

EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Bienvenidos



El buen servicio multiplica las ventas. Si atiende bien a sus clientes, ellos le abrirán puertas que usted mismo no podría abrir jamás”. Jim Rohn

¿SABES QUIEN SOY?

Soy el hombre que va a un **restaurante**, se sienta a la mesa y espera pacientemente, mientras el camarero hace todo menos anotar mi pedido.

Soy el hombre que va a una **tienda** y espera en silencio mientras los vendedores terminan sus conversaciones privadas.

Soy el hombre que entra en una **gasolinera** y nunca usa la bocina, pero espera pacientemente que el empleado termine la lectura de su periódico.

Soy el hombre que explica su desesperada urgencia por una **herramienta**, pero no reclama que la reciba solamente después de tres semanas de espera.

¿SABES QUIEN SOY?

Soy el hombre que cuando entra en un **establecimiento comercial**, parece estar pidiendo un favor, rogando por una sonrisa o esperando solo ser notado.

Debes estar pensando que soy una persona callada, paciente, del tipo que nunca crea problemas..... Se equivocan.

¿Sabes quien soy?..... **Soy el cliente... que nunca volverá.**

Me divierto viendo millones gastados cada año en anuncios de todo orden para llevarme de nuevo a su empresa.

Cuando fui allí por primera vez, todo lo que deberían haber hecho era solo una pequeña amabilidad, simple y barata: **Tratar con un poco más de cortesía.**

LECCION

Hay únicamente un jefe:

El cliente.

Y este puede despedir
a **todo el mundo**
en la empresa, desde
el presidente
hasta el de más abajo,
simplemente gastando
su dinero en
otra parte.

Sam Walton



OBJETIVO

Inculcar en los participantes la apremiante necesidad de orientar sus negocios alrededor de la creación y desarrollo de una filosofía de “Excelencia en el servicio”, por una parte, como expresión profunda de la misión personal y social de vida y, por la otra, como requisito, para progresar en un mercado altamente competitivo.



MISION EMPRESARIAL

Satisfacer necesidades de los clientes
Generar empleo digno y bien remunerado
Coadyuvar al desarrollo económico del país
Contribuir a proteger el medio ambiente
Ayudar a comunidades más necesitadas.



El empresario que declare que la misión de su empresa es ganar dinero... está perdido.

Empresas exitosas deben tener una misión más elevada que los simples beneficios económicos.

EL ENFOQUE OBLICUO

La mejor manera de alcanzar los objetivos es indirecta.
(Las empresas más rentables no son necesariamente las más orientadas hacia los resultados) John Kay

Las personas felices se caracterizan por:

- Un tipo de generosidad no calculada,
- La no instrumentalización de las relaciones con los demás y
- Su énfasis en el largo plazo respecto al desarrollo personal

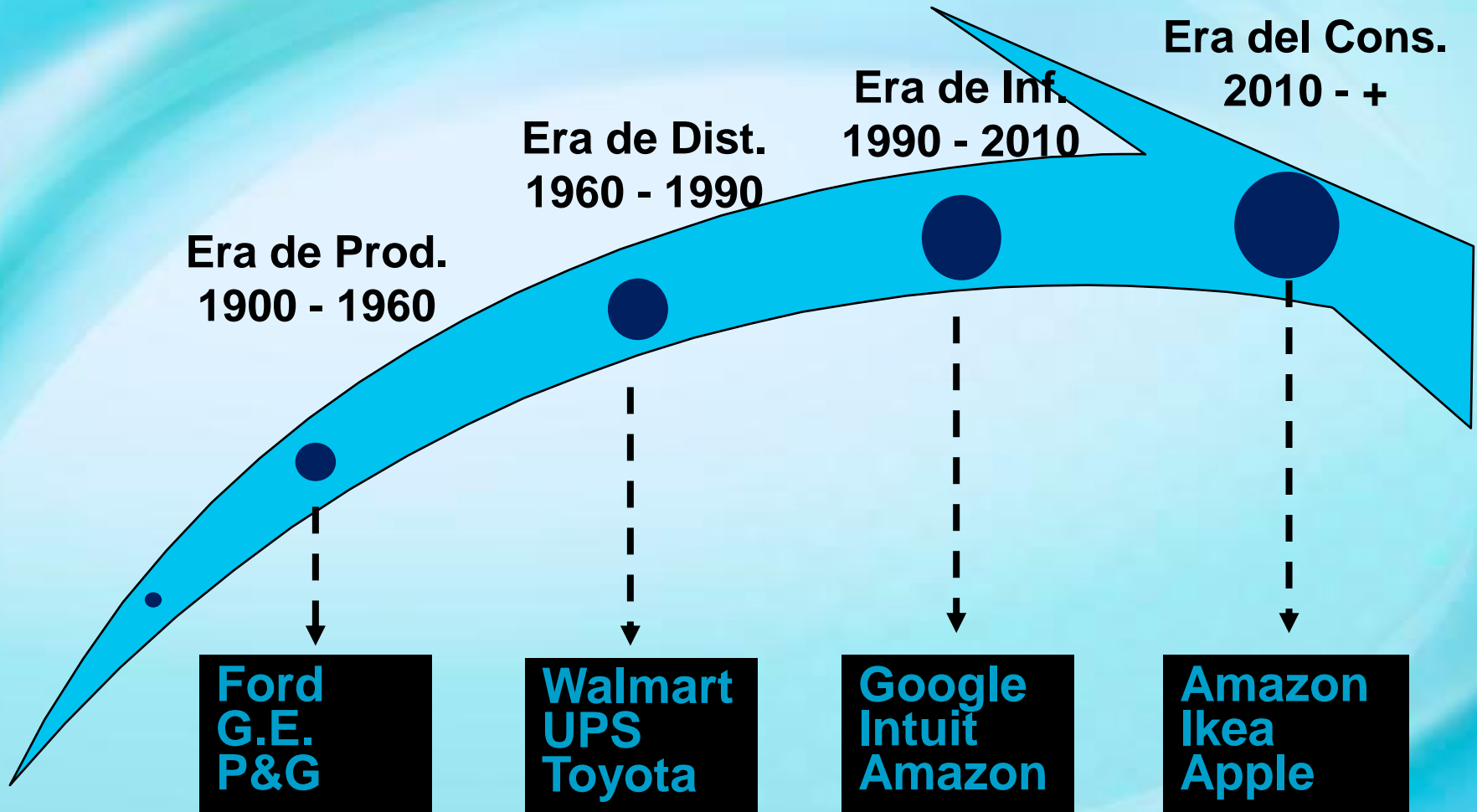
Reflexión...



BETSY SANDERS

«El servicio no es lo que haces, sino quién eres. Es una forma de vida que debes llevar a todo lo que haces si quieres integrarla en las interacciones con tus clientes».

ERA DEL CONSUMIDOR



VIEJAS VENTAJAS



**Las ventajas competitivas
YA NO SON SUFICIENTES**

COMPETENCIA EXTREMA



Los límites entre categorías
HAN DESAPARECIDO

EL REY DEL MERCADO



¡El consumidor tiene
MAS PODER QUE NUNCA!

CUSTOMER CENTRIC



¿SERVICIO AL CLIENTE ES OPCIONAL?



¿EL SERVICIO AL CLIENTE ES OPCIONAL?



SAC

No es una decisión optativa
Es una estrategia imprescindible
para la existencia de una empresa,
y constituye,
el centro de interés fundamental,
el elemento de diferenciación,
la herramienta de competitividad y,
por ende,
la clave de su éxito o fracaso.

DEFINICION DE SERVICIO AL CLIENTE

Es toda la gestión que realiza una organización para cubrir las necesidades de las personas; que compran o utilizan sus productos o servicios.



SIGNIFICADO PROFUNDO DEL SERVICIO AL CLIENTE



ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION



CUSTOMER EXPERIENCE

Conjunto de percepciones (conscientes e inconscientes) que tienen los consumidores o usuarios, de su interacción con una marca.



CX

Experiencia
de cliente

Las interacciones pueden producirse en diferentes puntos de contacto con la empresa

- Al informarse acerca del producto,
 - En el momento del asesoramiento,
- Durante el proceso de compra,
- En el uso del producto o servicio,
- En el servicio postventa
 - Al darse de baja del servicio.

MARKETING SENSORIAL

OBJETIVO

Enamorar y enganchar a los clientes a través de los sentidos



Crea experiencias e invita a oler, ver, saborear, sentir, escuchar;
en definitiva, emocionar

LECCION



La experiencia del cliente es un catalizador de la transformación. Es un impacto directo en la cultura y en todas las partes de un negocio”

Christine Crandell

LECCION



*“Los clientes no son lo primero,
lo primero son los empleados, **si
cuidas a tus empleados, ellos
cuidarán de tus clientes**”.*

- Richard Branson

