



Taller 1 “APRENDE EN UNA HORA”
ATENCIÓN AL CLIENTE
para comercios minoristas con 3 ejemplos prácticos

- ✓ Ciclo de talleres online
- ✓ Inscripción gratuita
- ✓ Plazas LIMITADAS
- ✓ Con certificado de asistencia



AUMENTA

¿De qué vamos a hablar?

- Atender clientes en 2021.
- Necesidades a cubrir.
- Cómo enfrentar una incidencia.
- Fidelizar clientes es posible.



www.aumenta.com

1

AUMENTA

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atender clientes en 2021



AUMENTA

¿Qué es atención al cliente?

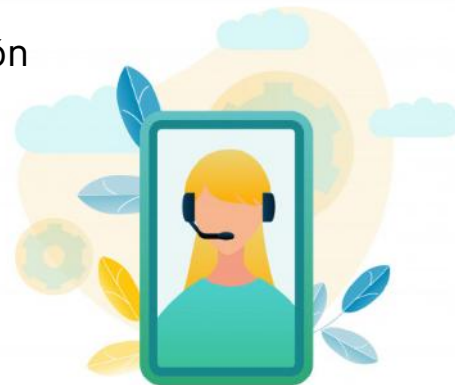


La atención al cliente es el servicio que las empresas ofrecen para relacionarse con sus consumidores. Son un conjunto de **actividades interrelacionadas que buscan que mejoren la experiencia del usuario** con esa marca.

AUMENTA

Atención al cliente hoy

- Tu forma de **relacionarte** con el cliente
- Son **distintos espacios** de comunicación
- Es un canal **planificado** y con objetivos
- No es (sólo) atender incidencias



AUMENTA

La atención al cliente cambia

- Se adapta al tiempo (1990-2020)
- Se adapta al cliente
- Depende del sector
- Depende del producto
- Pero siempre es algo destacado



AUMENTA

Los usuarios cada vez más digitales

Implica nuevos canales de comunicación con el usuario.

Y nuevas formas de atención al cliente:

- Redes sociales
- Chat
- Email



AUMENTA

Queremos seguir en contacto

Física o virtualmente, pero juntos.

¿Cuál es vuestro espacio de encuentro?



AUMENTA

Sea como sea ... importa

- Porque una experiencia se fija más en el recuerdo que una imagen
- Porque es capaz de fidelizar clientes
- Porque es nuestra imagen y lo que somos

AUMENTA

Tu imagen es importante



AUMENTA

Hay tantos tipos de clientes como tipos de productos hay en el mercado



AUMENTA

Escucha y analiza

- Mejor relación con el cliente
- Toma **decisiones basadas en "quejas o sugerencias"** del consumidor.
- Se receptivo para la colaboración del usuario.



AUMENTA

Recomendaciones en atención al cliente:



- Demuestra que el cliente es **importante**.
- Crea procesos **amigables** y accesibles para la atención al cliente.
- Da **poder** a tus empleados para resolver situaciones.
- **Escucha** con atención / Discúlpate.
- Sé **humano**, agradable y muéstrate positivo.
- Mantén la **calma**.

AUMENTA

Lenguaje no verbal

A veces son gestos involuntarios que dicen mucho más que nuestras palabras.

- La mirada – fija cuando hablas e intermitente cuando escuchas
- Los gestos de la cara – una sonrisa siempre vende más
- Las manos – busca la apertura
- La postura – muéstrate relajado pero atento
- La voz y la dicción – la entonación, el ritmo, la comprensión
- La ropa – los colores neutros aportan menos personalidad



AUMENTA

**Sonríe, y te sonreirán
(sólo es empatía pero funciona)**



AUMENTA

ATENCIÓN AL CLINETE

2. Necesidades



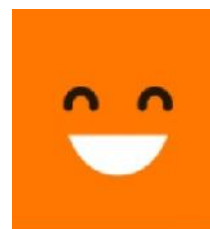
AUMENTA

4. Necesidades del cliente: Satisfacción

Hoy el mensaje de venta es más fluido y se busca la participación del cliente.

Así el mensaje de ventas se basa en:

- Características del producto
- Ventajas que lo hacen mejor
- Beneficios para el cliente (para cada cliente)



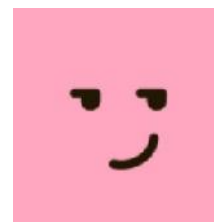
AUMENTA

Necesidades del cliente: información y asesoramiento

Antes de la venta el usuario se informa:

Online, con visita física, por medio del boca a boca.

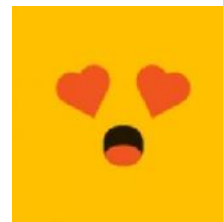
- Información o asistencia en venta presencial
- Ferias y exposiciones
- Catálogos digitales – web
- Redes sociales



AUMENTA

Necesidades del cliente: servicio post-venta

- Verificación de un proceso de compra satisfactorio
- Verificación de entregas y tiempos
- Asistencia en la instalación
- Asesoramiento para el uso correcto
- Garantías
- Soporte técnico
- Posibilidad de cambios o devoluciones ágiles
- Descuentos y promociones futuras



AUMENTA

Un servicio continuo (y eficaz)



Trazabilidad del servicio.
Cualquier trabajador atiende correctamente (fichas).
Velocidad de respuesta.

AUMENTA

ATENCIÓN AL CLIENTE

3. Cómo enfrentar una incidencia



AUMENTA

Grandes fallos en atención al cliente:



- **Falta** de flexibilidad / accesibilidad.
- Formularios de contacto y redes sociales **sin atención**.
- **Prometer** cosas que no se pueden cumplir.
- **No escuchar** las sugerencias.
- Poner **excusas** ante los errores.
- **Marear** al cliente.

AUMENTA

El coste de perder un cliente



“Es más barato retener un cliente que ganar uno nuevo”

AUMENTA

Clientes tóxicos

Clientes que generan **más problemas que ingresos.**

Los principales problemas son:

- Absorben más tiempo del deseado
- No entienden de horarios
- Se demoran en los pagos
- Minan la moral del equipo
- Son informales
- Crean desasosiego
- Nunca están conformes del todo



Fuente: Obralink

AUMENTA

¿Cómo lidiar con clientes tóxicos?



Es preferible prescindir de ellos si afectan al rendimiento y productividad de los empleados. Pero si ya es tarde:

- Marca las **condiciones de trabajo** al inicio de la relación (nº de cambios, plazos supeditados...)
- Deja muy presentes las **condiciones de pago y el precio final "cerrado"** (sin añadidos)
- Define un **horario de trabajo y un medio de comunicación** tipo email (olvida el teléfono con ellos)
- Marca claramente tus **límites**, y si es necesario, enfréntalo

AUMENTA

En resumen: Incidencias express

- Deja que exponga el cliente
- Pregunta y comprende la situación (resumen)
- Ofrece una solución y disculpas si es necesario
- Comprueba la satisfacción del cliente
- Si nada funciona, pasa a otro nivel la queja



AUMENTA

Existen dos tipos de incidencias

- De clientes que buscan una solución
- Y aquellas que ya no pueden ser solucionadas pero buscan una compensación.



AUMENTA

ATENCIÓN AL CLIENTE

4. Fidelizar clientes



AUMENTA

Fidelización

La fidelización de cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo. Se busca la generación de un vínculo con la empresa que provoque ventas reiteradas y buena publicidad.

Objetivos

- Retener clientes actuales
- Conseguir que un cliente nuevo vuelva a comprar
- Asegurar el nivel de satisfacción
- Reducir el número de quejas



AUMENTA

Técnicas de fidelización:

- Tarjeta de cliente
- Enviar cupones por email
- Formularios de sugerencias o testeo de servicios anticipados
- Detalles en determinadas fechas
- Tenga una rotación constante de producto
- Sorteos o concursos
- Promociones con otras marcas
- Beneficios por "traer un amigo"
- Beneficios por ser vip** – pequeños extras sin cargo adicional

5 TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN EN EL PEQUEÑO COMERCIO



RECOMPENSA POR REPETICIÓN DE COMPRA

Da un flyer al cliente en su primera compra, y en él iremos sellando cada vez que vuelva a comprar hasta llegar a un número en el que daremos un obsequio o descuento.



DESCUENTOS EXCLUSIVOS O REBAJAS ANTICIPADAS

Ofertas puntuales que estén exclusivamente dirigidas a aquellos clientes que sean socios o adelantar la época de rebajas solamente para ellos.



PRESENTACIÓN Y VENTA EXCLUSIVA

Invita a tus clientes más habituales a la presentación de un nuevo producto que vas a lanzar puedes hacerles sentir únicos.



REGALOS SORPRESA

Enviar una felicitación de cumpleaños personalizada, dar un regalo como tal o un descuento, etc.

Lo que conseguimos de esta forma es crear un vínculo más estrecho con nuestro cliente.



SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

Aprovecha tus RR.SS. para crear una comunidad en torno a tu marca.

INFOAUTONOMOS.ELECONOMISTA.ES

AUMENTA

Vuelve por favor

En MAC quieren que pruebes, y vuelvas.

Por eso por cada 5 envases de productos que lleves a la tienda te regalan un labial.

Pero eso solo el nivel 0

MAC ha diseñado un "status" diferente de recompensa o relación según el gasto anual del usuario, y así hay usuarios a los que los envíos les son gratuitos o tienen acceso a ediciones limitadas de forma exclusiva.

Seducido – Devoto - Obsesionado



AUMENTA

Reclamaciones y quejas

La correcta resolución de una insatisfacción muestra una tasa de repetición de compra del 91%



Lo mejor para prevenir un posible fallo en la gestión es haber simulado esas situaciones previamente.

AUMENTA

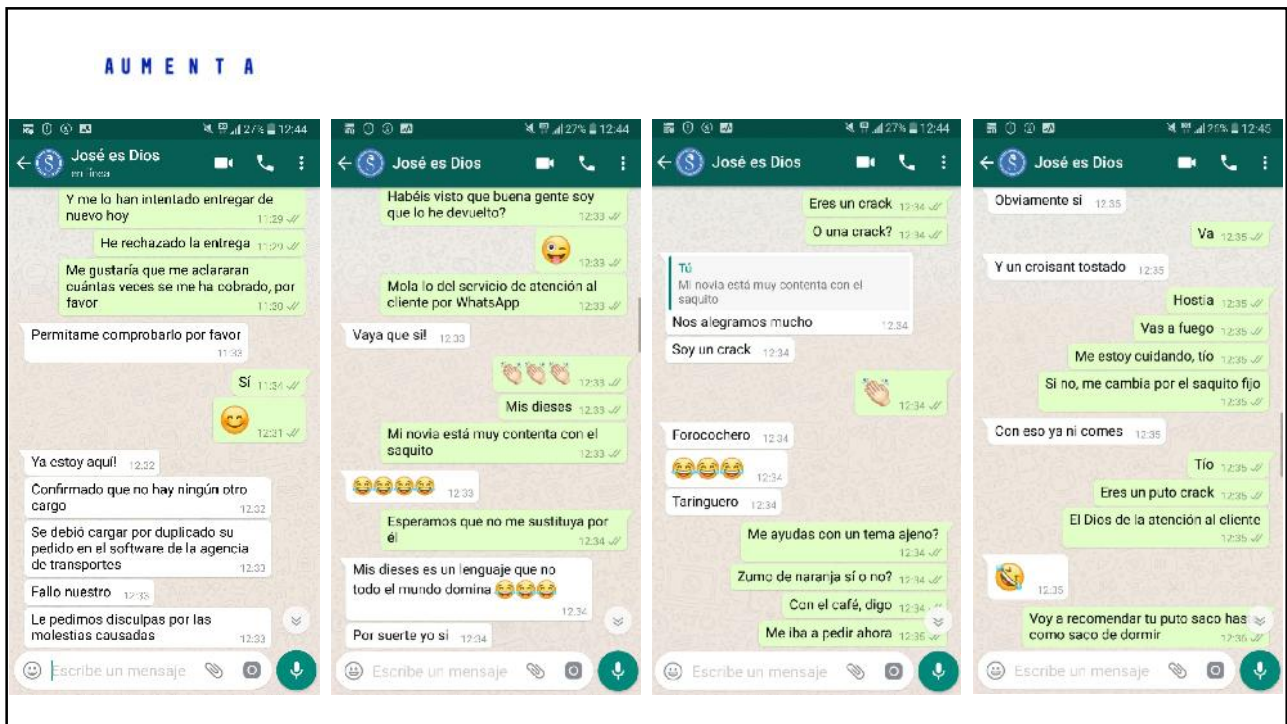
Ejemplo: Casa Ana



AUMENTA

Ejemplo: El saquito de la salud





AUMENTA

Ejemplo: Frutas Andrés

3



El equipo comercial de Frutas Andrés atiende los pedidos de los clientes de lunes a domingo desde las 6h hasta las 22h. Los pedidos se pueden realizar de diversas formas, el cliente escoge la forma más cómoda para él, puede ser tanto de forma telefónica, por fax o por email.

Para Frutas Andrés la atención al cliente es una de nuestras prioridades y por ello, ante cualquier incidencia que se pueda producir en la calidad del producto, en el transporte o en el servicio en general, desde Frutas Andrés nos comprometemos a ofrecer una solución en un margen no superior a las 24 horas, con tal de garantizar la máxima calidad y satisfacción de nuestros clientes.

Confía ahora

AUMENTA

En resumen



- Conoce a tus clientes para poder dar mejor atención
- La atención al cliente vende (cuídala)
- Prepara tu estrategia de att. al cliente (respuestas y canales)
- Piensa siempre en cómo ayudar al cliente (empatiza)
- Ofrece un servicio continuo (cómodo para el cliente)
- Aprende de tus usuarios y crece hacia lo que ellos necesitan
- Fideliza clientes con tu actitud

AUMENTA



RELANZA TU COMERCIO

DEL 4 AL 24 DE NOVIEMBRE

CICLO DE TALLERES ONLINE GRATUITOS

para comercios minoristas con 3 ejemplos prácticos cada uno

- > ATENCIÓN AL CLIENTE
- > DISEÑO GRÁFICO
- > EXPERIENCIA DE COMPRA
- > DIGITALIZACIÓN
- > PRESENCIA DIGITAL
- > VENTA ONLINE
- > NUEVOS CLIENTES DIGITALES
- > POSICIONAMIENTO
- > EMAIL MARKETING
- > REDES SOCIALES

Talleres online de 1 hora de duración cada uno con claves y consejos muy concretos para implementar mañana mismo y relanzar tu comercio minorista. Diez temáticas de actualidad que nos ayudarán a ser más competitivos.



¡Gracias!



www.aumenta.digital



www.facebook.com/aumenta.digital



www.instagram.com/aumenta.digital



www.twitter.com/aumenta_digital

A



AUMENTA