

SOLUCIONES

Atención al cliente y calidad del servicio



COMM002PO



Marketing



25 horas de formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Importancia de la atención al cliente

1. c) Atenuar la diferencia que existe entre lo que espera el cliente de la organización (expectativas) y lo que realmente recibe de esta
2. a) Una parte importante de cualquier plan de negocios
3. d) Servicio al cliente, satisfacción del cliente y calidad del servicio y/o producto
4. b) Ofrece más de lo esperado, promete imposibles si es necesario
5. a) Un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie, así como la cualidad superior o excelente de algo o de alguien
6. c) Calidad prevista, calidad servida y calidad percibida
7. b) Hacer que se manifiesten todas las necesidades durante la acogida inicial del cliente en nuestro establecimiento
8. a) El 10 % de la decisión de comprar
9. d) Una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo lo que la empresa haya planificado a nivel estratégico se venga abajo
10. b) Se combinan la baja competencia técnica y el mal trato ofrecido al cliente



Tema 2

La calidad en la atención al cliente

1. c) Deben estar organizados y bien planificados
2. a) Deberá comprometer a todos sus trabajadores, de todos los departamentos, sin excepciones
3. b) Informar a clientes sobre los procedimientos de la empresa
4. d) La amplitud de uso del servicio por parte de los clientes
5. b) Sus procedimientos y normas pueden ser plenamente adaptados a cualquier organización, sin importar su tipo, personalidad jurídica, etc.
6. c) Un cliente de la empresa
7. a) Habilidades comunicativas, autocontrol, ética profesional, habilidades sociales, productividad y conocimientos del producto
8. d) Prometerá solo aquello que pueda cumplir. Los clientes valoran la honestidad y la sinceridad por encima de otros muchos factores, y es muy importante de cara a conseguir clientes fieles
9. a) Nivel de cualificación de sus trabajadores, de su potencial para el trabajo en equipo y la capacidad de comunicación tanto entre compañeros como a los clientes
10. b) No solo en la mejora de la atención al cliente, sino también sobre la motivación de los trabajadores en plantilla



Tema 3

La comunicación. Fases en la atención al cliente

1. b) Sus motivaciones, sus necesidades, su proceso de toma de decisiones, la opinión que manifiestan sobre nuestra empresa
2. a) Segmentar, humanizar y empatizar
3. c) Acogida, Espera, Seguimiento, Gestión y Despedida
4. c) El conjunto de acciones con las que el empleado responde al entrar en contacto con este
5. a) Conocer al cliente, fomentar su interés por el producto y el proceso de ventas y fomentar la reflexión del cliente
6. d) Un conjunto de comportamientos dirigidos a interpretar correctamente el mensaje del interlocutor, transmitiéndole al mismo tiempo respeto e interés
7. d) La empatía es la voluntad de ponerse en el lugar del otro
8. b) El conjunto de palabras empleadas en la comunicación junto con las inflexiones y tono de nuestra voz
9. c) Una serie de conductas observables empleadas durante la comunicación y que no son expresadas con el lenguaje, pero lo acompañan, y cuya función es la de potenciar el contenido verbal si lo hubiese

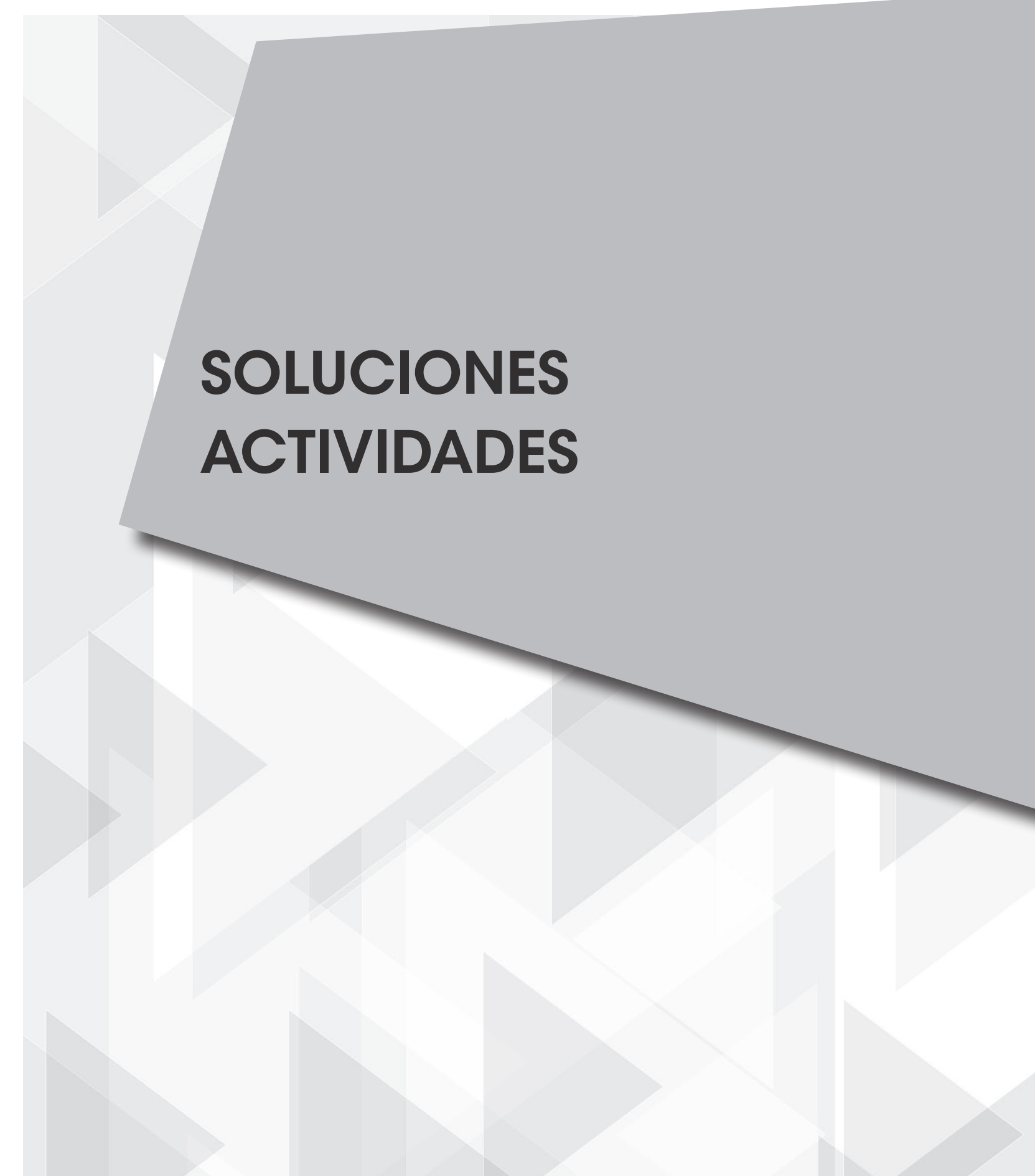
10. b) Tener claro a quién va dirigido, resume el contenido en el asunto, envía un correo por idea que desees transmitir, no uses el correo como si fuese un chat

Tema 4

Atención de quejas y reclamaciones

1. d) Ofrecer al cliente la oportunidad de que exponga su punto de vista sin interrupciones, lo que hará que comience a calmarse y en ese momento podremos actuar. Mientras el cliente nos expone su queja debemos prestarle toda nuestra atención y no perder la calma
2. c) La manifestación de protesta, descontento o insatisfacción formulada por un cliente a una organización
3. a) Es muy importante saber reformularla, incluyendo en esta términos que resten la gravedad a la misma, sin quitarle la razón y sin minimizar la misma, ya que se sentiría incomprendido y aumentaría su frustración
4. b) Ser gestionados por las personas involucradas en ellos una vez que están presentes. Si no los manejamos adecuadamente, no solo dañaremos la imagen de nuestra empresa, sino que además podremos provocar conflictos futuros
5. d) Una lucha expresada entre por lo menos dos partes quienes perciben sus metas incompatibles, una escasez de recursos e interferencia por el otro lado en el alcance de sus metas
6. a) Si el tema es más importante para el cliente que para ti y al ceder se satisfacen sus expectativas
7. b) Expresar sus deseos y derechos de forma respetuosa respetando a su interlocutor, implica reconocer las propias responsabilidades

8. d) Exponer nuestro punto de vista y respetar al de los demás. Empatizar con el cliente. Entender el proceso de la comunicación como un acto interpersonal abierto y flexible. Habilidad para negociar y alcanzar acuerdos viables. Mantener la autoestima propia y de los demás. Mantener confianza y seguridad en las propias capacidades. Mantener una actitud positiva ante las dificultades. Ejercer la autocrítica
9. b) Es susceptible de aprenderse, entrenarse y mejorarse. Esto se consigue mediante las técnicas de entrenamiento asertivo
10. a) Realizar algo que el cliente no espera, con el objetivo de que desvíe su atención; el problema no se resolverá, pero tenemos la oportunidad de afrontarlo más tarde, cuando el cliente esté más calmado



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Tema 1

Importancia de la atención al cliente

1.

Actualmente la atención a los clientes a través de las redes sociales de la empresa es fundamental, ya que proporciona de forma casi inmediata solución a las posibles incidencias que puedan ocurrir. Así mismo, nos proporciona una información muy valiosa sobre nuestros clientes, de tal forma que podremos ofrecer un mejor servicio adaptándonos a lo que esperan de nosotros. No debemos subestimar estos nuevos canales de comunicación con los clientes y debemos ser muy cuidadosos con lo que escribamos por estos medios ya que la información es de carácter público y puede ser leída por multitud de personas.

2.

- a. Costes de prevención
- b. Costes de evaluación

3.

- a. Coste de prevención
- b. Coste de evaluación
- c. Coste de fallo externo
- d. Coste de evaluación
- e. Coste de prevención

4.

- a) Consecuencia de los hechos en una determinada situación
- c) Enjuiciamientos respecto a las circunstancias que se dan en el entorno

5.

- a) Directivos desconocen necesidades de los clientes y lo que estos esperan
- b) No hay compromiso para proporcionar lo que los clientes esperan, actuación variable en satisfacer las expectativas de la clientela
- c) Las expectativas de los clientes son realizadas por las comunicaciones promocionales y la oferta no llega a la altura de estas expectativas

6.

Necesidades Básicas o Fisiológicas	Son aquellas que hacen referencia al comer, beber, descansar, abrigarse, etc. Son muy dispares según de que sociedad estemos hablando. Para cubrir estas necesidades, las personas compran comida, bebida, calzado, vestido, etc. Y compran no solo por lo que nutren, visten o abrigan, sino también condicionadas por el medio social.
Necesidades de Seguridad y Estabilidad	Para cubrir esta necesidad, comprará una vivienda, ahorrará, invertirá, adquirirá habilidades profesionales, suscribirá un seguro de vida, etc. Todo esto, evidentemente, es compra.
Necesidades de Pertenencia	Una vez cubiertas, en alguna medida, las necesidades anteriores, el ser humano sentirá la necesidad de mantener relaciones interpersonales, de integrarse en un grupo social, crear una familia, etc.
Necesidades de Auto-Aprecio y de Reconocimiento	El individuo tenderá a aumentar su competencia y su posición, tenderá a adquirir suficiencia, confianza frente a los demás. También tenderá a buscar el reconocimiento y los cumplidos de otros. Para lograrlo adquirirá multitud de productos que son símbolos de estatus: coche, reloj, frecuentará bares, restaurantes y hoteles, se comprará una vivienda lujosa, etc.
Necesidades de Auto-Realización	Son fundamentalmente necesidades éticas, estéticas y culturales. El individuo, sobre todo a una edad algo avanzada, verá aparecer este tipo de necesidades si las anteriores han sido cubiertas en alguna medida. También aquí comprará muchas cosas: cultura, arte, conocimientos técnicos, pensamientos filosóficos y religiosos.

Tema 2

La calidad en la atención al cliente

1.

- a. Cliente misterioso, ya que así podrá conocer de primera mano cómo trabajan sus vendedores, qué argumentos emplean durante la venta, si muestran las características del producto, vencen objeciones, etc.
- b. Hay que planificarlo bien, saber con qué medios de comunicación vamos a poder contar y qué medios van a poder ser correctamente atendidos: teléfono, chat, e-mail, etc. Nada habla peor de una empresa que una vía de comunicación desatendida.
- c. Conocer el grado de satisfacción obtener posibles puntos de mejora y aumentar la lealtad de los clientes.

2.

Clientes externos:

- Grupos de la tercera edad, grupos de estudiantes.
- Instituciones: Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Colegios, Universidades.
- Empresas.
- Asociaciones deportivas.
- Clientes particulares.

Clientes internos:

- Personal de las diferentes secciones: de atención a grupos, a clientes individuales...
- Personal de los departamentos de administración, informática, marketing, etc.

3.

Los empleados de recepción podrían recibir formación sobre:

- Comunicación asertiva.

- Idiomas.
- Atención telefónica.
- Prevención de riesgos.
- Inteligencia emocional.

4.

- a) Bajo nivel de estrés entre los empleados
- d) Supervivencia de la empresa en el mercado laboral

5.

<p>Elegir correctamente los canales de comunicación con los clientes</p>	<p>Antes de habilitar cualquier nueva vía de comunicación con los clientes, debemos tener en consideración los recursos (humanos, materiales y económicos) que disponemos. Nada habla peor de nuestra empresa si su Facebook o Instagram está lleno de comentarios sin responder o la información del blog sin actualizar desde hace un largo periodo de tiempo.</p>
<p>Centralizar todos los canales de atención al cliente</p>	<p>Todos los departamentos de la empresa deben tener claras las líneas de actuación y procedimientos a seguir cuando se trata de la atención a los clientes, ya que éstos no pueden percibir diferencias notables entre la atención telefónica, presencial u online o que existen diferencias entre el departamento de ventas o de marketing.</p>
<p>Contar con personal preparado y motivado</p>	<p>Los trabajadores encargados de la atención directa a los clientes, independientemente del canal que empleen para ello, deben ser conscientes en todo momento de que son la cara visible de la empresa y que sus acciones la van a representar en su totalidad. Es por ello que es muy importante contar con personal formado, motivado y comprometido con la empresa y sus clientes.</p>
<p>Aprender a mantener la calma</p>	<p>Los trabajadores deben tener el suficiente autodomínio para no perder las formas, especialmente con clientes difíciles o molestos.</p>

6.

Panel de Usuarios	Seleccionamos a un grupo de clientes habituales para que de forma periódica expresen sus opiniones o propuestas de mejora. Al tratarse del mismo grupo, las conclusiones extraídas a lo largo del tiempo serán mucho más consistentes.
Grupos de Discusión o Sesiones de Grupo	Se trata de reunir a pequeños grupos de clientes que compartan una serie de criterios preestablecidos para que conversen sobre el producto o servicio que han adquirido en nuestra empresa. Con esta herramienta obtenemos datos cualitativos.
Cliente misterioso	Una persona ajena a la empresa se hará pasar por cliente de nuestro establecimiento para valorar cómo ha sido su experiencia: producto adquirido, trato recibido, aspecto del local, etc.
Entrevistas Personales	Efectuadas a posteriori, tras la compra u obtención del servicio. Si se hace de forma sistematizada, lograremos información objetiva y analizable

7.

- a) Comunicar a los empleados las políticas de atención al cliente para que estén alineados con la empresa
- d) Los trabajadores deben tener clara su responsabilidad y su contribución a la visión estratégica de la empresa

8.

Tiempo medio de espera	Suma total de minutos de espera al servicio/cantidad de clientes atendidos.
Reclamaciones	Número de reclamaciones/número de clientes atendidos
Defectos	Número de productos defectuosos/número de productos vendidos
Cumplimiento del plazo de entrega	Número de entregas con demora/número de entregas totales



Tema 3

La comunicación. Fases en la atención al cliente

1.
 - a. Como emisores del mensaje
 - b. El uso abusivo de los tecnicismos

2.
 - a. Una actitud servil y poco adecuada que habrá que evitar
 - b. Conocer los intereses del cliente, conocer sus motivaciones , que reflexione, estamos usando preguntas abiertas

3.

Acogida	Recibir al cliente y darle la primera impresión
Espera	El cliente debe aguardar a ser atendido por nosotros
Seguimiento	Nos interesaremos si el cliente es atendido en lo solicitado
Gestión	El cliente obtiene el producto o servicio que no solicita
Despedida	Emplazamos al cliente hasta la próxima vez que nos visite.

4.

Barrera fisiológica	Causas orgánicas: dolores, cansancio, estrés, etc.
Barrera semántica	Causas de orden verbal: Tecnicismos, jergas, muletillas, sarcasmos, tono monocorde, etc.

Barrera psicológica	Causas de orden mental, anímico y emocional: prejuicios, groserías, impaciencia, discusiones, etc.
Barrera física	Causas de orden material, climático o del entorno: mobiliario, ruidos, mala iluminación, interrupciones, distracciones, etc.

5.

- a) Concentración absoluta
- b) Preparación del tema
- d) Formulación de preguntas
- e) Comprender la argumentación

6.

Sondeo de necesidades	Tono seguro, sincero, demostrando interés por las necesidades del cliente. Tono un poco más elevado que en la toma de contacto.
Argumentación	Tono sugestivo, enérgico, afirmativo Tono ligeramente más elevado.
Aclaraciones	Tono entusiasta, cálido, persuasivo
Objeciones	Tono tranquilizante, calculado.
Reclamaciones	Tono bajo, reconciliador, tranquilizante.
Despedida	Tono cálido y amable.

7.

- a) La ausencia absoluta de señales visuales
- b) Riesgo de perder el control de la conversación
- c) La necesidad de brevedad

Tema 4

Atención de quejas y reclamaciones

1.

- b) Este producto es de bajo consumo, viene con triple A
- d) Están saliendo por lo general bastante bien, apenas sufren averías
- e) Si necesita tener más datos sobre el producto puede consultar la página web de nuestra empresa o la del fabricante

2.

- c) Nos quedan muy pocas unidades, porque está saliendo bastante bueno
- d) ¿Cuándo quiere llevárselo?

3.

- a. Solo está enfadado por las circunstancias, en cuanto se le repare o sustituya se le pasará el enfado
- b. Se trata de un cliente indeciso que, en este caso en concreto, además está abrumado por la gran cantidad de opciones que le hemos mostrado
- c. Una sugerencia de mejora
- d. Es un conflicto interpersonal, en este caso entre individuo (cliente) y grupo (empleados)
- e. El estilo conocido como hormiga, caracterizado porque busca un cierto equilibrio entre la afirmación y la cooperación

4.

- a. Mantiene un estilo agresivo de comunicación
- b. Se trata de la técnica del acuerdo asertivo
- c. La evitación del conflicto para dejar que la situación se enfríe y el cliente se calme

5.

- a) Escucha
- b) Empatía
- c) Asertividad
- d) Diligencia
- e) Cercanía

6.

- a) Requerirá de un trato especial en todas y cada una de las ocasiones que acuda a nosotros
- c) Su personalidad demanda de ese trato especial siempre, así es como suele comportarse
- d) No podemos clasificarlos como malos clientes porque no nos guste el trato con ellos o este nos resulte incómodo
- e) Si los tratamos adecuadamente podrán convertirse en defensores de nuestra empresa

7.

Cliente indeciso	Se muestra tímido e inseguro, le cuesta mucho decidirse. Teme plantear su petición o problema de forma directa. Suele responder con evasivas e intenta aplazar sus decisiones: quiere reflexionar y pide opinión.
Cliente hablador	Suele desviarse muy a menudo del tema central de la conversación, puede que incluso olvide el motivo principal por el que acudió a nosotros. Marcada necesidad de que le prestemos atención constante, puede resultar muy cargante en el trato por su forma de hablar.
Cliente silencioso	Suelen ser muy reservados y de pocas palabras, su actitud puede desconcertarnos al no saber qué es lo que desean o necesitan de nosotros.
Cliente arrogante	Esta persona experimenta una sensación de tener derecho y siempre está decidido a salirse con la suya. Generalmente se cuela por delante de los demás y hace todo lo imposible para asegurarse de que sus necesidades atendidas primero.
Cliente sabelotodo	Cree que sabe más sobre nuestro producto o servicio que nosotros y puede que sea verdad. No le gusta que le indiquen lo que tiene que hacer o recibir consejos, los consejos los da él.

Cliente regateador	Siempre desea comprar nuestro producto o servicio a un precio inferior al indicado y nos lo pedirá sin recatos. Nos pide que incluyamos artículos o servicios adicionales de forma gratuita o por un coste muy inferior al ofertado.
Cliente analítico	Sabe lo que quiere y busca, es concreto y conciso, a veces tajante. Usa pocas palabras en sus respuestas a nuestras preguntas. Exige respuestas concretas e información exacta, no le gustan las dudas ni los titubeos.

8.

Estilo tiburón o toro	Personas con un alto grado de determinación y uno bajo en cooperación, su enfoque principal para resolver las situaciones es de competición. Trata de satisfacer sus propios intereses a costa de los demás. Muy orientado a poder competir y no colaborar para encontrar la solución.
Estilo oso	Muestra bajos niveles de determinación y alto grado de cooperación. Suele ceder ante las presiones y acomodarse en la opinión de la mayoría, se olvida de los propios intereses.
Estilo tortuga	Este estilo de afrontamiento de las situaciones conflictivas se caracteriza porque la persona hará todo lo posible por evitar el conflicto, manteniendo una actitud muy poco asertiva y pasiva.
Estilo hormiga	Se caracteriza por presentar un alto grado tanto de afirmación como de cooperación. Tendría un estilo colaborador. Implicado en hallar una solución que satisfaga a ambas partes, indaga para encontrar esa solución satisfactoria para ambos, piensa que “para ganar yo, tiene que ganar también el otro”.

