

Después de haber realizado una prueba práctica, en la que solo se presentaron cinco alumnos y presentar un trabajo que elaboraron solo seis alumnos en el proceso de evaluación de la segunda evaluación, e tendo más qué elementos de valoración de cara á 2ª evaluación, comeza o seguinte tema/unidade didáctica asociada á programación.

TEMA 3

INFORMACIÓN AL CLIENTE (INTRODUCCIÓN).

Tres palabras importantísimas: calidad, servicio, cliente. Las dos primeras palabras no tendrían razón de ser sin la tercera. La calidad y el servicio deben adaptarse a la perspectiva del cliente: él es quien decide si lo que le ofrecemos es de excelente calidad y si la forma en que se lo brindamos es un inmejorable servicio.

La calidad puede ser objetiva o subjetiva: la calidad objetiva es la que se puede medir; por ejemplo, el número de microbios por centímetro cuadrado del baño de un restaurante es una medida de la calidad objetiva. Pero la que nos interesa es la calidad subjetiva, la que se enfoca a la satisfacción del cliente: el cliente de un restaurante no puede saber el número de microbios por centímetro cuadrado en el suelo del baño, pero se guía por «pistas de calidad»: si el baño huele a limpio y parece limpio, el cliente supone que está limpio. Esto es la percepción subjetiva de la calidad, la que percibe el cliente. Para gestionarla debemos mirar con los ojos de los clientes y preguntarnos: qué quiere, cuándo lo quiere y a qué precio.

Peter Drucker afirmaba que «la razón de ser de una empresa consiste en conseguir, conservar y (si es posible) aumentar la cartera de clientes». Para conseguirlo primero debemos identificar a nuestros clientes, es decir, conocerlos bien, medir sus actitudes, saber cómo piensan y cuáles son sus valores.

3.1. El cliente: tipología

Hace unos años, López de Arriortúa afirmaba que «el cliente es el rey, es el emperador y a él debemos orientar nuestro negocio si queremos subsistir en un mundo tan complejo y cambiante como el que nos ha tocado vivir».

Un cliente es cualquiera que tenga algo que ver con nuestro éxito o nuestro fracaso: es nuestra razón de ser y gracias a él existimos. Pero el cliente antes que nada es persona, y como tal, podemos encontrarnos con clientes con las más variadas personalidades, que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas.

Nuestros clientes pueden ser de muy diversos tipos y, por lo mismo, tener muy diferentes necesidades. A veces quienes compran nuestros productos o servicios son las familias. Y a veces son las empresas las que demandan aquello que nosotros vendemos. También suele suceder que nuestros clientes –independientemente de si son familias o empresas– compren en pequeñas cantidades. Otras veces adquieren grandes volúmenes.

A pesar de tener grupos diferentes de clientes, los empresarios pueden incurrir en el error de dar a todos ellos igual trato. Sin embargo, esto no debe ser así: las características de los clientes son muy diferentes, por lo tanto, no es válido tratarlos a todos por igual, ya que si optamos por ese camino no tendremos la seguridad de que los resultados que obtengamos en las ventas serán los mismos para cada grupo.

Por ello, la política de calidad y servicio en la atención al cliente no puede ser única para todos ellos: hay que diversificarla en función del tipo de cliente con el que tengamos que tratar.

3.1.1. Tipología general de clientes

En un sentido general, un negocio tiene dos tipos de clientes:

- **Cientes actuales:**

son aquellos que generan el volumen de ventas actual, por tanto, constituyen la fuente de los ingresos que percibe el establecimiento en la actualidad.

- **Cientes potenciales:**

son aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Por otra parte, cada uno de estos tipos de clientes (actuales y potenciales) se divide de acuerdo a la siguiente clasificación: según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia. Analicemos cada uno de ellos.

■ Vigencia

Son aquellos que en la actualidad están consumiendo o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

Son aquellos que realizaron su último consumo hace bastante tiempo.

■ Frecuencia

Son aquellos que realizan consumos a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre un consumo y otro es más corto que el realizado por el resto de clientes.

Este tipo de clientes, por lo general, están contentos con el establecimiento, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir «importantes» y «valiosos» para nosotros.

Son aquellos que realizan consumos con cierta regularidad, porque están satisfechos con el establecimiento, el producto y el servicio.

Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de consumo.

Son aquellos que consumen en nuestro establecimiento de vez en cuando o por única vez.

■ Volumen de consumo

Son aquellos que realizan consumos en mayor cantidad que el resto de clientes, hasta tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80 %. Por lo general, estos clientes están satisfechos con el establecimiento, el producto y el servicio.

Son aquellos que realizan consumos en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, consumen habitualmente.

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por

lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de consumo ocasional.

■ Satisfacción

Son aquellos que percibieron el desempeño del establecimiento, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de negocio, pero puede hacerlo si encuentra otro que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar su nivel de satisfacción se deben planificar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar su confianza, necesitamos hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.

Trataremos más detenidamente este tipo de clientes en la Unidad 4.

■ Influencia

Son aquellos que transmiten una percepción positiva o negativa de nuestro establecimiento en un grupo de personas. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes del negocio es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por utilizar nuestros servicios en público.

Sin embargo, para lograr ese «favor» se debe conseguir un alto nivel de satisfacción en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual suele tener un costo muy elevado). En este caso, el cliente se convierte en «prescriptor» de nuestro negocio.

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos, funcionarios, abogados, empleados de banca, que son considerados líderes de opinión en su gremio o grupo profesional.

Cientes de influencia a nivel familiar:

son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, el ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Hasta aquí, hemos tratado los tipos de clientes desde una perspectiva genérica.

Pero es muy importante analizar a los clientes desde el punto de vista de su personalidad, desde lo que se ha denominado «la inteligencia emocional». Aquí entran en juego el tratamiento y normas de cortesía que todo buen profesional de la atención y servicio al cliente debe poner en práctica según el cliente al que se enfrente.

Basándonos en los rasgos de la personalidad, podemos establecer los siguientes grupos de cliente

■ Cliente sabelotodo

Cree que lo sabe todo.

No quitarle la razón ni discutir.

Es muy orgulloso y quiere imponerse, por lo que siempre adopta una actitud de superioridad.

Mostrarle con discreción que se equivoca, cuando esto ocurra.

A veces se muestra agresivo.

Mostrarle la solución o mejor opción de modo que no se ofenda.

Exige mucha atención.

Tiende a encontrar defectos porque es una persona muy exigente.

Adoptar una actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar.

■ **Cliente minucioso**

Sabe lo que quiere.

Mostrar seriedad e interés.

Es concreto y conciso.

Trato correcto y amable.

Utiliza pocas palabras.

Dar respuestas precisas y completas.

Exige respuestas claras e información exacta.

Mostrar eficiencia y seguridad.

■ **Cliente hablador**

Amigable, sonriente.

Ser amable, pero mantener las distancias.

Seguridad aparente.

Dirigir la conversación; necesita que estemos pendientes de él.

Puede llegar a resultar pesado.

Hacerle preguntas para obtener respuestas concretas.

■ **Cliente indeciso**

Tímido e inseguro, le cuesta decidirse.

Prestarle mucha dedicación.

Responde con evasivas.

Animarle a que plantee lo que le preocupa.

Necesita reflexionar.

Inspirarle confianza y seguridad.

Pide opiniones.

Ofrecerle pocas alternativas.

Orientarle para que tome sus decisiones.

■ **Cliente grosero**

Mal humor constante.

Ser cortés (recuerda la actitud empática y la asertiva).

Discute con facilidad.

Eludir su grosería: debemos quedarnos con qué nos dice, y obviar cómo nos lo dice.

Dominante y agresivo.
No contagiarnos de su actitud.
Ofensivo.
Hablar con calma y de forma pausada.

■ **Cliente impulsivo**

Cambia constantemente de opinión.
Demostrar firmeza.
Es impaciente, superficial y emotivo.
Demostrar racionalidad: no ser emotivos.
No se concentra: es fácil que cambie de opinión cuando parece que ya se ha decidido.
Argumentar de forma breve y concisa.
Pide consejo.
Actuar como asesores.

■ **Cliente desconfiado**

Duda de todo y de todos.
Conservar la calma y respetar sus ideas.
Rechaza hasta los argumentos más lógicos: es intransigente.
Buscar puntos comunes que le den confianza en nosotros.
Trata de dominar a su interlocutor.
No afirmar nada que no podamos demostrar.
Mantenerse firme.
No reflexiona.
Ayudarle a pensar.

ACTIVIDAD PROPUESTA 3.1

Indica qué normas de comportamiento hay que seguir con un cliente sabelo-todo, un grosero o un hablador y diferencias entre estos tres.
¿Con cuál te identificarías tú como cliente y por qué?