

## UNIDAD 1: Actividades de atención e información al cliente

### ACTIVIDADES FINALES-PÁG. 18

#### 1. Da una definición de cliente que incluya varios de los conceptos que has estudiado.

La persona física o jurídica que demanda y consume o usa los productos de una empresa, que merecen el trato más amable pues representan el flujo vital de la organización, esto es, que la empresa para su supervivencia necesita a los clientes. Representan la finalidad del trabajo de la misma así que esta tiene la obligación de servirle.

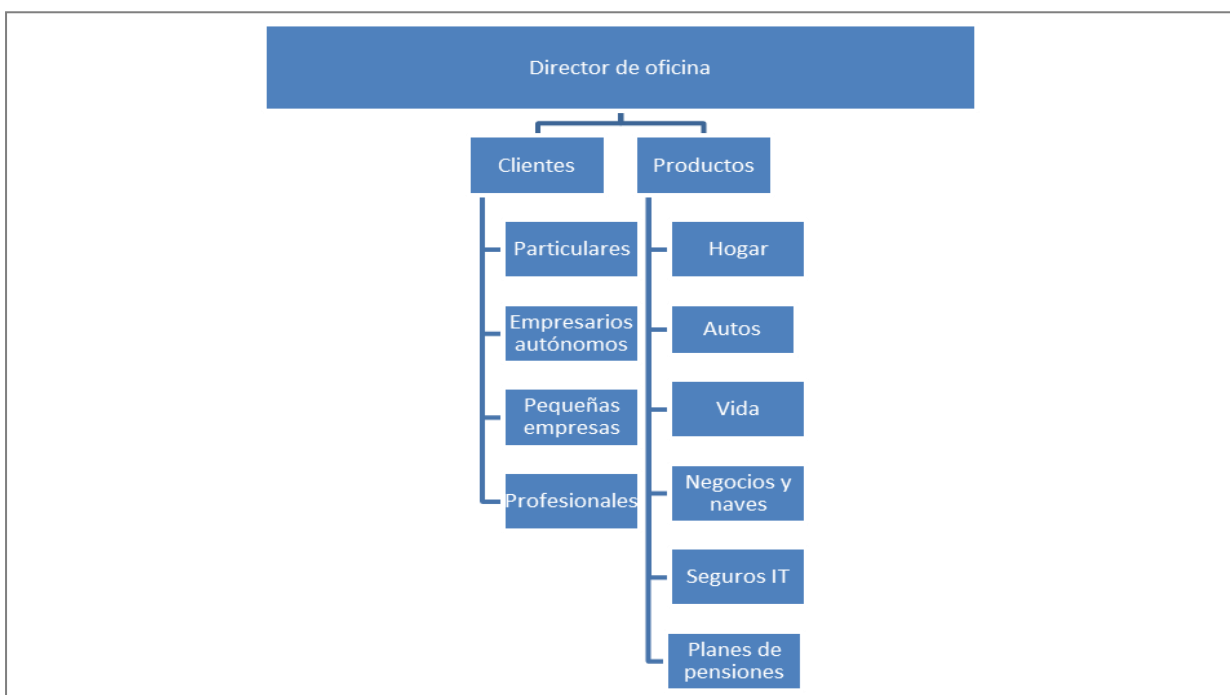
#### 2. Completa la siguiente frase: La Atención al Cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura de la organización.

#### 3. ¿Cuáles son las cuatro características de la Atención al cliente?

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- **Heterogeneidad o variabilidad:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- **Percedero:** No se puede almacenar.

#### 4. Dibuja el organigrama del departamento comercial de una oficina de seguros que tiene los siguientes tipos de clientes: particulares, empresarios autónomos, pequeñas empresas y profesionales. Comercializa seguro de hogar, autos, vida, negocios y naves, seguros por IT, planes de pensiones, etc.



**5. Busca en internet, en la web de dos empresas, dos universidades y dos organismos públicos el manual de la identidad corporativa.**

**Identifica los distintos elementos que forma la identidad corporativa que has estudiado en esta unidad.**

Empresas:

[http://www.imart.es/descargas/manual\\_IMART100308.pdf](http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf)

Los elementos que recoge son: la marca (nombre imagen + arte, símbolo), color, tipografía, usos no correctos, papelería, aplicaciones de *merchandising* (camisetas, bolígrafos, llaveros, bolsas, carteras...).

<http://www.gamesacorp.com/recursos/doc/comunicacion/identidad-corporativa/manual-de-identidad-corporativa.pdf>

Recoge los siguientes elementos: filosofía (actitudes y valores), marca, colores...

Universidades:

[http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/IDENTIDAD%20GRAFICA/PORLET%20IDENDIDAD%20GRAFICA/MANUAL%20PAPELERIA%20FINAL.PDF](http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/IDENTIDAD%20GRAFICA/PORLET%20IDENDIDAD%20GRAFICA/MANUAL%20PAPELERIA%20FINAL.PDF)

Marca, color, tipografía, papelería.

[https://www.um.es/cpu/imagen/manual\\_identidad\\_visual.pdf](https://www.um.es/cpu/imagen/manual_identidad_visual.pdf)

Escudo, logotipo, tipografía, papelería, señalética, comunicación corporativa, otras aplicaciones (bolsas, rotulación turismo, autobús, furgoneta, bicicleta).

Organismos públicos

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidencia/areas/comunicacion-social/paginas/manual-identidad-corporativa.html>

Diseño, papelería, comunicación y publicaciones, señalización.

<http://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/identidad-corporativa>

Marca, tipografía, colores, la marca con niveles emisores, la marca con otras identidades corporativas, la marca y el slogan "En tu corazón Valladolid".

**6. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:**

- a) El cliente depende de la empresa y no la empresa del cliente. F
- b) El cliente interrumpe tu trabajo. F
- c) El cliente es la finalidad del trabajo de la empresa. V
- d) No estamos para servir al cliente, sino para vender. F
- e) Los clientes merecen el trato más amable y cortés. V
- f) Los clientes son las personas más importantes para cualquier organización. V

**7. Relaciona cada uno de los principios de la atención al cliente con su significado:**

PRINCIPIOS	SIGNIFICADO
1. El cliente por encima de todo.	Con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que el cliente pide.
2. No hay nada imposible cuando se quiere.	El cliente es quien genera los beneficios.
3. Cumple todo lo que prometas.	No retengas al cliente con engaños.
4. Dar al cliente más de lo que espera.	Es bueno trabajar en equipo.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia.	El contacto directo y buen trato de los vendedores con los clientes.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.	Es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.	Si los clientes nos califican bien, vuelven.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.	Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar	Tener todo bajo control, para que no haya contratiempos.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo	El cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado.

**8. ¿Cuáles son las tendencias en la atención al cliente en las organizaciones?**

Las organizaciones y sus empleados deben entender el servicio de atención al cliente como una necesidad para el éxito y la permanencia de la empresa en activo.

Es una decisión estratégica atemporal que debe llevarse a cabo cada día con la mejor de las caras de los empleados.

Exige que todos los empleados se impliquen, y que no esté solo asociado con las ventas, pues desde que un cliente solicita información ya le debemos ofrecer la misma con calidad.

El servicio de atención al cliente va encaminado a convertir las expectativas que crea el marketing en actos de compra.

Se incluye en la estrategia empresarial la Orientación al Cliente, desarrollada mediante la personalización y una combinación de canales tradicionales y digitales, donde destaca el creciente uso del servicio telefónico de atención al cliente y la web corporativa.

Una tendencia clara es la mayor demanda de los clientes de un servicio más personalizado.

**9. Enumera cinco servicios de atención al cliente que conozcas.**

- Actuar como fuente de información.
- Tramitar quejas y reclamaciones.
- Descubrir las áreas de mejora.

- Mejorar el control de la red de ventas.
- Consecución y fidelización de los clientes.

**10. ¿Cuál crees que es la razón más importante de la existencia del departamento de atención al cliente?**

Es una cuestión de confianza, seguridad y fidelización.

Al cliente se le proporciona un punto de enlace ante dudas, incidencias, problemas...

**11. Defiende con los compañeros de clase, cuál es la mejor manera de interacción con los clientes:**

- Virtual
- Telefónica
- Presencial

Respuesta abierta, aportar ventajas e inconvenientes de cada una.

Se propone que cada uno exprese su opinión con argumentos que defienda una manera u otra.

**12. Clasifica a los siguientes clientes:**

- Perciben el desempeño de la empresa, el producto, y el servicio como coincidencia de sus expectativas.** Clientes satisfechos.
- Realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.** Clientes de compra habitual.
- Realizan compras repetidas a menudo, o el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por la mayoría de los clientes.** Clientes de compra frecuente.
- En la actualidad están realizando compras o lo hicieron dentro de un corto período de tiempo.** Clientes actuales.
- Son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.** Clientes potenciales.
- Para mantener a estos clientes en este nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.**
- Para determinar si vale la pena o no cultivarlos, para que se conviertan en clientes con un alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.** Clientes potenciales.
- Se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron, o puede que ya no necesiten el producto.** Clientes perdidos.

**13. Destaca las funciones que desempeña el departamento de atención al cliente y en qué benefician a la dirección y también a otros departamentos de la empresa.**

El departamento de atención al cliente existe para transmitir confianza a los clientes y fomenta la cooperación entre los distintos departamentos de la empresa. Entre otras funciones:

- Ofrecer a los clientes y usuarios toda la información que precisen sobre los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.
- Recoger y analizar las sugerencias planteadas por los clientes.
- Informar a los usuarios sobre los procedimientos para poner una queja o reclamación.
- Atender y resolver las quejas y reclamaciones que presentan los clientes.

El departamento de atención al cliente beneficia a la dirección y a otros departamentos, puesto que:

- Transmitir recomendaciones a otros departamentos de la empresa con el fin de mejorar el producto o servicio.
- Elaborar un registro de quejas y reclamaciones gestionadas.
- Realizar estadísticas e informes sobre las actividades de su competencia.
- Presentar a la dirección propuestas de mejora.

**14. Expresa la opinión que te merece esta noticia "La cúpula directiva del Santander se infiltra entre su plantilla en una operación de incógnito para ver cómo es el servicio que prestan". Puedes leerla en <http://www.empresayeconomia.es/la-cupula-directiva-del-santander-se-infiltra-entre-su-plantilla-en-una-operacion-de-incognito-para-ver-como-es-el-servicio-que-prestan.html>**

Respuesta abierta.

Lo primero que nos sugiere es que deben hacerlo todas las empresas, para tomar conciencia de la atención, que a veces deja un poco que desear por falta de profesionalidad, falta de motivación, situación laboral precaria, falta de formación, etc.

Es verdad, que cada vez más empresas lo hacen a través del cliente misterioso.

**15. Busca información sobre el éxito y organización del Departamento de atención al cliente de Coca Cola, puedes ir leyendo algo acerca de su éxito:**

Este servicio, que lleva funcionando desde 1992, creado a iniciativa de un grupo de cinco países (Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y España), el modelo español se ha perfilado como un ejemplo a seguir para el resto de la organización y el modelo de referencia para muchas empresas españolas y se ha convertido en uno de los canales de comunicación más activo y el vínculo más ágil entre los consumidores y la compañía.

Coca Cola emplea el 100 por 100 del tiempo en realizar el mejor marketing, es decir, en entender cómo vive, qué siente, qué piensa, qué hace y qué necesita el consumidor. Se centra en entender las motivaciones del consumidor español, con objeto de maximizar la relevancia de las marcas y seguir innovando en lo que hacemos: desde nuevos productos hasta promociones.

El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola funciona gracias a un sistema centralizado de llamadas, que trabaja fundamentalmente como centro de recogida de datos y como generador de información al sistema. El servicio recoge y atiende también las demandas en línea.

El servicio de atención al consumidor se ha convertido en un soporte eficaz para todos los departamentos de la empresa con los que trabaja estrechamente. Gracias a la información que genera el servicio de atención al consumidor, la compañía Coca-Cola analiza la evolución de los motivos de las llamadas, el perfil del consumidor que utiliza este servicio, la procedencia y los comentarios de los consumidores, información que cada departamento utiliza para adaptar sus estrategias a estas demandas.

**16. Carlos lleva al taller su moto, ya le habían pasado un presupuesto y le comentaron que el día que vaya a recogerlo no tendrá que esperar pues todos van con cita y la suya es a las 11 am del día 28 de julio.**

**Sorpresa la suya cuando dicho día acude al taller y le dicen que está para el día siguiente, además el cogía las vacaciones y contaba ya con llevarse la moto. Enfado aparte, el taller se compromete a tenerlo listo para esa tarde. Con toda su paciencia vuelve y la reparación es correcta y le han hecho un descuento del 5% además de lavarle la moto.**

**Unos días más tarde hace una encuesta de satisfacción telefónica en relación con el servicio prestado y del 1 al 10, Carlos indica el 3. Justifica por qué ha sido una puntuación tan baja.**

El taller ha fallado en uno de los puntos más importantes, no ha cumplido su promesa, de entregar en el plazo fijado.

Aunque después ha intentado reparar el error con el descuento y el lavado de la moto, eso pierde toda su importancia, porque lo primero ha sido un fracaso.

En el caso de que el taller hubiera entregado a tiempo la moto, el detalle del descuento y el lavado, tiene un efecto exponencial, y quizás el comentario del cliente hubiera sido: "Es una pasada, además de tener la moto a la hora fijada, sin esperas, me han hecho un descuento, y además me la han dado limpia. Esto no lo hace todo el mundo. Volveré seguro. Estos sí que saben tratar al cliente."

**EVALÚA TUS CONOCIMIENTOS-PÁG. 22**

1b / 2c / 3a / 4c / 5a / 6c / 7b / 8a / 9b / 10c / 11a / 12c / 13b / 14c