

## ACTIVIDADES IPE II

Ventajas del departamento de atención al cliente

- **Se pierden menos clientes**, lo que conlleva una reducción de costes al no tener que buscar nuevos clientes que sustituyan a los que se han perdido.
- **Reduce el número de reclamaciones**, pues en primer lugar se le atiende mejor, y en el caso de haber una sugerencia o queja se realiza un seguimiento hasta su solución.
- Los **clientes quedan más satisfechos** si la empresa dispone de una persona responsable en atenderle y que ha sabido solucionar la reclamación. Se **mejora la imagen** de la empresa.
- **Se obtiene información** a partir de las quejas y sugerencias, y con ello de los **posibles productos defectuosos** de la empresa en el mercado, así como de las **posibles mejoras** del mismo.
- La empresa puede **medir la satisfacción** de los clientes a través de encuestas.
- La empresa **gestiona el servicio post-venta** y las posibles **devoluciones**.
- **Motiva y forma** al resto de personal en la orientación y atención hacia el cliente (charlas, etc).
- **Reduce las reclamaciones legales** y el gasto en defensa jurídica en los Juzgados o bien en las oficinas del consumidor.

FACTOR CLAVE	Descripción y % de satisfacción sobre el total	
1- Cumplir todas las promesas	• Es el más importante. Son todas las promesas explicadas verbalmente y las que aparecen en los catálogos, carteles, etc, como las que supuestamente debe cumplir la empresa y que por tanto están en la mente del comprador.	34%
2- Respetar el tiempo del cliente	• El cliente valora el interés que tiene la empresa por su tiempo, no se trata de hacerlo todo de forma inmediata, sino de que se pueda apreciar el interés por hacerlo.	22%
3- Obsesión por los detalles	• Es la actitud que mantiene a la empresa en relación al aspecto físico de personas e instalaciones: frío, calor, limpieza, comodidad, limpieza física del personal, etc.	11%
4- Ser siempre cortés	• Este bloque supone el 19% de la satisfacción del cliente. El cliente espera que sea atendido de forma cortés y educada, que los trabajadores asuman un rol profesional y que tengan claro lo que deben hacer y lo que no, y buscarán la seguridad psicológica de profesionalidad en toda la empresa y no solo en quienes lo atienden. Por otro lado, con la gran circulación de información, el cliente espera que no se haga un uso ilegal de sus datos.	19%
5- Mantener un rol profesional		
6- Dar seguridad al cliente		
7- Respetar la confidencialidad		
8- Ser muy accesibles	• El acceso se ve en la atención al teléfono o al correo, si hay alguien al otro lado o no contesta nadie. Hay que comunicarse con los clientes de forma comprensible y no en una jerga técnica que no comprendan. Por último, el saber reconocer un error es valorado de forma positiva por los clientes, si bien es lo que menos puntuó de los 10 factores.	14%
9- Comunicar comprensiblemente		
10- Reaccionar frente al error		

## Actividad 2: Lee el enunciado detenidamente y visualiza los videos para responder a las preguntas.

### Fidelización de clientes

#### Lo caro que es perder clientes

Según el portal Marketingdirecto.com, "muchas empresas son incapaces de seguir el ritmo que les piden los consumidores. Las marcas no se dan cuenta de que **les cuesta diez veces más atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno**, y en muchos casos, ignoran las redes sociales. Según un estudio realizado por Accenture, **la mitad de los consumidores entrevistados ha dejado una marca debido al mal servicio**. Más de la mitad de estos consumidores habría sido fiel a la marca si ésta hubiera sido amable con él y casi un 70% habría continuado si la duda se hubiera resuelto con tan solo una llamada. El problema no acaba aquí, las malas experiencias se expanden como la pólvora. **Un consumidor con una experiencia negativa habla mal de la marca a diecisésis posibles clientes**, en cambio, **tan solo a nueve cuando la experiencia ha sido positiva**. Este efecto, combinado con el gran coste de reemplazar a un cliente, está obligando a las marcas a mejorar sus estrategias."

- a) ¿Cuánto cuesta atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno?
- b) ¿Por qué la mitad de los consumidores dejó una marca?
- c) ¿A cuántas personas se lo cuenta un cliente con una experiencia negativa frente a uno con una experiencia positiva?

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

#### Fidelización en el pequeño comercio

A la hora de fidelizar clientes hay que tener en cuenta la regla de Pareto 80/20: El 20% de los clientes va a aportar el 80% de las ventas, por lo que es importante tenerlos contentos y fidelizados. Algunas técnicas de fidelización son:

- 1º Ofrece recompensas por repetición de compras: cuánto más compre más puntos acumula de cara a futuros beneficios.
- 2º Descuentos exclusivos o rebajas anticipadas para socios: realiza ofertas puntuales que sean exclusivas para los socios.
- 3º Presentación y venta exclusiva de productos: invítale a la presentación de tu nuevo producto para que sean los primeros en comprarlo.
- 4º Regalos sorpresa, algún detalle con los clientes habituales.
- 5º Sentimiento de pertenencia a un grupo: intenta crear una comunidad en torno a tu negocio, que suban fotos, etc.

5 técnicas de fidelización para el pequeño comercio 07/12/2017

<https://www.infoautonomos.com/blog/5-tecnicas-de-fidelizacion-pequeno-comercio/>

#### Compradores misteriosos

Una técnica que utilizan algunas empresas es contratar a alguien que se hace pasar por cliente para comprobar la atención al cliente. En el siguiente video puedes ver sus ventajas:

Compradores misteriosos: les pagan por ir de compras 3:59  
<https://www.youtube.com/watch?v=e8vB02-R0ns&feature=youtu.be>

### Fans vs clientes

#### Fidelización: Fans, y no solo clientes 2:03

<https://www.youtube.com/watch?v=enYmHRcjBZQ>

Tener fans es mucho más que tener clientes.

¿Qué diferencia hay entre fans y clientes? Busca las 7 diferencias entre ambos.

#### Harley Davidson Live by it subtitulado en español 2:30

<https://www.youtube.com/watch?v=2SfkqaKnScE>

Harley Davidson forma una de las comunidades más fieles a un producto. Fruto de ello, el lema de su empresa es:

"*Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis.*"

¿Por qué crees que este video consigue fidelizar a su cliente / fan? Responde de forma general basándote en los valores que se muestran en el vídeo.

### El poder de los testimonios y reseñas

"Tienes que probar esto", cuatro palabras que seguramente despertarán un interés inmediato en cualquiera y es más probable que lo probemos. Te mostramos 8 estadísticas que demuestran ese poder:

#### Los consumidores buscan testimonios

1. El 92% de los consumidores leen reseñas y testimonios en línea cuando consideran una compra.
2. El 81% de los compradores generalmente realizan investigaciones antes de contratar a un proveedor
3. El 95% de las personas dice que las reseñas, ya sean positivas o negativas, influyen en sus decisiones de compra.

#### Los vendedores quieren testimonios

4. Los testimonios de los clientes y los estudios de casos se consideran las tácticas de marketing de contenido más efectivas, identificadas por el 89% y el 88%, respectivamente, de los vendedores B2B.
5. El 89% de los especialistas en marketing dicen que los testimonios de los clientes y los estudios de casos son las formas de contenido más efectivas para influir en las compras.

#### Los testimonios aumentan la confianza

6. El 88% de los consumidores confían en las recomendaciones en línea tanto como en las personales.
7. 9 de cada 10 personas dicen que confían más en lo que dice un cliente sobre un negocio que en lo que ese negocio dice sobre sí mismo.
8. El 91% de los millennials confían en las recomendaciones en línea tanto como de las de amigos y familiares.

Fuente: <https://cepmenews.es/estadisticas-demuestran-poder-testimonios>

VIDEO	PREGUNTAS	RESPUESTAS
	<i>¿Cuánto cuesta atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno?</i>	<i>A las marcas les cuesta diez veces más atraer a un nuevo cliente que mantener fiel a uno que ya tienen.</i>
	<i>¿Por qué la mitad de los consumidores dejó una marca?</i>	<i>La mitad de los consumidores entrevistados dejó una marca debido al mal servicio.</i>
	<i>¿A cuántas personas se lo cuenta un cliente con una experiencia negativa frente a uno con una experiencia positiva?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia negativa: El consumidor se lo cuenta a dieciséis (16) posibles clientes.</li> <li>- Experiencia positiva: El consumidor se lo cuenta a tan solo nueve (9) personas.</li> </ul>

