



DIPLOMADO EN DESARROLO EMPRESARIAL

Servicio al cliente como
estrategia comercial

CARLOS ALBERTO GRANDE

LIDER MERCADEO PROYECTO COOMEVA IPS



***Mercadotecnista de la U.S.CE.A. Buenos Aires,
Argentina.***

***Especialista en Gerencia de Mercadeo de la
Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.***



***Asesor en Estudios de Marketing y Servicio al Cliente de SUPERTIENDAS
Y ALMACENES OLÍMPICA. Ex Jefe de Admisión y Promoción CEL.***

***Experto en consultoría sobre marketing y
ventas asesorando en la actualidad a las
siguientes empresas: GRUPO
ZAMBRANO, CLINICA DARIO CABELLO,
QUIRULASER, CENTRO COMERCIAL
KARAWI, AMERICAN MARKETS, OPTIMED
LTDA, COOMEVA RED CONSULTORES,
ODENT 10.***

***Trayectoria como entrenador en ventas y
servicio al cliente de las siguientes
empresas: BANCOLDEX, MASTERCARD,
INDUFRIAL, BAVARIA, EXPRESO
BRASILIA, CALZADO SPRING STEP,
APUESTAS H. RIVERO, LA GRAN BODEGA,
AGENCIA DE VIAJES CALYPSO, VIVERO
S.A.***

***Conferencista Internacional en Ventas y Franquicias, CEC Universidad del Norte .
Catedrático de Mercadeo en la Univ. Autónoma del Caribe. Ex Instructor del Sena
Regional Atlántico***

PRINCIPIOS DE MERCADEO CON ENFOQUE EN EL CLIENTE

Estrategias de mercadeo que desarrollan su capacidad competitiva

MERCADEO :

ES UNA CIENCIA, ARTE, PROFESIÓN, DISCIPLINA QUE TIENE COMO FIN ÚNICO:

CREAR Y CONSERVAR CLIENTES

CUANDO **MERCADEO actúa, ALGO PASA EN LA ESTRUCTURA INTEGRAL DE LA EMPRESA**

SERVICIO AL CLIENTE 2014

EL DIARIO DE NEGOCIOS

LA REPUBLICA

Costa Rica - Miércoles 4 de junio, 2008 C300



Instinto ganador

Anticiparse...
saber moverse...
moverse rápido...

RACSA Líderes en Internet y
Conectividad Empresarial

www.racsa.co.cr

EMPRESAS LISTAS PARA COMPETIR

Cuatro empresas de telecomunicaciones incursionarían en el mercado local para competir contra el ICE por celulares e Internet.

8

Informe Oppenheimer

LA LEY

Denuncias de maltrato y quejas aumentaron en un 18% en cuestión de dos años

Clientes sufren pobre cultura de servicio

Aunque el país se promociona internacionalmente como un imán de centros de atención al consumidor, el trato local es deficiente

10

SERVICIO AL CLIENTE 2014

EN EPOCAS DE CAMBIO QUIENES ESTAN ABIERTOS AL APRENDIZAJE Y LA INNOVACION SE ADUEÑARAN DEL FUTURO.

EN CAMBIO QUIENES CREEN SABERLO TODO, ESTARAN MARAVILLOSAMENTE EQUIPADOS PARA OPERAR EN UN MUNDO QUE YA NO EXISTE

SERVICIO AL CLIENTE 2014

¿Porque los clientes nos abandonan?

- **1 % Mueren**
- **3 % Se mudan**
- **5 % Adopta nuevos hábitos**
- **9 % Les parece el precio muy alto**
- **14 % Decepcionados por la Calidad del producto**
- **68 % Están insatisfechos con la Actitud mostrada por los Empleados**

SERVICIO AL CLIENTE 2014

- ❖ LOS RESULTADOS DE MARKETING SON DE LARGO PLAZO**
- ❖ EL MARKETING DEBE CONSIDERARSE COMO EL RESULTADO DE UN PROCESO, TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA DEBEN ESTAR EMPODERADOS Y ENFOCADOS AL CUMPLIMIENTO DEL MISMO OBJETIVO.**
- ❖ CUALQUIER ESTRATEGIA QUE SE DISEÑE EN LA CAMPAÑA DE MERCADEO Y DE SERVICIO DEBE SER MEDIDA, LO QUE NO SE MIDE NO SIRVE PARA NADA**

SERVICIO AL CLIENTE 2014

POTENTE HERRAMIENTA DE MARKETING

REFLEXIONES PRODUCTIVAS

- No intentes vender si no puedes servir,
- Oferta lo que puedas vender
- Intenta cada vez vender menos,
- Para ayudar a comprar mas
- "El servicio es demasiado importante como para dejarlo en manos de inexpertos"
- No le tema a la Competencia, téngale pánico a la Incompetencia.
- El que no sabe para donde va, cualquier camino lo lleva.
- Lo único que permanece es el cambio.
- Ganar un mercado es difícil, perderlo muy fácil; pero volverlo a conquistar es casi imposible y muy costoso.
- La I de Investigación debe agregarse en los momentos de éxito no solo en los momentos difíciles.
- Nadie está más capacitado para acabar con una empresa que un estúpido con iniciativa. CUIDADO, en Mercadeo hay mucha gente Creativa, Ingeniosa y con mucha INICIATIVA.
- Existen muchos estúpidos que trabajan para la COMPETENCIA

TALLER

CÓMO ES LA REALIDAD EN EL AÑO 2014

¿DEBEMOS PRODUCIR EL SERVICIO QUE SE VENDE?



¿DEBEMOS VENDER EL SERVICIO QUE PRODUCIMOS?

INTELIGENCIA EN EL SERVICIO

Si No Hay Investigación, No Hay Servicio

Si No Hay Servicio , No hay Mercadeo

Si No Hay Mercadeo, No Hay Empresa



**PERO HOY MAS QUE NUNCA NO BASTA CON SOLO
PENSAR EN EL CLIENTE, SINO HAY QUE PROFUNDIZAR EN
CONOCER COMO ES EL Y PARA ELLO DEBEMOS HACER
ESTUDIOS DE MERCADOS CONTINUOS**

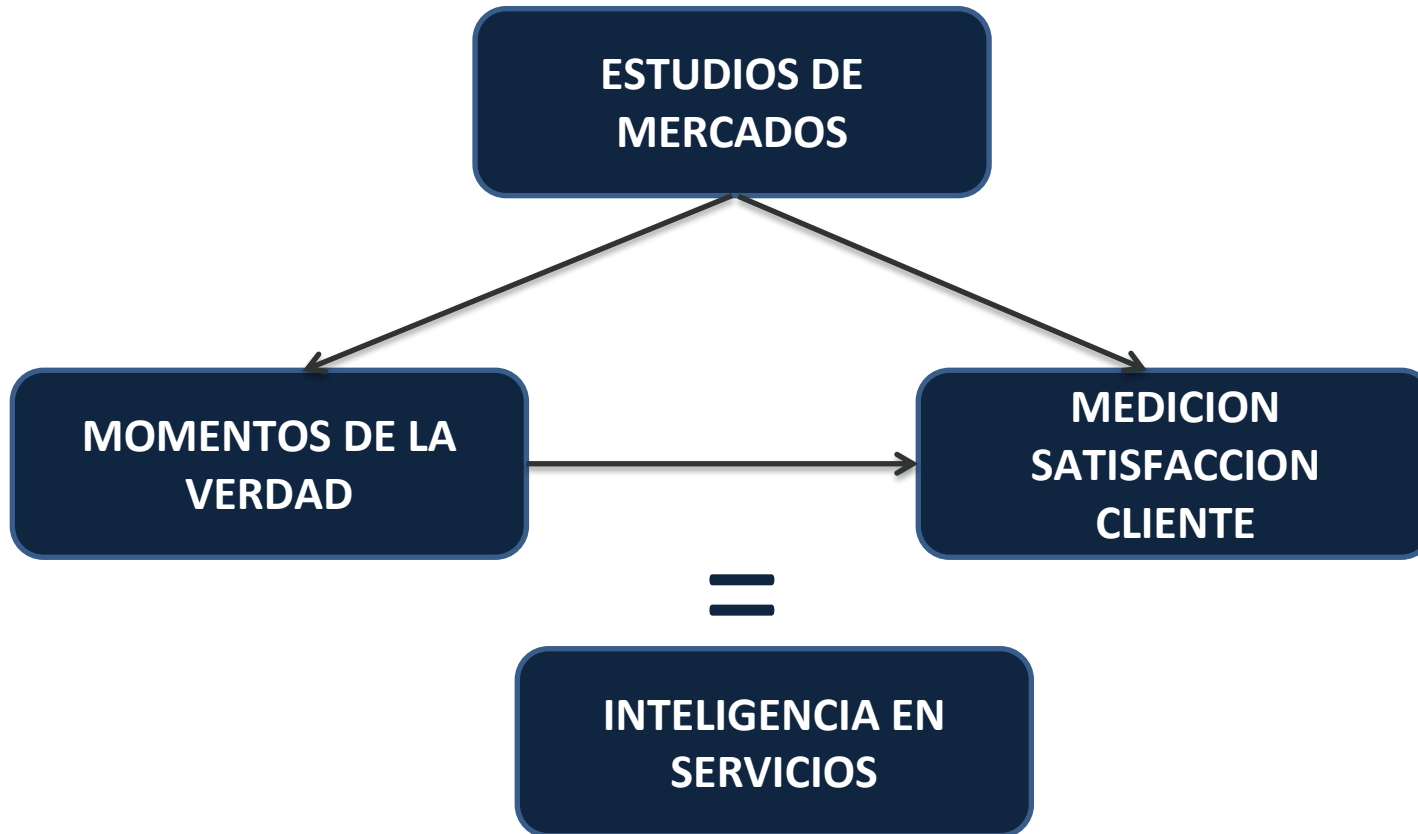
REINVENTARSE

¿ESTAN SATISFECHOS CON SU SITUACION ACTUAL EN MATERIA DE VENTAS, INGRESOS, UTILIDADES Y RETENCION DE CLIENTES?

¿EN CASO DE NO ESTARLO, PENSARON EN REINVENTARSE?

¿CUALES SON LAS COSAS QUE CAMBIARAN, Y CUALES SON LAS ACCIONES INNOVADORAS QUE IMPLEMENTARAN?

INTELIGENCIA EN EL SERVICIO



CONTROL TOTAL DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

INTELIGENCIA EN EL SERVICIO

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Les propongo un rápido ejercicio de calificación...

Diga como cree Ud. que lo ven sus clientes.

Si todos sus clientes los pudieran cambiar cuantos (%) piensa Ud. lo cambiarían.



¿CON QUÉ NÚMERO CALIFICO A MI ORGANIZACIÓN?

INTELIGENCIA EN EL SERVICIO

Disciplinas Integradoras

Las empresas necesitan un conocimiento profundo de las fuerzas de mercado

Inteligencia de Mercado

*Inteligencia
de
Negocios*

Negocio.

*Inteligencia
Competitiva*

Competencia.

*Investigación
de
Mercado*

Clientes

INTELIGENCIA EN EL SERVICIO

Información del negocio.



Información interna



Construcción ciclo del servicio



Información del cliente.



Información externo



*Definición momentos de verdad
Focus Group*

R/ *Construcción Estrategia de Servicio enfocada en el cliente*

MOMENTOS DE LA VERDAD - LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

Es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio, y sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad del producto.



INTELIGENCIA EN EL SERVICIO



UN EJEMPLO SOBRE LOS MOMENTOS DE VERDAD... EN CONSUMO

MOMENTO DE VERDAD

VARIABLES QUE LO COMPONENTEN

SOLICITUD DE PEDIDO

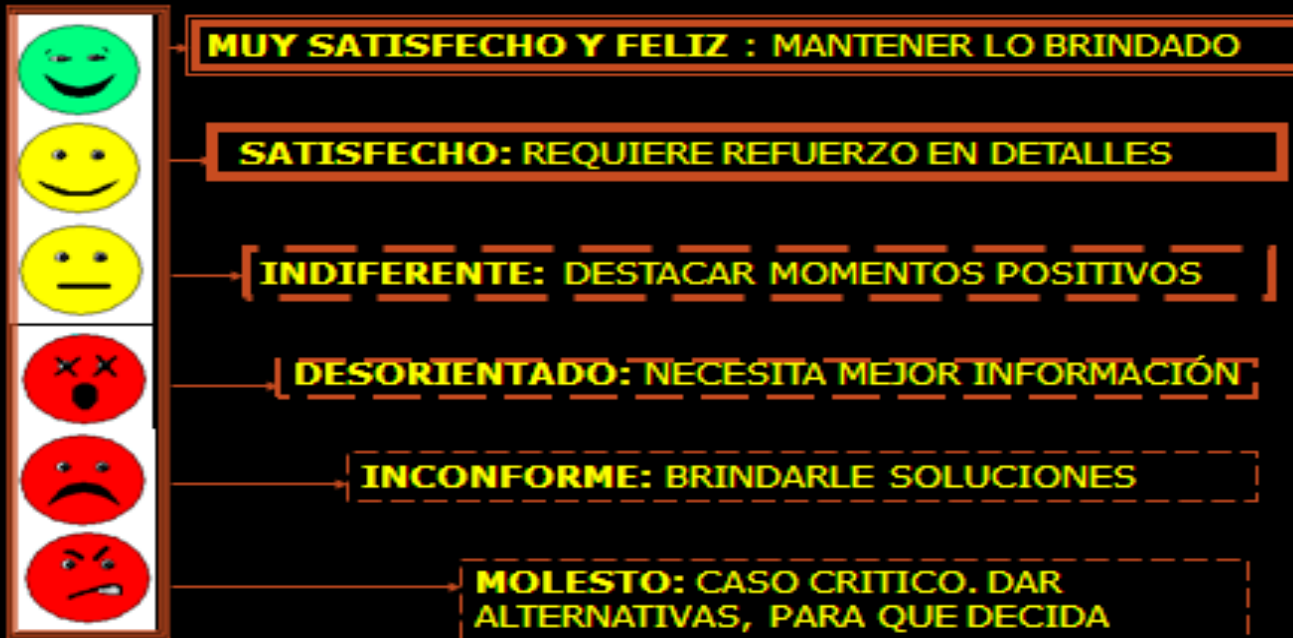
- 1 Exactitud en la toma del pedido en cuanto a cantidades y referencias
- 2 Notificación oportuna en caso de que existan agotados o faltantes
- 3 Alternativas de solución frente a agotados o faltantes al momento de hacer el pedido
- 4 Aviso oportuno a cualquier cambio de precios
- 5 *Eficiencia durante la llamada que le realiza su proveedor para tomar el pedido
- 6 *Eficiencia durante la llamada cuando usted la realiza para hacer un pedido
- 7 **Confirmación detallada del pedido por medio de un email o fax

CONTACTO DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

- 1 Amabilidad del Representante de ventas que lo atiende
- 2 Conocimiento del Representante de Ventas acerca del portafolio de productos y especificaciones
- 3 Conocimiento del Representante de Ventas acerca de las necesidades de su negocio
- 4 Frecuencia de las visitas del Representante de Ventas acordadas
- 5 Cumplimiento de las visitas del Representante de Ventas acordadas

INTELIGENCIA EN EL SERVICIO

Niveles de satisfacción de los clientes



ESTRATEGIA DE SERVICIO

Es el planear, diseñar, elaborar y gerenciar los diferentes tenses de una organización que permitan lograr un proceso sistémico de información y Comunicación enfocado en la satisfacción total del cliente a través de un hilo conductor “El Servicio”. Que impulse el crecimiento integral de la organización

ESTRATEGIA DE SERVICIO

Información
externa

Información
interna

Posventa Y Fidelización

SERVICIO AL CLIENTE COMO
ESTRATEGIA COMERCIAL
2014

Microsegmento

Estrategia
comercial

Posicionamiento
de marca

Diferenciación
en servicio

MISIÓN DE LA GERENCIA DE SERVICIOS

“CREAR Y CONSERVAR CLIENTES”

- **IDENTIFICAR: Oportunidades, Clientes, Mercados**
- **INFORMAR Y ATRAER: al publico objetivo**
- **VENDER: Productos, Servicio, Imagen, Beneficios.**
- **SERVIR: En la satisfacción plena del cliente**
- **FIDELIZAR: al consumidor demandante**
- **DESARROLLAR: En la evolución de la coyuntura**
- **CREAR VALOR PERCIBIDO: posicionamiento rentable**
- **DESCUBRIR, CREAR, ADMINISTRAR, EXPLOTAR, Ventajas competitivas**

FIDELIZACION

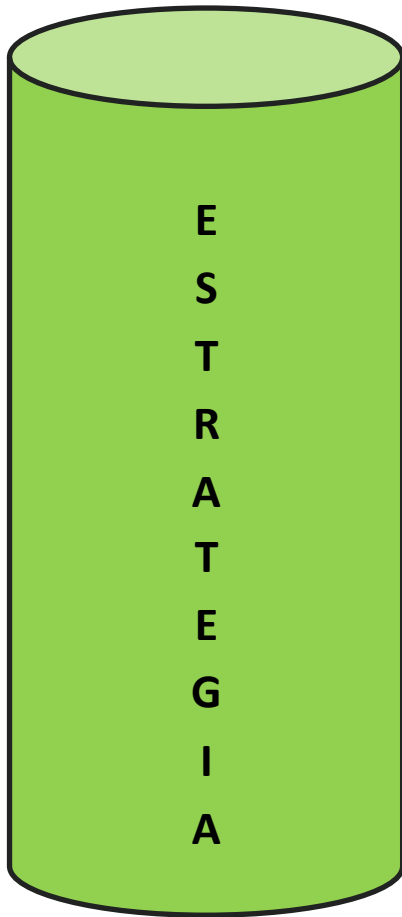
CLIENTE INTIMO

*Ahora se trata menos
de cómo llegar a tus clientes,
y más de cómo lograr que ellos
lleguen a nosotros.*

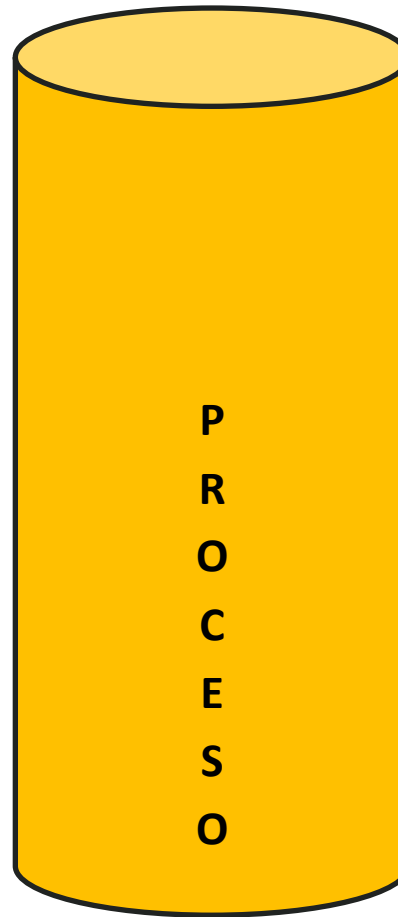
Esp. CARLOS GRANDE

FIDELIZAR

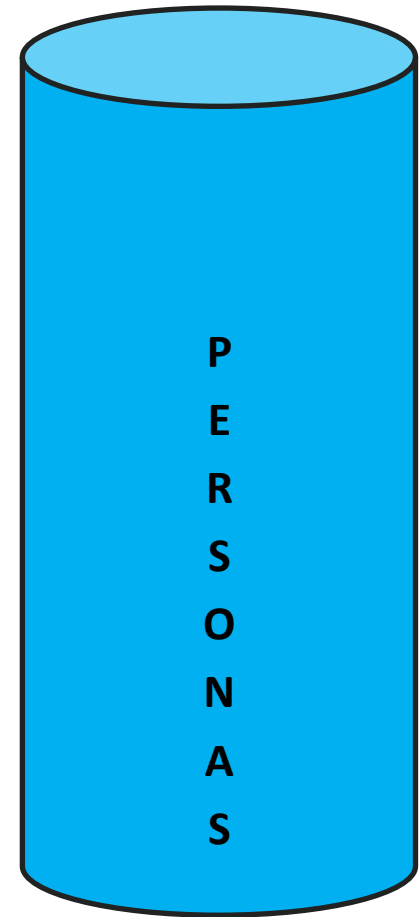
Pilares del modelo



+



+



FIDELIZACION

MICROSEGMENTACIÓN - TARGETING

EL QUE MUCHO ABARCA....



**NO PROVOQUE UN MERCADO QUE NO ESTÁ
EN CAPACIDAD DE ATENDER**

FIDELIZACION

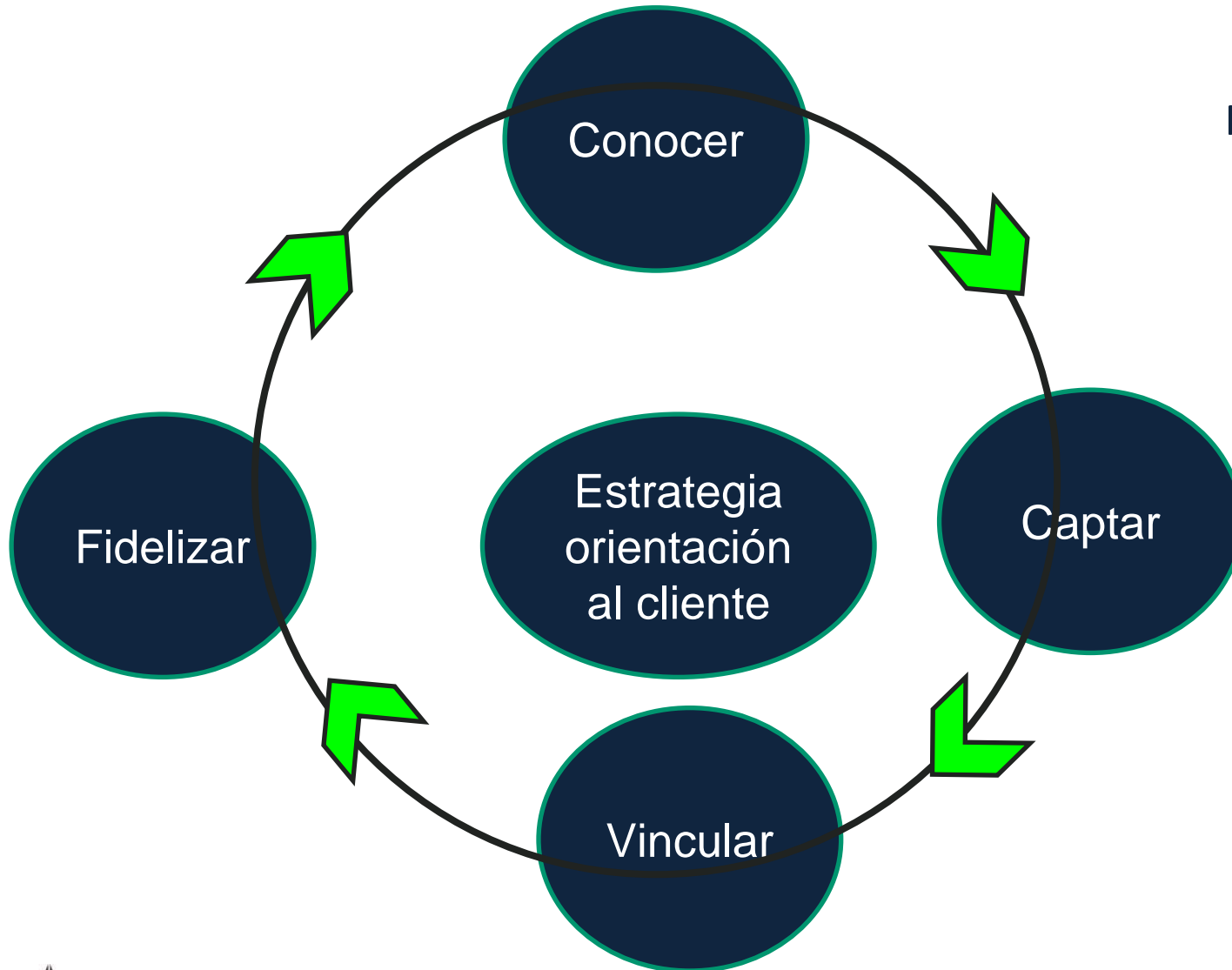
MICROSEGMENTACIÓN - TARGETING

LO QUE SIRVE PARA UN CLIENTE PUEDE NO SERVIR PARA EL PRÓXIMO



HOY 2013 REGLA DEL 80 - 20

FIDELIZACION



Posicionamiento.
MERCADO
Conclusiones
DOFA
Mix Marketing
Plan de acción

FIDELIZACION

FIDELIZAR

Talento = Capacidad x Compromiso



Tan solo el 20% de los empleados reconocemos dar lo mejor de si mismo cuando trabajamos.

Estudio Gallup a 1 ml de profesionales.

Empleados fieles y contentos consiguen clientes fieles y contentos

FIDELIZACION

**EXISTE LA ILUSION QUE LAS
PROMOCIONES Y LA PUBLICIDAD
HACEN QUE LOS PRODUCTOS SE
VENDAN**

**LA REALIDAD ES QUE LOS CLIENTES NOS
COMPRAN, NO TANTO POR ESTAS
ACCIONES SINO POR LA REFERENCIAS QUE
ESCUCHAN DE OTRAS PERSONAS**

FIDELIZACION

**EL BOCA- A- BOCA CONSTITUYE LA
MAYOR FUERZA DEL MERCADO
NINGUNA ESTRATEGIA O TACTICA
DE MARKETING Y VENTAS
CONVENCIONAL LA SUPERA O LA
SUPERARA**

FIDELIZACION

VENTAJAS DE LA FIDELIDAD

- **Facilita e Incrementa las ventas.** *El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos.*
- **Reduce los costes de promoción.** *Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles*
- **Retención de empleados.** *La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.*
- **Menor sensibilidad al precio.** *Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.*
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores.** *Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó*

FIDELIZACION

- *Permite determinar “El valor” del cliente*
- *Se basa en el conocimiento del comportamiento del cliente.*
- *Se fortalece mediante la medición constante del nivel de Satisfacción.*



“El primer paso para fidelizar con éxito es conocer con profundidad el cliente y su valor”

La Fidelización debe estar orientada a retener a los clientes fieles y de alto valor, no a todos. Pero también deben tener como objetivo reunir información actualizada para mejorar el conocimiento de los consumidores y diseñar propuestas comerciales más eficaces.

¿QUÉ ES CRM?

- *CRM no es una solución tecnológica*
- *CRM no es habilitar un espacio en la Web*



“CRM es maximizar la información disponible de nuestros clientes para:

- *Incrementar el conocimiento que se tiene de cada uno de los clientes*
- *Construir a partir de ese conocimiento, relaciones altamente rentables y duraderas, especialmente con aquellos clientes que mayor valor aporten al cumplimiento de los objetivos”.*

ALGUNAS BARRERAS

- *La cultura individualista.*
- *La improvisación permanente.*
- *“Igual somos rentables”*
- *La paciencia de los usuarios.*
- *Encontrar empleados que les guste atender bien.*
- *La mayoría de los empleados están pensando en irse de la organización.*
- *Los sindicatos que terminan protegiendo empleados que no cumplen.*
- *Exceso de trabajo.*
- *Las peleas y la incomunicación interna.*



FIDELIZACION

LOS ERRORES MÁS COMUNES DEL PERSONAL DE CONTACTO

- *Falta de empatía.*
- *Falta de compromiso.*
- *Ve al socio como adversario, o víctima.*
- *Falta de planificación = Improvisación*
- *No mantiene contacto con los clientes que tuvieron algún problema.*
- *El rechazo se toma como algo personal.*
- *No se prepara adecuadamente ni se mantiene actualizado.*



FIDELIZACION

LOS ERRORES MÁS COMUNES DEL PERSONAL DE CONTACTO

- *Falta de empatía.*
- *Falta de compromiso.*
- *Ve al socio como adversario, o víctima.*
- *Falta de planificación = Improvisación*
- *No mantiene contacto con los clientes que tuvieron algún problema.*
- *El rechazo se toma como algo personal.*
- *No se prepara adecuadamente ni se mantiene actualizado.*



LOS ERRORES MÁS COMUNES DEL PERSONAL DE CONTACTO



Frialdad



Robotismo



Reglamento



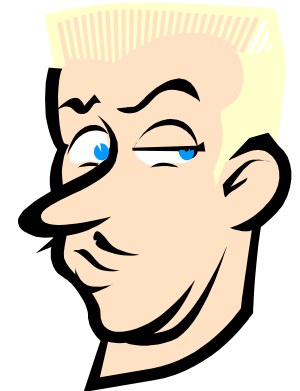
Desaire



Evasivas



Apatía



Aire de superioridad

FIDELIZACION

LOS ERRORES MÁS COMUNES DEL PERSONAL DE CONTACTO

La Sonrisa



Cuando Tú naciste todos sonreían, sólo Tú llorabas.



No cuesta nada y rinde mucho.



Vive de tal manera que cuando Tú mueras, todos lloren y solamente Tú sonrías.

QUE PODEMOS APORTAR AL CAMBIO – PROTOCOLO SERVICIO



**COMO CONSTRUIMOS LOS PROTOCOLOS
FORMATO PARA EL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA**

COMO CONSTRUIMOS LOS PROTOCOLOS FORMATO PARA EL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA

FASES DE LA CONVERSACIÓN TELEFÓNICA

1. Antes de descolgar

- Preparar el material
- Sonreír
- Descolgar al primer tono

2. En el momento de descolgar

- Abandonar la tarea que estemos realizando
- Guardar silencio hasta la acogida.

3. Acogida

- Nombre de la empresa
- Saludo (buenos días, tardes, noche)
- Identificación

4. Motivo de la llamada

- Sondeo
- Reformulación

5. Acción

- Tomar mensaje, perdidos
- Transferir la comunicación
- Informar
- Atender una reclamación

6. Conclusión

- Cierre: pequeño resumen de lo acordado, compromiso
- Despedida

COMO CONSTRUIMOS LOS PROTOCOLOS FORMATO PARA EL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA

PROTOCOLO TELEMERCADEO

Como finalizar una llamada correctamente.

Servicio telefónico - Cordialidad en la despedida



- ***Agradezca al cliente por la llamada.***
- ***En caso de ser necesario realizar seguimiento, informe al cliente.***
- ***Confirme el número telefónico para comunicarse con el.***
- ***Haga una pausa .***
- ***Espera a que el cliente corte antes que usted.***

PROTOCOLO TELEMERCADERO

Uso de palabras adecuadas

- *Evite utilizar palabras muy técnicas, puede asustar al cliente.*
- *Evite palabras confianzudas como: muñeca, tía, mi amor*
- *La información es un valor. No escatime ni excederse.*
- *Jamás conteste con preguntas*

De conclusiones a Planes de acción

- *La medición constante de los factores que afectan el servicio es la principal fuente de información y generación de insumos para establecer acciones de mejora continua y sostenible.*
- *Todas las gestiones de personalización, seguimiento, negociación y retención carecen de efectividad si la información que el cliente nos provee, no nos permite tomar acciones de mejora inmediata.*



GRACIAS

www.bancoldex.com

