

# Organización del servicio postventa

RELACIÓN CON EL CLIENTE

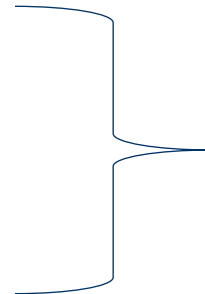


# Objetivo General

Actuación del servicio logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio acordado con el cliente.

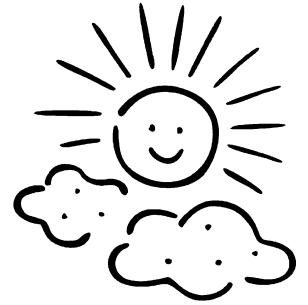
El proceso logístico engloba:

- Antes de la venta.
- Durante la venta.
- Después de la venta.



**GESTIÓN  
DE  
CALIDAD**

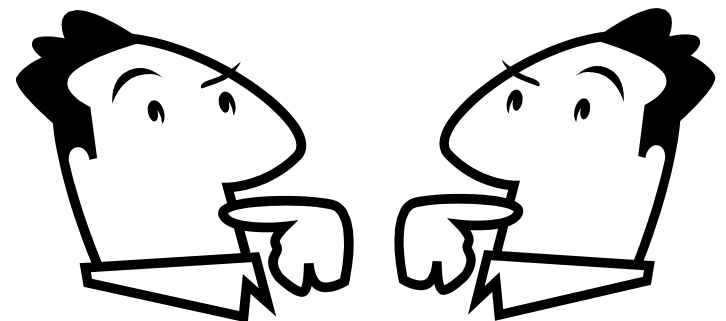
# Funciones del servicio de atención al cliente



- Atención personal/telefónica/telemática.
- Atención personalizada (escucha activa).
- Análisis y detección de necesidades del cliente.
- Seguimiento y control del cliente después de la venta.
- Elaboración de informes periódicos de situación sobre:
  - Reclamaciones.
  - Quejas atendidas.
  - Sugerencias.
  - Histórico de ventas.

# ¿Por qué es importante el servicio al cliente?

- El servicio es un “valor añadido para el cliente”.
- Es necesario identificar y utilizar todos los detalles que rodean al producto y que influyen en la percepción de calidad del servicio.
- La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- ¿Qué me puede diferenciar de la competencia?



## 9.2. Tipos de servicios postventa

- La CALIDAD del servicio postventa es tan importante como la calidad del producto/servicio.
- El servicio postventa no puede suplir la calidad propia del producto/servicio.
- ¿Qué diferencia hay entre la manifestación de una insatisfacción a una reclamación?
  - Una insatisfacción es una oportunidad de mejora, debe ser tomada como una sugerencia.
  - Una reclamación ha de ser resuelta.



## 9.2.1. La garantía postventa.

- Servicios de asesoramiento, instalación, resolución de dudas...
- Garantía ante un mal funcionamiento, cobertura ilimitada de forma temporal.
- Reposición de repuestos, recambios, sustituciones, etc.

El caso de: <https://global.llbean.com/guarantee.html>



## 9.3. La insatisfacción poscompra

- ¿Cuáles son los motivos?
  - Factores psicológicos como el deseo.
  - Las prestaciones recibidas.
  - Alternativas similares a precios distintos.
  - Elección entre varias alternativas.
  - La información recibida (comunicación).
  - Tiempo de espera.

# Recuperación del servicio

- Anticipación a la queja o reclamación.
- Reconocimiento del problema.
- Compensación suficiente y adecuada.
- Comunicación e información precisa y asertiva.
- Filtrar la información.



## 9.3.1. Fidelización del cliente

- Incrementa la frecuencia de compra y aumenta el potencial de consumo.
- Permite la venta cruzada.
- Genera sentimiento de pertenencia.
- Publicita la imagen de la empresa (prescriptores).

# Programas de fidelización

- ¿Qué programas de fidelización conoces? Describe tres.
- Piensa en alguna empresa que conozcas, o búscala por Internet, que desarrolle estrategias de fidelización. Describe su forma de actuar.
- ¿Qué plan de fidelización diseñarías para una gestoría?

# Programas de fidelización

Existen múltiples formas de aplicar un programa de fidelización:

- Programas de recompensa (cupones, vales descuento, cartillas).
- Programas de trato preferencial (atención VIP).
- Programas multisponsor (venta cruzada entre compañías).
- Programas de puntos canjeables por regalos.
- Programas de condiciones especiales de compra (rebajas antes que comiencen el periodo, gastos de envío, futuros descuentos...)
- Programas de creación de eventos especiales.

# ¿Qué es un CRM?

- Es una combinación de estrategias basados en el conocimiento sobre los clientes para mejorar la gestión del negocio.
- Es necesario apoyarse en software específico, una base de datos que aglutine la información sobre gestión de ventas y los clientes de la empresa.
- Facilita la gestión del conocimiento sobre la segmentación de los clientes.
- Favorece ofrecer una mejor atención específica para cada segmento.

# Principios de la calidad del servicio

- El CLIENTE es el JUEZ de la calidad del servicio.
- El CLIENTE determina el nivel de excelencia.
- El CLIENTE siempre quiere más.
  
- La EMPRESA debe distinguirse de la competencia.
- La EMPRESA debe reducir la diferencia entre el servicio prestado y las expectativas del cliente.
- La EMPRESA se debe regir por normas de calidad.

## 9.4. Captación de clientes

- La PUBLICIDAD es un elemento del marketing-mix.
- Los medios de comunicación, como canal de captación de clientes, son:
  - TV.
  - Radio.
  - Internet.
  - Prensa.
  - Vallas y carteles publicitarios.
  - Cine y eventos deportivos.

## 9.4.1. Elementos de la publicidad

- Anunciante.
  - Agencia publicitaria.
  - Medio de comunicación.
  - Audiencia potencial o meta.
  - Mensaje.
- 
- Publicidad de acción directa -> respuesta rápida.
  - Publicidad de acción indirecta -> estimular la demanda por un periodo de tiempo.

## 9.4.1. Tipos de publicidad

- En función de los objetivos del anunciante:
  - **Publicidad de marca** es aquella que estimula las preferencias del mercado por un producto o servicio.
  - **Publicidad institucional** es aquella que se utiliza para reforzar un colectivo (anunciante, mercado, organismo).



## 9.4.1. Tipos de publicidad

- Según el enfoque del mensaje:
  - Estimular la demanda primaria, focalizando la demanda de un producto.
  - Estimular la demanda selectiva, señalando los beneficios de una marca respecto a su competencia.
  - Publicidad de respuesta directa.
  - Publicidad de respuesta retardada.
  - Publicidad empresarial.

## 9.4.1. La publicidad en Internet

- Página web corporativa y posicionamiento en motores de búsqueda.
- Redes sociales.
- Banners publicitarios (agencias).
- Participación en foros especializados.
- Prensa digital.
- Publicidad en vídeos (viralización).

# 9.5.1. El mensaje publicitario

- Estrategia.
- Creatividad.
- Ejecución.
- Contenido del mensaje.



fad



# Más verbos, países y números, mañana en el curso Vaughan de inglés de La Voz

La cuarta entrega de la colección llega con nuevo vocabulario y consolida lo ya aprendido

## REDACCIÓN / LA VOZ

Países, adjetivos de uso común, errores habituales... Los lectores de La Voz que hayan completado el estudio de los tres volúmenes y los cedés del curso *El Inglés Paso a Paso con Vaughan* ya podrán manejarse en esta lengua con un mapa e iniciar una conversación. ¿Es posible ampliar el menú? Sí, con la cuarta entrega, que estará disponible mañana en los quioscos y librerías, a la venta por 9,95 euros con el periódico.

Los estudiantes que ya cuentan con la base de los tres libros anteriores podrán practicar haciendo las presentaciones, literalmente, gracias al cuarto. Porque avanzarán en el manejo del vocabulario vinculado a las nacionalidades, con más países y más gentilicios. Preguntar qué hora es y responder ya no será un reto, ni tampoco especificar si alguien está soltero o casado. Asimismo, los lectores entrarán en contacto con los pronombres personales

«you» y «it» y su uso con el verbo *ser*.

El nivel intermedio introducirá la forma específica de los comparativos con adjetivos cortos y largos. Incluirá además ocho palabras del ámbito de las relaciones personales, la utilización de tres verbos irregulares de uso común (*to speak, to make* y *to send*), cómo decir «de vez en cuando» en la lengua de Shakespeare, y la escucha de un fragmento de audio en inglés coloquial para mejorar la comprensión auditiva.

## La familia

El alumno estudiará sustantivos relacionados con la familia: esposa, marido, abuelo, tía, tío... ¿Y cómo podrá dominar los verbos irregulares? Con una buena base y práctica, no con una simple tabla impresa. El curso



dará el primer paso para que se adquiera la agilidad necesaria. Además, recordará algún matiz del inglés americano. También seguirá con los números «a paso ligero».

El nivel avanzando arrancará practicando con el genitivo sajón. Evitará

malentendidos que pueden ser bastante incómodos con el uso de palabras relacionadas con la familia política. Y permitirá que el estudiante se desenvuelva perfectamente con vocabulario que se emplea al hablar sobre las matemáticas.

En el volumen que ofrece mañana La Voz el método Vaughan sigue insistiendo en una de las claves del aprendizaje, los repases. No hay tema que se considere superado. También señala aquello que no debe hacer el estudiante. Este sistema didáctico ha demostrado su eficacia desde los años setenta en países de todo el mundo. Se basa en la constancia, en que el alumno no se rinda ante el inglés, pero lo logra de una forma dinámica y muy amena.

El cedé da un nuevo paso para mejorar la comprensión del idioma

Los cedés que incluye cada entrega del curso que se vende con La Voz avanzan al ritmo de los libros y sirven para que los alumnos sigan perfeccionando su nivel.

Aquellos que hayan superado las tres entregas anteriores apreciarán la diferencia entre los distintos acentos y también habrán empezado a pronunciar de forma correcta palabras que suelen atragantarse a los españoles por sus particularidades fonéticas.

## El mejor apoyo

Los cedés son el apoyo ideal para las lecciones que incluyen los libros del curso *El Inglés Paso a Paso con Vaughan*, en los que también se facilitan transcripciones.



# ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 9.7 (PÁGINA 250)

ACTIVIDAD 9.8 (PÁGINA 250)

ACTIVIDAD 3 – Elabora un programa de fidelización para los clientes de la panadería “DAFO a la vista”.

ACTIVIDAD 9.6 (PÁGINA 250)