar la decisión de compra. Según esta clasificación podemos encontrarnos con los siguientes tipos de clientes:

- **Clientes amigables**: son simpáticos y amables, aunque en ocasiones pueden llegar a hablar demasiado. Se recomienda tratarlos bien, intentando reconducirlos hacia la decisión de compra. En el caso de que no lo veamos posible, lo mejor es no perder demasiado tiempo con ellos.

- **Clientes difíciles:** son clientes exigentes, que siempre encuentran defectos y que creen tener la razón siempre. Se recomienda ofrecer el mejor servicio de atención al cliente, ofreciendo alternativas sin quitarles la razón.
- **Clientes tímidos**: son personas introvertidas que no suelen decidirse en la compra. Se recomienda ayudarles a decidir, motivándolos a la compra, enumerando los beneficios que tiene el producto. Nunca debes tratar de aprovecharte de ello. Que sean tímidos no quiere decir que sean tontos y pueden convertirse en un futuro cliente insatisfecho

- **Clientes impacientes:** tienen prisa por hacer las compras, así que se le debe ofrecer la máxima prioridad, pero sin descuidar al resto de clientes. No les interesa que entres en profundidad en los detalles. Si lo haces, probablemente perderás la venta.

- **Clientes indiferentes**: les da igual el producto y la empresa, simplemente compran. Tienen una actitud neutral hacia el producto, que no se puede calificar de atracción ni de rechazo. Captar a estos clientes supone sacarlos de su esquema y seducirlos con la propuesta de la empresa. Son pocos los que acaban siendo fieles a una marca determinada.

- **Clientes leales**: son fieles a la empresa o a la marca, pero no por ello hay que descuidarlos. Hay que ofrecerles lo mejor, aconsejarlos y premiar su fidelidad.

- **Clientes desconfiados**: no se creen nada, por lo que hay que darles la máxima información, sin mentiras. Tienes que apoyarte en fuentes fiables para que te crean.

- **Clientes rutinarios:** no les gusta innovar y suelen ser fieles a la empresa. Se les debe ofrecer lo de siempre y un trato familiar. La atención al cliente es fundamental, ya que compran en tu empresa por comodidad. Si no reciben lo que buscan se marcharán a la competencia.

- **Clientes groseros:** están frecuentemente de mal humor, llegan a ser ofensivos y discutir con mucha facilidad. Hay que argumentar sin caer en sus provocaciones y ofrecerle la máxima amabilidad. Es el cliente fácilmente irritable que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Al menor fallo, es posible que se dé de baja de tu servicio. Sin embargo, puede ser también que su actitud sea una forma de exigir buen servicio.

- **Clientes sabelotodo:** piensa que lo saben todo y pueden mostrarse muy engreídos. Hay que darle la razón, pero llevándolo al propio terreno, y sobre todo ofrecer una buena atención y cortesía máxima.

- **Clientes impulsivos:** suelen cambiar de opinión con frecuencia y se dejan llevar por las emociones. Es importante atenderle como a cualquier otro, pero indicando todo de forma breve y concisa, tener rapidez a la hora de cerrar una venta, y una vez se tiene lograda no decir nada más porque podría cambiar de opinión incluso con puntos positivos.

- **Cliente objetivo:** este cliente es la antítesis del anterior. No lo conquistarás con carisma y simpatía, pues lo único que tiene en cuenta es si lo que le ofreces va a solucionar de verdad sus problemas. No es agresivo, pero sí puede resultar algo frío. La clave para venderle es suministrar datos incontestables como pueden ser las cifras, entre otros.

- **Clientes indecisos:** son similares a los clientes indiferentes, con la salvedad de que estos se muestran menos fríos y algo más interesados por lo que se les ofrece. Les cuesta decidir entre varias opciones. La mejor manera de seducirlos es utilizando un discurso breve y directo.

- **Clientes embajadores:** estamos ante uno de los tipos de clientes que toda empresa desea tener. Está muy satisfecho con tu empresa y tu producto. No solo eso, sino que te recomienda siempre que puede y te trae nuevos clientes. Si además es una persona o empresa altamente influyente, te ha tocado la lotería. Lo mejor que puedes hacer es cuidarlos más que a nada.

- **Clientes potencialmente desertores**: se trata de los clientes que han tenido una mala experiencia con tu producto y tu empresa, por tanto, no están satisfechos. Esto hace que su compromiso hacia la marca sea pequeño y probablemente vayan aireando su mala experiencia. Todavía no se han marchado, pero lo harán pronto.

- **Clientes rehenes:** son aquellos que continúan comprándote, aunque no estén del todo contentos. Esto suele ocurrir en caso de monopolios o cuando no se encuentran opciones mejores. No obstante, en cuanto aparezca una oferta que le interese más, acabará yéndose.

- **Clientes mercenarios:** son los que, a la hora de comprar, se guían básicamente por el precio y otras condiciones en las que se ofrece el producto que les interesa. No son fieles en absoluto y si lo son, es porque no han encontrado otro producto de precio más bajo, ya que la calidad les importa poco. En cuanto encuentren algo más barato, lo comprarán y te dejarán tirado.

Cuando realizas alguna compra, ¿te sientes identificado con alguno de estos tipos de clientes? Y si tratas con clientes en tu puesto de trabajo, ¿eres capaz de reconocer estos tipos en tu interacción diaria?

LOS TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO TRATARLOS: PAUTAS BÁSICAS PARA ATENDER A CUALQUIER CLIENTE

Existen tantos tipos de clientes como variables existen en las compras, incluso muchos no tienen por qué ser incompatibles con otra categoría. Es posible realizar clasificaciones de clientes según muchos criterios y ya hemos visto algunas de ellos. Debemos utilizar las clasificaciones útiles para nuestro tipo de empresa, y realizar un plan de ventas adecuado a ellos. Hay que tener claro y no se debe olvidar en ningún momento es que los tipos de clientes pueden variar de un momento a otro, así que hay que saber identificarlos y tratarlos en cada situación.

Otra cosa muy presente en las empresas es que ningún cliente es imposible. No se debe dejar escapar ningún cliente, de hecho, incluso los catalogados en los como difíciles pueden ser los más importantes



para la empresa si se descubre cómo tratarlos. De ahí la importancia de un buen servicio de atención al cliente. Y es que el servicio de atención al cliente debe empezar antes de que dicho cliente entre por la puerta o se ponga en contacto con nosotros, atrayéndole hacia nuestro producto.
Por encima de todos los planes de marketing, ventas, o publicidad que podamos elaborar, hay que tener en cuenta que todos los clientes son especiales, únicos, y debemos tratarlos como tal.

¿QUÉ ES LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES?

Sin clientes no hay empresa. Pero no solo se trata de tener clientes a secas, sino clientes fieles, de los que te compran una y otra vez. En definitiva, se debe conseguir la fidelización de los clientes.



Fidelizar un cliente consiste en conseguir que ese cliente que te ha comprado una vez se convierta en habitual y repita la compra siempre que pueda. Tener clientes satisfechos que vuelven a comprarte también ayuda a conseguir clientes nuevos. Si un cliente está contento con tu producto o servicio y lo adquiere varias veces, también lo recomendará a otros posibles consumidores, lo cual aumenta tus opciones de conseguir nuevos compradores. Una ventaja clara de tener clientes fieles es la reducción del gasto de marketing. El llegar a clientes nuevos siempre es una inversión que no suele tener el mismo retorno que tener clientes que te compran habitualmente.

Antes de pensar en cómo fidelizar clientes hay que conocerlos bien. Se debe averiguar datos tales como sexo, edad, intereses, qué comenta, desde qué lugar y dispositivo visita tu web y muchos más aspectos. El departamento de post-venta también te puede dar información muy valiosa, ya que ellos se dedican en su mayoría a resolver reclamaciones. Saber de qué se quejan los clientes es imprescindible para mejorar los productos y servicios. También puedes elaborar de vez en cuando encuestas de satisfacción. Si deseas que el cliente las responda, hazlas cortas y con preguntas cerradas. Siguiendo todas estas pautas podrás conocer muy bien a tus clientes. Basándote en ese conocimiento elaborarás tus estrategias para fidelizar.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

1. Presta una buena atención al cliente: Esto es lo primero en lo que debes pensar. Responde sus dudas, cumple los plazos y hazle sentir cómodo. Sin una buena atención es imposible que repita. Si



estás de cara al público es bueno que siempre te vean con una sonrisa. Además, ten en cuenta estas pautas básicas:

- Habla con educación.
- Exprésate con claridad.
- Discúlpate si has cometido algún error.

2. Cuida al máximo el servicio post-venta: El departamento de post-venta es otra de las áreas donde el contacto con los compradores es continuo. Es importante ayudar al cliente todo lo posible y con rapidez. Asesórale sobre cómo usar tu producto y ofrécele servicios de reparación.

Como tienes datos de los clientes, puedes escribirles de vez en cuando y preguntarles cómo les va con tu producto. Así sienten que te preocupas por ellos y mantienen la buena opinión que tienen de tu empresa.

3. Haz ver a tu cliente los beneficios de comprarte: A la hora de comprar todos nos guiamos por las emociones. Por eso es importante que hagas ver a tus clientes los beneficios de tus productos y de comprar en tu empresa. Es lo típico que suelen decir los expertos en marketing: habla de los beneficios, no de las características.

4. Ofrece una recompensa a la fidelidad: Si la situación financiera de tu empresa lo permite, puedes ofrecer descuentos y ofertas a clientes habituales, de tal forma que el descuento que les ofrezcas se aplique en la siguiente compra. Esto les hará sentirse cuidados como clientes y tendrán más ganas de comprarte.

5. Diseña un programa de fidelización: Los programas de fidelización consisten en una inscripción para llegar a conseguir una serie de beneficios. Estos pueden ser descuentos, envíos gratuitos, ofertas cuando salen nuevos productos, regalos, participación en concursos y todo lo que se te ocurra que encaje con tus clientes.

6. Menciona a tus mejores clientes: Ten en cuenta a los clientes que te siguen en las redes sociales. Aprovecha cualquier ocasión para mencionarles. Aunque solo sea darles las gracias públicamente por seguirte en las redes sociales y por su contribución al éxito de tu empresa.

7. Cuida a tus trabajadores: Tus trabajadores son tus primeros clientes. Si ellos están contentos, los clientes lo notarán en la atención que les dispensan. Además, cuando el empleado está contento en la empresa también recomendará sus productos a otras personas.

8. Atiende las sugerencias y mensajes de los clientes: Si pides opiniones y sugerencias a tus clientes, respóndeles y ten en cuenta lo que te dicen para que no sientan que están hablando al vacío. Los mensajes de los clientes no van a ser siempre positivos, pero hay que saberlo afrontar. Recuerda que los mensajes pueden llegarte en privado o de forma pública, como son los mensajes de las redes sociales. En este último caso es importante que respondas con rapidez y piensa que muchas personas están al tanto de tu respuesta.

ACTIVIDAD 2:

1. Realiza un cuadro sinóptico que estructure todos los tipos de clientes, enunciando las características.
2. ¿Qué logra la empresa cuando fideliza a sus clientes?
3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para fidelizar los clientes?

2. Elabora un guion o libreto para dramatizar una situación de atención a un tipo de cliente específico. Los aprendices tendrán en cuenta la letra de su primer apellido para saber qué tipo de cliente le corresponde elaborar el libreto. Distribución de tipos de clientes a dramatizar

SI EL PRIMER APELLIDO DEL ESTUDIANTE INICIA POR:	***DEBE DRAMATIZAR EL TIPO DE CLIENTE:***
A, B	Desconfiado
C, D	Groseros
E, F, G	Sabelotodo
H, J, L	Indecisos
M, N, O	Tímidos
P, Q	Amigables
R, S	Mercenarios
T, V	Embajadores

Debe incluir en el libreto entre cuatro o cinco personajes y el dramatizado debe reflejar la forma de comportamiento del tipo de cliente y la forma ideal como se debe tratar. Además incluir diferentes medios automatizados de atención al cliente, vistos en la Guía N° 01 de esta competencia.

AUTOEVALUACIÓN

De acuerdo a lo estudiado responda las siguientes preguntas:

1. El servicio al cliente es una potente herramienta de

A. Demanda
B. Oferta
C. Marketing
D. Ninguna

2. Un empleado insatisfecho genera
A. Poca productividad
B. Malos productos
C. Clientes insatisfechos
D. Todas las anteriores

3. Cuando se trata de satisfacer al cliente en la empresa somos
A. Un grupo
B. Un equipo
C. Una colectividad
D. Un subgrupo

4. Elementos de la comunicación empresarial
A. Receptor, emisor y cliente
B. Emisor, embalaje y entorno
C. Emisor (vendedor), receptor (cliente) y entorno
D. Cliente, vendedor y producto

5. Forma parte del equipo de marketing, que conocer y asume los objetivos de su empresa
A. Vendedor
B. Cliente
C. Gerente
D. Propietario

6. Un cliente está satisfecho cuando:
A. Sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas
B. Se le da al cliente lo que pide
C. Se le da menos de lo que pide el cliente para que tenga que volver
D. Cuando el cliente se conforma

7. Cuando la empresa pierde un cliente debe:
A. Tratar de recuperarlo
B. Tratar de reemplazarlo
C. Indagar porque se fue
D. Todas las anteriores

8. Si la empresa dá al cliente calidad y servicio se obtiene.
A. Clientes gastadores
B. Clientes metalizados
C. Clientes extrovertidos

D. Clientes satisfechos

9. La primera dependencia que debe comprometerse con una estrategia de servicio a los clientes es:
A. Contabilidad
B. Servicios Generales
C. Gerencia
D. Todas las anteriores

10. Para prestar un buen servicio a los clientes debo inicialmente:
A. Aplicar encuestas a los clientes
B. Conocer los productos y servicios de la empresa
C. Saber tabular y graficar la información de los clientes
D. Evaluar a los compañeros sobre la atención que prestan a los clientes

11. Cuando un servicio se ha prestado de manera deficiente al cliente, debemos:
A. Pedir disculpas
B. Resarcir la molestia o el daño después de disculparnos
C. Ignorarlo
D. Contarles a los compañeros de trabajo sobre ese cliente

12. Experiencias que se desvían de lo esperado por el cliente y quedan gravadas negativamente en su memoria, este sentimiento negativo es:
A. Falla de contacto
B. Insatisfacción
C. Momento estelar
D. Incoherencia del servicio

13. Una de las características que los clientes esperan de usted cuando los atiende es:
A. Espontaneidad
B. Procesos complejos
C. Que se dirija a ellos con frases cariñosas (mi amor, monita, negrito…)
D. Que usted haga la demostración del servicio

14. “No me gusta hacer negocios con Usted”, es una objeción a:
A. El producto
B. El precio
C. La Empresa
D. El asesor

15. Cuando el tiempo de atención es muy prolongado es recomendable dejar de atender a un cliente para atender a otro.

A. Falso B. Verdadero.

16. Relaciones los términos de la columna de la derecha con los conceptos de la columna de la izquierda.

A	Quien utiliza las mercancías, artículos o servicios que compra		Comprador
B	Persona que adquiere por derecho la propiedad de un bien o servicio		Prospecto o cliente potencial
C	Compra el producto con una frecuencia irregular		Consumidor
D	Es la persona que tenemos en perspectiva como un posible comprador o cliente.		Cliente
E	Es la persona que habitualmente realiza sus compras a un determinado vendedor.		Comprador ocasional

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

1. Ortega, L., "Imagen de artesanía canaria", El País-Aguilar, Madrid, 1993.

2. Desatnick, Robert L. (1991). Como conservar su Clientela. El secreto del servicio. Colombia-Bogota. Ed. Legis - Serie Empresarial.

3. Rodriguez A., Jose Luis. (2006, agosto). Seminario La importancia del servicio al Cliente. Guatemarmol.

4. GIL SAURA, Irene, SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. (2005, Julio). Encuentro de servicio, valorpercibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. núm. 15 47-72. ISSN: 1131-6985.

5. ISMI – International Service Marketing Institute.(2001, octubre). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? Mk Marketing + Ventas. Nro 162. Pag 28. Marketing de Servicios

6. ALBRECHT, KARL y LAWRENCE J. BRADFORD. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO. ¡Conozca y comprenda a sus clientes!. - Diseño del Servicio al cliente. 3R EDITORES LTDA, 1998, Colombia.

7. Pérez Sánchez, Fernando A. Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales - La filosofía del servicio al cliente orientada a Latinoamérica. Colombia: INPEFRA Ingenieros.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	MARIA BERNARDA VILORIA DIAZ	Instructora (C)	Centro de Comercio Industria y Turismo		


SENA


SENA


SENA


SENA