



COMPLEJO EDUCACIONAL SAN ALFONSO
FUNDACIÓN QUITALMAHUE
Eyzaguirre 2879 Fono- 22-852 1092 Puente Alto
planificacionessanalfonso@gmail.com
www.colegiosanalfonso.cl



Guía n°5 agosto – sistema mixto

| | |
|-------------------|----------------------------|
| Asignatura/Módulo | Atención al cliente |
| Docente | Pilar Beltran |
| Nombre estudiante | |
| Curso | 3°A Contabilidad |
| Fecha de entrega | 31 de agosto 2021 |

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

ERRORES QUE HACEN PERDER UN CLIENTE

Un mal servicio por parte del proveedor, una deficiente calidad de los productos y un precio fuera de mercado son las principales razones por las que los clientes abandonan una compañía y buscan otras opciones dentro del sector. Las grandes bazas de las empresas: contacto permanente con su público y asesoramiento profesional.

"En este momento nuestros operadores están ocupados; por favor, permanezca a la espera, en breve le atenderemos". Ésta es una de las locuciones habituales que los usuarios escuchan cada vez que llaman al servicio de atención al cliente. Minutos desperdiciados al teléfono tratando de solucionar, por ejemplo, un error en la factura, que además no es su responsabilidad, son una de las razones para que, al final y desesperado, acabe solicitando hablar con el departamento de bajas.

Para no sufrir una fuga de clientes, las empresas tienen que dejar a un lado las excusas estériles y hacer un ejercicio de autoevaluación para detectar las causas por las que los consumidores se van a otras compañías.

1.- Defraudar las expectativas: Las personas tienden a forjarse unas perspectivas que, si no se cumplen, causan malestar y decepción. Lo mismo ocurre en el mundo de los negocios. Prometer más de lo que se puede dar es un grave error. Si la infraestructura interna sólo es capaz de tener un pedido listo en una semana, es una mala idea ofertar una entrega en 48 horas. Su expectativa será tenerlo en dos días y así, por ejemplo, cumplir con las entregas.

2.- Problemas con el equipo de ventas: trabajadores poco educados, servicio técnico sin los conocimientos suficientes o call centers que repiten frases estándar sin escuchar las reclamaciones de la persona que está al otro lado del teléfono son algunos perfiles profesionales que cualquier gerente debería contratar, pero sólo si está buscando cerrar su negocio en poco tiempo. Estos trabajadores son el contacto con los usuarios y los que, en muchas ocasiones, les mantienen o no dentro del seno de una compañía.

3.- Precio fuera de mercado: Aunque es cierto que, en ocasiones, es imposible rebajar más el precio, en otras es debido a que la empresa no ha revisado su política ni ha estudiado cómo puede reducir costos previos, que permitan ajustarlo. Para seguir siendo competitivo no es siempre necesario recortar los precios, puestos que estos tienen que continuar cubriendo gastos y dando un margen de beneficios, pero sí ajustarlos con la calidad u ofrecer un extra que lo justifique.

4.- Desconocer las limitaciones propias: Aceptar pedidos que no se pueden servir ni en número ni en tiempo es una de las peores tarjetas de presentación. Por eso, desconocer el stock actual, la capacidad productiva de la compañía y la falta de recursos para externalizar ciertos procesos o contratar personal extra en momentos puntuales son algunas de las claves del fracaso. Asimismo, los plazos de entrega deben ser realistas. Una tienda online que ofrezca tener el pedido en casa del cliente en menos de 24 horas, sin estar dispuesta a asumir el costo de un servicio de mensajería urgente o sin cargárselo al comprador, sólo conseguirá enfadarlo y abrir la puerta para que busque otra opción la próxima vez que desee realizar un pedido.

5.- No estudiar a la competencia: Creerse el mejor del mercado y no ver qué están haciendo los competidores no ayuda a crecer. Incluso los líderes mundiales están siempre muy pendientes de lo que se mueve a su alrededor, no con la intención de copiarlo, pero sí de superarlo.

También hay que estar atentos a los movimientos de la competencia para saber si ésta crece o no.

6.- No readaptar el producto: El mundo actual cambia de forma vertiginosa y, por tanto, es necesario revisar y actualizar las características y las funcionalidades de los productos. Esto no es sólo válido para pymes de sectores industriales o tecnológicos, ya que todas las áreas están evolucionando, aunque sea a un ritmo algo más lento.

7.- Mala gestión de la imagen corporativa: Si una compañía se ve envuelta en un conflicto, ya sea por su culpa o la de otros, la imagen de la marca probablemente se verá perjudicada. Una mala gestión de los momentos de crisis puede arruinar un negocio. Ocultar información o dar datos difusos o no contrastados, por ejemplo, sobre el origen o la calidad de la materia prima con la que se produce el género puede hacer que un rumor crezca y sea imposible pararlo.

8.- Robo de clientes por exempleados: En ocasiones, un antiguo trabajador monta una empresa propia y, gracias a las buenas relaciones que mantuvo con algunos de sus clientes anteriores, se pone en contacto con ellos y consigue convencerlos para que se sumen a su nuevo proyecto.

9.- Cambios constantes en el personal: Muchas personas, sobre todo en el campo de los servicios, necesitan establecer cierta conexión para poder mantener una relación comercial. Sin embargo, si la plantilla se renueva de forma habitual, será difícil establecer este nivel de confianza repetidamente.

10.- Causas incontrolables: Aunque no dependen directamente del buen o mal hacer de las empresas, hay otras razones que hacen perder público y que deberían ser tenidas en cuenta para ajustar sus estrategias. El cambio de domicilio o el fallecimiento son algunos de los motivos más comunes y que obligan al empresario a buscar constantemente la renovación de su cartera de clientes

Soluciones para retenerlos

* **Contacto directo:** Estar cerca de los consumidores es la mejor forma para conocer qué piensan, quieren y necesitan. Comidas de trabajo, visitas a sus oficinas o una simple llamada telefónica mantienen esta vía de comunicación abierta.

Además, las nuevas tecnologías, con las redes sociales a la cabeza, lo han puesto aún más fácil, puesto que la interacción es continua, directa y muy económica.

* **Equipos especializados:** cambiar su foco de la captura de nuevos usuarios y oportunidades al cultivo de las relaciones y de la fidelidad de los que ya lo son. Esto es aún más importante en el caso de clientes estratégicos, ya que su marcha puede poner en jaque la continuidad del negocio: "Los más importantes deberían tener asignados equipos comerciales, que no sólo se ocupen de venderles nuevos productos, sino que vigilen el estado de la relación y la desarrollen".

* **Protocolos de comunicación:** Los gerentes deben entender que una estrategia a corto plazo, en la que importa sólo cerrar una compra puntual, está abocada al fracaso. Para que se vayan repitiendo en el tiempo, es necesario establecer unas líneas que han de seguir todos los miembros de la compañía, cada uno desde su departamento.

Por tanto, se trata de tener una actitud activa hacia el público. Por ejemplo, si una señora es informada, mientras que le cortan el pelo, que también se hace la manicura, puede que la siguiente cita la pida para arreglarse las manos; pero si además por su cumpleaños le regalan un masaje, conocerá todos los servicios de ese centro de estética. La clienta no debe ser la que tenga que hacer el esfuerzo de saber qué oferta ese negocio, pero tampoco debe sentirse acosada con la información; por eso, es necesario dosificarla en el tiempo y que no todos los trabajadores la comuniquen de forma insistente.

Estos protocolos deben estar aún más claros en la gestión de quejas y reclamaciones. Contestadores automáticos en el servicio postventa sólo consiguen enfadar más al cliente, ya que necesita hablar con una persona que, en primer lugar, escuche su problema y, después, tramite una solución de la forma más rápida posible. Un error puntual bien gestionado hará que el usuario lo olvide y mantenga su fidelidad a la firma.

* **Valor añadido:** "Además de un producto o servicio adecuado, la empresa debe aportar intangibles en su oferta, son pequeños detalles, muchas veces sin costo, pero que dan un valor añadido al negocio".

Una frutería de barrio es probable que no pueda competir en precio con los supermercados, pero, si a una mayor calidad de su género le suma, por ejemplo, la posibilidad de hacer encargos de frutas exóticas o hierbas atípicas, podrá dar un plus a sus clientes.

Además, es clave que el personal conozca bien el producto o servicio y cuente con la formación suficiente para ese puesto. Un asesoramiento profesional marca la diferencia.

* **Una imagen de 10:** Los pequeños detalles son importantes y hay que cuidarlos para dar una buena imagen. Presentar el género de forma ordenada o mantener el local limpio son trucos sencillos, aunque este cuidado debe extenderse a todos los ámbitos, desde la apariencia de los trabajadores hasta la redacción de los correos o el material corporativo. Igual de negativo es un suelo sucio que un correo lleno de faltas de ortografía.

* **Preguntar la opinión:** Los pequeños fallos se detectan cuando ocurre uno grande y entonces suele ser demasiado tarde. Para que no ocurra es importante preguntar de forma regular a los clientes su valoración. Por ejemplo, un camarero puede hacerlo directamente cuando recoja los platos del postre, pero, si se quiere una opinión más sincera y completa, un buen truco es entregar una pequeña encuesta de satisfacción. Para motivarle a rellenarla, puede ir acompañada del sorteo de un regalo. Además, si se solicita, por ejemplo, el correo electrónico, puede servir para enviar promociones especiales y así hacer volver al cliente.

* **Una gestión ordenada y profesionalizada:** En el mundo de los negocios, la improvisación suele ser mala consejera, una costumbre aún más nociva cuando las cosas no van por el buen camino y se trata de enderezarlas a golpe de ocurrencia.

Actividad:

De a lo menos 2 ejemplos de cada uno de los factores con los cuales podríamos perder un cliente. Cada ejemplo debe retratar una situación que resulte inconveniente para el cliente y escriba, además, como se podría solucionar.

Ejemplo:

| | |
|---|--|
| 1.- Defraudar las expectativas | |
| -No entregar un documento en la hora señalada | -Avisar por teléfono al cliente que el documento estará listo para el día siguiente. |
| - no avisar a un cliente del cambio de la reunión | -comunicarse con el cliente y avisar el nuevo horario |
| 2.- problemas con el equipo de ventas | |
| | |