



Universidad  
**Externado**  
de Colombia

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Dirección de Desarrollo Gerencial

# GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE

---

Fortalecimiento a  
Proveedores Bancoldex

**Mónica Bayona Parga**

Bogotá, Noviembre 2014.

# OBJETIVO

---

Revisar los conceptos básicos de servicio al cliente, gestión comercial y su interrelación, de tal manera que los participantes fortalezcan sus competencias gerenciales y por tanto logren mayor competitividad.

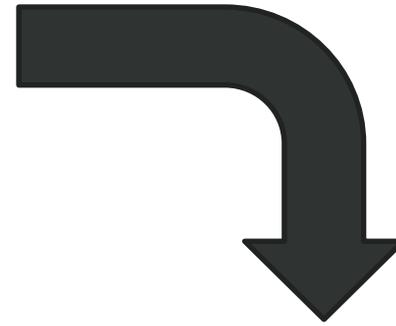
**“ GERENCIA DEL  
SERVICIO AL  
CLIENTE”**

# ¿Qué es servicio al cliente?

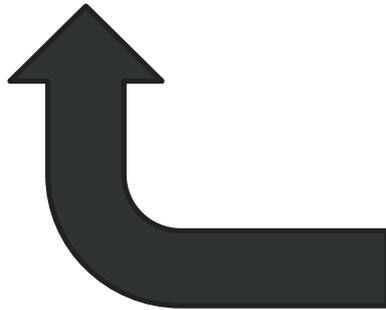
“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para **satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas** de sus clientes externos e internos”

# Las necesidades humanas

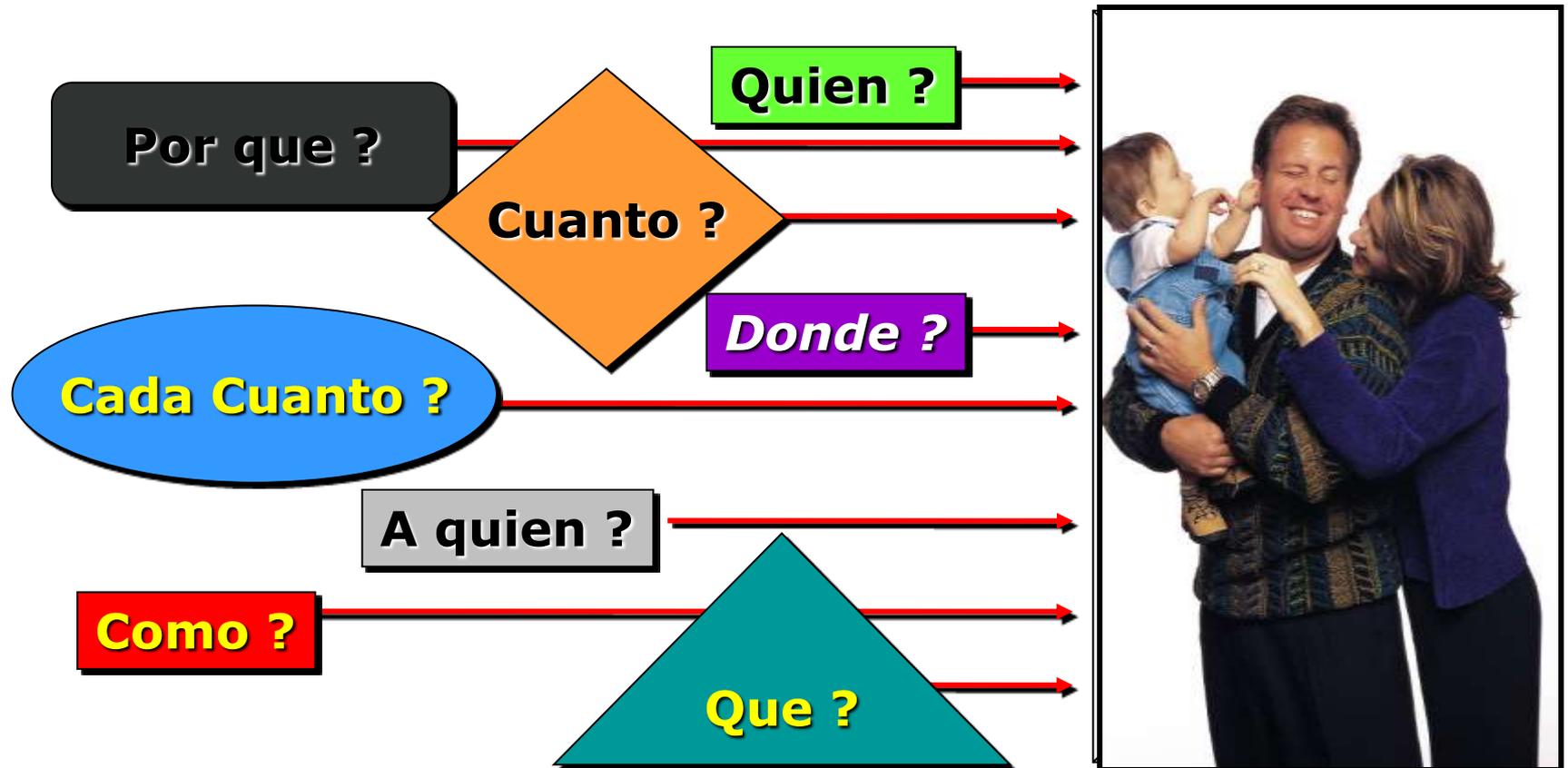
LAS NECESIDADES  
DEL  
CLIENTE



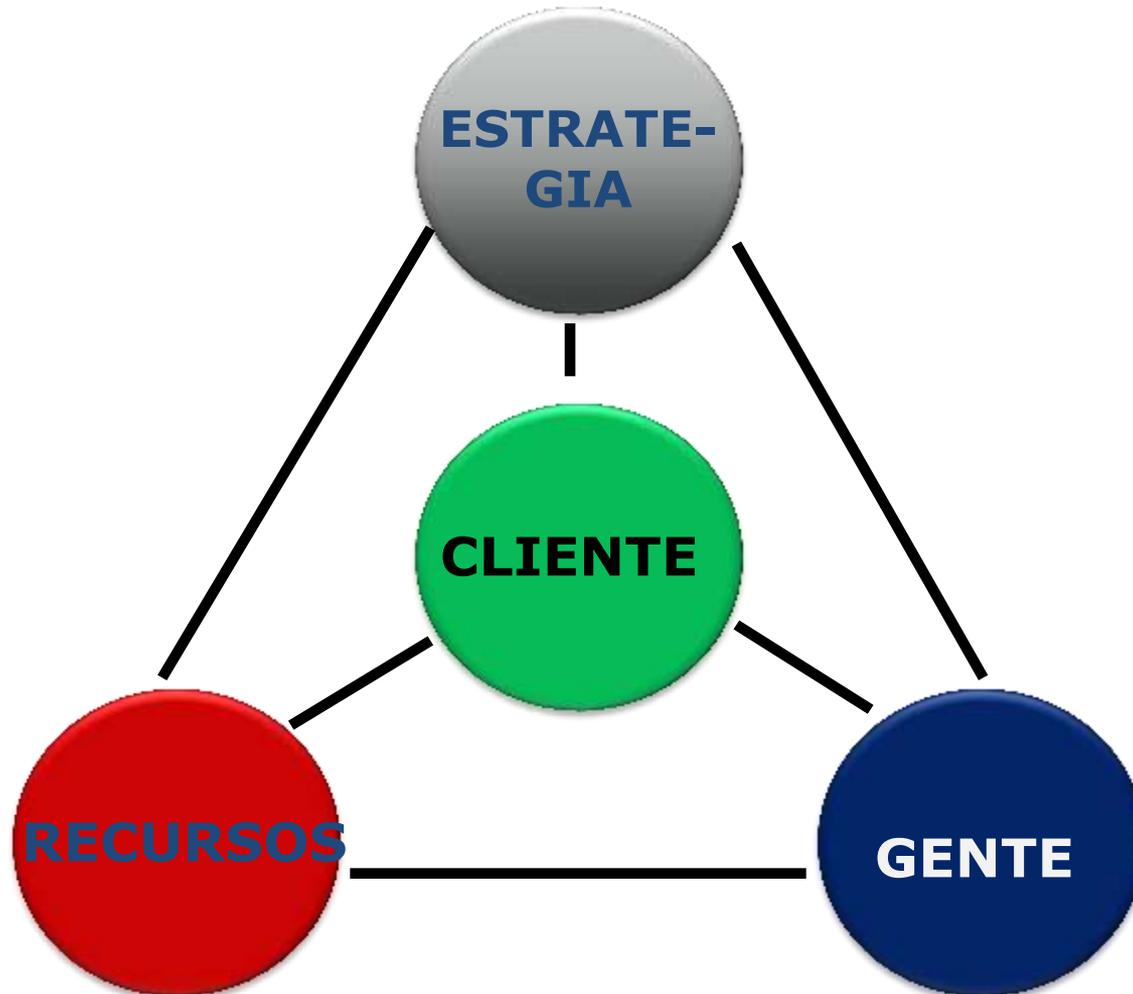
ESPECIFICACIONES  
PARA LA  
EMPRESA



# Proceso de compra del consumidor



# TRIÁNGULO DEL SERVICIO



# LOS RECURSOS



# LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

“ES UNA FORMULA CARACTERISTICA PARA LA PRESTACION DE UN SERVICIO; ESTA RELACIONADA CON UNA PREMISA DE BENEFICIO BIEN ESCOGIDA, QUE TIENE VALOR PARA EL CLIENTE Y ESTABLECE UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA.”  
(Karl Albrecht - Gerencia del Servicio p. 64)



# LA GENTE

Hace referencia a las personas que conforman la organización y la estructura organizacional en los diferentes niveles que tienen que ver directa o indirectamente con el cliente.



## CATEGORÍAS:

**PRIMERA:** Gente de servicio primario contacto directo con el cliente

**SEGUNDA:** Gente de servicio secundario. Contacto incidental con el cliente

**TERCERA:** Gente de apoyo al servicio

# CICLO DE SERVICIO

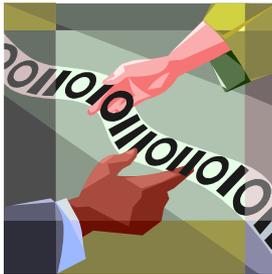


5



1

**SUMATORIA DE MOMENTOS  
DE VERDAD QUE TIENE UN  
CLIENTE CON LA  
ORGANIZACIÓN**



4



2

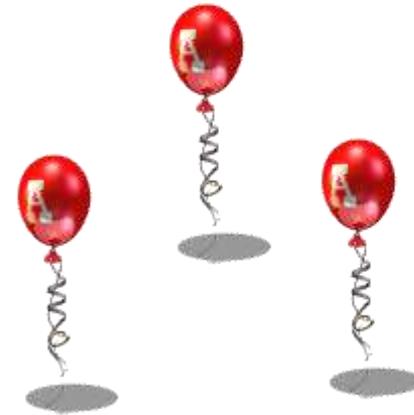


3

# TIPOS DE MOMENTOS DE VERDAD

## MOMENTO DE VERDAD ESTELARES

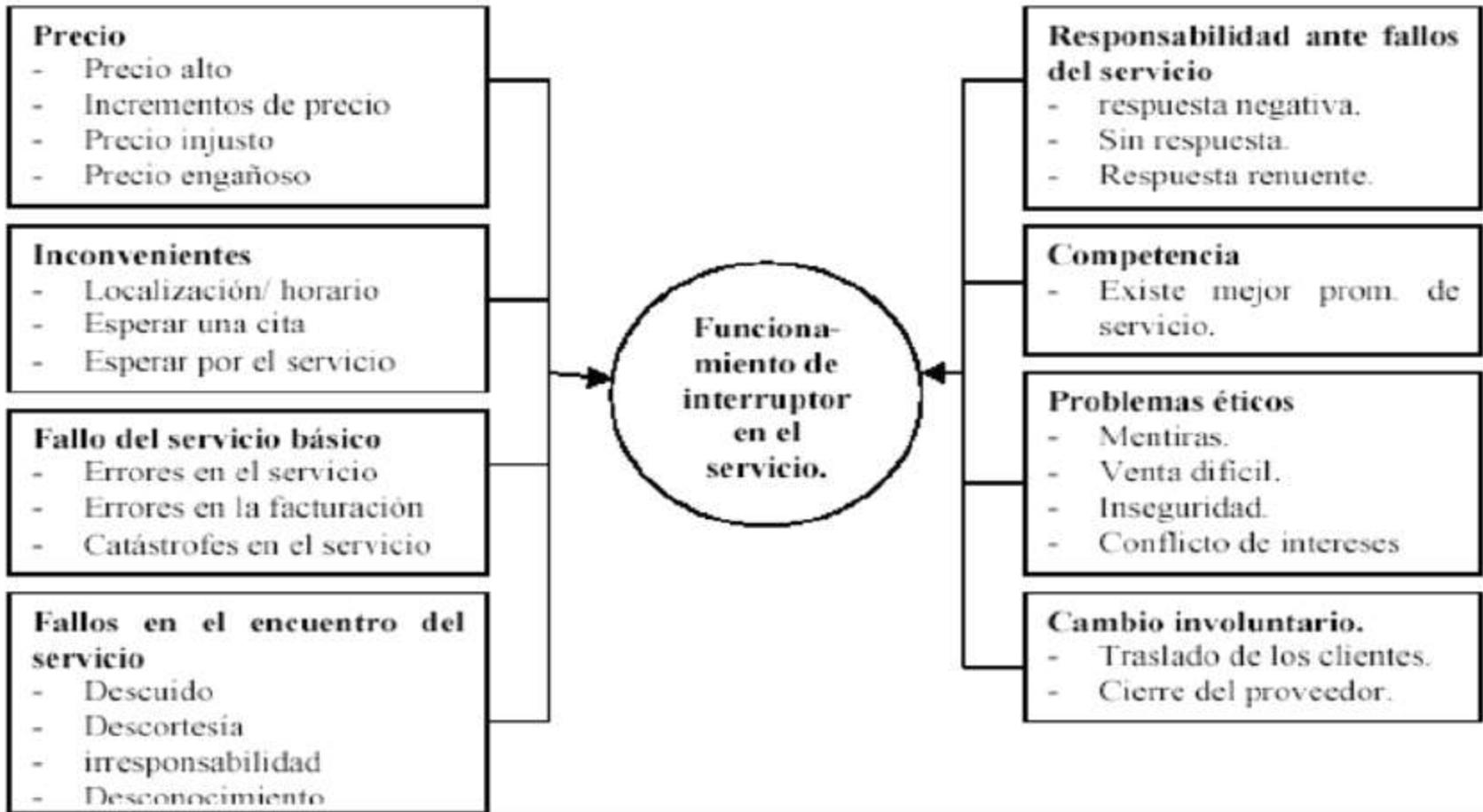
Interacciones y consecuencias positivas para el cliente



## MOMENTO DE VERDAD AMARGOS

Interacciones y consecuencias negativas para el cliente

# ¿Por qué se Queja un Cliente?



# MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

## Percepción del cliente sobre la calidad!

- Entrevista directa y por correo
- Entrevista personal
- Cliente incógnito
- Entrevista de profundidad



# INDICADORES

-  Número de Quejas
-  Solución de queja
-  Tiempo de Respuesta
-  Número de quejas por productos – servicios emitidos
-  Cruce queja versus - Número de fallas o caídas producidas
-  Cruce queja versus - Número de garantías usadas
-  Cruce queja versus - Numero de devoluciones
-  Producto No conforme versus quejas de producto
-  Presupuesto
-  Ejecución de Acciones
-  Clientes repetitivos
-  Auto Evaluación

# **“ GESTIÓN COMERCIAL”**

## **DEFINICIÓN DE VENTAS:**

***“Es la **Ciencia** de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, y mediante técnicas adecuadas, persuadir y convencer sobre sus beneficios y la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos “***

***¿QUÉ SE NECESITA PARA SER UN BUEN COMERCIAL?***



# **La Gerencia de Ventas es responsable de:**

## **GENTE**

*Organización del equipo de ventas  
Reclutamiento y selección de vendedores  
Inducción y capacitación  
Establecimiento de cuotas  
Motivación de la fuerza de ventas  
Seguimiento y evaluación*

## **TIEMPO**

*Administración tiempo vendedor  
Administración del territorio*

## **DINERO**

*Presupuesto y pronóstico de ventas  
Compensación fuerza de ventas  
Análisis del volumen, costos y márgenes*

## **CLIENTES**

*Presupuesto y pronóstico por clientes  
Nivel de lealtad y rentabilidad  
Análisis de evaluación del cliente*

**Administrar  
Eficientemente  
la gente, el  
tiempo, el  
dinero y los  
clientes**

# ***PROCESO DE LA VENTA***



# ***PROCESO DE LA VENTA CONSULTIVA***

- ***Ubicar clientes***
- ***Conseguir Clientes***
- ***Aseguramiento del Cliente***
- ***Mantener los Clientes***
- ***Aumentar número de ventas por clientes***

***ALGUNAS  
VARIABLES  
DE RESULTADO***



# *VARIABLES DE RESULTADO*

## *Visitas de ventas:*

- *Número de visitas hechas a clientes actuales.*
- *Número de visitas hechas a posibles cuentas nuevas.*
- *Promedio de tiempo invertido por visita.*
- *Número de presentaciones de venta.*
- *Razón de la frecuencia de visitas por tipo de cliente.*

# ***VARIABLES DE RESULTADO***

- **Visitas por día**
- **Días laborados**
- **Razón de visitas por día =  $\frac{\text{Número de visitas}}{\text{Número de días laborados}}$**
- **Razón visitas proyectadas =  $\frac{\text{Número de visitas planeadas}}{\text{Total del número de visitas}}$**
- **Pedidos por visita =  $\frac{\text{Número de pedidos}}{\text{Total del número de visitas}}$**

