

Ponencia:

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: UN PASO MÁS HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

Orientación al cliente:

Un paso más hacia la profesionalización de
la organización

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Objetivos

2

- Descubrir y asumir la importancia de la orientación al cliente en el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Trasladar la reputación y los valores de la empresa a través de la atención eficaz con el cliente.
- Adquirir y ejecutar pautas de comportamiento y de comunicación que optimizan la orientación al cliente.
- Conocer y entrenar técnicas de escucha para conocer necesidades e intereses.
- Practicar y conocer técnicas de comunicación asertiva y empática.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE:

3

Contenidos

1. ¿Qué es la orientación al cliente?
2. La orientación al cliente como estrategia de empresa.
 1. La orientación al cliente como ventaja competitiva.
 2. La orientación al cliente como valor añadido al producto o servicio.
 3. La orientación al cliente como garantía de su satisfacción.
 4. La orientación al cliente como herramienta de fidelización.

ORIENTACIÓN AL

CLIENTE:

Contenidos

4

3. **Habilidades de comunicación para atender y tratar con clientes.**

1. **Tipos de lenguaje**
2. **La comunicación con el cliente**
3. **Escucha activa.**
4. **Empatía.**
5. **Asertividad.**

1. ¿Qué es la orientación al cliente?

**¿Qué es para vosotros la
orientación al cliente?**

1. ¿QUE ES LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE?

7

- Actitud en la interacción con el cliente.
- Conducta y comportamientos.
- Debe implicar a toda la organización.
- Función del personal.
- Cultura organizacional.
- Estrategia empresarial.

2. La orientación al cliente como estrategia de empresa

2. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE EMPRESA

9

La orientación al cliente como estrategia consigue:

- 1. Disponer de una ventaja competitiva.**
- 2. Aportar valor añadido al producto/servicio.**
- 3. Garantizar la satisfacción del cliente.**
- 4. Fidelizar al cliente con la empresa.**

2.1. La orientación al cliente como ventaja competitiva

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

Permite a las empresas:

- Diferenciarse de sus competidores.
- Descubrir áreas de mejora en sus productos o servicios.
- Prever las tendencias del mercado.
- Crear vínculos con los propios clientes.

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

Las bases para la excelencia en la orientación al cliente son:

- Establecer una cultura enfocada al cliente.
- Voluntad de pagar el precio: práctica, paciencia y persistencia.
- Deseo de superar las expectativas de los clientes.
- Obsesión por la excelencia: estar siempre alerta.

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

Una excelente orientación al cliente se sostiene gracias a tres aspectos:



2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

14

EL SERVICIO = LA DIFERENCIA

Elementos “complementarios” al producto que ofrece la empresa para cuidar y/o satisfacer los intereses o necesidades del cliente.

- ❑ Rapidez de entrega.
- ❑ Cumplimiento de plazos de entrega.
- ❑ Comunicación fácil y fluida.
- ❑ Escuchar y aplicar sugerencias.
- ❑ Escuchar y resolver quejas.
- ❑ Aconsejar y asesorar al cliente.
- ❑ Cuidar la relación.

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

15

EL SISTEMA

- El Sistema de Atención al Cliente es el conjunto de **medios, acciones, procedimientos, actitudes, instrumentos,...** de las que **dispone una empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes superando sus expectativas.**

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

EL SISTEMA

CARACTERÍSTICAS

Enfocado hacia el cliente,
útil para él.

Perceptible

Integrado

Realizable

Flexible

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

17

PASOS PARA SU IMPLANTACIÓN

1. Conseguir el compromiso de la dirección.
2. Analizar la situación actual.
3. Determinar el responsable del proyecto.
4. Diseñar el sistema de atención al cliente.
 - Elaborar un manual de normas y procedimientos.
 - Elaborar y aplicar un plan de comunicación interna.
 - Establecer y llevar a cabo los planes de formación necesarios para los miembros de la empresa.
 - Determinar cómo vamos a comunicarnos con nuestros clientes, qué canales se van a utilizar (catálogos, folletos,...)
5. Poner en marcha el sistema.
6. Medir la calidad del sistema.
7. Evaluar los resultados y efectos del sistema.
8. Establecer medidas correctoras.

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

18

EL PERSONAL: CLAVE DE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE



2.1. LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

19

LAS PERSONAS: CLAVE DE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La calidad técnica:

- **Conocimiento del producto:**
 - ❑ Ser capaces de proporcionar una información precisa sobre el producto que se ofrece.

- **Conocimiento de la empresa.**
 - ❑ Ser capaces de proporcionar la información necesaria acerca de la empresa.
 - ❑ Conocer los procesos internos de la empresa.

- **Conocimiento de la clientela.**
 - ❑ Comprender la utilización que hacen los clientes de los productos de la empresa.

LA CALIDAD TÉCNICA ES LA BASE DE TODA BUENA ORIENTACIÓN AL
CLIENTE

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

21

LAS PERSONAS: CLAVE DE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La **interacción humana** caracterizada por:

- Amabilidad y cortesía.
- Autocontrol y paciencia.
- Respeto por los clientes.
- Comunicación eficaz.

2.1. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

22

LAS PERSONAS: CLAVE DE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Un empleado con “poder”:

- Resuelve problemas rápida y eficazmente.
- Se siente responsable de los resultados de la empresa.

2.2. La orientación al cliente como valor añadido al producto

2.2. LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO VALOR AÑADIDO AL PRODUCTO

24

¿Qué es “valor añadido”?

Para la empresa, el “valor añadido” de un producto/servicio será toda aquella **aportación que generará mayor satisfacción en los consumidores.**

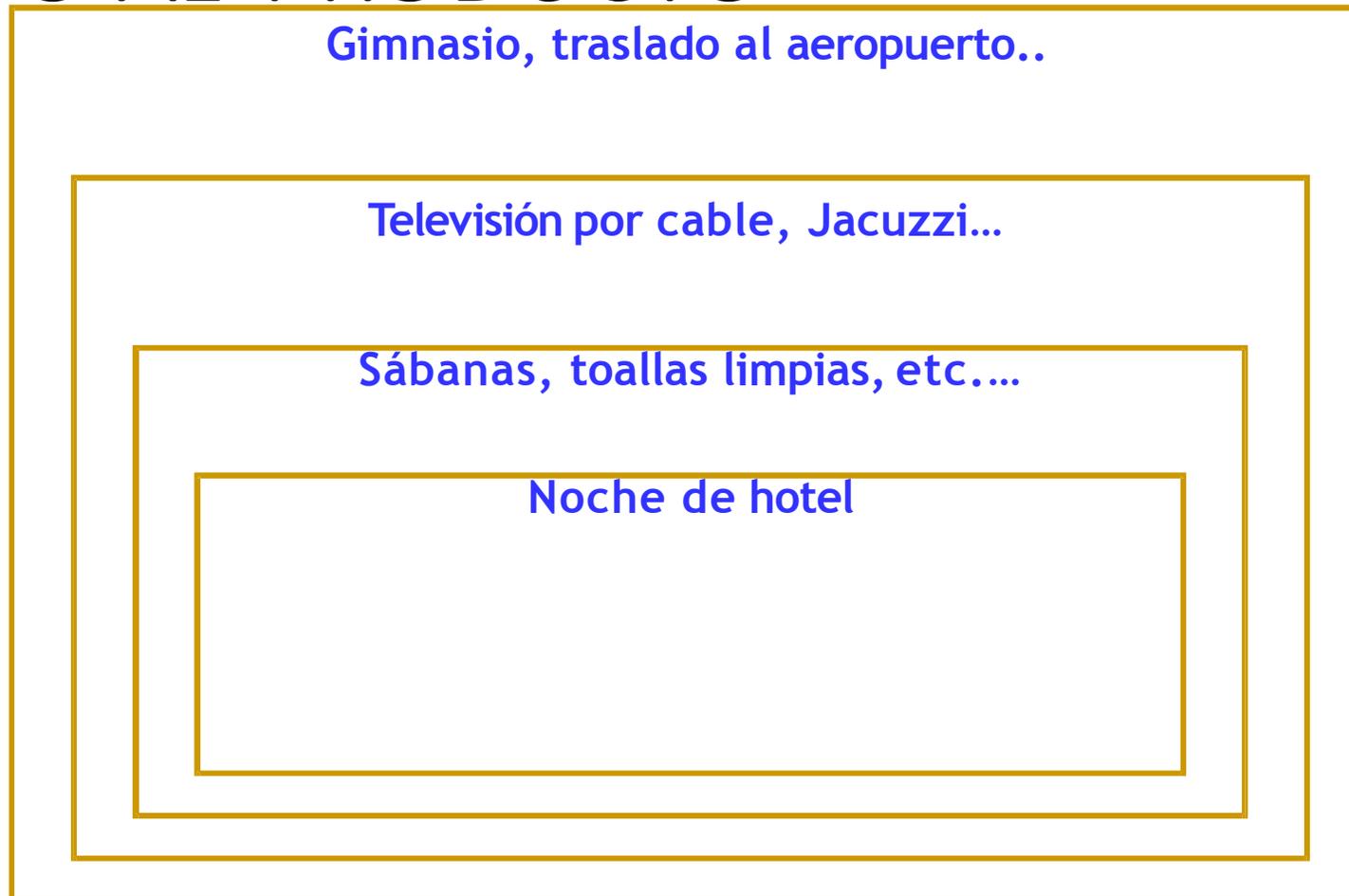
2.2. LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO VALOR AÑADIDO AL PRODUCTO

25



2.2. LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO VALOR AÑADIDO AL PRODUCTO

26



2.3. La orientación al cliente como garantía de su satisfacción

2.3. LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO GARANTÍA DE SU SATISFACCIÓN

28

La satisfacción del cliente es el conjunto de pensamientos y sentimientos favorables que tiene hacia la empresa.

La satisfacción del cliente es:

- **Subjetiva:** depende de la percepción de cada cliente.
- **Relativa:** depende de algo... de las expectativas.

El cliente estará satisfecho cuando el servicio o producto que se le entrega sobrepasa las expectativas que el cliente tenía.

2.3. LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO GARANTÍA DE SU SATISFACCIÓN



2.3. LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO GARANTÍA DE SU SATISFACCIÓN

30

La **CALIDAD** del servicio es
la **PERCEPCIÓN** que tiene el **CLIENTE**
del **SERVICIO** proporcionado
por una empresa.

Esta **PERCEPCIÓN**
es **REEVALUADA** por el cliente
tras **CADA CONTACTO**
con la empresa

**¿Cuántos
años tiene?**



¿Hombre
ó
mujer?



2.4. La orientación al cliente como herramienta de fidelización

Fidelidad Vs. Fidelización

2.4. ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

35

Fidelización es el conjunto de actuaciones, procedimientos, actitudes..., que debe llevar a cabo la empresa para intentar tener clientes fieles.



2.4. ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

36

¿Cómo se consigue “fidelizar” a los clientes?

- Mejorando el diseño del producto y del servicio.
- Especializándonos en la prestación de nuestro servicio (ser buenos en lo que hacemos).
- Formando al personal hacia la orientación al cliente.
- Mejorando la atención al cliente.

2.4. ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

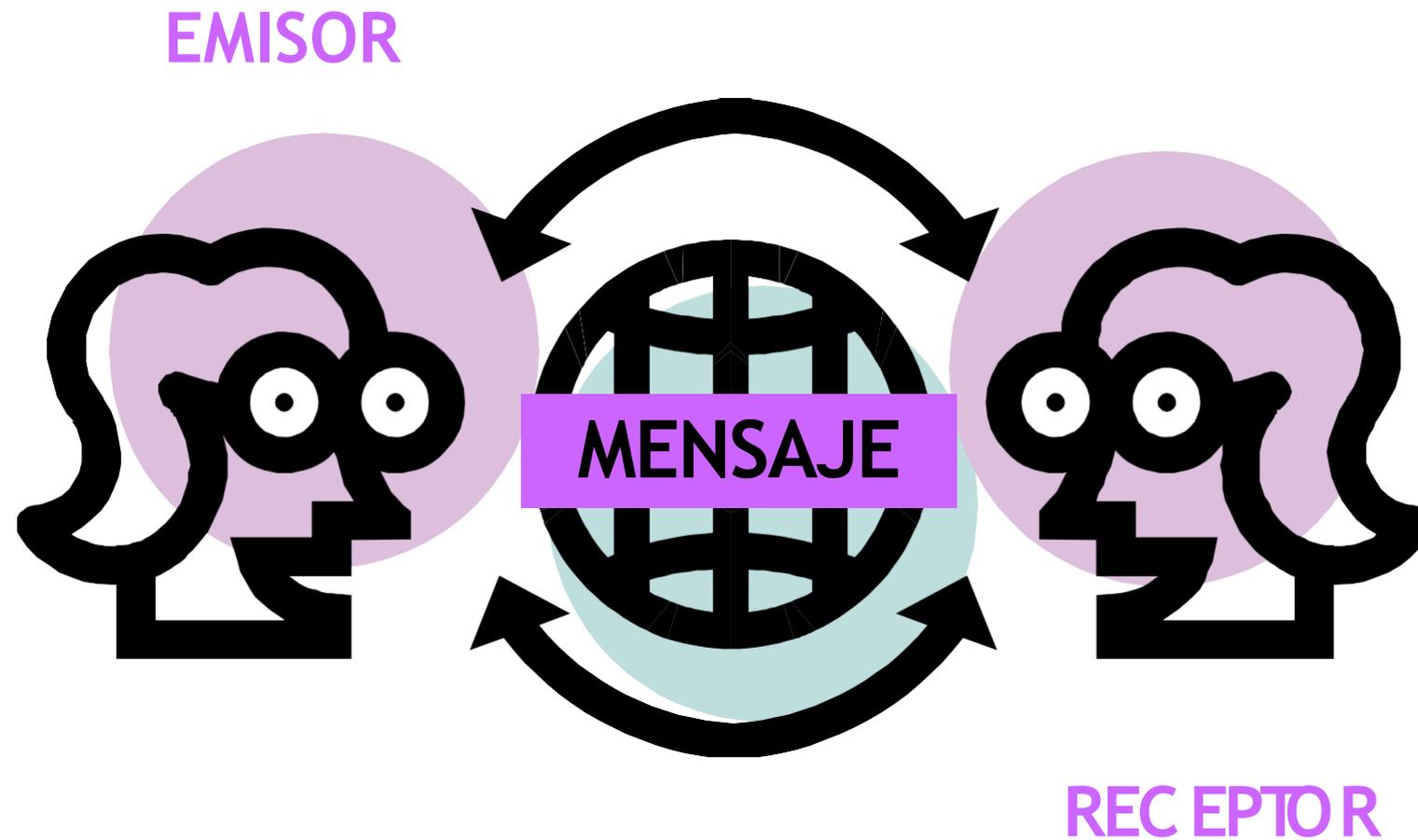
37

Ventajas de la fidelización:

- Venta cruzada.
- Posibilidad de exclusividad.
- Reducción de costes.
- Menor sensibilidad al precio.
- Prescripción por parte de clientes “fidelizados”.
- Clientes “fidelizados” = Fuente de información.

**3. Habilidades de
comunicación para atender
y tratar con clientes:
Cara a cara y por teléfono**

3 HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE



3.1. Tipos de lenguaje

COMUNICACIÓN PARA ATENDER

AL CLIENTE: Lenguaje verbal Vs.

Lenguaje NO verbal

Lenguaje verbal	Lenguaje no verbal
<ul style="list-style-type: none">■ Palabras.■ Consciente.■ Rico y preciso.	<ul style="list-style-type: none">■ Gestos, posturas, expresión facial, entonación.■ Inconsciente y espontáneo.■ Escuetto y ambiguo.
<p><i>Los dos tipos de lenguaje se complementan facilitando la comunicación y regulando nuestras interacciones.</i></p>	

3.2. La comunicación

COMUNICACIÓN PARA ATENDER

AL CLIENTE: Informar Vs.

Comunicar

Unidireccional	Bidireccional
<ul style="list-style-type: none">■ No se da interacción entre los interlocutores.■ El emisor no recibe retroalimentación del receptor.■ El receptor no puede comprobar que interpreta correctamente el mensaje.■ Da lugar a muchas distorsiones.	<ul style="list-style-type: none">■ Los interlocutores interactúan.■ La comunicación es más rica y completa gracias a las aportaciones de los distintos interlocutores.

DIBUJOS ABSTRACTOS

3.2. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE:

Informar Vs. Comunicar

Barreras de comunicación:

Debidas al entorno:

Ruidos

Interrupciones

Nº de intermediarios

Espacio físico

Debidas al emisor:

Falta de código común

Imprecisión del mensaje

Actitud negativa

Falta de empatía

Debidas al receptor:

Falta de atención

Defensa psicológica

Falta de retroalimentación

Debidas a ambos:

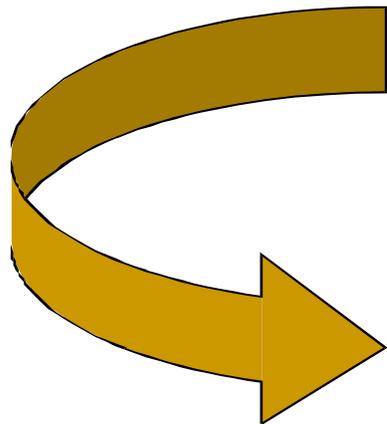
Prejuicios

Prejuicios

Prejuizar es juzgar una situación o a una persona antes del tiempo oportuno...

o sin tener conocimiento cabal de la misma...

...sin ninguna base ni criterio objetivo.



LOS PREJUICIOS...

**SON UN ENEMIGO DE LA
COMUNICACIÓN.**

Además de todo lo anterior,
debemos tener en cuenta...

... los requisitos para una comunicación eficaz:

- ❑ Cuidar la **expresión verbal y no verbal** de forma adecuada.
- ❑ Practicar la **escucha activa** con el cliente.
- ❑ Ser **empáticos**.
- ❑ Ser **asertivos** al comunicarse con el cliente.

3.3. Escucha activa

Dinámica: Test de Atención

3.3. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Escucha activa

50

□ La escucha activa

Implica prestar atención y concentrarnos en el mensaje del cliente, sin prejuizar, ni interrumpirle indiscriminadamente, querer entenderle.

Para ello:

- Evaluar el contenido de su mensaje.
- Atenderle como si fuese la primera vez que escuchamos lo que está diciendo.
- No prejuizarle.
- Esforzarse en contener nuestros sentimientos, impulsos y discusiones mentales.

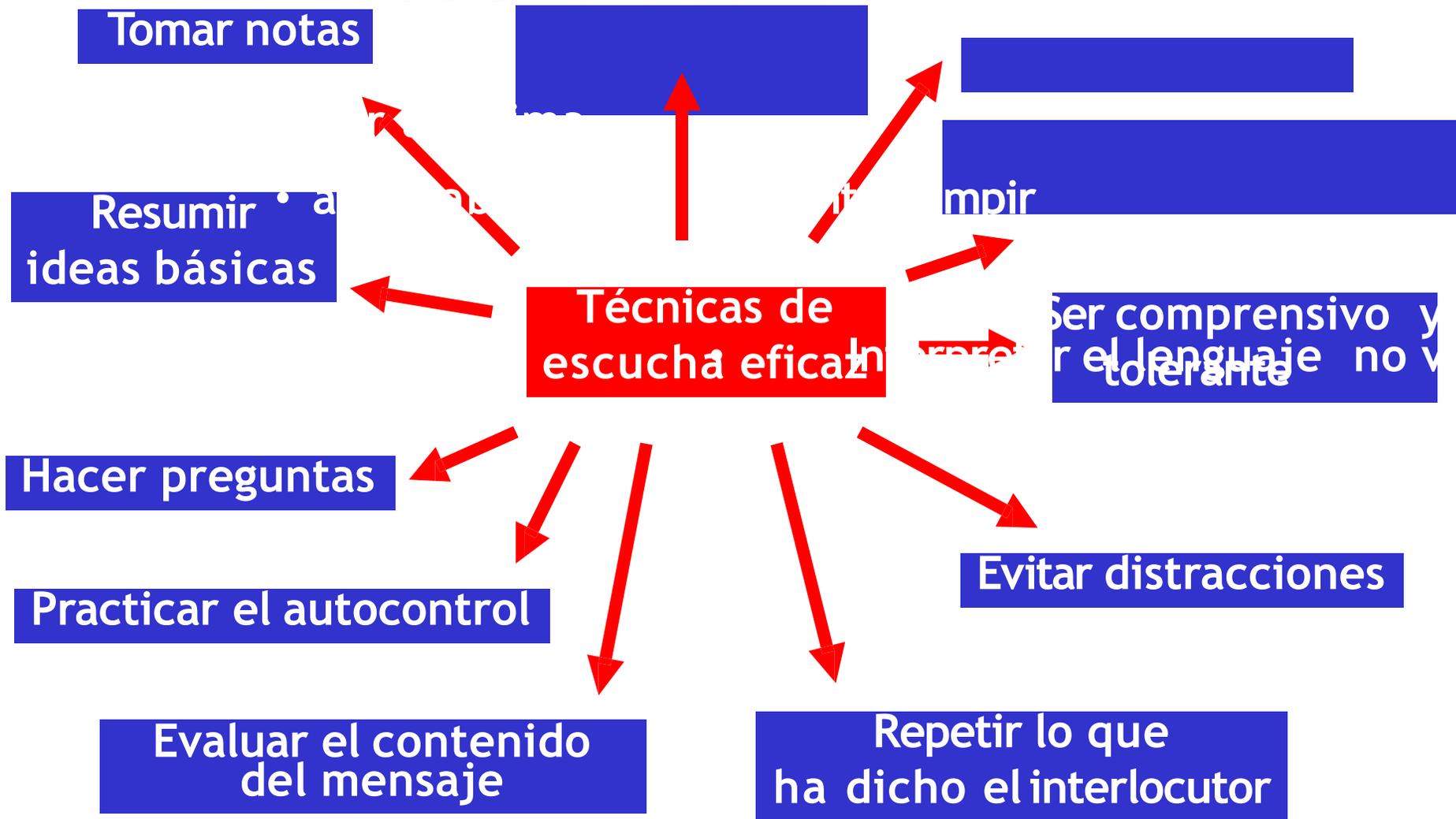
3.3. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Escucha activa

51

¿Qué hay que hacer para escuchar activamente?

1. **Escuchar y observar:** Percibir los sonidos y el lenguaje no verbal del otro.
2. **Interpretar:** Asegurarme de que lo que estoy entendiendo es exactamente lo mismo que el emisor ha querido transmitirme, evitando así malentendidos. Implica procesar la información y comprender su significado, provocando la retroalimentación.
3. **Evaluar:** Consiste en valorar la importancia que tiene lo que se está oyendo en función de las creencias, experiencias, valores e intereses de ambas partes.
4. **Responder:** Cerrar el ciclo de la comunicación, haciendo saber a otra persona que hemos comprendido (no necesariamente aceptado) lo que nos ha transmitido.

3.3. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Escucha activa



3.4. Empatía

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE



HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE



3.4. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Empatía



3.4. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Empatía

57

Requisitos para una comunicación eficaz:

■ La empatía:

Es la habilidad de ponernos en el lugar de otra persona con el fin de valorar y comprender por qué piensa, siente y se comporta de una determinada manera.

¿Los clientes están SIEMPRE enfadados?

¿Utilizan constantemente un volumen de voz elevado?

¿Se levantan todos los días con el pie izquierdo?



3.5. Asertividad

3.5. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Asertividad

59

❑ LA AGRESIVIDAD ES:

Esto es lo que pienso -es absurdo que pienses de otra manera-; lo que siento -tus sentimientos no cuentan-; y esto es lo que quiero- lo que quieras tú carece de importancia.

❑ LA PASIVIDAD ES:

Como no me atrevo a llevar la contraria, me resulta más cómodo no hacer lo que pienso, lo que siento y lo que quiero resulta irrelevante.

❑ LA ASERTIVIDAD ES:

Intento convencer de lo que pienso, lo que siento y lo que quiero a la otra parte respetando su postura y sin violentarle.

3.5. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Asertividad

60

❑ **La Asertividad significa:**

- ✓ Ser honesto contigo mismo y con los demás.
- ✓ Ser capaz de decir directamente qué es lo que piensas, deseas,...
- ✓ Ser capaz de decir NO, sin agresividad ni sentimiento de culpa.

❑ **La Asertividad no significa:**

- ✓ Hacer tu propia voluntad y ganar siempre.
- ✓ Manipular a otras personas para salirse con la tuya.
- ✓ Hacer creer que tienes en cuenta la opinión de los demás.

3.5. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER AL CLIENTE: Asertividad

61

Pasos básicos para comunicarse asertivamente:

1. Describir objetivamente la situación, evitando los juicios de valor.
2. Expresar los problemas o consecuencias que conlleva dicha situación.
3. Exponer alternativas de solución que consideremos adecuadas.
4. Intentar llegar a un acuerdo sobre la alternativa a llevar a cabo.