

“Mi cliente y yo”



www.9equip.es

Hola, soy su cliente:

SOY ORGULLOSO Y SENSIBLE

MI EGO NECESITA UN SALUDO
AMISTOSO Y PERSONAL

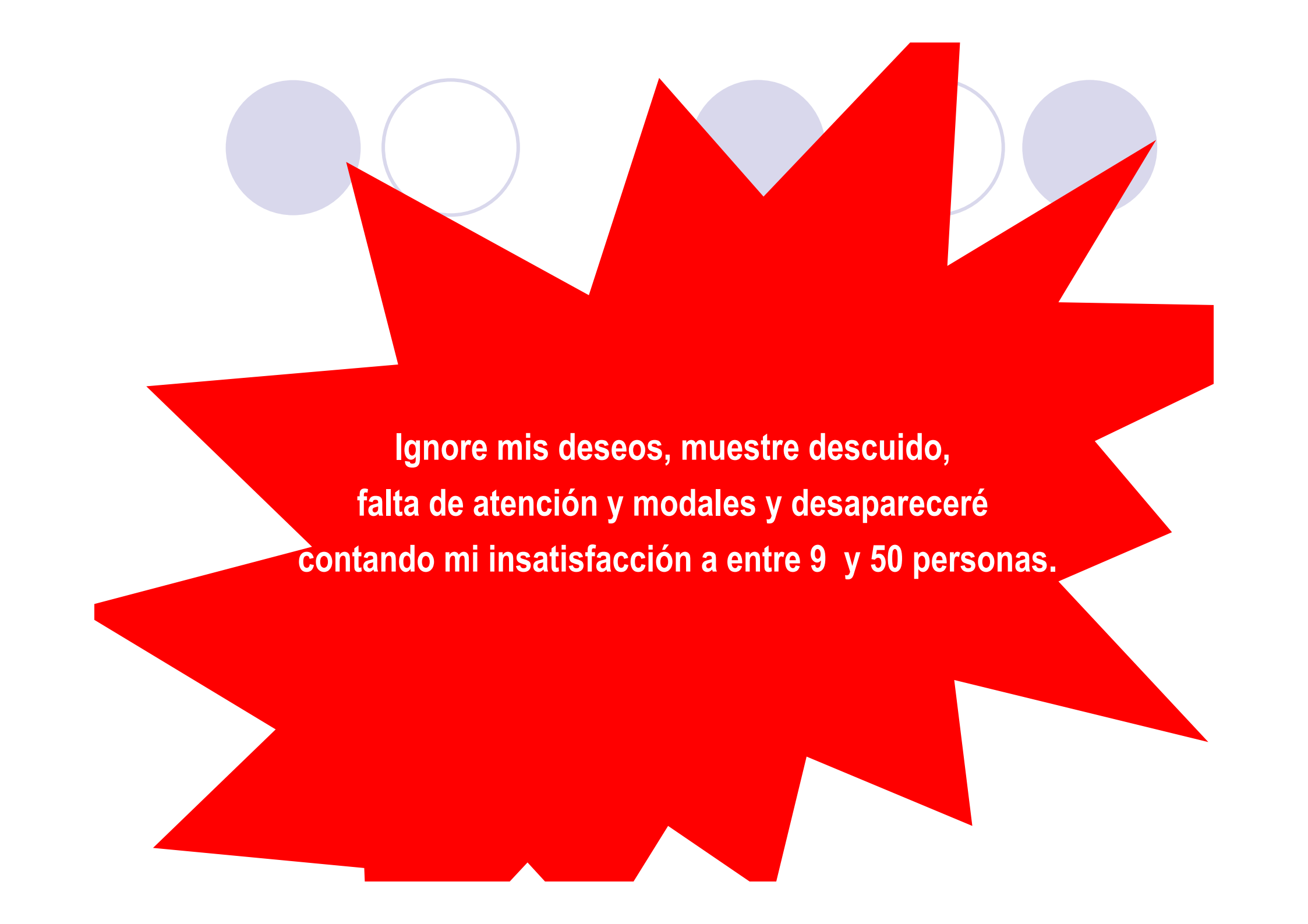
SOY MUY SOFISTICADO Y
ME ESTOY ACOSTUMBRADO A
COSAS MEJORES

SOY VOLUBLE Y OTRAS EMPRESAS ME
PERSIGUEN OFRECIÉNDOME MÁS POR MI DINERO

ESTOY BIEN INFORMADO

¿Quiere convertirme en un anuncio ambulante del servicio?

Satisfaga mis deseos, añádale atención personal y un toque amistoso



**Ignore mis deseos, muestre descuido,
falta de atención y modales y desapareceré
contando mi insatisfacción a entre 9 y 50 personas.**

**¿DE VERDAD USTED PUEDE SER UN VENDEDOR DE MI EMPRESA?
¿CÓMO INVIERTO EN MI EMPRESA PARA ELLO?**

“Los medios de comunicación de hoy están tan fragmentados que el coste por impacto no justifica las campañas masivas.”

Juan Carlos Alcaide Casado, 2002

“En nuestros días, la funcionalidad de un producto es menos importante que la connotación emocional. Es decir, comprar un producto es una confirmación de uno mismo, sus valores, aspiraciones, estilo de vida (...)”

Ernesto Verbeek, revista MK + Ventas, nº 145

**CONNOTACIÓN EMOCIONAL:
BÚSQUEDA DE SENSACIONES**

En promedio, las empresas pierden hasta un veinte por ciento de sus clientes cada año debido al mal servicio.

Si no se cuida activamente, el cliente se deteriora de forma continua y progresiva.

Los clientes abandonan (según los estudios) por:

- 1. Calidad.**
- 2. Precio.**
- 3. Falta de atención y contacto.**
- 4. Insatisfechos.**

Una de las principales causas de insatisfacción de los clientes es la atención al cliente. Según estudios el 60% de esta es debida a descortesía y negligencia de falta de interés y contacto.

Captar un cliente nuevo puede costar hasta 17 veces más que fidelizar uno actual. Además acaban comprando más y reducen costes operativos.

NO SE PUEDE FIDELIZAR A UN CLIENTE INSATISFECHO

LEALTAD

**Servicio posicionado, diferenciado y orientado al cliente Con una excelente atención individual y una inversión en lo que envuelve al servicio.
Mis clientes tienen sensación de pertenencia y afinidad.**

FIDELIDAD

Invierto en mis clientes, les realizo un seguimiento, les doy valor y complemento los servicios que ofrezco.

Ofrezco más que el propio servicio, me diferencio y doy importancia a la evolución del cliente y busco su implicación.

SATISFACCIÓN

Evalúo y corrijo calidad-precio, servicios, atención, limpieza, etc.

**Gestión y organización.
Revisión y corrección de áreas.
Herramientas evaluación.**

Perspectiva Relacional

Servicio	121	Relaciones	Único
-----------------	------------	-------------------	--------------

Vínculo funcional: Superar Expectativas Necesidades	Vínculo afectivo: Familiaridad Pertenencia Afinidad Buena Química	Básica Reactiva Seguimiento Pro activa Asociativa	Poder experto: Diferenciado y especialista en...
---	--	---	---

Evitar barreras actitudinales, físicas, etc.
Contacto fácil, económico, continuo y agradable.



El ámbito relacional tiene un componente emocional.

Personal motivado e ilusionado con el proyecto.

Ilusión y flexibilidad para orientarnos al cliente.

1. El cambio ocurre.
2. Anticiparse al cambio.
3. Reto, ilusión y compromiso.
4. Oportunidad de mejora; ilusión.

1. Oportunidades y retos.
2. Grado de libertad.
3. Transparencia.
4. Aprobación y valoración.



Perfil de los RRHH
en la empresa del siglo XXI

**¿HACES LAS COSAS BIEN,
O HACES LO DE SIEMPRE?**

Montgomery Lee, 2006.

ENTRENAMIENTO PERSONAL

Que es el entrenamiento personal

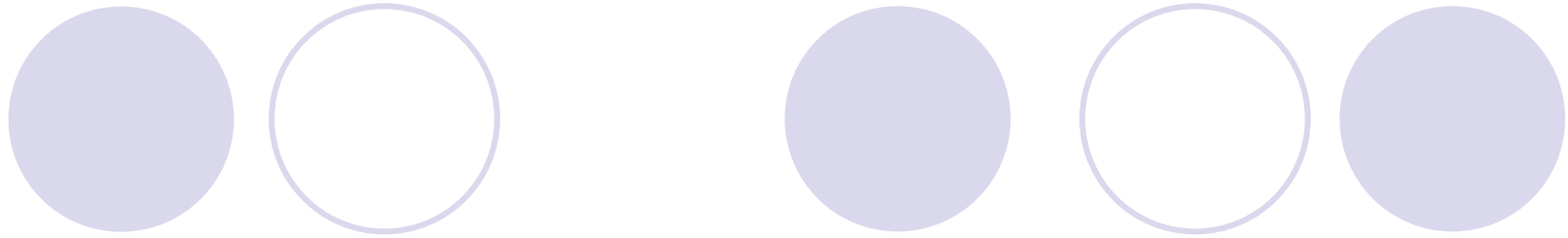


SE
SEQUIP
Gestió Esportiva

www.9equip.es

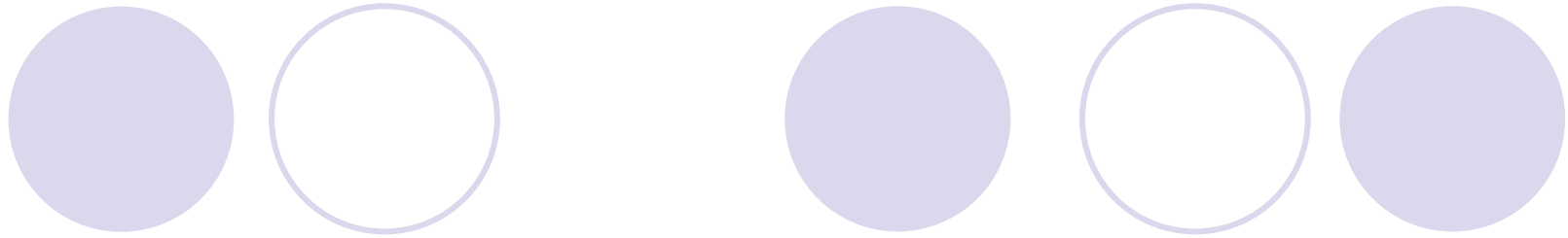
Que es el entrenamiento personal





La "V"...

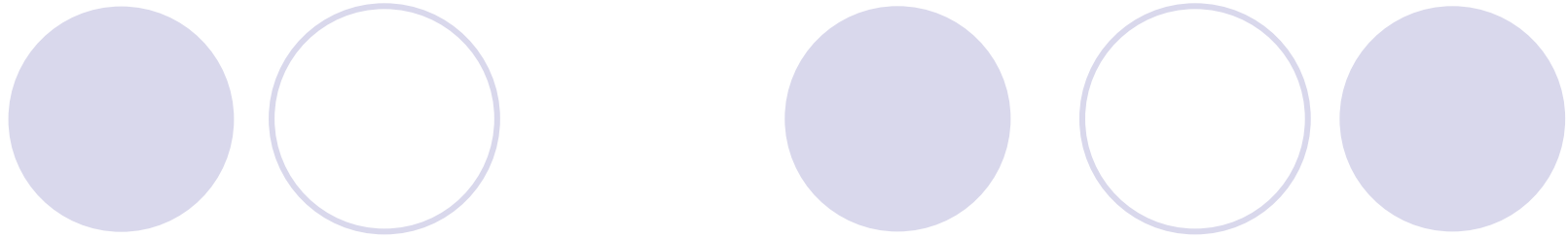
TODOS A VENDER... ***



La "A"...

ADAPTACIÓN CAMALEÓNICA ...

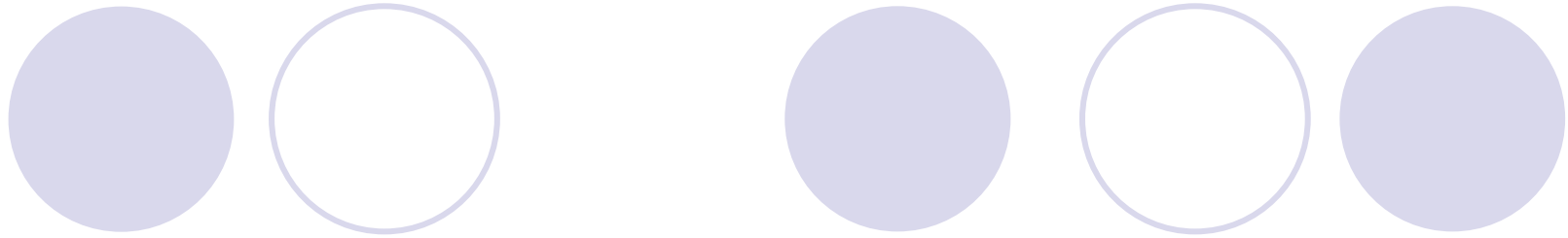
El no tiene la idea de "entrenar" como tu. ¿Qué es para el entrenar?
¿Qué es lo que realmente quiere?



La "M"...

Muéstrate:

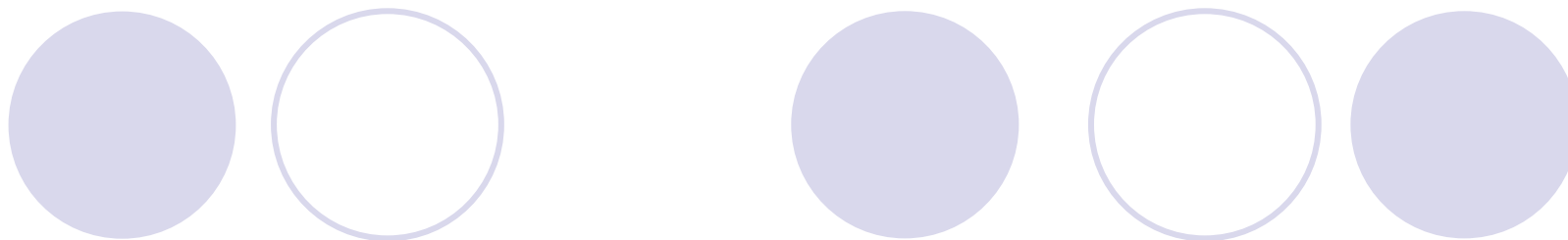
- Muestra cercanía.
- Muestra apoyo.
- Muestra interés.
- Muestra un toque amistoso.



La "0"...

OBEDECE, AUNQUE NO TE GUSTE.

ÉL PAGA.



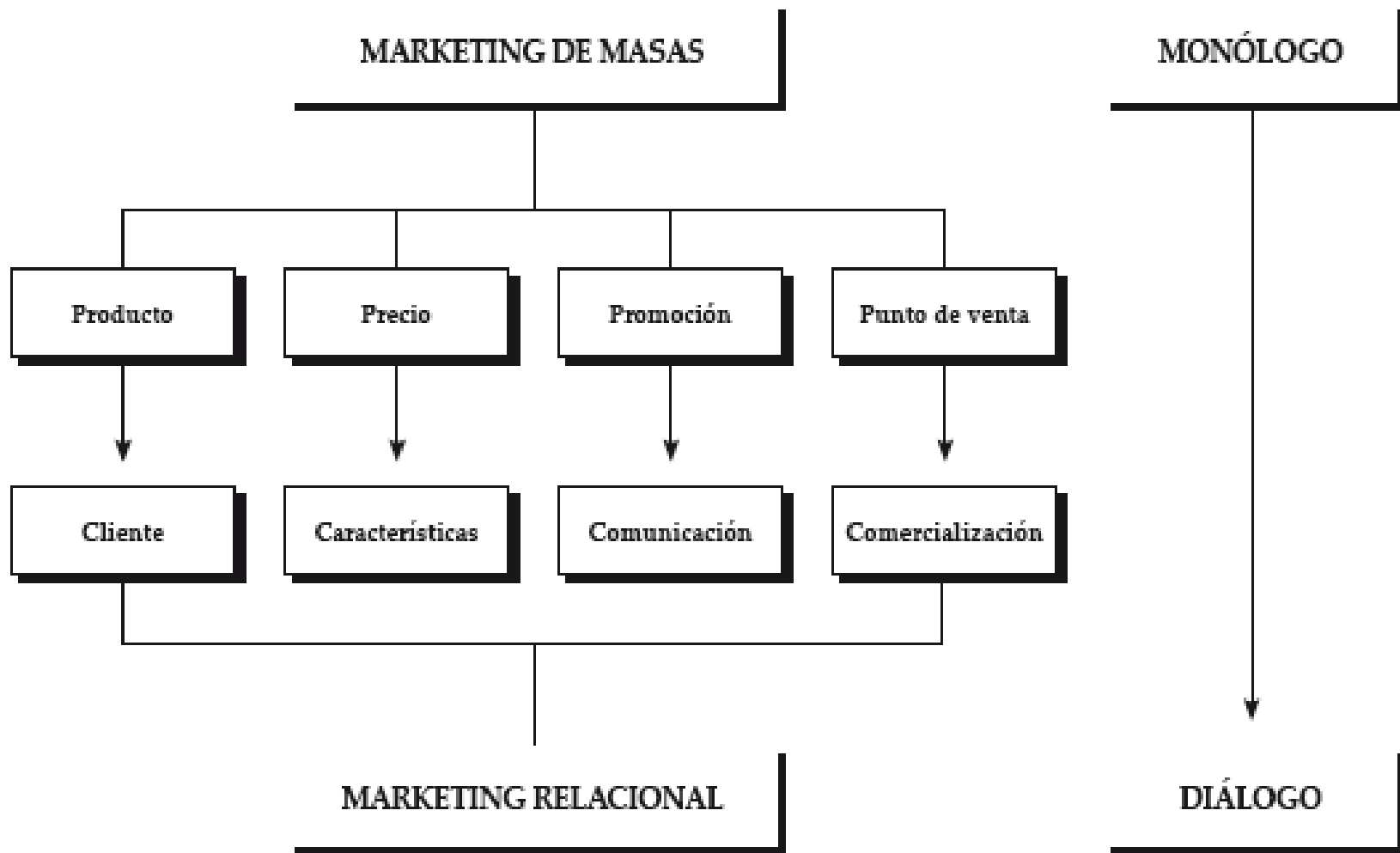
La "S"...

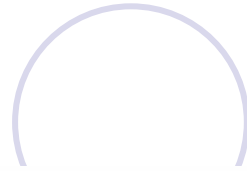
SORPRENDE DÍA A DÍA



iiiV.A.M.O.S!!!

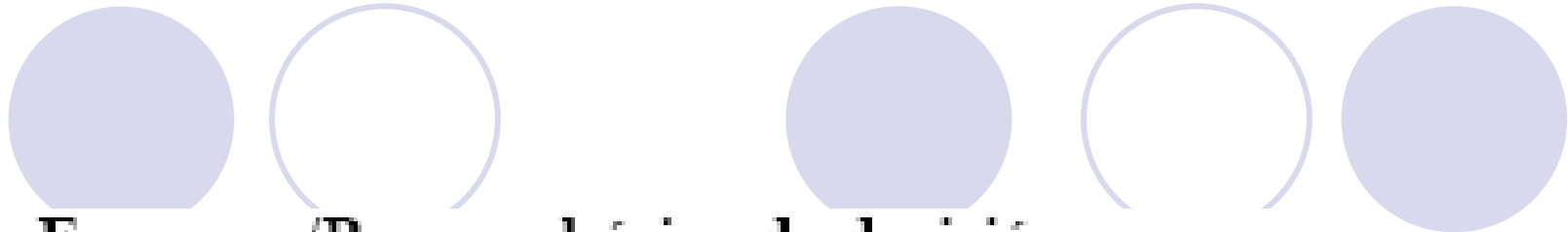
- VENDE. Todos a vender.
- ADÁPTATE. Sé camaleón.
- Obedece. Él paga.
- Muéstrate; amistoso, preocupad, etc.
- Sorpréndele. Y amenudo.





PRINCIPIOS BÁSICOS

- Márketing no crea necesidades, las satisface.
- Los clientes no compran productos, compran satisfactores para sus necesidades.
- El valor de un producto es la unidad de satisfacción para el consumidor.
- Los mercados son heterogéneos.
- Los mercados y los clientes están cambiando constantemente, por lo que las estrategias tienen vidas limitadas.
- Comprador o usuario no es lo mismo que consumidor.
- Márketing es demasiado importante como para dejarlo sólo en el departamento.



Esquema/Proceso básico de decisión

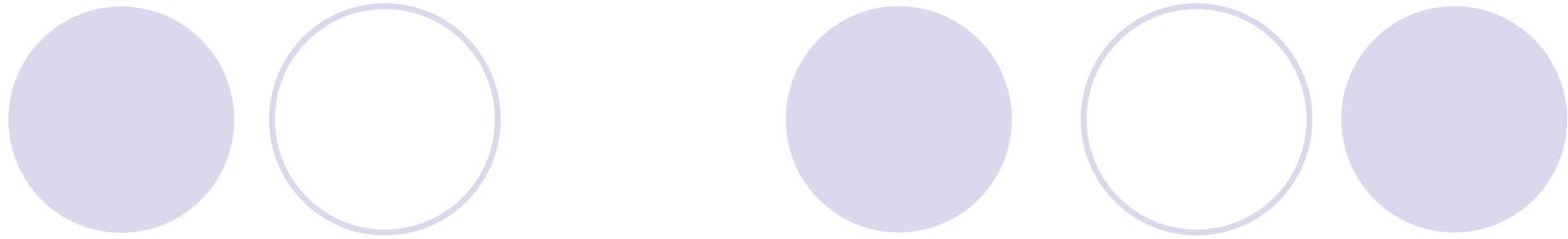
- Definición del mercado.
- Estrategia de segmentación.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estructuración del marketing mix.

Una persona dedicada a la atención al cliente debe ser **proactiva**. Esto significa que debe tener ciertas cualidades y capacidades para realizar su trabajo con excelencia:

- Autoconciencia
- Tomar iniciativa
- Superar condicionamientos y determinismos

Para iniciar el camino hacia la **PROACTIVIDAD** hay que saber o tener la actitud de:

- Saber escuchar
- Tomar iniciativa
- Preguntar
- Tener confianza en sí mismo
- Generar unos objetivos propios en relación a la empresa
- Actuar antes de que ocurran los problemas, no actuar “después” del problema
- Necesidades implícitas y explícitas
- Empatizar
- Presentación oferta



Por último, existen una serie de capacidades de **PERSUASIÓN NO-VERBAL** como pueden:

- Sonrisa
- Voz
- Expresión rostro
- Empleo del nombre



Para atender las OBJECIONES

- Manifieste escucha activa
- No de lecciones al cliente
- Reformule la objeción
- Ofrezca una solución clara