



UNIDAD 1

El cliente: características y modelos de comunicación

Objetivos específicos

1. Identificar herramientas comunicacionales para lograr una óptima relación con clientes según su tipología y características.
2. Identificar los tipos de clientes y las técnicas de trato efectivo.

Instrucciones generales

Estimado participante, a continuación encontrarás el contenido relacionado a la unidad 1 del manual de autoaprendizaje.

Antes de iniciar la lectura de la unidad, te entregamos la siguientes recomendaciones:

1. Evita las distracciones. Busca un lugar agradable y sin ruidos.
2. Si tienes dudas con algún término, ve al glosario de términos.
3. Puedes tomar notas al costado del manual, sobre los análisis que hagas del contenido.
4. Las respuestas de cada una de las preguntas de evaluación de las unidades, están al final del manual.
5. Si tienes la posibilidad de comentar el contenido del manual, con otro compañero de trabajo ¡hazlo! Te ayudará para afianzar conocimientos, aclarar dudas y profundizar tus análisis.

1.- Los clientes, los usuarios y los consumidores:

Las empresas como generadora de bienes y servicios, necesitan establecer una conexión con su entorno, específicamente con su cliente. Conocer las necesidades del cliente, gustos, motivaciones, o expectativas, permite a las empresas, crear o instalar servicios y productos ajustados a estas necesidades. También, permite el establecimiento de estrategias de atención y calidad de servicio que logren alcanzar las expectativas del cliente. Ahora bien, ¿Quién es el cliente?, ¿Es lo mismo hablar de cliente, usuario y consumidor?. Para avanzar en la temática debemos aclarar algunos términos importantes y conocer sus diferencias.

- **Consumidor:** persona que compra un servicio o producto.
- **Cliente:** persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
- **Usuario:** persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Es decir, un consumidor, un cliente o un usuario, la podemos definir como una persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio manteniendo una relación comercial con la empresa prestadora del servicio o producto. Por lo tanto, cualquier entidad que quiera prosperar debe adaptar sus productos o servicios a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales:

Individuo → Necesidad → Producto o servicio → Satisfacción y Fidelización del cliente

Cuando nos referimos al termino cliente, debemos considerar la existencia del cliente interno y externo, ambos importantes para la base de una cultura de servicio de calidad.

- **CLIENTE INTERNO:** los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa, por ejemplo; usted.
- **CLIENTE EXTERNO:** Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. La organización dirige sus esfuerzos para suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes.

2.-Las necesidades de los clientes: ¿cómo identificarlas?

Diferentes autores estudian las necesidades del ser humano y sus prioridades para satisfacerlas. Abraham H. Maslow es uno de los más conocidos y su pirámide de necesidades (véase la figura 1.1) una de las herramientas más implementadas para establecer el orden de satisfacción de dichas necesidades. Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada y de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide).

3.- La pirámide de Maslow: las necesidades sociales

Según Maslow (1943), las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Por ejemplo; al estar cubiertas mis necesidades fisiológicas: hogar, alimento, descanso; buscaré satisfacer mis necesidades de seguridad: trabajo, dinero, salud. Así, sucesivamente con el resto de los niveles de la pirámide.

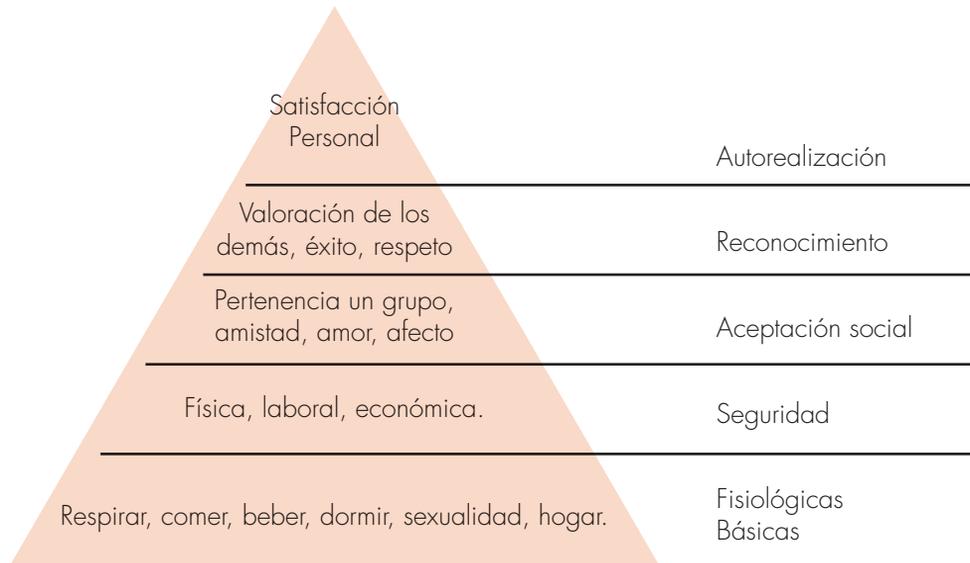


Figura 1.1: Pirámide de Maslow: **La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943.

4.- Las influencias del consumidor

Las empresas en su afán de satisfacer las necesidades del cliente, se apoyan en teorías psicológicas y técnicas de marketing, para lograr identificar las diversas variables que manejan los consumidores, al momento de manifestar una necesidad de servicio y, posteriormente, realizar la compra.

Existen diferentes tipos de compras: compras cortas y compras largas. La primera, hace referencia a las compras mecánicas y rápidas; por ejemplo: el supermercado. El segundo tipo de compra, tiene relación a compras con mayor proceso de toma de decisiones, como por ejemplo; la compra de un automóvil. Ambos tipos de compras están marcados por los factores: **entorno e influencias individuales**. Verifiquemos de qué se tratan ambos factores.

Influencias individuales: responden a los rasgos propios de las personas, aquellos con los que venimos programados.	Entorno: se refiere a todo aquello que rodea al consumidor y hace parte de su día a día y puede, llegar a interferir en sus necesidades, gustos y tendencias.
<ul style="list-style-type: none"> · La personalidad: cada individuo viene con una personalidad al momento de nacer que condiciona, los patrones de conducta de una persona. Dicha personalidad va cambiando a medida que cada individuo tiene contacto con el entorno social y familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> · Grupos de referencia: son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, y que también sirven de guía para su comportamiento.
<ul style="list-style-type: none"> · Las creencias: son los juicios de valor que un individuo realiza acerca de una marca o producto. Por ejemplo, Ferrari se asocia a lujo, estatus y éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> · La familia: todo individuo adquiere sus hábitos y costumbres en el nido de la familia, por eso, los expertos de marketing analizan esos hábitos y costumbres como elementos relevantes para determinar los parámetros de influencia de sectores específicos de la sociedad.
<ul style="list-style-type: none"> · La actitud: es la predisposición, sea favorable o desfavorable, hacia un producto y se basa en los valores que posea la persona: ambición, honestidad, humildad, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> · La cultura: es el conjunto de valores, ideas y conocimientos que se aprenden y se tienen en común con los miembros de un grupo. Estos grupos, al tener patrones específicos de comportamiento social, influyen en la decisión de compra. Por ejemplo, una persona de Santiago, no comprará lo mismo en época de invierno, que una persona ubicada al Sur de Chile.
<ul style="list-style-type: none"> · Estilos de vida: son los modos como las personas desarrollan sus actividades, ocupan su tiempo, expresan sus creencias y valores y emplean sus recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Posicionamiento: es el espacio o el lugar que ocupa un producto, un servicio o una idea en la mente del consumidor.

5.- Características de los clientes

Para identificar las características específicas de los clientes, las empresas y en específico las áreas de marketing y ventas, recaban información y datos demográficos, sociológicos, psicológicos entre otros, a través de instrumentos de recolección de datos tales como: encuestas, entrevistas personales, observación directa, valoración y discusión en grupo, sondeo telefónico, entre otros (Yadira, 2014).

La identificación de las características del cliente permite la segmentación del mercado, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o características similares (edad, estilo de vida, motivación, etc.).

Esta segmentación facilitará la planificación de acciones específicas, adaptadas a las necesidades de cada grupo establecido, facilitando así la consecución del objetivo principal de la empresa: la satisfacción del cliente.

La obtención de datos y su debido procesamiento, permite a las empresas crear productos y servicios más especializados y acerbados a las necesidades de los clientes, o bien, instalar una necesidad para crear un producto o servicio. Alguno de los datos e información que podemos recabar son las siguientes:

Características demográficas	Edad, sexo, localidad.
Características sociológicas	Nivel de ingresos, clase social, servicios que utiliza, nivel de formación ejecutiva, tipos de compras que realiza, frecuencia de compras y horarios.
Características psicológicas	Estilo de vida, proyecciones sociales, actitudes, motivaciones, aprendizaje y conocimiento de productos, cercanía con el producto.

6.- Tipologías de clientes

Como individuos poseemos características diversas que nos hacen únicos en un contexto específico. No obstante, bajo la función de clientes, existen ciertas clasificaciones según los rasgos de personalidad. A continuación, se detallan los tipos de clientes, sus principales características y un sugerencia de trato.

Tipología de clientes

Tipo de cliente	Características	Pauta de trato
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalismo. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado - pensativo	<ul style="list-style-type: none"> • Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir. • Escuchan con atención al vendedor. • Es difícil detectar su interés por comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demanda, opiniones e intereses. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir las intervenciones del cliente. • Escuchar con mucha atención y tomar nota de lo que expresa. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.

<p>Grosero – Pesimista - Quejoso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llega de mal humor. • Es confrontativo. • Se mantiene en un estado de tensión. • Discute con facilidad. • Muchas veces es ofensivo. • Generalmente tiene un temperamento dominante y agresivo. • Nada es completamente correcto. • Opina que los negocios están cada día peor. • Nunca está contento ni encuentra nada satisfactorio de nadie ni de nada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eluda las groserías. • No responda a las groserías. • Mantenga la calma. • No sonría, pero tampoco tenga gestos de desagrado. Trate de mantener su rostro con gestos lo más neutros posible. • Este tipo de cliente se presenta más, en la etapa de post-venta debido a una mala experiencia en la compra del servicio o producto. • Tener paciencia. Escuchar sin interrumpir y dejar que se desahogue. Actuar un poco como su confesor. Se les deben respetar sus sentimientos. • No dejarse influenciar con su pesimismo. • Contraatacar con optimismo e ideas constructivas.
<p>Indeciso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse. 	<ul style="list-style-type: none"> • No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.

Dominante	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. • Escuchar activamente. • Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. • No discutir ni interrumpirle bruscamente. • Realizar demostraciones. • No considerar sus críticas como algo personal.
Hablador	<ul style="list-style-type: none"> • Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. • Se interesa por la opinión del vendedor. • Necesita que estén pendientes de él. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de conducir la conversación hacia la venta. • Realizar preguntas concretas. • Ofrecer información breve y precisa. • No mostrar inquietud ni prisa. • No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.
Impaciente	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre tiene prisa. • Necesita que le presten atención. • Se pone nervioso mientras espera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. • Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. • Ofrecer información concisa y pocos productos. • Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento

Negativista	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen tendencia a decir que NO. • Creen que sólo ellos son poseedores de la verdad. • Dan permanentemente fundamentos para destruir los planteamientos del vendedor. • Son poco objetivos en sus apreciaciones. • No aceptan la conveniencia de las ofertas. • Es difícil que acepten cambiar a un SI delante de otras personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No enganchar ni seguir fundamentando para contrarrestar sus negativas. • El discurso del vendedor debe ser presentado con seguridad. • Hacerles preguntas que aseguren respuestas positivas. • No defiende en forma abierta sus argumentos, la oferta e incluso a la Empresa. • Trate de que en la conversación no haya otras personas
Desconfiados	<ul style="list-style-type: none"> • No creen en nada ni en nadie, ponen en duda hasta los argumentos más obvios. • Las promesas para ellos no tienen valor. • Verifican toda la información que se les entrega. • Prefieren los argumentos de demostración a los verbales. • Tienden a hacer preguntas sobre lo explicado anteriormente, para ver si el vendedor entra en contradicciones. • No les gusta que exageren las ventajas expuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe actuar con paciencia, sin perder la calma, aunque llegue a molestar su comportamiento. • Las ventajas se les deben presentar sin exageraciones y en lo posible con alguna demostración. • Se les debe dar garantías. • No se les debe rebatir sus oposiciones.

Ególatra	<ul style="list-style-type: none">• Le gusta oírse hablar de sí mismo y probar que tiene la razón.• Suele ser insultante y sarcástico.	<ul style="list-style-type: none">• Presentar hechos convincentes e irrefutables, expresados firmemente.• Actuar con tacto y sin temor.• Desafiar su sinceridad preguntándole si duda de la calidad del producto o de alguna de las afirmaciones hechas por el vendedor.• Destacar el valor por sobre el precio.
----------	---	---

Consejos para una óptima atención al cliente

Mostrar atención e interés en la necesidad del cliente

Tener una presentación personal adecuada

Atención personalizada y amable

Explicación de cada proceso para llegar a la venta

Seguimiento de la compra (aplicable para los servicios o productos de mayor uso)

7.- Comunicación con el cliente

Tal como decía Gabriela Mistral “La palabra, y el alma son la única posesión humana” y nada más humano que usar la palabra para comunicar. Para lograr dar un servicio de atención de calidad y solidificar una relación con el cliente, debemos enfocarnos en mejorar nuestras habilidades de comunicación. La “Comunicación Efectiva” juega un papel primordial en los diferentes roles del ser humano, así como también en su crecimiento profesional y personal.

La habilidad de comunicarnos de diversas formas es privativa de los seres humanos. En este sentido, el lenguaje humano se materializa en un sistema de signos convencionales (la lengua o idioma) y que es anterior al pensamiento. En otras palabras, el lenguaje es la base para potenciar la capacidad para percibir y procesar la información recibida, a partir de la cual se formaliza nuestro pensamiento, nuestra visión de la realidad, de los demás, de mí.

Lo utilizamos para procesar la información, como si fuera un intérprete de todo, por ejemplo; pensamos en la felicidad, según el concepto que tenemos de ella, porque no todos la concebimos igual. En nuestro medio, rara vez se enseña a comunicarse de manera efectiva. Sin embargo, esta habilidad constituye actualmente una necesidad creciente en las organizaciones modernas para llevar sus proyectos al más alto nivel de éxito.

8.- Comunicación: definición, proceso y principios

La comunicación es una acción intencional o natural, que ocurre en distintos contextos de la vida privada o profesional, permitiéndonos anclar en otros seres humanos y la sociedad. Al comunicarnos de manera efectiva, estamos haciendo uso correcto de signos verbales (palabras) y no verbales (gestos, símbolos, imágenes, tonos, etc.), que nos permiten acceder al otro, persuadirlo y movilizarlo con nuestro mensaje. Una buena comunicación nos abre puertas y facilita las relaciones. En cambio, pocas cosas son más frustrantes – y potencialmente destruc-

tivas – que la incapacidad de entender y hacernos entender.

En general, podemos decir que la comunicación es: el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. A través de este proceso un sistema transfiere información a otro sistema que es capaz de recibirla.

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y retroalimentación.

La comunicación está constituida, por los siguientes elementos:

- **Fuente:** es el lugar de donde sale la información, los datos, el contenido que se enviará. En conclusión, de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador:** es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; vale decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- **Receptor o decodificador:** es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realizando un proceso inverso al del emisor, ya que en él está, lograr descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptores: el pasivo, que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor, que es la persona que no sólo recibe el mensaje, sino que lo percibe y almacena tal como el emisor quiso decir. En este tipo de receptor se realiza retroalimentación.
- **Código:** es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utiliza para transmitir su mensaje, los cuales combina de manera arbitraria y adecuada para que sean captados por un receptor específico. Ejemplos de ello son: el código que utilizan los marinos para poder comunicarse, la gramática de algún idioma o los algoritmos en la informática.
- **Mensaje:** es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos,

acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que requiere.

- **Canal:** es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor, mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- **Interferencia o barrera:** cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Ejemplo de ello son las distorsiones del sonido en la conversación o la distorsión de la imagen de la televisión; la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, entre otros.
- **Retroalimentación (mensaje de retorno):** es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), deseada o no. Esto posibilita la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, pero no comunicación.

9.- Barreras de la comunicación

Son las interferencias que dificultan u obstaculizan nuestra comunicación. Hay barreras personales, barreras físicas y barreras semánticas. ¿Cuáles son las barreras de comunicación más comunes?. A continuación explicamos cada una de las barreras de comunicación más frecuentes:

- **Barreras personales:** son las interferencias que parten de las características del individuo, de su percepción, emociones y valores, de sus deficiencias sensoriales y de sus malos hábitos de escucha o de observación.
- **Barreras físicas:** son las interferencias que ocurren en el ambiente físico en donde se desarrolla la comunicación. Pueden ser, el ruido, la distancia física o la estática cuando nos comunicamos a través de un celular.
- **Barreras semánticas:** son aquellas que tienen que ver con el significado de las palabras. Al respecto, tenemos que considerar mucho el contexto en donde las utilizemos, porque es éste el que determina su significado.
- **Barreras de filtrado:** significa el filtrado o manipulación de la información que hacemos para transmitir aquello que es visto de manera más favorable por el receptor.

¿Cuándo es eficaz la comunicación?

- Cuando el receptor capta el mensaje que el emisor intenta transmitir con los menores distractores posibles.
- Cuando al emitir un mensaje, se expresa con claridad para que el interlocutor lo entienda rápidamente.
- Cuando se escucha atentamente lo que la otra persona transmite.

10.- Fidelización del cliente

Los expertos de marketing realizan grandes esfuerzos para conseguir la fidelización del cliente, ya que creen que poseer una cartera de clientes rentables a largo plazo es, un seguro para el mantenimiento y el éxito de la organización.

Una fidelización efectiva ocurre cuando:

1. El cliente tiene una predisposición favorable hacia los productos de la empresa.
2. El cliente compra y usa los productos.
3. El cliente perdura en el tiempo.
4. La empresa obtiene beneficios con ese cliente.
5. El cliente, recomienda los productos a su círculo cercano: familiares y amigos.

Los factores básicos en un proceso de fidelización son los siguientes:

1. Satisfacción del cliente: es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo. Solo el 4% de los clientes sigue siéndolo tras una insatisfacción. Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra. En la mayoría de las ocasiones, existe un proceso paulatino ocasionado por las sucesivas situaciones de descontento del cliente. La empresa debe detectar dichas situaciones y actuar antes de que se materialice la insatisfacción.

2. Comparar con la competencia: la fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica. Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico, de forma que el cambio no le compense. Por ejemplo, una persona es cliente de un determinado banco, en el que tiene ya un estatus y unas ventajas; aunque la competencia le facilite el cambio, el cliente no se cambiará, ya que perdería todas las ventajas y los beneficios que conlleva dicho estatus.

11.-Estrategias de fidelización

Algunas de las estrategias de fidelización que utilizan las empresas son:

Establecer un compromiso con los clientes basado en la calidad de los productos.	Analizar los deseos e inquietudes de los compradores repetidores, con el fin de presentarle, una oferta personalizada y realizar un seguimiento específico.
Poner en práctica técnicas para medir situaciones que definen la calidad del contacto con el cliente.	Generar confianza, sin crear falsas expectativas al cliente.
Contratar personal capacitado para desarrollar buenas relaciones con el cliente y administrar correctamente las quejas.	Fidelizar al cliente con factores emocionales, además de los económicos.

Los factores de fidelización no deben confundirse con las estrategias de retención de clientes, ya que estas lo que buscan es retener al cliente en la empresa cuando ya está insatisfecho. En este caso, se trata de evitar que el cliente **abandone** la empresa tras quedar insatisfecho por un servicio o producto. Un ejemplo muy habitual es el de muchas compañías de móviles, que ofertan descuentos en boletas o regalos de aparatos móviles a los clientes que han solicitado la portabilidad a la competencia.

12.- Impacto de la fidelización

Las ventajas de una política de fidelización eficaz son:

1. Incrementa las ventas. El mejor activo que puede tener una empresa son clientes rentables, es decir, que compren con frecuencia los productos de la compañía.
2. Facilita las ventas, reduciendo así los costes de publicidad y de promoción.
3. Facilita la motivación de los empleados. Unos empleados motivados son más eficientes y, por ende, más empáticos con el cliente.
4. Los clientes cuestionan menos el precio, pues basan su compra en aspectos más emocionales que económicos.
5. Los clientes se convierten en prescriptores y añaden mucho valor al producto por medio de la credibilidad.
6. Los consumidores reciben un trato personalizado, que contribuye a generar una relación basada en la confianza.

Resumen de la unidad



Unidad 1. Actividades de aprendizaje

Instrucciones:

Estimado participante, a continuación encontrará preguntas de desarrollo y análisis de casos, que le permitirán medir sus avances en el proceso de adquisición de conocimientos.

Ítem 1. Preguntas desarrollo

Lea detenidamente cada uno de los anuncios que a continuación se presentan:

1. Indique las diferencias entre consumidor, cliente y usuario.

2. ¿Qué elemento de la empresa debe convertirse en su eje principal? Razone su respuesta.



3. ¿Qué se pretende conseguir con el estudio periódico de las necesidades, expectativas y demandas de los clientes?

4. ¿Qué beneficios a corto y a largo plazo se obtienen mediante una gestión centrada en la atención personalizada?

5. Según la tabla de tipología de clientes, identifica tres (3) clientes de mayor complejidad de trato para Ud. he indique cuáles serían los pasos a seguir para una óptima relación con el cliente.

Ítem 2. Casos

Estudio de caso 1: Supermercado

Lucía acude semanalmente al supermercado en el que trabaja. Compra cereales sin gluten para su bebé de 7 meses y aprovecha de pesar a su hija de 3 años. ¿En qué categorías de las visitas podríamos encuadrar a Lucía?

Estudio de caso 2: Características cliente

Considerando las características y necesidades de los clientes, identifica la necesidad que se cubre mediante la adquisición o empleo de los siguientes productos o servicios. Justifique cada una de sus elecciones.

1. Compra diaria de alimentos.
2. Participación en actividades lúdicas en un centro social.
3. Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo.
4. Adquisición de un producto de higiene corporal en una oficina de farmacia.
5. Charlar en una cafetería con un grupo de amigos.
6. Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de educación media.



Mandomedio
en cada puesto, una mejor persona