





JUSTIFICACIÓN DEL CURSO

La atención al cliente es el factor determinante para que las ventas se consuman, y el cliente vuelva.

Hoy en día, cada vez más el cliente es más exigente, demanda una atención más específica y no siempre se conocen todas las herramientas de atención al cliente.

OBJETIVOS DEL CURSO

1. Desarrollar modelos de atención y servicio al cliente, formar en la atención desde SD 2000.
2. Concienciar de la importancia que cada empleado tiene en el servicio hacia el cliente.
3. Aplicar las técnicas de comunicación y atención al cliente para conseguir la máxima calidad de servicio y satisfacción del cliente desde su perspectiva.

DURACIÓN DEL CURSO

20 horas (modalidad semipresencial) divididas en:

- 14 horas de trabajo a distancia.
- 6 horas presenciales.



PROGRAMA DEL CURSO

A) Contenidos teóricos

La calidad de servicio:

- ¿Qué es calidad?
- Cliente interno y cliente externo.
- La red cliente-proveedor.
- La satisfacción del cliente desde su perspectiva.
- Las necesidades y expectativas de los clientes.

Técnicas de comunicación:

- La comunicación verbal: mensajes facilitadores
- La comunicación no verbal: los gestos, el contacto visual, el valor de la sonrisa.
- La comunicación escrita.

Los grupos de trabajo. El trabajo en equipo.

La atención al cliente:

- Actitudes positivas ante los clientes.
- La acogida y despedida.
- Atención de quejas y reclamaciones.
- Clientes y situaciones difíciles.

B) Contenidos relacionados con la profesionalidad:

- Durante la impartición de este modulo se hará especial énfasis en:
- Actitud de empatía hacia el cliente.
- El "poder" de la sonrisa y del contacto visual.
- Expresión verbal amable y facilitadora de la relación.



- Resolución de situaciones imprevistas y de quejas y reclamaciones.
- Atención y servicio de calidad al cliente.
- Entender las necesidades del cliente.
- La satisfacción del cliente.
- Técnicas para solucionar problemas con clientes.

C) Contenidos Prácticos:

- Ejercicios prácticos sobre las diferentes formas de percibir las cosas.
- Ejercicios prácticos sobre cómo ofrecer una atención al cliente de calidad.
- Ejercicios prácticos para mejorar la comunicación verbal y no verbal con el cliente.
- Ejercicios prácticos sobre cómo trabajar en equipo de forma eficaz.
- Ejercicios prácticos sobre cómo actuar ante los diferentes tipos de clientes.
- Ejercicios prácticos para aprender a resolver quejas de forma adecuada.
- Ejercicios prácticos sobre pautas de actuación ante situaciones de conflicto en el reparto.

MODULO 1: LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.



1. CONCEPTO DE CALIDAD

La calidad es el conjunto de Elementos Técnicos y **Personales** a través de los cuales se pone el producto o servicio a disposición del cliente.

Hoy en día, en un mercado donde los productos / servicios son homogéneos entre sí, el **SERVICIO GLOBAL** que puede ofrecer la empresa, y más directamente sus componentes, será la clave de diferenciación frente a la competencia.

La diferencia entre las empresas de un mismo sector reside en **la calidad del servicio**, que atrae y mantiene a los clientes.

¿Qué aspectos valora el cliente?	
* Fiabilidad	* Rapidez de respuesta
* Competencia profesional	* Accesibilidad
* Actitud positiva (educación, respeto, etc.)	* Comunicación oral y escrita
* Credibilidad	* Seguridad
* Comprensión	* Imagen

TANGIBLES	SEGURIDAD	ACOGIDA
------------------	------------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia física del lugar y las personas. • Aspecto del personal • El orden. • La imagen de otros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia y cortesía profesional del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Corrección • Saludar sin esperar • Identificarse • Tomar la iniciativa • Inspirar confianza • Mirarle abiertamente
--	---	---

Una apuesta por la **calidad total** (máxima satisfacción del cliente) implica una disposición a la mejora continuada del servicio, junto con la minimización de errores y fallos.

- La calidad es nuestra primera prioridad.
- La calidad se puede medir.
- La calidad obliga al autoanálisis.
- La planificación ayuda a la implantación de mejoras.
- La excelencia depende del cumplimiento exacto de las normas.
- El resultado es más importante que el proceso.
- La formación es necesaria.
- El equipo conoce la situación y los logros.
- Cada individuo es responsable de sus actos.
- Apoyo evidente a las sugerencias con propuesta de mejoras.
- El cliente es siempre el número uno.
- Si surgen problemas, se actúa rápidamente.
- El cliente es quien tiene la última palabra.

Tras leer el punto anterior, puedes empezar ya a resolver el ejercicio 1



LA ATENCIÓN CON EL CLIENTE

1. La principal diferencia entre las empresas consiste en la comunicación que establecen con sus clientes.
2. Dada la similitud en los precios, los clientes escogerán a las empresas que ofrezcan mejor SERVICIO.

1.1. CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE: LA RESPUESTA DIFERENCIAL AL CAMBIO.

Frente a la situación de continuo movimiento y de competencia entre las distintas empresas del Sector, es evidente la necesidad de dar una respuesta rápida y diferenciada si se desea continuar y sobrevivir. La respuesta puede ser muy variada.

Algunos responden a las circunstancias y lo hacen de forma competitiva dando “algo” más por el mismo precio, basándose en la profesionalidad de sus empleados.

Las empresas que den un servicio diferenciado son las que estarán en el futuro.

El entorno en el que las empresas se mueven y compiten entre sí, viene caracterizado por tres factores:

1. **Similitud de servicios:** Se ofrecen servicios parecidos.
2. **Similitud en el precio:** A un mismo nivel, la dinámica del precio es idéntica y la diferencia muy pequeña para que sea decisiva para el consumidor.
3. **Relación con el cliente.**



La comunicación se realiza a través de la publicidad, información,... y a través de los empleados. Son éstos los que soportan el peso mayor de la relación y los que, y al final, logran la fidelidad del cliente. Así, **son los empleados** de la empresa prestataria del servicio, los que se convierten en **el principal elemento diferenciador**, frente a la competencia.

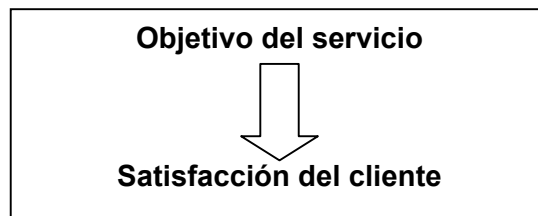
La sociedad exige que el empleado sea un profesional en la atención al cliente, en resolver sus problemas y en satisfacer sus necesidades.

Uno de los pocos valores diferenciadores que tienen las empresas son las personas que trabajan en ellas.

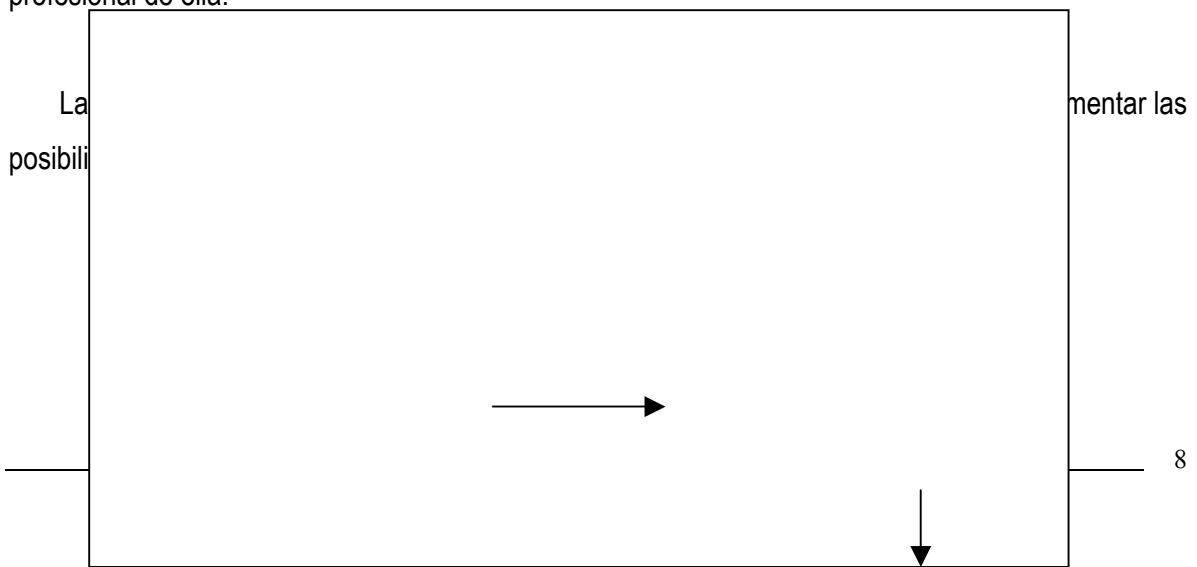
Contar con un grupo de profesionales competentes que presten un servicio de calidad serán las características principales que deberán poseer las empresas que deseen sobrevivir y competir en el futuro.

¿Qué es un Servicio de Calidad?

Es ofrecer una atención profesional al cliente, además de profundizar en la relación comercial.



Una buena atención significa dar una buena imagen de la empresa y de uno mismo, como profesional de ella.





2. LA RED CLIENTE - PROVEEDOR. LA FIDELIZACIÓN

Fidelizar significa mantener "leal" a un cliente con el establecimiento de forma perdurable. En otras palabras, la fidelización es el "hecho" resultante de una satisfacción plena por parte del cliente y que se refleja en una repetición de la acción de compra.

Para poder hablar de fidelización debe existir una frecuencia de compra y una relación por parte del cliente con el establecimiento, es decir, la suma de "*frecuencia + relación*" es una condición necesaria para que se pueda hablar de fidelización de la clientela.

CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE

Sólo a través de la **satisfacción plena** mediante la aportación de estímulos positivos y la constante comunicación con el cliente podremos fidelizarle. La satisfacción plena consiste en cubrir o satisfacer una necesidad o necesidades, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. En este contexto, fidelizar a un cliente es conseguir que seamos percibidos como la mejor alternativa de compra, eliminando cualquier otra posible, lógicamente, la que provenga de la competencia.

Es preciso comunicarse con los clientes de una forma especial, individual, mostrando confianza a la vez que seriedad y profesionalidad, y aproximarse a sus necesidades reales. Esta comunicación debe tener como objetivo el disponer de información de nuestros clientes, tanto cuantitativa como cualitativa: sus necesidades (cada cliente es un mundo), su valoración, su personalidad y estatus, sus inquietudes, etc., todo teniendo presente que el cliente cada vez es más exigente y que cuenta con mayor educación de consumo.



LOS PRIMEROS PASOS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

- Predisposición del empresario y sus empleados sobre el conocimiento e importancia que supone fidelizar al cliente.
- Acogida con simpatía al cliente.
- Identificación de las necesidades del cliente.
- Fusión sus necesidades con la oferta del establecimiento.
- Convencimiento con buenos argumentos.
- Ofrecimiento de un auténtico servicio.
- Cierre de la venta debidamente.

Un cliente "fiel" es aquel que ha quedado plenamente satisfecho con el producto / servicio.

La satisfacción plena debe ser perdurable.

Con la fidelización conseguimos rentabilizar el negocio a largo plazo.

- La satisfacción del cliente está relacionada con el grado de identificación con nuestro propio trabajo.
- Para la fidelización de clientes es imprescindible crear HÁBITOS en el trato.
- Se pueden adquirir buenos y malos hábitos. Los buenos son acumulativos; los malos cuesta corregirlos.
- Los buenos hábitos tienen influencia directa sobre la actitud y la motivación personales, pero también sobre los resultados.



“El hecho de verse atendido y escuchado gratifica mucho al cliente”

Un empleado competente, atento, capaz de escuchar y con buena predisposición a la hora de solucionar problemas, favorece que el cliente esté contento. Un cliente satisfecho se convierte en un cliente fijo que repite su visita. Este cliente contento hará buena propaganda de la empresa. Todo ésto conlleva a la fidelización del cliente, aportando una rentabilidad positiva para la empresa que verá incrementada su producción. La satisfacción del cliente externo está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente interno, el que facilita los mecanismos de fidelización.

3. CLIENTE EXTERNO E INTERNO

Para lograr la lealtad de los clientes externos, se debe empezar por obtener la fidelidad de los trabajadores.

Pero lograr la lealtad de los clientes implica también generar empleados, proveedores y hasta inversionistas leales para desarrollar una cadena de valor.

El enfoque en la atención al cliente interno (empleados) y al cliente externo (el cliente que recibe el servicio y el que lo contrata, supermercados, grandes superficies...), basándose en la lealtad, con la idea de mejorar el cuidado de los compradores de servicio para afianzar su fidelidad.

Sin embargo, dada importancia de la lealtad del cliente externo es imprescindible estimular la fidelidad de los trabajadores. Por eso, para tener clientes leales se necesita primero contar con empleados leales al negocio.

El concepto de cliente interno, hace referencia al empleado, así los estudios de comportamiento laboral demuestran que el trabajo, además de ofrecer bienes y riqueza a la sociedad, ha de cumplir cuotas de satisfacción para los empleados, que son quienes permiten la fidelización de los clientes mediante su trabajo, sus modales y su simpatía.

La satisfacción de los trabajadores proviene básicamente de dos fuentes:

1. Las características intrínsecas del trabajo (hacer aquello que le gusta hacer).
2. La posibilidad de desarrollar en ese trabajo las capacidades personales.



No se puede pretender fidelizar al **cliente externo** sin tener en cuenta las condiciones del **cliente interno**, de los empleados.

Para que se dé un compromiso de los empleados en el ejercicio correcto de su trabajo y en la fidelización de clientes, se deben cumplir estos cinco requisitos:

1. El trabajo en sí: Tener conciencia de que éste es el trabajo que les gusta hacer. Este trabajo será atractivo en la medida en que se vea como la profesión que equilibra el binomio de deseo - necesidad.
2. El reconocimiento: Los responsables del negocio deben dar valor al trabajo que se realiza, de manera explícita e implícita. Si los servicios, los productos y los precios son similares, la diferencia está en la persona que los ofrece; éste es el signo diferencial hoy y el signo que se tiene que reconocer.
3. La realización: El trato con las personas es una actividad dinámica, con objetivos y relaciones siempre nuevas, que se amplían y se renuevan en periodos de tiempo muy reducidos.
4. La promoción: Consecuencia de la capacidad demostrada. El deseo de aprender y superarse, de dirigir, de promocionar, siempre que éste sea posible en la estructura y en los servicios de la empresa.
5. La responsabilidad: es un denominador común en el perfil de las personas en trato directo con el cliente. Es normal asignar mayores responsabilidades a quienes demuestran una mayor habilidad en este punto estratégico del negocio: el trato y la fidelización de clientes.

4. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



“El vuelo está por aterrizar”. Se escuchan los últimos anuncios pidiendo que se enderecen los respaldos de los asientos y se ajusten los cinturones. La voz agrega: "Le agradecemos que haya volado con nuestra compañía y que esté satisfecho con nuestro servicio. Comprendemos que hay otras alternativas de vuelo y esperamos que nuevamente escoja nuestra compañía en su próximo viaje."

El piloto y las asistentes de vuelo están parados a la salida del avión. Al pasar los pasajeros sonrían y les saludan con un "gracias" o "tengan un buen día". El día parece sonreír un poco más amigablemente para el pasajero.”

Eso es buscar la satisfacción del cliente.

Satisfacer al cliente es el mejor negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. Es parte vital del sistema de competencia en el mercado.

Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios **"la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal Servicio "**.

La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías. "Satisfacción Garantizada ". Esa es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en base a esta promesa. Quizás haya abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina confiando en este servicio a domicilio, vuelve al supermercado a realizar sus compras y con toda calma deja sus compras para que se las lleven a casa. Esto le aporta al cliente una serie de ventajas competitivas entre otras:

- **Comodidad:** No tener que llevar sus compras.
- **Rapidez:** Un servicio rápido y eficaz.
- **Seguridad:** Las compras siempre llegan al domicilio en perfecto estado.





H O B E T U Z

Fundación Vasca para la Formación Profesional Continua
Langileen Prestakuntzarako Euskal Fundazioa



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



Tras leer el punto anterior, haz el ejercicio 2.



5. LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

Sabemos que todos los clientes son distintos, podemos distinguir entre el cliente “de puerta”, al que le suministramos la compra en su domicilio, y los clientes – empresas a los que proporcionamos los servicios de entrega a domicilio, como Grupo Eroski, Carrefour, el Corte inglés, entre otros, que tienen necesidades y expectativas diferentes, pero siempre con el objetivo último de la satisfacción al cliente.:

Para descubrir cuáles son sus motivos y necesidades, que les han hecho elegir SD2000, se necesita valorar los partes de incidencias de los clientes, en cuanto a que su número va relacionado con la satisfacción de los mismos, es decir, el parte de incidencias, es un documento que refleja los problemas que se han detectado durante el ejercicio del servicio a domicilio

¿Qué busca obtener el cliente por el servicio?:

- Un precio razonable.
- Una adecuada calidad del servicio por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio de entrega a domicilio.
- Una rapidez en el servicio de entrega.
- Una seguridad de que su compra llegará en perfectas condiciones.

Tras haber leído el módulo 1 sobre calidad en la atención al cliente, puedes resolver el ejercicio 3



MÓDULO 2: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN EL TRATO CON EL CLIENTE.

I. COMUNICACIÓN : MENSAJES FACILITADORES

La comunicación es muy importante en nuestro trabajo: sin comunicación no podemos trabajar. Sin una buena comunicación no podemos hacer un buen trabajo, dar un buen servicio.

Nuestra comunicación suele ser por medio de la palabra. Le decimos algo a una persona y pensamos que ha entendido lo que queríamos decir. Pero esto no es así siempre. Cuando le explicas a alguien lo que piensas y le dices que te lo repita, muchas veces no coincide ¿Qué pasa? ¿Ha oído mal? No.

Lo que sucede es que, la conexión entre el que habla y el que escucha no es directa. Tú tienes una forma de hablar, relacionas unas palabras con unas ideas, etc. El que escucha también.

¿Cuántas veces has dicho a alguien?: “Creí que lo habías entendido, te lo expliqué bien”.

Éstos son varios puntos que pueden ayudarte a mejorar tu comunicación y que evitarán errores en la interpretación del mensaje:

1. Tienes que saber qué es lo que quieres decir

Si no tienes la idea clara, mejor es que no digas nada, o que digas que no tienes la idea clara.

2. Debes encontrar las ideas y las palabras que crees que tu interlocutor entenderá.



Adapta tu mensaje en función de las siguientes preguntas ¿qué es lo que cree, qué es lo que le preocupa, qué actitud tiene con el tema, etc.?

3. Cuida tu forma de comunicar

Evita hablar demasiado rápido, demasiado despacio, demasiado alto, demasiado bajo. Habla con claridad.

4. Haz todo lo posible para lograr una comunicación eficaz.

No dudes en preguntar, en saber cómo está el otro captando el mensaje: si entiende no sólo el contenido del mensaje, sino también tu actitud y tu intención.

5. Sé flexible

Como al conducir un vehículo, te adaptas a las condiciones de la carretera, de la circulación y del coche, también tienes que adaptarte a las circunstancias, que sobre la marcha, va mostrando el otro.



2. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL.

A) EL VOCABULARIO

Es muy importante la clase de palabras que utilizas.

Elige cuidadosamente las palabras; las palabras son el motor de tus ideas. Cuanto mejor las elijas, mejores son:

1.- Palabras positivas.

Para expresarte usa:

- **Un vocabulario rico:** Aprende una palabra nueva al día.
- **Una palabra “limpia”:** Para las cualidades del servicio o de la situación.
- **Palabras que puedan entenderse siempre.**

2.- Palabras negativas

Al expresarte evita:

- **Palabras negras:** Problema, reclamación, objeción, riesgo. accidente, inconveniente, desastre, etc.
- **Palabras - negación:** “NO, de ningún modo”, “no vea” “ni lo piense”, “de ninguna manera”
- **Palabras de argot callejero:** “Guay”, “Mogollón”, “Cosa guapa”
- **Superpalabras:** “Superextraordinario”, “Supermaravilloso”.
- **Palabras agresivas:** “Voy a convencerle”. “Se lo voy a demostrar”
- **Palabras técnicas:** Es decir, los “palabros”. No usados, excepto si estamos seguros de que se nos va a entender.

Las palabras

- Utiliza palabras conocidas.
- Evita los circunloquios.
- Usa palabras castellanas.
- Enriquece tu vocabulario.
- Deshecha las palabras abstractas.
- Evita palabras comodín

3. - Frases no adecuadas

- **Frases ofensivas:** “¿Entiendes o no?”; “Estás muy equivocado”; “Cómo voy a solucionarlo si no me lo explicas bien?”
- **Frases negativas:** “No, Ud. no...”, “No tema Vd...”, “No te preocupes”.
- **Frases de superioridad:** “Ya le he dicho que no”, “¿ No le han dicho que vuelva otro día?”.
- **Frases de justificación y duda:** “Es que tenemos mucho lío”; “Es que cuando pedimos un producto nos tardan mucho”; “Pues, no se...”
- **Falsas alusiones a la confianza:** “Me parece que, bueno, en fin...”; “Confíe en mí”; “Créame”.

Vamos a evitar:

- Fórmulas hechas.
- Expresiones negativas.
- Expresiones contrariadas
- Expresiones vacilantes.
- Expresiones inseguras.



El cliente confía en ti cuando, en una relación duradera, demuestras tu profesionalidad, seriedad y eficacia. Tus compañeros confían en tí cuando, en una relación duradera, demuestras tu apoyo, cercanía y amistad.

Emplea siempre el saludo y la despedida.

4.- Para que tu estilo sea positivo:

- **Habla en presente:** Da impresión de rapidez y eficacia.
- **No digas:** “No se preocupe, que no volverá a pasar”. “Esté tranquilo, que la próxima vez va a salir **todo bien**”
- **No hables de ti mismo:** Habla de “él” y de sus problemas, de las ventajas que va a encontrar en la solución que le ofreces.

TU IMAGEN ES LO QUE TRANSMITES.

Tras haber leído el punto anterior sobre comunicación verbal, haz el ejercicio 4.



B) COMUNICACIÓN NO VERBAL

Es aquella formada por el conjunto de gestos, posturas, indumentaria, etc., que acompañan a la comunicación verbal. Cuando se conocen los mecanismos de este tipo de comunicación, tenemos una idea más clara de si el contenido de la comunicación verbal es verdadero o no

El Comportamiento no verbal resulta imposible de ocultar.

Tú puedes ocultar tus palabras, puedes decidir no hablar o no comunicarte verbalmente, sin embargo resulta imposible no enviar mensajes a través de tu rostro o de tu cuerpo.

Como trabajador de SD 2000, eres una de las personas que más contacto tiene con los consumidores y, por lo tanto, es muy importante que proyectes la imagen que el cliente espera encontrar de cada establecimiento. En este sentido, intenta ponerte en la situación del cliente cuando éste tenga algún problema; te ayudará a entenderlo.

Esta imagen también tiene que ser cuidada con el aspecto personal y con una minuciosa higiene personal.

Por razones de seguridad e imagen, fumar, beber, comer, ... nunca se realizará delante de los clientes ni en los centros, en las horas de trabajo.

Además tu actitud en los centros de trabajo, es vital porque **TÚ** representas a tu empresa, y eres su imagen.



Existen varias **dimensiones del comportamiento no verbal**

- La **expresión facial**. Es uno de los medios más importantes de la comunicación no verbal. A través de la expresión de la cara podemos comunicar el grado de inclinación, comprensión, interés o implicación hacia una persona o situación; el estado emocional de los interlocutores. La cara es también un "sensor" instantáneo de cuantos cambios acontecen en una interacción social constituyéndose en un feedback (retroalimentación) de lo más efectivo para cada interlocutor de si lo que se dice está siendo comprendido, suscita acuerdo o cualquier sentimiento o reacción emocional.
- La **mirada** es usada para expresar emociones, afiliación y deseo de establecer relaciones íntimas, o por el contrario, puede reflejar aversión y deseo de no relacionarse. Juega un papel especial para indicar a nuestro interlocutor que estamos escuchando y para percibir las señales no verbales que indican cambios en las secuencias de interacción verbal.
- La **postura**, el modo en cómo se sienta, permanece de pie o el porte al caminar de una persona, aparte de poder reflejar el estado emocional de la persona, puede revelar también las actitudes y sentimientos hacia sí mismo y hacia los otros.
- Los **gestos con las manos** son, después de la expresión facial, una de las dimensiones más importantes del comportamiento no verbal. Sirven para enfatizar los mensajes verbales además de sustituir a estos en determinadas situaciones en las que resulta difícil utilizar las palabras. Son indicadores también de determinados estados emocionales.
- La **proximidad espacial** entre los interlocutores matiza enormemente la calidad y tipo de interacción que se establece entre ellos.



- El **contacto físico** es usado generalmente para expresar cordialidad o simpatía, amor y afecto, miedo o estrés. También es usado para expresar agresión. Las claves vocales como el tono, volumen, claridad, velocidad, énfasis y fluidez, las pausas, el balbuceo y los parásitos verbales pueden afectar el significado de lo que se dice y, por tanto, la recepción del mensaje.
- La **apariencia personal** a través del estilo de vestir, peinado, aseo, introduce también matizaciones importantes en comunicación verbal. Los medios de la empresa que pone a disposición del trabajador (uniformes, vehículos y móviles) deben conservarse en todo momento en perfecto estado, de igual forma el aseo personal, llegar al centro con el uniforme y vehículo limpio, será la pauta de comportamiento en todo momento.

En SD2000 es fundamental la imagen que se traslada a los clientes.

Tras leer el punto anterior, haz ahora el ejercicio 5.

3. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Esta forma de comunicación se basa fundamentalmente, en un código escrito, a través del cual se establece un mensaje entre el emisor y el receptor del mismo.

Esta comunicación se lleva a cabo a través de ejemplos cotidianos como notas, apuntes, mensajes..., pero veamos algunos ejemplos más precisos en cuanto a nuestra empresa:

Ejemplos De Comunicación Escrita:

- **Tablones de anuncios en cada delegación.**



- **Periódico interno de la empresa:** constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización. (cliente interno)
- **Programa De Sugerencias.** Tiene como objetivo realizar propuestas de mejora en los procesos, y las que se implanten, por mínima que sea la mejora, suponen una gratificación para el empleado que la propuso y para el departamento que debe llevar a cabo la sugerencia. Esta actividad elimina las brechas de comunicación existentes entre los departamentos y estimula la comunicación interna en todos los niveles de la empresa, además de suponer un completo conocimiento de todos los empleados del funcionamiento interno de la misma.
- **Los memorándums:** Se utilizan para transmitir información breve y concisa. Se aclara quien es el receptor y el emisor. Son de circulación interna. Generalmente en una organización grande se utilizan para enviar mensajes entre dos áreas diferentes. Son un instrumento útil para transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa que no estén reflejados en el manual del empleado. Su objetivo es la difusión de información entre los empleados para que conozcan los resultados de la empresa y reciban una retroalimentación de su rendimiento global.
- **Comunicados internos de la compañía:** Tanto en servicios centrales como en las delegaciones.
- **Manual de Acogida:** A través de este documento escrito, se recoge toda la información de la empresa, y funciona como una forma de comunicación escrita, ya que a través de contenido de sus letras, el trabajador dispone de toda la información sobre la empresa en la que trabaja.



- **Manual de repartidor:** recoge la descripción exacta del puesto, con sus funciones, indumentaria...
- **Mensajes de texto en móviles:** Se puede decir que el móvil ha causado una gran revolución en las comunicaciones, es el teléfono más usado, pero no solo se utiliza para la transmisión de un mensaje verbal, sino que cada vez están adquiriendo más fuerza los mensajes de texto, caracterizados por recoger mensajes cortos, configurados por un número de caracteres determinados.

El lenguaje utilizado debido a esta precisión de caracteres, se puede denominar como telegráfico, y a menudo recoge multitud de abreviaturas, muchas veces de "cosecha propia" que pueden llegar a dificultar esa comunicación, por que no se llega a entender el contenido del mensaje que llega al receptor.

- **Intranet:** el sistema red, que diverge a través de la red local de la empresa, configurada en los distintos ordenadores, y que sirve para facilitar la comunicación entre los empleados de los diferentes departamentos, e incluso entre los distintos centros de trabajos. La forma más habitual es a través de los e-mail o correos electrónicos.

Los e-mail también pueden tener utilidad más allá de la red local, ya que la gran mayoría de páginas web nos ofrece la posibilidad de comunicarnos a través de un correo electrónico personal, con nuestra propia clave, e identificación.

Tras haber leído el punto anterior sobre comunicación escrita, puedes resolver al ejercicio 6.

Todas estas formas de comunicación tienen en común que el mensaje que se traslada al interlocutor viene definido por un código escrito, el cual tiene que ser fácilmente entendible, ya que muchas veces se manifiestan muchas **barreras para que la comunicación escrita se realice con éxito, tales como:**

- **La ilegibilidad de la escritura:** nuestra caligrafía viene determinada por el tamaño, la forma de los caracteres, redondeada, alargada..., todos tenemos una forma característica de escribir, y en muchas ocasiones viene determinada por nuestros rasgos personales, de hecho una de las funciones de la grafología, es la de ser la ciencia encargada de entender ese código escrito, traduciéndolo en rasgos personales.
- **Las abreviaturas:** características de los mensajes móviles por el número restringido de caracteres, pero también propios de los mensajes que se recogen vía telefónica o cuando queremos recoger una información oral con prisa, y no tenemos tiempo para escribir las palabras completas. Esta barrera puede dificultar el entendimiento del mensaje al receptor que va dirigido, sobre todo, si éste desconoce este código abreviado.
A esta técnica se la denomina **economía del lenguaje**.
- **La ortografía:** dificulta la transmisión del mensaje, en cuanto a la falta de acentuación de las palabras, los signos de puntuación, como comas, puntos, etc... que dan sentido a las frases, y las faltas de ortografía.
- **Los gazapos:** Son errores que se cometen a la hora de escribir un texto, y dan lugar a errores de interpretación, tan absurdos, que en ocasiones resultan muy cómicos, pero no olvides, que la comunicación escrita es una herramienta muy eficaz, y debes aprender a utilizarla con total corrección.

Si la comunicación se produce a través del teléfono

Existen unas normas básicas a la hora de tomar un recado, se deban observar y apuntar una serie de datos básicos para no perder información.



- Tomar el nombre del interlocutor
- Recepción del recado: remarcar lo más importante, fecha y hora, indicar el nombre de la persona que a cogido el mensaje.
- Repetir al emisor el mensaje que acaba de dejar.
- Anotar a quién va dirigido.

Tras haber leído el módulo 2 sobre técnicas de comunicación en el trato con el cliente, ya puedes resolver el ejercicio 7.

MÓDULO 3 TRABAJO EN EQUIPO

1. LOS GRUPOS DE TRABAJO Y EL TRABAJO EN EQUIPO.

Las fases de creación de los equipos de trabajo vienen determinadas por dos características que son las siguientes:

1. **Madurez profesional:** se refiere a la productividad del equipo, la eficacia. (Trabajo)
2. **Madurez grupal:** se refiere al compromiso, a la eficiencia, causada por la motivación por obtener compromisos y resultados. (Relación)

Para trabajar en equipo hay que comunicar y comunicar cuesta un esfuerzo.

Cuando uno trabaja solo, emplea un poco de tiempo hasta "ver claro" lo que va a hacer. Una vez logrado empieza a construir.

Por el contrario, en equipo, una vez que se tiene una idea comienza un proceso muy laborioso: exponer esa idea a los demás y convencerles de que es buena. Decir algo a los demás de forma que se imaginen lo mismo que tú entiendes, es un proceso intelectual complicado: todo un arte que no siempre dominamos.

Supongamos que quieres sacar agua de un depósito para pasarlo a otro que está un poco más elevado. Tú puedes estar pensando en una cosa y los demás en otras bastante diferentes.

Ser más explícito hubiera sido preferible, pero cuesta más esfuerzo.

Hay diferencia, ¿no? Cuando trabajamos en equipo nos hemos de esforzar en pronunciar discursos más elaborados que al "pensar" individualmente.



Por el hecho de tener que explicar las ideas, las elaboramos más y pensamos mejor.

. El hecho de tener que trasladar al lenguaje nuestras ideas nos hace perfilarlas más y entenderlas mejor. Contar las ideas al grupo supone un esfuerzo, pero tiene la compensación de que cuando las estamos contando las volvemos a elaborar y mejorar.

Los grupos pueden plantear **problemas**, que todo coordinador debe conocer para poder prevenirlos o en su caso afrontarlos eficazmente.

El trabajo en equipo consume más tiempo, porque es necesaria mayor coordinación en las distintas actividades, pero por el contrario los resultados obtenidos son superiores.

Pueden desarrollar objetivos, normas y valores contrarios a los definidos por la organización, pero este tema es solucionable mediante el conocimiento de todos los miembros del grupo de la visión y misión de la empresa.

Las principales **ventajas** que los sistemas de trabajo en equipo presentan frente a los tradicionales, con respecto a las organizaciones y en cuanto al individuo, personalmente son:

ORGANIZACIÓN

- Mayor nivel de productividad
- Comunicación más eficaz
- Mayor compromiso con los objetivos
- Mejora del clima laboral
- Mayor éxito en tareas

INDIVIDUO

- Satisface las necesidades de afiliación
- Aumenta la seguridad personal
- Facilita el desarrollo personal y / o profesional.
- Estimula la creatividad

En la creación de equipos de trabajo tenemos que tener claras una serie de ideas:

No existe el equipo ideal

Un equipo es un grupo de personas que se reúnen para desarrollar una tarea, y que debe ser elegido en función de esa tarea.

Tomar a una serie de personas, todas ellas profesionales excepcionales, y ponerlas a trabajar juntas, no garantiza que vaya a ser un equipo excepcional.

El equipo debe constituirse en función de los objetivos

Cada empresa tiene unos objetivos a alcanzar. El equipo ideal, para una empresa determinada, en un momento determinado, es aquél que sea el más adecuado para alcanzar sus objetivos de la manera más eficiente, dentro del entorno en que se encuentre.



No todos los trabajos son susceptibles de ser realizados por un equipo

Hay cosas que se deben hacer a solas, por ejemplo: pensar, decidir, asumir responsabilidad, algunas actividades que exigen una concentración especial, revisión de propias acciones.

Complejidad de las tareas

Sin embargo, la complejidad de muchas tareas y asuntos implican que éstos sean inabarcables por una persona sola, y es necesario que se realice por más.

Tras leer el módulo 3 sobre trabajo en equipo, ya puedes hacer el ejercicio 8.



MÓDULO 4: LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. ACTITUDES POSITIVAS HACIA LOS CLIENTES

En la actitud que debemos tener hacia un cliente debemos seguir estas tres premisas, el equilibrio entre las tres marca la justa distancia en la confianza con el cliente:

- **Autenticidad:** la relación con el cliente debe ser natural, mostrando abiertamente los pensamientos y actitudes, manteniendo la distancia que exigen las buenas maneras y la discreción.
- **Empatía:** actitud voluntaria de comprender a los otros, de ponerse en su lugar, incluso cuando se dan pensamientos contrarios a los nuestros. Aunque sin confundirse y sin ceder a los caprichos del cliente.
- **Respeto:** actitud positiva y de aceptación.

Las diferencias entre individuos exige del empleado un esfuerzo de acomodación a las características y peculiaridades de cada cliente. Tenemos una necesidad natural de clasificar los grupos humanos por características homogéneas y por características diferenciales respecto a otros grupos.



Estilos de comportamiento del empleado:

- ◆ **Agresivo:** despliega sus acciones en contra de los demás.
- ◆ **Evasivo / inhibido:** repliega sus acciones y con frecuencia se refugia en sí mismo.
- ◆ **Asertivo:** no es ni agresivo ni evasivo. La persona asertiva actúa más o menos con un repertorio de comportamiento como el que sigue:
 - a) Procesa lo más objetivamente posible la información de lo que está pasando en la situación externa.
 - b) La valora con los parámetros de la propia situación.
 - c) Actúa con serenidad teniendo en cuenta la objetividad de la información y la subjetividad que merecen las personas implicadas.

La vida de la empresa está plagada de situaciones que requieren del empleado un comportamiento asertivo. Ante una protesta o una queja, el empleado debe comportarse de la forma más asertiva posible.

“EL CLIENTE ES EL REY Y DEBE PERCIBIRLO EN TODO MOMENTO”

2. LA ACOGIDA Y LA DESPEDIDA

El primer contacto con el cliente puede marcar muy decisivamente la relación que mantenga con nuestra empresa; se dice que los primeros momentos de un encuentro son los fundamentales y que el resto del tiempo se dedica a corroborar esa primera impresión. Aunque el cliente conozca la empresa, le hayan hablado de ellos, éste será su primer contacto real y deberá responder a sus expectativas y necesidades.



Cada cliente es único, la mayoría presentan buena disposición, pero algunos pueden hacerlo en estados como los siguientes:

- Tienen prisa, nos piden agilidad en la entrega de sus compras.
- Están inquietos sobre si compra llegará en perfecto estado.
- Pueden estar desorientados, es la primera vez, que se deciden a encargar su compra para que se la lleven a domicilio.
- Otros estarán contrariados o disgustados, porque alguna vez se han producido equivocaciones con su pedido, o han llegado más tarde de lo que deseaban.

El cliente no sólo viene a buscar un servicio a domicilio, sino que busca algo más: satisfacer sus necesidades.

Recordemos las principales necesidades del cliente cuando acude a nuestra presencia y atendamos cada una de ellas de modo específico:

- Necesidad de ser tratado con cortesía y amabilidad. Para ello es preciso que la recepción sea acogedora, pero sobretodo que la persona que le atienda lo sea. Es obligado **manifestarlo a través de palabras de bienvenida y en tono lo más amistoso posible.** La sonrisa debe ser natural o simplemente de cortesía. , con frases como buenos días, o buenas tardes, le traigo su pedido.
- Necesidad de identificación del servicio. El trabajador debe llevar el uniforme correspondiente con el logo de la empresa, y cuando lleva el pedido al domicilio, debe identificarse con el nombre del establecimiento de donde trae el pedido.
- Deseo de ser reconocido por su nombre (clientes habituales). La palabra más agradable para un cliente es su propio nombre. Este aspecto del nombre es muy importante, ya que todo el mundo espera una cierta personalización en la relación. Por este motivo, resulta útil pronunciar el nombre del cliente en el transcurso del diálogo que con él se mantenga. Tampoco es bueno abusar desde el primer contacto; puede resultar molesto. Los repartidores pueden conocer el



nombre de los clientes a los que llevan su pedido, porque en los datos del domicilio suele constar.

- Necesidad de conocer el tiempo de espera y duración de las operaciones. Cada persona tiene una concepción diferente del tiempo en función con la organización de su horario, su edad o por las prisas que tenga. Es por ello aconsejable anticiparse a esta necesidad tomando la iniciativa de indicar la duración probable de espera hasta que se les lleve el pedido al domicilio y advertirles de la hora en que se va a llevar, para que los clientes se encuentren en su casa para la entrega correcta del mismo.

En este contacto inicial lo más importante es el SALUDO. También será distinto según los casos y dependerá de muchos factores, de diferencias individuales, necesidades y de la historia personal de cada cliente.

En la acogida a un cliente hay que tener presente si es un cliente conocido o si es desconocido:

Cliente desconocido.

Lo normal es que el saludo vaya seguido de una frase corta que invite al cliente a iniciar el diálogo: "buenos días", "buenas tardes, ¿dónde le dejo el pedido?"

Cliente conocido. Podemos añadir tras el saludo inicial el nombre de la persona: "buenos días Sra. García" o una acogida más entrañable: "buenos días, Sra. García, qué tal?"

La cercanía de estos saludos dependerá de la confianza que el cliente nos haya ofrecido y del trato que hayamos tenido con él en situaciones pasadas. Si la confianza es alta, agradecerá un saludo más íntimo, del tipo: "buenos días, Sra. García, me alegro mucho de verle, ¿cómo han ido las vacaciones?"

Durante esta fase de acogida conviene tener muy presentes algunos principios fáciles de recordar:



- La importancia de la mirada
- La calidez del saludo
- Indicar el tiempo de espera al cliente siempre que sea preciso.
- Eliminar preocupaciones personales.
- Conseguir la atención del cliente desde el principio del contacto.
- Dirigirse a él antes de que reclame su atención.
- Mantenerle informado en todo momento.

A modo de resumen, veamos cómo pretendemos acoger a los clientes en nuestra empresa mediante la aplicación de los Estándares de Acogida. Consisten en sencillas normas de comportamiento para el trato a los clientes que permiten mejorar su percepción sobre el servicio.



ESTÁNDARES DE ACOGIDA

1. SALUDAR AL CLIENTE:

- Mirarle a la cara y esbozar una sonrisa.
- Saludar formalmente "buenos días", "buenas tardes".
- Utilizar su nombre, si se conoce.
- Utilizar una frase de bienvenida "me alegro de volver a verle", "¿cómo está Ud.?" "Utilizar, si procede y se le conoce, una frase personalizada: "¿cómo han ido las vacaciones?", "¿qué tal sigue su mujer?"

2. REDIRECCIONAR AL CLIENTE:

- Indicaremos adecuadamente al cliente a quién o dónde debe dirigirse.
- Informaremos a nuestro compañero de lo que el cliente necesita, para no hacérselo repetir.
- Si tiene que esperar, le indicaremos cuánto y estaremos pendientes de él durante ese periodo.

3. CONTACTO TELEFÓNICO

El teléfono: requiere una mayor capacidad de síntesis y claridad. Se debe incrementar el índice de cortesía y el grado de confianza. Normas para una buena atención telefónica:

- Contestar lo más rápidamente posible.
- Decir el nombre de la empresa y saludar.
- Usar normas de cortesía Ej: ¿En qué puedo ayudarle?
- Demandar el nombre del interlocutor si es necesario.



- Hablar claramente: articular bien las palabras, utilizar un tono alto, no hablar en exceso, saber escuchar, pedir aclaraciones, dejar constancia de que se escucha, despedida y cortesía final.

LA DESPEDIDA

También contempla los mismos aspectos que la acogida, en cuanto a cordialidad, amabilidad y respeto, pero sobre todo es relevante señalar los siguientes aspectos:

- La importancia de agradecer al cliente**, la confianza que ha depositado en nuestra empresa al escogernos, como prestarios del servicio.

Decir “GRACIAS” es una fórmula infalible y que resáltale valor que le damos a ese cliente. Hoy en día debido a la competitividad del mercado, hay una gran oferta donde elegir, y debemos dar las gracias a nuestros clientes como símbolo de nuestro agradecimiento por haber elegido a SD2000 como su empresa de servicio a domicilio.

El saludo, también estará íntimamente relacionado con el grado de conocimiento del cliente, y estará precedido o seguido con un símbolo de agradecimiento:

- Gracias y muy buenas tardes.
- Buenos días, aquí le dejo su pedido, muchas gracias.
- Gracias por confiar en SD2000 y muy buenas tardes



3.. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES. CÓMO ABORDARLAS CON ÉXITO.

Aunque intentemos que no suceda, siempre tendremos algún cliente descontento, irritado o enfadado. Una parte clave para dar buen servicio es aprender a solucionar las quejas de los clientes de una manera eficiente.

En primer lugar, las quejas de los clientes deben ser tomadas en cuenta. Siempre damos por sentado que una queja es algo negativo, pero también es algo positivo.

**La queja
Es una oportunidad para corregir un problema y también para ayudarnos a mejorar.**

Es una oportunidad para ayudarnos a mejorar.

La publicidad negativa se transmite de boca a boca

En la misma encuesta se demostró que un cliente que tiene una queja se lo comenta a nueve o diez personas. Muchas de éstas se lo comentan a más de veinte personas. Esto puede perjudicar a una empresa rápidamente.

Gracias a las quejas podemos ayudar mejor a los clientes.

Las quejas de los clientes nos muestran que si algo no funciona, y nos dan la oportunidad de poder solucionar el problema y así volver a atraer al cliente. Se calcula que entre el sesenta y tres y el noventa y uno por ciento de los clientes que no se quejan abiertamente no volverán a comprar allí y nunca sabrás por qué.



En cambio los clientes que tienen un problema y se quejan te están dando la oportunidad de no perderlos. Casi el noventa y cinco por ciento de los clientes cuyas quejas son en relación a productos de más de cien dólares serán clientes leales si las quejas son atendidas de forma rápida y eficiente. A una empresa típica le cuesta cinco veces más atraer a un cliente nuevo que mantener

El cliente insatisfecho

Es cinco veces más económico conservar un cliente que atraer uno nuevo

De 27 clientes insatisfechos, 26 no se quejan, simplemente dejan de serlo.

Los clientes que dejan de serlo, lo hacen por la atención insuficiente de uno solo de los empleados de la empresa.

uno habitual.

PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIÓN

Definición

Es frecuente que en la exposición que el cliente nos hace sobre el motivo de sus quejas se mezclen sus emociones (enfado, desagrado), las causas que él intuye como origen del problema y la explicación de la situación. Por lo tanto, es necesaria nuestra intervención para identificar la causa de la queja y poder ofrecerle una respuesta satisfactoria.

Queja y reclamación

- Una queja es el resultado de una expectativa no satisfecha.
- Una reclamación es una expresión posible de una queja.
- Una reclamación no refleja necesariamente el motivo de la queja.

QUEJA ± RECLAMACIÓN

Elementos de la reclamación

En todo proceso de tratamiento y resolución de una reclamación se encuentran una serie de elementos a los que tenemos que prestar máxima atención para conseguir resolver de manera adecuada la situación.

Cliente: Los clientes son esas personas tan importantes para nuestra empresa son personas con nombre y sentimientos que no siempre tienen razón, siempre tienen "su razón" y además son siempre EL CLIENTE.

La queja o reclamación: Existen diferentes causas por la que un cliente está insatisfecho, sin embargo podríamos agruparlas en varias clases, según el comportamiento del cliente al plantearlas:

Tenemos el cliente que nos plantea un problema específico que puede ser investigado, éstas serán las quejas más fáciles de solucionar, el cliente necesita una orientación bastante específica.

- El cliente descontento que está poco irritado por los problemas en el servicio que ha recibido.
- El cliente insatisfecho, es el que plantea una demanda que no podemos satisfacer. Lo que comienza con una comunicación positiva y termina en una queja.



- El cliente hostil, llega a enfadarse tanto, con o sin justificación, que resulta ofensivo.

¿Qué buscan los clientes al quejarse?

- Reconocimiento
- Rapidez de respuesta
- Cumplimiento de lo prometido
- Claridad en la explicación
- Accesibilidad
- Educación



TRATAMIENTO DE LA SITUACIÓN

El tratamiento de las quejas o reclamaciones requiere la utilización de técnicas para acercarse al cliente, calmar a los más enfadados e irritados y así poder centrar toda la atención en solucionar el problema.

La mejor manera de acercarnos al cliente es anticipándonos a sus quejas con una comunicación positiva. Adelantarnos con una sonrisa y usando frases que calmen a la otra persona. "Gracias por esperar, disculpe la demora", es una forma de anticiparse que calma al cliente descontento.

Para tratar una reclamación con éxito.

- Presta atención a la demanda
- Escucha activamente
- Pregunta, demuestra tu interés
- Haz uso de las caricias positivas
- Si el error es de la Organización, discúlpate.
- Y, lo más importante,...
- Soluciona el problema o busca quien lo pueda hacer

Si ha habido un error y la queja es legítima tendremos que asumir la responsabilidad como empresa, pedir disculpas y dejar que el cliente exprese lo que piensa y lo que siente.



Debes mantenerte en calma, tranquilo e informado. Algunas veces los clientes harán comentarios violentos, no te dejes llevar por lo que intentan asustarte, recuerda que en ese momento tú representas a tu empresa.

¿Quién atiende a los clientes?

TU

TU FUNCIÓN ES PRIMORDIAL, YA QUE EN ESTE MOMENTO TÚ DAS LA IMAGEN Y EL SERVICIO DE TU ORGANIZACIÓN

Normas de actuación

Los profesionales que atienden al cliente han de contar con unas normas de funcionamiento en su área de trabajo. Algunos pensarán que un servicio es algo subjetivo y difícil de medir, sin embargo es necesario desarrollar unas normas de calidad para poder controlarla y saber que lo que se ofrece es lo que se has establecido. Normas que definen la sistemática para atender y resolver reclamaciones.

Las condiciones para que estas normas sean operativas son:

1. Definirlas desde el punto de vista del cliente
2. Que sean medibles
3. Que sean útiles para la organización.

Normas de actuación

- Hacer las cosas bien a la primera
- Facilitar las quejas
- Satisfacer las quejas
- Amortiguar la insatisfacción
- Sacar conclusiones
- Medir y hacer seguimiento
- Reconocer

Tras leer los anteriores puntos de este módulo 4, ya puedes hacer el ejercicio 9.

4. CLIENTES Y SITUACIONES DIFICILES

El cliente es la persona más importante para una empresa. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la cual esta destinada. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Todas las empresas deben tener en cuenta que su existencia depende de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente. La empresa debe conocer el perfil del cliente: quiénes son, que compran y por qué nos escogen.

TIPOS DE CLIENTES



Dentro del sector servicios se pueden encontrar diferentes tipologías de clientes con costumbres, tradiciones y pautas de comportamiento muy distintas entre sí pero con un deseo en común: todos ellos quieren sentirse importantes y que, a su vez dicha importancia sea reconocida. El hecho de que todos los clientes sean diferentes entre sí, no debe hacernos perder de vista lo que tienen en común: querer ser tratados como personas.

De ahí que cada cliente sea único y requiera un trato personalizado. Existen algunas características que hacen que el personal del establecimiento les identifique en un grupo concreto.

- A) Por su forma de actuar: cliente desconfiado, cliente tranquilo, cliente locuaz, cliente con prisa, cliente reflexivo, cliente enfadado.
- B) Por su motivación a la hora de viajar: cliente fijo o sedentario, cliente sedentario / móvil, cliente itinerante, cliente de aventura o alternativo.
- C) Por su personalidad: sociales, tímidos, mundanos, curiosos e individualistas.
- D) Por el colectivo social al que pertenecen: mujeres, familias con niños, grupos y ancianos.

Dentro del mercado existen una serie de clientes potenciales que el profesional debe conocer para poder satisfacer sus necesidades y poder realizar un mejor servicio. Estos clientes tienen unas características muy peculiares, su análisis es muy importante, porque ayuda a conocerlos y a saber cómo tratarlos, para que se sientan a gusto en el establecimiento.

- A) Clientes asiduos: trato agradable y cortés. Deben sentirse como clientes privilegiados y especiales: Bríndales la oportunidad de unos segundos de charla amena mientras le entregas el pedido, dirígete a ellos su nombre..



B) Clientes jóvenes: Trato agradable, sin pretensiones y con mucha amabilidad.

C) Clientes ancianos: el trato es muy importante., e incluso introducir las compras en su domicilio, en un lugar de fácil acceso para ellos, debido a su edad.

“No hay ninguna petición de un cliente demasiado difícil para ser imposible ni ninguna tan pequeña para no atenderla”.

Si nos centramos más en las diferencias individuales de los clientes, en cualquier grupo podemos encontrar variedad de tipologías.

Además de los que presentan en la tabla existen otras muchas manifestaciones de comportamiento: el preguntón insaciable, el que nunca está contento con los servicios, el maniático de la limpieza, el tozudo, el retraído, el que quiere pasar desapercibido, el intelectual, el burlón...

Tras leer el punto sobre los diferentes tipos de clientes, puedes contestar al ejercicio 10.

SITUACIONES DE CONFLICTO

El cliente nunca tiene que salir perjudicado.

El repartidor tendrá que **AVISAR A LA TIENDA** cuando se dé uno de los siguientes problemas:



Producto roto:

Causa: Mala preparación en la tienda o por negligencia del repartidor.

Solución: Se le devuelve el producto roto al cliente si lo reclama. Lo tendrá que llevar el repartidor, el cliente no tiene por qué molestarse en ir a la tienda.

Equivocación en el pedido

Causa: No está indicado en observaciones o negligencia del repartidor.

Solución: Se entrega lo que falta del pedido al cliente.

Equivocación en la entrega:

Causa: La dirección está mal apuntada en la nota o en la base de datos, por equívoco del repartidor.

(Nunca se dejarán pedidos en la puerta salvo indicación expresa del cliente)

Solución: Llamar a la tienda y confirmar la dirección correcta y llevar el pedido a la misma

Falta o pérdida de producto o de pedido:

Causa: Robo en la tienda o furgoneta, confusión a la hora de coger el pedido, mezcla de pedidos en la furgoneta,...

Solución: Reponer el pedido o el producto Y llevarse al cliente a casa.



Ausencia del cliente en casa:

Se deberá seguir el siguiente proceso:

1. Llamar a la tienda o al Coordinador de Zona. Este deberá verificar por teléfono que el cliente no se encuentra en ese momento en su domicilio, dejando un mensaje si procede.
2. Dejar la nota de ausencia dentro del buzón del cliente. Nunca en la puerta o en un lugar visible para otros.
3. Descargar el pedido en la tienda, dejando la copia de la nota de ausencia con el ticket del pedido.
4. Si el cliente se pusiese en contacto con la tienda para receptionar el pedido, siempre que se pueda hacer dentro del horario laboral del trabajador.
5. Este pedido se tendrá que meter como incidencia en el reporte diario de pedidos del repartidor.

Pedidos en carros:

Todos los pedidos deben de estar preparados en cajas de servicio a domicilio.

En caso de una evidente carencia de cajas y ruedas, hay que notificarlo al Coordinador de Zona. El repartidor no tiene la obligación de colocar los pedidos en cubos. No obstante deberá seguir las indicaciones dadas en este sentido por el Coordinador de Zona.

Pedidos de comercios

Los pedidos que se recepcionen para bares, restaurantes, sociedades gastronómicas, lonjas, talleres, comercios, etc... deben de ser considerados como uno más. Queda por tanto excluida la obligación de colocarlos en bodegas, lonjas anexas, mostradores, etc.

El repartidor tendrá que **AVISAR A SU COORDINADOR DE ZONA** cuando se dé uno de los siguientes problemas.



Desperfectos en inmuebles:

Causa: fallo del repartidor.

Solución: Dar aviso al Coordinador de Zona delante del cliente y dar respuesta al cliente según lo hablado con el Jefe de Zona. Informar al Jefe de Tienda

Daños a personas:

Causa: Repartidor.

Solución: Informar al Coordinador de Zona y al jefe de tienda. Existe una Póliza de Responsabilidad Civil.

No cumplimiento del compromiso horario:

Causa: Por problemas de vehículos, repartidor o causas externas.

Solución: Llevar el pedido con la tardanza mínima y pedir disculpas. Analizar el por qué del problema y buscar una solución junto al coordinador de Zona.

Tras leer el apartado anterior sobre situaciones de conflicto que pueden surgir en SD2000, contesta al ejercicio 11.