



Curso de Hotelería Fidelización de Clientes

Capacitación 100% online Administracion.cl



APUNTES



Curso de Hotelería Fidelización de Clientes

Módulos:

1. EL CLIENTE CENTRO DE LA EXPERIENCIA

- ¿Qué es la Fidelización del Cliente?
- Importancia de Fidelizar al cliente.
- Como vincularse con el cliente.
- El cliente como centro.

2. COMO MANEJO LA COMPETENCIA.

- Conocer la competencia.
- Manejo de la competencia.
- Diferenciación de la oferta.
- Que promover

3. CLIENTES PARA SIEMPRE.

- Ventajas de un cliente fiel. Escuchando al cliente.
- La promesa
- Manejo de críticas y errores
- Como establecer estándares de servicio

4. EL SERVICIO POSTVENTA.

- Importancia del servicio post-venta del producto / servicio.
- Situaciones de la percepción después de la venta.
- Las quejas y los reclamos: una segunda oportunidad para ganar la fidelidad



Módulo 1

¿Qué es la Fidelización de clientes?

La Fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes.

- Durante el mayor tiempo posible.

Lo que conlleva a que estos:

- Vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa
- Recomienden y contribuyan al boca a boca de los productos de la empresa

La Fidelización busca conseguir que aunque los clientes de la empresa:

Se vean impactados por campañas publicitarias de otros productos competidores
Reciban descuentos o promociones o una oferta mejor, aunque se den estas circunstancias, el cliente seguirá comprando el producto de la empresa.

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su Fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de Fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la Fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

La importancia de Fidelizar al Cliente

Es muy importante hoy en día poseer un portafolio de clientes fidelizados, leales a nuestra marca, ya que la competencia es ardua y está en todos lados, en los siguientes párrafos vamos a comentar sobre la importancia de la Fidelización, buscar clientes nuevos o retener los actuales y ventajas de la administración de las relaciones con los clientes.

Primeramente

¿Qué es la Fidelización de un cliente? Es un cliente leal, fiel a nuestra marca, el cual es un comprador repetitivo de nuestro producto y comparte sus buenas experiencias.

- Un ejemplo son los clientes de Apple; si dicha marca le pidiera hacer un aporte económico para el diseño y fabricación del iPhone 7, muchos no lo pensarían 2 veces en ayudarlos.

Una empresa posee una gama de productos ABC, donde la A es la superior, B es la media y C es la baja, un cliente puede tener potencial de consumir la marca A, pero se decide por la C. Una vez que la empresa logra fidelizar al cliente gestiona que escale hacia B (5-30% tiene potencial de subir) para finalmente la compañía obtener un 10% más de ingresos y 50% de beneficios.

Retener o buscar clientes nuevos

En nuestro país vemos ofertas atractivas y cuando te acercas e investigas te dicen: “Es solo para líneas nuevas” ¿Y si yo ya soy un cliente fiel que me ofrecen? Sólo imagine el costo de una campaña publicitaria en todas sus etapas para captar clientes nuevos versus mantener unas buenas relaciones con nuestros clientes actuales.



Algunas cifras:

1. Una tasa de retención del 5% puede triplicar el crecimiento anual de una empresa y aumentar las ganancias sobre el 25% anual.
2. Un cliente fidelizado es su 5to año genera entre 1.8 y 3.5 veces más que en su primer año.
3. Un cliente leal en toda su vida comprará 10 veces más que un cliente nuevo.
4. Y la ley de Pareto del 80-20 aplica, el 20% de tus clientes genera el 80% de tus ventas, la tarea es Fidelizar a ese 20%.

¿Cómo vincularse con un Cliente?

1. DAR ANTES DE PEDIR.

Muchos negocios se centran en construir una gran lista de suscriptores. Eso está bien, pero sus comunicaciones son exclusivamente comerciales, no aportan valor, no ayudan a resolver problemas. Si no ayudas a tus clientes a que tengan un mejor negocio o una mejor vida, es imposible que ellos te ayuden a ti pagando por tus servicios o productos.

Siempre que puedas intenta dar primero.

2. SE HONESTO SIEMPRE. SIN CONDICIONES.

Cada vez hay más y más negocios que quieren vender en internet. Cada vez hay más y más gente enseñando a vender en internet. Cada vez más se utilizan las mismas técnicas y herramientas vender más en internet. Cada vez es más descarado y cansino el abuso de la escasez, la urgencia... La honestidad es un valor en auge. Tus clientes y ser sincero con ellos a de ser siempre lo primero. Intentar vender a toda costa es cosa del pasado. Eso ya no funciona.

Ahora está de moda ayudar a tus clientes, aportar valor, preocuparse por ellos. Aunque pueda parecer que haciendo esto pierdes pasta a corto plazo, es siempre una estrategia ganadora.

3. SER TU MISMO ES TU MEJOR PROPUESTA DE VALOR.

Una de las cosas que más trabajo con mis clientes es su propuesta de valor. Saber cómo diferenciarse de su competencia es clave para aumentar las ventas en internet. La forma de entregar el servicio, que no haya nada parecido en el mercado, el branding de su negocio... todos esos son aspectos que cuentan.

Pero hay uno que es clave y que es imposible que nadie pueda copiarte: TÚ.

Si en tus emails, en tu contenido (blog, vídeos, podcast), en tus textos, en tu web, en tus reuniones, te muestras cómo eres, genuino y auténtico en tu forma de ser... estarás marcando una distancia enorme con tu competencia.

Y mucho más ahora cuando hay un montón de negocios en internet que muestren reportes, enseñan sus cifras (¿hinchadas?), muestran «falsos testimonios»... utilizan cualquier estrategia para aparentar algo que no son.

4. INFOMAR ES OK. PERO ENTRETENER Y DIVERTIR ES MUCHO MEJOR

Si tus post son un rollo, Si los emails de tus newsletter son simples, si tu respuesta tipo te aburre hasta ti cuando lo lees, si tus campañas de venta parecen anuncios de la televisión, es imposible que crees el famoso engancho con las personas que llegan a tu web o tienes en tu lista.

Aportar valor es clave ayudar al cliente es importante. Convierte al sentido del humor en tu mejor arma de ventas.



5. DAR SIEMPRE LO QUE PROMETES... O UN POCO MÁS.

Si en tu página de venta prometes resultados, tienes que cumplirlos. Si en tus sesiones de venta cuentas que la experiencia de trabajar contigo es fantástica, tiene que ser verdad. Si has dicho que todos los jueves -por poner un ejemplo- enviarás tu newsletter debes hacerlo.

- Si la gente se toma la molestia de comentar en tu web, rellenar tu formulario o escribirte un email... es obligatorio contestar.

Cada pequeña acción que hagas cuenta. Todo suma para generar confianza y crear una relación con tus visitas con tus suscriptores... con tus futuros clientes.

Hay que saber que cada uno de esas promesas incumplidas o email sin contestar atenta directamente contra el nivel de confianza que esa persona tiene en mí. Intento mejorar.

6. CUENTA HISTORIAS SOBRE TI MISMO.

Una de las cosas que más ilusión me hace es cuando un cliente me dice que me ha contratado por lo que sé, pero también porque se siente identificado conmigo, con mis valores, con mi manera de ver los negocios y la venta en internet... conmigo.

Las historias y las personas tienen mucho más interés que las cifras y los números, y mucho más si tienen que ver contigo.

7. ESCUCHA. ESCUCHA. ESCUCHA.

Tus posibilidades de éxito con tu negocio en internet son proporcionales a tu capacidad para saber escuchar a tus (posibles) clientes.

Cuanto más sabes escuchar a tus clientes más recibes en tu cuenta corriente.

- Así de fácil... y de difícil

Tus sesiones de venta, los comentarios en tu blog, los emails que te escriben, cuando trabajas con tus clientes, cuando das soporte al cliente que compra tus productos, cuando respondes a preguntas, todo son entradas de información muy valiosa para tu negocio.

Todo estará mucho más enfocado a cubrir las necesidades reales que tiene tu cliente... y no las que tú imaginas en tu cabeza.



El Cliente como Centro

Desde que ha aparecido en nuestras vidas esto del marketing digital y, especialmente, el Social Media Marketing nos hemos cansado de oír lo de “poner al cliente en el centro de la estrategia”. Pero ¿realmente ponemos al cliente en el centro de la estrategia?

Lo que sí tienen la mayoría de empresas es orientación al cliente en forma de darle el mejor servicio y la máxima calidad posibles y en diseñar los productos y servicios que cubran las necesidades del consumidor al que quieren impactar.

Pero eso no es poner al cliente en el centro de la estrategia de empresa, eso es analizar bien al cliente para venderle todo lo que pueda Fidelizar en el tiempo.

Poner al cliente en el centro de la estrategia significa darle lo que él realmente quiere y durante todo el proceso desde que piensa en comprar hasta que disfruta del producto.

No se trata de pensar únicamente en qué le voy a vender sino en centrarse en qué busca. No está tan lejos de lo que hacemos normalmente porque el análisis del target, la segmentación y la definición del “buyer persona” la haremos igual. Hasta incluso tendremos claro que es lo que busca. El cambio viene después y es de perspectiva y procesos.

Lo que normalmente hacemos es definir el producto que creemos que el cliente necesita y luego lo pasamos por el filtro de nuestra compañía teniendo en cuenta los valores, cultura, formas de hacer y recursos, o sea, nuestros intereses. Y ahí es donde se rompe lo del “**centro de la estrategia**”. Si realmente el grupo de personas que queremos impactar son nuestro target y sabemos cómo llegar a ellos todo lo demás sobra y muy especialmente nuestras limitaciones e intereses (obviamente si el coste de lo que deberíamos entregar es mayor que el ingreso no hay negocio y no se hace, claro está).

Por lo tanto para alcanzar ese ansiado centro se debe pensar en cuáles son los intereses del cliente, que busca en el producto o servicio y dárselo. Pero todo. Para hacerlo bien debemos hacer una lista de las características asociadas al producto que el cliente desea adquirir y que la mayoría de veces van más allá del propio producto y son un conjunto de servicios e ideas asociadas o servicios paralelos (en el caso de que ya vendamos un servicio). Hay que entregar el producto tal cual el cliente lo desea. Y no termina en la venta sino que incluye antes de eso el proceso de comunicación, la relación continua con el cliente (pero no enviarle una newsletter con nuestro último lanzamiento), la entrega de productos, contenidos y servicios y el servicio post venta.

Un ejemplo de empresa bien enfocada a cliente es Dell. Promete un servicio de mucho nivel al cliente y eso empieza por tener un foro donde son los propios consumidores, sean o no clientes, los que opinan sobre el rumbo de los productos y después ofrece un servicio rápido y eficiente.

Si no somos capaces de darle al target lo que quiere por algunas de las limitaciones que tenemos como empresa entonces es mejor abandonar el proyecto porque nunca dejaremos satisfecho al target y menos en un mundo con clientes cada día más exigentes. Es en ese momento cuando hay que revisar bien la estrategia general de la compañía y su portafolio porque igual hay que cambiar o de producto o de target (y aquí sí estoy de acuerdo que debe haber uniformidad entre valores de marca y cliente).

En marketing digital el Inbound Marketing se acerca bastante, o del todo, a esta forma de poner al cliente en el centro de la estrategia porque no busca el impacto y venta inmediatas sino que va tratando al cliente y dándole algo esperando a que madure su decisión de compra. Otro ejemplo en negocios digitales son todos los productos que funcionan con una estrategia freemium (Dropbox, por



ejemplo). En ambos casos hay consumidores que nunca serán clientes pero que siguen consumiendo parte de nuestro producto. O, dicho de otro modo, la preocupación de la empresa no está totalmente centrada en convertirlos en el corto plazo y, además, cree que son valiosos incluso no comprando.

El mundo de los negocios está lleno de frases hechas utilizadas por un montón de profesionales que las dejan huecas. Las soltamos porque quedan muy bien pero habría que ver cuántos de verdad aplican y siguen lo que esas frases dicen.

Módulo 2

Como manejar la Competencia.

Conocer la competencia:

Si ya averiguaste quiénes son tus competidores, determina sus fortalezas e investiga cuáles son sus vulnerabilidades.

Presta atención a estas sencillas técnicas que te ayudarán a conocer a tu competencia:

1. Identifica a tu competencia

Todo negocio tiene competidores. Son aquellas empresas a las se acercarán tus potenciales clientes, para adquirir un producto o servicio que satisfaga la misma necesidad que el tuyo.

Por ejemplo, si tu negocio es de jugos tu competencia serían otros negocios similares y hasta los que ofrecen menús o desayunos.

2. Analiza tus fortalezas y debilidades

Si ya averiguaste quiénes son sus competidores, determina sus fortalezas e investiga cuáles son sus vulnerabilidades.

Pregúntate cosas como:

- ¿Por qué los clientes les compran a ellos?
- ¿Es el precio?
- ¿Valor?
- ¿Servicio?
- ¿Comodidad?
- ¿Reputación?

3. Mantente atento a las oportunidades y amenazas

Cuando observes a un competidor también trata de examinar qué tan listo está para enfrentar imprevistos. Éstas son las denominadas oportunidades y amenazas.

4. Determina la posición de la competencia

Estudia dónde ubicar tu empresa en relación con la competencia. Algunas de ellas pueden parecer obvias a partir de los resultados de tu análisis, pero también vale la pena analizar minuciosamente cómo opera su negocio.

Manejo de la Competencia:

1. Analiza a la competencia

Para saber por qué tus competidores son mejores o tienen más éxito debes realizar un análisis comparativo entre lo que tu negocio y los demás hacen. Tal vez los productos son iguales pero el servicio o la experiencia de compra es superior. Estudia a la competencia y plantea una estrategia para salir adelante e incluso superarla.

2. Mejora tus productos y servicios



Es evidente que los consumidores son unos interesados, buscan los mejores productos y servicios a precios accesibles. Antes de que la competencia te saque del mercado, haz una evaluación para determinar cómo puedes mejorar cada cosa que ofreces a los clientes y comienza por hacer los cambios más sencillos que se pueden ejecutar de inmediato.

3. Ofrece extras que los otros no dan

Si no puedes competir contra los productos de la competencia, a causa de que no cuentas con la capacidad de inversión que otros tienen, lo que sí podrías hacer es mejorar la experiencia de los consumidores, está comprobado que muchos prefieren a las marcas y negocios que los hacen sentir mejor o identificarse con algo, sin importar si es la líder o la más barata o la más cara.

4. Escucha a los consumidores

El secreto para ser mejor que la competencia no está en espiarla o copiarle, sino en saber qué es lo que quieren y prefieren los consumidores y para saberlo hay que escucharlos y nunca dejar de prestarles atención. Utiliza las herramientas de investigación de mercado que tengas a la mano y nunca minimices la opinión que cada persona tenga sobre tu negocio.

Diferenciación de la Oferta:

Pasos para Encontrar tu Diferencial de Oferta.

Los pasos para encontrar esta diferenciación son en realidad sencillos, aunque requieren de tu trabajo y compromiso:

- **Análisis Interno.**
Primero, reflexiona y analiza con tu equipo de trabajo o socios tu propia oferta ¿qué la hace especial? ¿qué ofreces que nadie más hace? Recuerda que la diferenciación debe ser algo que sea de mucha importancia para tu target, no para tu empresa.
- **Pregunta a tus Clientes.**
Entrevista a tus clientes y pregúntales, ellos tienen la mejor respuesta: ¿por qué adquiriste nuestro producto/servicio en primer lugar? ¿qué hacemos que nadie más ofrece? ¿cuáles son las frustraciones que tienes con este producto/servicio en particular?
- **Analiza a tu Competencia.**
Sin exagerar te puedo casi asegurar que el 80% de tu competencia dice lo mismo. Analiza lo que vende y la forma en que lo comunica. ¿Qué hace o dice de forma diferente? ¿Tiene un diferencial?
- **Integración y definición de Diferencial.**
Con la información generada en estos análisis anteriores podrás ubicar con mayor facilidad si tienes o no un diferencial, cómo te percibe tu cliente y qué está haciendo la competencia. Todo esto te ayudará a definir la mejor forma de hacerte diferente y mejorar tu oferta hasta convertirla en irresistible.

Que promover:

El vender un servicio a través de estrategias online, puede ser un reto por no existir algo físico o tangible de lo que los clientes puedan ver y recibir, sin embargo, existen algunas herramientas y estrategias que pueden ayudarte.

Por eso te compartimos estos 10 elementos para promocionar tu negocio:

1. Web

Si tu negocio no está en la web, es como si no existiera. El tener una página te permite mostrar más información sobre tus servicios, proceso de adquisición, casos de éxito, etc. Para complementarlo, puedes tener una página de aterrizaje que es una página más sencilla, el objetivo es que los usuarios vean la información en un sólo lugar y puedan contactarte, dejar sus datos, descargar información,



sin tener que cambiar de pestañas. Es importante que contenga un llamado a la acción específico y visible.

2. Contenido

El contenido puede ser tu mejor aliado, compartir información relevante para tu mercado potencial sobre los beneficios de sus servicios, datos duros, estadísticas, pequeños ebooks descargables, un blog donde puedas compartir 1 o 2 notas semanales y brindes contenido de valor, puede ayudarte a educar a tus lectores sobre lo que haces.

Ojo: no se trata sólo de venta, es una labor de educar y ayudar a tus prospectos a encontrar la solución que necesitan.

3. Publicidad

Las plataformas más populares para invertir son Facebook y Google, pero ¿por qué es importante? Porque los consumidores han cambiado, diariamente existen millones de momentos donde los usuarios tienen una intención de compra, para las marcas es fundamental estar presente para que estos puedan tomar una decisión.

En cuanto a redes sociales, México se encuentra por encima del promedio de América Latina en el uso de social media y las campañas permiten segmentar, ya sea por edad, preferencias, ubicación, o tan personalizado como tu mercado lo demande, lo cual ayuda a llegar a las personas objetivo.

4. Mailing

Hay muchos que creen que el email está muerto, pero sigue siendo una herramienta muy poderosa de comunicación. Uno de los elementos fundamentales para el éxito de esta estrategia es la base de datos con la que se cuenta.

Ya sea para envío de recordatorios, información general, promociones específicas, es bueno que contactes constantemente a tus usuarios. Te recomendamos máximo 2 envíos semanales o mínimo uno al mes.

5. Cuenta historias

Genera confianza. Cuando las personas ven casos de éxito y testimonios, se identifican y generan mayor conexión. También puedes fomentar los reviews de los usuarios para que las personas puedan revisarlo, no temas a las críticas, son oportunidades de mejora.

6. Integra la experiencia online y offline

Tu empresa es una misma sin importar si las estrategias son online y offline. Contar con una buena estrategia omnicanal te ayuda a brindar un mejor seguimiento a tus clientes sin importar por donde te contacten.

7. Análisis

Una de los elementos más importantes del marketing digital es la parte de medición y análisis que puedes obtener. Define los medidores de éxito más importantes para tu negocio, ejemplo: número de registros/ número de citas/ número de ventas y define los porcentajes de conversión para identificar las áreas de mejora que puedes implementar.

8. Sinergia entre áreas

Lo más común en las empresas es que el equipo de marketing realiza las estrategias de atracción de clientes potenciales, los cuales entrega al área de ventas para su seguimiento y, en algunos casos, se vuelve un cuello de botella por la falta de comunicación entre las áreas.

Es importante trabajar en conjunto para evaluar la calidad de los prospectos que se reciben y el seguimiento que se les da.



9. Entrega de servicios

No por vender hagas falsas promesas. Este es uno de los peores errores al cerrar una venta, prometer más cosas de las que se pueden cumplir. En el momento te ayuda a vender pero a largo plazo te puede generar descontento del cliente y quizá la pérdida.

10. Seguimiento

El atraer un nuevo cliente puede costarte tres veces más que cuidar a los que ya tienes. No busques clientes de una sola vez, genera relaciones a largo plazo, esto lo puedes hacer mediante la personalización, generación de emociones, paquetes de lealtad, descuentos, programas de referido, en fin, pueden existir muchas estrategias para hacer felices a tus clientes.

Esperamos que estos 10 elementos te sean útiles, logres posicionar a tu empresa de servicios y atraer más clientes.

Modulo 3

Cientes para Siempre

Ventajas de un cliente fiel. Escuchando al cliente.

Cuanto más clientes fieles, se generarán más compras y por tanto tendremos más ingresos. Estos últimos los podemos emplear en cubrir nuestros gastos, pero también en crear nuevas líneas de negocio.

- El costo de Fidelizar clientes es más barato que la adquisición de nuevos. Pensemos en lo que cuesta lanzar una campaña de marketing. Además, no estamos nunca seguros si podremos conseguir el retorno de lo invertido en dichas promociones publicitarias
- Comprará nuestros productos y ayudará a mejorar nuestra gestión, con lo que a su vez aumentará su fidelidad hacia nuestra empresa.
- Mayor frecuencia de compras, incluso podremos potenciar ventas cruzadas. Esto es proponerles productos que no compraban por desconocimiento, pero que cubren sus necesidades.
- Cuanto más clientes fieles tengamos, más imagen de marca podremos tener.
- Permite la segmentación de clientes en función de sus características personales y sus hábitos de compra.
- Nuestros clientes se convertirán en los mejores embajadores porque hablarán de nosotros. Nos recomendarán a sus familiares, conocidos, amigos, etc.
- Los clientes asiduos son los que mejor nos pueden ayudar a tener nuevas ideas para nuevos productos o servicios que cubrirán las nuevas necesidades de estos.
- Si nos compran a nosotros, quiere decir que no están comprando a la competencia.
- Un cliente si es fiel no le dará tanta importancia a la subida de precios.
- Conoceremos mucho mejor a nuestros clientes, lo que nos permitirá ofrecerles un mejor servicio.
- La Fidelización de clientes nos hará diferenciarnos de nuestros competidores.
- Pero no solo para la empresa es beneficioso la Fidelización de clientes, también lo es para los compradores de nuestros productos y servicios.

La promesa

Hay pocos secretos en el marketing, tal vez, pero hay uno legendario, casi milenario que aún sigue siendo válido: mantener tus promesas (“keep your promises”).

Es parte del juego comunicacional / publicitario amplificar las palabras y enviar al mundo mensajes fuertes y altamente seductores. “El mejor”, “la más...”, “el único...”, son ejemplos trillados de mensajes pero que aún se escuchan. Este juego de exageraciones puede estar permitido, pero esta licencia se termina inmediatamente cuando se pone en juego el momento de la verdad: cuando el



producto o servicio se pone en funcionamiento (en sus distintas etapas), donde ya no hay espacio para falsas promesas.

¿Una clave entonces para tener clientes satisfechos? Cumpla lo que promete, SIEMPRE. Un cliente le puede crear a una publicidad, o sentirse atraído por una recomendación de un tercero, pero lo que no va a olvidar nunca es lo que le dijo puntualmente la empresa en su promesa para vender. Y si como resultado del mundo competitivo, estamos obligados a “sobre prometer”, no nos olvidemos que puede ser un arma de doble filo, sino estamos preparados para cumplir esta nueva apuesta de promesa.

Prometer tiene una relación directa con métricas o indicadores. Los clientes siempre buscan certezas, los hace sentir cómodos y confiados. Por ejemplo: si vamos a encargar un producto nuevo, el cliente pregunta: ¿Cuándo va a estar disponible? Es una pregunta directa que pide una respuesta concreta: sólo podemos ser ciertos si contamos con la “ingeniería procesal” para poder estar seguros de lo que contestamos, y sobre todo, cumplir con esa afirmación. Si no lo estamos, comenzamos a transitar la peligrosa cornisa de la potencial insatisfacción.

Manejo de Críticas y Errores:

Incluso nuestros seres más queridos pueden hacernos daño. Un buen día, nuestra pareja nos reprocha la falta de cuidado en la limpieza del hogar. O nuestros hermanos nos echan en cara que ignoramos las reuniones familiares. Algunos padres habrán deseado que la tierra se los trague después de que sus propios hijos les hayan pillado en un renuncio (“¿no te acuerdas que hoy era el partido?”). Como seres humanos que somos, podemos cometer errores. También vivimos sujetos a la envidia de los demás. Y, por lo tanto, es normal que tarde o temprano recibamos fuertes críticas, incluso por parte de aquellos que más confían en nosotros.

La diferencia entre aquellas personas que salen adelante y las que fracasan suele ser su capacidad para gestionar las críticas. Estas dañan nuestra autoestima, lo que provoca que dejemos de afrontar muchos retos por miedo a exponernos a más críticas. Sin embargo, si somos capaces de escuchar lo que los demás tienen que decir de nosotros, por mucho que no nos guste lo que vamos a oír, no solo no saldremos perjudicados, sino reforzados. Es otra expresión de la recurrente “resiliencia”, ese concepto tan de moda que habla de la capacidad para responder a las dificultades.

No te pongas a la defensiva

La tentación, nada más recibir una crítica, es la de defendernos. Lo más probable es que comencemos a pensar en razones por las que nuestro interlocutor está equivocado, y así se lo haremos saber. Es natural: se trata del proceso mediante el cual protegemos nuestro orgullo y nuestra autoestima. Pero ¿a quién pretendemos engañar? Si se nos hace saber que hemos hecho algo mal, es probable que haya cierta razón en dichas palabras o que quizá estemos dando una imagen que no nos corresponde.

Peor aún que defendernos es contraatacar y echar otras cosas en la cara de aquel que nos ha criticado. Es ese “tú más” que no puede deparar nada bueno, ya que sólo perjudicará la relación sin que ninguno ponga nada por su parte para solucionar los problemas.

No proyectes tus inseguridades en la crítica

Tendemos a proyectar nuestra falta de confianza personal en las palabras de los demás. Cuanto más daño nos hace una crítica, más probable es que haya tocado un punto sensible que, incluso inconscientemente, sabemos que no es precisamente nuestro fuerte. En ocasiones, nos tomamos lo que es un comentario constructivo como algo destructivo, por lo que debemos conocer nuestras limitaciones para entender qué es aquello que nos pueden reprochar con razón. También debemos tener presente la posibilidad de tocar en nervio cuando critiquemos a los demás, por lo que hay que



tener cuidado. Krauss sugiere que sigamos la estrategia de la “crítica sandwich”, es decir, introducir el reproche entre dos elogios. Ello no solo atenuará su efecto negativo, sino que hará más probable que nuestro interlocutor se muestre proclive a escucharnos.

No reacciones inmediatamente

Ante la crítica, lo mejor, en muchos casos, es callarse y asentir. Suena a mansa sumisión, pero especialmente si somos pasionales, es mejor darnos tiempo cuando estemos a solas para reflexionar sobre aquello que nos han dicho. Sólo entonces podremos distinguir lo útil de lo accesorio, y extraer una valiosa enseñanza. Uno de los grandes problemas de ser criticado es que podemos reaccionar exageradamente mal, lo que provocará que la otra persona no esté dispuesta a ayudarnos nunca más. Si contestamos en menos de diez segundos, será nuestro corazón quien hable; si lo hacemos un día más tarde, de forma calmada, será nuestra mente quien lo haga.

Identifica la fuente de la crítica

Hasta este momento, hemos hablado de estrategias de aguante. Pero también es posible que la crítica no tenga nada de razón (algo que pensamos quizá con demasiada frecuencia). De igual manera que proyectábamos nuestras inseguridades sobre las palabras de los demás, puede ser que los demás proyecten sus problemas sobre nosotros. ¿Quién ha hecho la crítica? ¿En qué tono la ha realizado? ¿Tiene alguna razón para estar envidioso de nosotros? Puede ser una estrategia, incluso inconsciente, para hacernos fracasar, especialmente si es nuestro competidor. Piensa si la crítica puede ser en realidad un argumento ad hominem, y réstale importancia. Incluso en dicho caso, es preferible callar que contraatacar.

Deshazte de lo dañino y quédate con lo útil

Las críticas más despiadadas pronunciadas por nuestros peores enemigos pueden tener parte de razón. Para evitar que nuestro orgullo salga herido, solemos quedarnos con la forma y no con el contenido. Las palabras fieras pueden encubrir una gran verdad, así que, aunque no aceptemos ser tratados injustamente, en nuestro fuero interno debemos hacer ejercicio de autocrítica y juzgar si de verdad debemos cambiar algo de nuestro comportamiento. Al final, nosotros debemos ser nuestros mejores (y más rigurosos) críticos. Los demás simplemente nos proporcionan las pistas para que cambiemos nuestro comportamiento a mejor. No es fácil, pero sólo ello nos permitirá subsanar nuestros defectos.

Como establecer estándares de servicio

Los estándares son criterios de desempeño, los puntos seleccionados de todo un programa de planeación en los que se establecen medidas de desempeño para que los administradores reciban indicios sobre cómo van las cosas y no tengan que vigilar cada paso en la ejecución de los planes.

- Existen tipos de estándares, y entre los mejores están las metas u objetivos verificables.
1. Rendimiento de beneficios. Es la expresión de los beneficios obtenidos por la empresa, que resulta de la comparación o relación entre las utilidades y el capital empleado en cada una de las funciones.
 2. Posición en el mercado. Estándares utilizados para determinar la aceptación de algún producto en el mercado, y la efectividad de las técnicas mercadológicas.
 3. Productividad: Este tipo de modelo debe establecerse no solo para el área de producción, si no para todas las aéreas de la empresa.
 4. Calidad del producto. Este estándar se establece para determinar la primacía en cuanto a calidad del producto, en relación con la competencia.
 5. Desarrollo del personal. Du objetivo es medir los programas de desarrollo de la gerencia, y su efectividad.



TIPOS DE ESTANDARES

1. Estándares estadísticos:

Se elaboran con base en el análisis de datos de experiencias pasadas, ya sea de la misma empresa o de empresas competidoras.

2. Estándares fijados por apreciación:

Se refiere a ciertas actividades cuyo carácter es intangible o cualitativo, tales como la moral de la empresa, actitud del personal otras, pero cuya importancia es vital; su fijación, como ya se dijo, es subjetiva o a juicio de los ejecutivos.

3. Estándares técnicamente elaborados

Son aquellos que se fundamentan en un estudio objetivo y cuantitativo de una situación de trabajo específica. Se desarrollan en relación con la productividad de la maquinaria, del equipo, y de los trabajadores.

Modulo 4

Servicio Post Venta

Importancia del servicio post-venta del producto / servicio.

El servicio post venta consiste en la atención al cliente posterior a la compra, y es fundamental dentro de tu estrategia de marketing.

El servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia tu marca y conseguir la fidelidad de tus clientes. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener, ya que incentiva el marketing de referencia.

Considera que al momento de lanzar un nuevo producto, te será más sencillo ofrecerlo a clientes ya satisfechos con tu marca. Estos clientes te brindarán información muy valiosa acerca de su experiencia de compra y con el producto, lo que te permitirá tener una mejor percepción y mejorar tu estrategia de marketing para captar nuevos clientes.

A continuación detallaremos algunos aspectos a considerar para lograr el mejor servicio post venta para tu tienda online:

- **Promoción**
Puedes entregar descuentos y beneficios especiales para clientes frecuentes, para utilizar en compras posteriores.
- **Comunicación personalizada**
Realizar un seguimiento personalizado sobre la experiencia del comprador con tu producto genera motivación para futuras compras. Elige el mejor medio para contactarte, dependiendo del tipo de producto y de cliente.
- **Seguridad**
Es importante establecer políticas claras de envíos y devoluciones para que el comprador se sienta protegido al comprar online. También puedes brindar garantía sobre tus productos.
- **Soporte**
Ofrece ayuda y mantenimiento, en particular si se trata de productos electrónicos o que requieren instalación.
- **Tiempo**
El plazo en el que generes la comunicación posterior a la venta debe ser el adecuado. El mismo dependerá del tipo de producto, la experiencia de compra y del tipo de cliente. Deberás establecer cuál es el mejor plazo para tu negocio.
- **Agrega valor**
Una buena forma de tener presencia post venta es enviar sugerencias acerca del producto adquirido: usos alternativos, compras complementarias, nuevos productos relacionados.



- Acepta sugerencias
Si estás dispuesto a recibir halagos acerca de tus productos, también debes estar preparado para manejar reclamos o recibir sugerencias al respecto. Al cliente le gusta sentirse valorado, escucha su opinión.
- Es importante mostrar al cliente tu compromiso, aún después de completada la operación, para mantener una buena relación comercial y lograr su fidelidad.
- Así como un estudio de mercado y un plan de marketing llevan su tiempo, también deberás dedicar tiempo para establecer el tipo de servicio post venta que quieres para tu negocio y cómo aplicarlo para generar los mejores resultados.
- Situaciones de la percepción después de la venta.
- Situaciones de la percepción después de la venta.

Situaciones de la percepción después de la venta.

El valor del cliente y su propuesta.-

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas.

Para lograr una dinámica que movilice la consecución de un crecimiento estratégico en continuidad se necesitara la sucesión escalonada de una serie de factores de manera que cada uno de ellos se apoye en el siguiente y asimismo se relacione indirectamente con el resto de los factores.

Dichos factores son por orden de influencia en la dinámica a desarrollar para obtener un crecimiento continuo y crear valor, los siguientes:

- **LIDERAZGO**
Los directivos deben liderar la puesta en marcha del modelo influyendo en las actitudes de los clientes y empleados
- **VALOR AL PERSONAL**
El personal tiene que percibir ventajas en remuneración e intangibles
- **SATISFACCION DEL PERSONAL.**
Incrementar la motivación de los empleados con respecto a sus expectativas en comparación con el valor percibido.
- **VINCULACION DEL PERSONAL.**
El compromiso y vinculación con su trabajo de los empleados es influyente en su rendimiento y comportamiento
- **VALOR AL CLIENTE.**
Los clientes deben percibir valores en mejores prestaciones tangibles y que otorguen diferencia con respecto a la competencia.
- **SATISFACCION DEL CLIENTE**
La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad.
- **LEALTAD DEL CLIENTE**



Siempre los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros.

Las quejas y los reclamos: una segunda oportunidad para ganar la fidelidad

Seguramente has escuchado, la frase “el cliente siempre tiene la razón”, pero qué tanto se hace más allá de solo darle la razón.

No está en decirle amén a todo lo que el cliente reclame y luego continuar como que nada pasó, sino buscar cambiar aquello de lo cual se quejó o reclamó. Allí es donde se debe incidir y trabajar.

Existen dos tipos de empresas de acuerdo a su enfoque de las quejas o reclamos:

- Las que ven las quejas como una maldición, fastidio, preocupación o dolor de cabeza, que no saben manejar, y que no entienden o no les importa mucho que el cliente tenga o no la razón viéndolo solo como el quejoso al que hay que sacarse de encima rápido.
 - Las que ven las quejas como una oportunidad de mejorar: Donde el personal busca en todo momento una buena atención del cliente, por más que esté reclamando un servicio o un producto. Estas empresas entienden que pueden conocer, de la mejor fuente, cómo está marchando su organización, para luego buscar la manera de mejorar y lograr que ningún otro cliente vuelva a quejarse por lo mismo. Estas son las empresas que logran fidelidad, buenos vínculos con sus clientes y sobre todo las mejores recomendaciones de sus servicios o productos.
- Entonces, lo primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. También se debe capacitar al personal para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.
 - Muchas empresas le restan importancia a las quejas, en especial cuando son pocas en función a la cantidad de clientes que se tiene. Gran error. Existen estudios que demuestran que la mayor parte de clientes insatisfechos, no se queja. Simplemente se van a la competencia. Alrededor del 10% de clientes insatisfechos se va en silencio. Entonces, cuando un cliente aparezca con una queja, véalo con otros ojos, y escuche lo que tenga que decir.
 - Finalmente, también es importante señalar que no todas las quejas o reclamos serán siempre válidos, pueden aparecer clientes con ganas de fastidiar sin razón, o aprovechar una situación. En esos casos, simplemente, hacerle saber de una manera educada que esta vez “no tiene la razón”.