

Repaso Atención Al cliente TEMA 1 “El cliente”

1. Completa el texto con las palabras que corresponda:

La atención al _____ es un servicio que ofrecen las empresas a sus clientes, buscando satisfacerles y ayudarles a resolver sus _____.

¿Por qué es importante el servicio de atención al cliente?

Porque nos proporciona información sobre:

- Qué elementos podemos mejorar en nuestra empresa: que va mal o regulero y está dando problemas a nuestros clientes. Es decir, **nos da _____**.
- Nos permite tener a los **clientes _____**: un cliente contento es un cliente que vuelve a comprar en nuestra empresa.
- Permite dar una _____ **imagen de la empresa** al mercado: siendo una empresa que se preocupa de lo que ocurre, de que sus clientes son importantes.

Un cliente es: esa persona que _____ los productos y/o servicios de una empresa.

2. Relaciona la definición con el nombre del tipo de cliente:

ACTUAL	Son los clientes que → compran AHORA o hace poco. Los ingresos de la empresa ahora provienen de ellos.
POTENCIAL	Son los clientes que → NO compran AHORA, pero PODRÍAN.

3. Señala si las siguientes frases son verdaderas o falsas:

- Un cliente es potencial siempre que quiera el producto:
- La tarea a realizar con los clientes actuales es retener a los clientes:
- Fidelizar clientes consiste en convertirlos en potenciales:
- La vigencia de los clientes quiere decir si se está haciendo una actividad ahora:
- La frecuencia de compra quiere decir el número de veces que se compra:
- El volumen de compra hace referencia a la actividad que realiza:

4. Coloca la definición debajo de el nombre del tipo de cliente:

- Según el volumen de compra:

Clientes de ALTO volumen de compra	Clientes de Medio volumen de compra	Clientes de BAJO volumen de compra
------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Realizan compras en un volumen dentro de un promedio general - Se debe investigar su capacidad de compra para convertirlos en clientes de ALTO volumen de compras. | <ul style="list-style-type: none"> - Realizan compras en mayor cantidad que el resto. - Estos clientes están complacidos por la empresa, sus servicios. - Es fundamental retenerlos con actividades que tengan un alto grado de personalización. | <ul style="list-style-type: none"> - Realizan compras de vez en cuando o por única vez. - No están satisfechos o desconocen la empresa. - Es aconsejable recabar sus datos para futuros contactos e investigar el porqué de su alejamiento. |
|---|---|--|

- Clientes según el grado de satisfacción:

Ciencia COMPLACIDOS	Ciencia INSATISFECHOS
---------------------	-----------------------

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Percibieron que la empresa, el producto y el servicio no llegaba a sus expectativas. - Optarán por otro proveedor. - Se necesita investigar de las causas de esa insatisfacción, para realizar las correcciones necesarias. - Estas acciones son muy costosas porque hay que cambiar una percepción muy negativa. | <ul style="list-style-type: none"> - Percibieron que la empresa el producto y el servicio han superado sus expectativas. - Hay que mantener es nivel de satisfacción. - Hay que superar la oferta mediante un servicio personalizado. |
|--|--|

- Clasificación según el grado de influencia:

Clientes ALTAMENTE influyentes	Clientes de REGULAR influencia	Clientes de influencia FAMILIAR
<ul style="list-style-type: none"> - Alto grado de influencia en su ENTORNO FAMILIAR. - Por ejemplo: Las amas de casa, es considerada una excelente cocinera, por lo que sus recomendaciones de comercios son escuchados con atención - Para lograr su recomendación solo basta con tenerlos satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producen una percepción positiva (o negativa) de un producto a UN GRAN NÚMERO DE PERSONAS. - Por ejemplo, deportistas, estrellas de cine, empresarios de renombre. - Para lograr su recomendación: <ul style="list-style-type: none"> - Su nivel de satisfacción tiene que ser máximo. - O pagarles mucho dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercen influencia en grupos más pequeños. - Por ejemplo, médicos de prestigio dentro de sus campos de actuación. - Para lograr su recomendación. (Más fácil y barato que ALTAMENTE influyentes). <ul style="list-style-type: none"> - Su nivel de satisfacción a de ser medio. - Pagarles no mucho. - Se pretende que influyan sólo en entorno de actuación.