

SAC



LOS ELEMENTOS CLAVES DEL SERVICIO AL CLIENTE

El Servicio al Cliente se logra por el esfuerzo de cinco componentes unidos. Si uno solo de ellos falla, el cliente percibirá que la calidad del servicio no es la más apropiada.

De todos, el más importante es, con toda seguridad, el personal que atiende al cliente.

Debemos cuidar porque los cinco elementos trabajen en conjunto para que la organización logre la proyección de calidad que deseamos.

Cómo funciona realmente el Servicio al Cliente

LOS 5 ELEMENTOS CLAVES EN LA MEZCLA DEL SERVICIO AL CLIENTE:



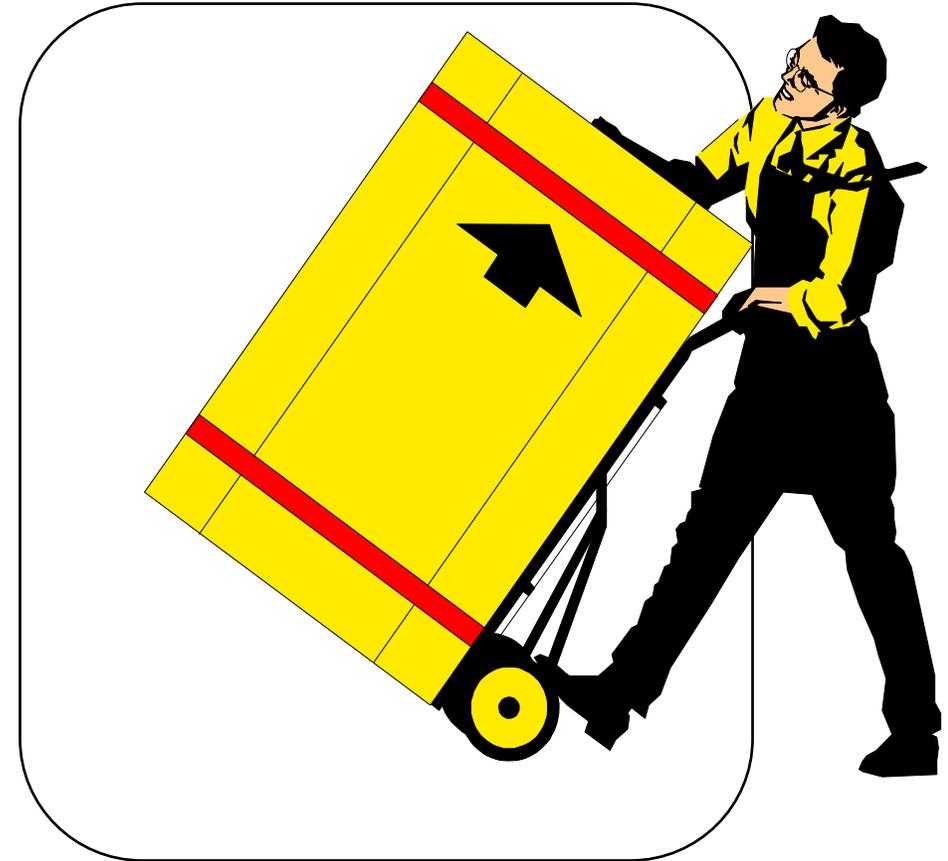
LOS ELEMENTOS CLAVES DEL
SERVICIO AL CLIENTE



1. Los Productos que Ofrecemos

En el competitivo mundo globalizado de hoy, el ofrecer productos de primera calidad puede hacer la diferencia entre la aceptación o el rechazo del cliente.

Por esto la empresa debe cuidarse de ofrecer, ojalá, sólo productos percibidos por el cliente como de primera calidad.



LOS ELEMENTOS CLAVES DEL SERVICIO AL CLIENTE



2. El Procedimiento de Compra.

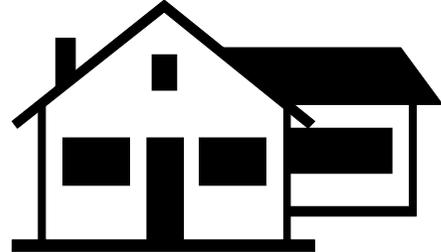
- El actual cliente no tiene tanto tiempo como tenía antes.
- Hoy todo ocupa ser más rápido, más ágil, más dinámico.
- La agilidad en la atención, la rapidez de respuesta nuestra, hará que el cliente perciba que este segundo componente es también de calidad.
- Por eso el procedimiento (la tramitología) de atención al cliente, entre más ágil y fácil sea, mayor puntaje nos dará cuando el cliente califique la calidad del servicio.
- Por eso, intente entrar en contacto con el cliente tan pronto él o ella lleguen a su sección.
- Y agilice la atención de los clientes... pero sin perder calidad en la atención individual.



El cliente de hoy no quiere perder su tiempo.
Por eso nuestros procedimientos deben ser sencillos y “clientecéntricos” para impactar las ventas por medio del servicio.



LOS ELEMENTOS CLAVES DEL
SERVICIO AL CLIENTE



3. Las Instalaciones y los Equipos.

- Igual que la gente se forma una primera impresión del vendedor por su “empaque”, también se forma una opinión de la calidad y del nivel de las instalaciones de la empresa con sólo ver cómo se encuentra.
- El factor “limpieza” e “higiene” entran en juego aquí como componentes esenciales del servicio al cliente.
- Otros factores de importancia son los “impactos sensoriales”, como la iluminación que haya, el color de las paredes, la decoración, el control de los olores, la limpieza del piso y de los equipos, e incluso la música o el nivel de ruido que haya en el ambiente.



La condición y apariencia de los equipos que utilicemos también impactan al cliente, lo mismo que el escritorio, cubículo o mostrador en donde se le atienda.



LOS ELEMENTOS CLAVES DEL SERVICIO AL CLIENTE



4. La información que el cliente maneje.

- Todo contacto que el cliente tenga con nuestra empresa “a distancia” influirá en cómo él perciba nuestra calidad de servicio.
- Se trata aquí de la información que él o ella consigan de nosotros antes de entrar directamente en contacto con el vendedor.
- Lo que se diga de la empresa, la imagen percibida que tengamos, influye mucho en la calificación que nos den en Servicio al Cliente.
- Se incluye aquí la publicidad, la información de boca a boca, el contacto con guardas y misceláneos y otros similares.
- La atención telefónica de los clientes que llaman solicitando alguna información, es de crucial importancia para la imagen que el cliente se formará de la empresa.



LOS ELEMENTOS CLAVES DEL
SERVICIO AL CLIENTE

5. El Personal de Atención al Cliente.



- Este es, indudablemente, el punto clave del negocio: **Usted.**
- Podemos contar con los otros cuatro elementos al cien por ciento. Pero sólo con el dinamismo de un Vendedor motivado y capacitado podremos brindar al cliente el servicio que él se merece, y hacer del nuestro un negocio exitoso.



LOS ELEMENTOS CLAVES DEL
SERVICIO AL CLIENTE

Usted es el primer elemento que el cliente debe comprar.



Lo primero que se vende no es el producto ni la empresa. Lo primero que “se vende” es la persona de atención al cliente.

A usted tal vez le ha pasado: ha visto un buen producto en una tienda, a un buen precio, ha entrado a comprarlo, y sale minutos después sin el producto... ¡porque el vendedor “le cayó mal”.

Por eso, téngalo presente. Lo primero que se vende es Usted.

Es su personalidad agradable y dinámica, lo que primero acercará al cliente a aceptar la oferta que la empresa le hará.



10 Pasos

Para una mejor Atención al Cliente

Los clientes saben que cuentan con una variedad de opciones cuando deben decidir donde gastar su dinero ganado con tanto esfuerzo.

Lo que realmente hace la diferencia entre su negocio y la competencia es USTED.

USTED puede hacer de su local un lugar al que los clientes siempre desearán volver y que recomendarán a otros, cuando tengan la necesidad del tipo de producto o servicio que usted ofrece.

Su servicio al cliente y sus habilidades de comunicación son la clave.



1-SATISFAGA A TODOS Y CADA UNO DE SUS CLIENTES

- Usted deberá asegurarse que cada cliente que entra en su negocio salga satisfecho.
Tenga presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas del negocio cada día. No existe nada más importante que un cliente.
Las tareas de depósito, la nueva vidriera, las tareas administrativas...todas pueden esperar, un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción.



2-DEJE SU VIDA PERSONAL EN CASA

- Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos estupendamente, y días en lo que nos gustaría escondernos bajo la alfombra. Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente.
Todos esperan ser atendidos rápida y cortésmente. El cliente que entra en su negocio no tiene idea que a usted se le pinchó un neumático del auto en el camino hacia el trabajo, y que luego procedió a dejar las llaves dentro del baúl cerrado. Del mismo modo, no tiene idea de qué usted acaba de ser honrado con el premio al mejor funcionario del mes.
- Usted siempre debe dar a todos y cada uno de sus clientes su mejor performance.



3-NO SE CONGREGUE EN EL SALON DE VENTAS O EN SU OFICINA

- Es fácil involucrarse en conversaciones con otros COLEGAS cuando hay poco movimiento en el local. Pero aún cuando la conversación sea relacionada a temas de trabajo, debe concluir inmediatamente cuando entra un cliente.

A menudo, es intimidante para un cliente ver a un grupo de FUNCIONARIOS reunidos en el negocio. Adicionalmente, esto da al cliente la impresión de que él mismo es algo secundario a la conversación. En lugar de interrumpir se sienten frustrados, ignorados, y hasta enojados, y simplemente deciden ir a SOLICITAR EL PRODUCTO O SERVICIO a cualquier otro lado.



4-SALUDE A CADA CLIENTE

Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple "Hola". Aunque más no sea con un simple saludo a su cliente, usted estará logrando dos cosas.

- La primera y más importante, **le está permitiendo saber que hay alguien ahí que puede asistirlo.** **Le está permitiendo saber que usted está contento de que haya entrado a su negocio.**
- Saludar al cliente es también un resguardo contra los hurtos. La gente está menos inclinada a intentos de robar mercadería si saben que hay alguien que está atento a su presencia.



5-NUNCA CALIFIQUE A SUS CLIENTES POR SU APARIENCIA

- Simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder CANCELAR por los servicios o productos de su negocio, no cometa el error de creérselo. ¿Nunca ha tenido que ir a comprar un regalo importante justo después de lavar su auto? Todas las posibilidades apuntan a que fue tratado diferente que si hubiera seguido vestido con su traje.
- Usted nunca podrá juzgar qué podría comprar o qué va a comprar el cliente basándose en su apariencia.



6-DEJE QUE EL CLIENTE TENGA SU ESPACIO

Todos tenemos una cierta medida de "espacio personal" que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. Mientras que es apropiado ofrecer su nombre durante su presentación ("A propósito, mi nombre es María"), no le pregunte al cliente el suyo. Puede parecer una presión.

Si le ofrece su nombre, utilícelo para dirigirse a él durante la conversación.

En esta misma línea, evite llamar a sus clientes "caballero". Esta palabra hace que personas jóvenes o de mediana edad tiendan a sentirse más viejas.



7-NO INTERRUMPA

Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor (repcionista, o funcionario) detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a adorar, espere hasta que haya terminado de hablar.

Recuerde, cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando.



8-BAILE AL RITMO DE LA MÚSICA

- Adapte su estilo al cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal.
- Un experto en atención a público no tiene solamente un estilo. Sabe bailar tanto un vals como también un estilo más onda disco o reaggetón.



9-LUZCA PROFESIONAL - VÍSTASE ADECUADAMENTE

- Una vez que ingresa al local, su cliente comienza a formarse una impresión acerca de usted y su negocio. Hay muchos factores que inciden en sus opiniones, como su propio humor personal o estructuras mentales, que usted no puede controlar. Por esta razón, es especialmente crucial qué usted esté de la mejor manera en lo que si puede controlar...su propia apariencia así como también la del local.
Deje que su imagen transmita lo que usted está vendiendo.
- Es extremadamente importante que su aspecto se adapte al estilo adecuado a lo que está vendiendo.



10-MUESTRE TODA LA MERCADERÍA

- ¿Ha tenido alguna vez en el negocio algún producto que jamás se hubiera llevado a casa, aunque fuera gratis?
- Bueno, simplemente porque a usted no le gusta no significa que a otra persona no le guste.
Usted debe tener siempre presente que lo que importa es lo que los clientes quieren, no lo que a usted le gusta o piensa que es mejor. Su nivel de gusto o calidad puede diferir del de sus clientes.
- Conserve para usted mismo sus opiniones personales acerca de un ítem determinado.
- Escuche a su cliente y ayúdelo a elegir el ítem que mejor se adapta a sus necesidades, no a las suyas.



Finalmente

- Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de comprar o utilizar los servicios que su empresa ofrece sea la más placentera para su cliente.

Lo que es importante recordar es que USTED puede hacer la diferencia.



Algunos elementos que nos ayudan a vender



Los Seis pilares del Mercadeo en Punto

- El Producto
- En el Lugar
- En el Tiempo
- En la Cantidad
- Al Precio
- En la Forma



El producto

- Productos con buen potencial de Ventas
- Artículos de significativo beneficio
- Color, sabor, empaque, marcas, etc.
- Tamaños y variedades correctas
- Productos básicos, de deseo o status.
- Productos gancho o anzuelo
- Productos relacionados
- Productos para vender y productos para ganar.



Altura de los Estantes.

- Cabeza = 9% de la venta.
- Ojos = 52% de la venta.
- Manos = 26% de la venta.
- Rodillas. = 13% de la venta.



Combinación de Colores.

- Cálidos.

- Rojo.
- Amarillo.
- Naranja.

- Alegría.
- Atención.

- Fríos.

- Azul.
- Violeta.
- Verde.

- Tranquilidad.
- Sobriedad.



Frentear Etiquetas.

- Poner etiquetas todas de frente a los ojos del cliente.
- Productos frenteados tienen un 58% más de ventas que los que se exhiben desordenadamente.
- La etiqueta es un aliado del negocio.



Productos Complementarios.

- Productos que se exhiben juntos tienen un 170% más de ventas.
- Tienen que tener relación en el consumo.
- Ejemplos de Productos Complementarios:



Carteles en el Punto de Venta.

- Los carteles aumentan la atención.
- Incrementa la venta en un 112% en la 1ª semana.
- Beneficios disminuyen un 47% en la 2ª semana.
- Disminuyen un 74% en la 3ª semana.



Aromas.

- “Cuánto más se huele; más oportunidades de venta hay”
- Ozono en el aire de los Shoppings y Casinos despeja la mente.
- Perfumes.
- Crear sensaciones que sean asociadas con el local.



Tacto.

- El cerebro recuerda el 30% de lo que se toca.
- Aumenta las oportunidades de venta.
- “Cuánto más se toca; más se vende.
- Brinda credibilidad y da certezas.
- Crea confianza en el producto.
- Tienta al consumidor.



Escucha.

- Sonidos de distensión en el local de venta.
- Relajar al cliente.
- Que compre lo más tranquilo posible.
- No debe de haber reloj.
- Si el cliente siente que el tiempo no pasa; más compra.



Regla del Pago.

- Cuánto más se disocie el pago con el consumo; más venta hay.
- Cajas con mercadería que la tape.
- Cuenta de colores.
- Tarjetas de Crédito.



Exhibición del Precio.

- Los Precios son importantes en el Interior porque la gente compara más debido a la cercanía de las papelerías.
- Hay que poner precios pero no en todo.
- Resaltar las Ofertas.
- Los clientes gustan de las ofertas pero hay que rotarlas.



Exhibición del Precio.

- Desmistificación del Precio.
- Quitarle misterio al Precio.
- Cuánto más grande se exhiba el precio, menos misterio tiene.
- Carteles **homogéneos** con el precio del producto y logotipo de la empresa o marca.
- Manejo apropiado de los descuentos.
- Antes – Ahora.



Muchas gracias

