



Las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas

Planeamiento y Control de las Ventas

Ing. Luis Arturo Alonzo
lalonzo@promperu.gob.pe

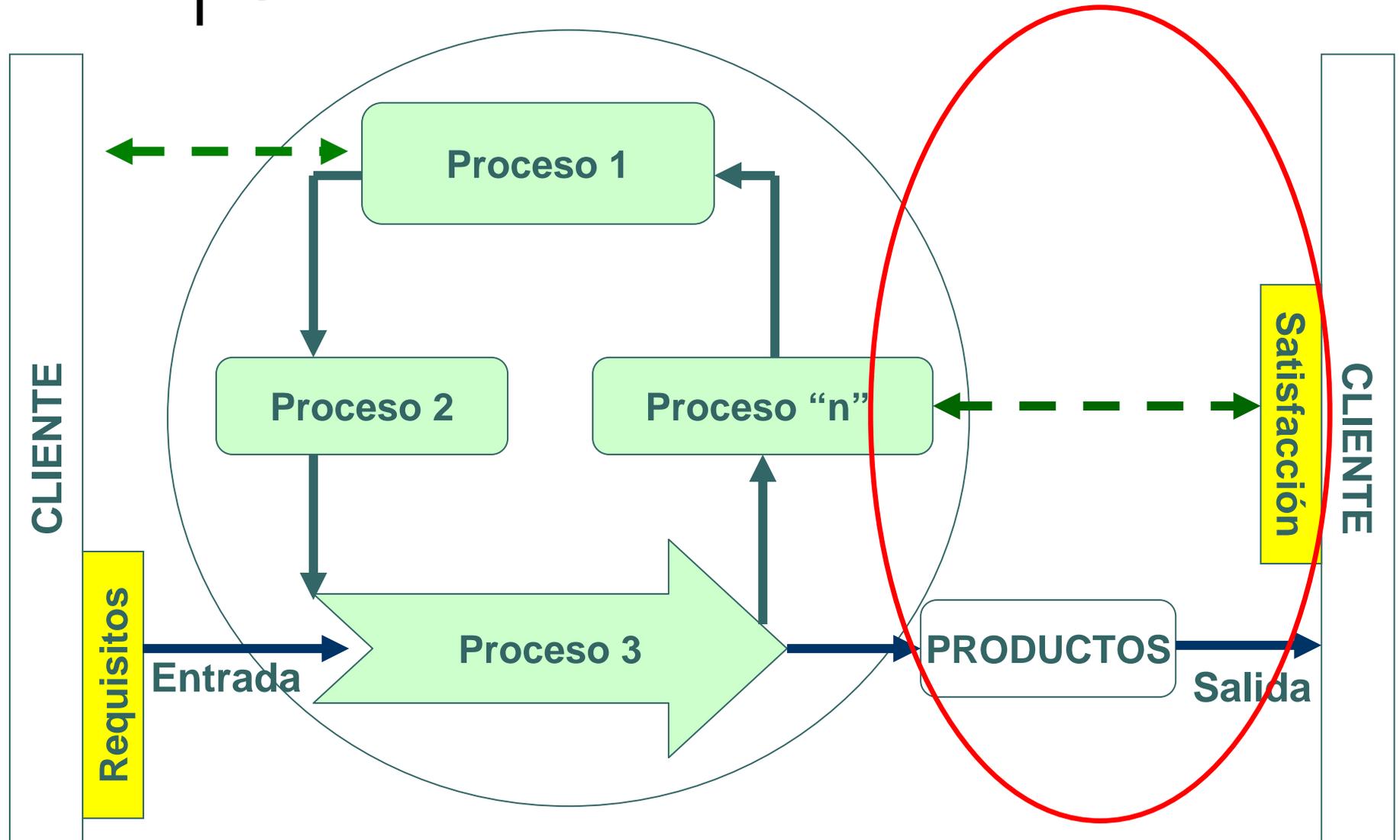
¿Qué busca el cliente?

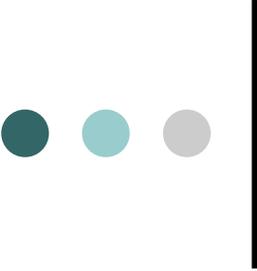
- Que cumplan con sus requisitos
- Confianza
- Que lo sorprendan
- Que lo engrían
- Que lo escuchen
- ...

- *Que lo satisfagan*



Sistema de Gestión de Calidad





Satisfacción al Cliente

Satisfacción: **Percepción** en que se han cumplido sus requisitos.

La satisfacción tiene tres dimensiones:

Dimensión Técnica: El cliente da la conformidad con las especificaciones anunciadas. Con frecuencia evaluable de manera objetiva.

Dimensión Humana: El cliente toma como base impresiones psicológicas: atmósfera, imagen, estética, el contacto mismo para el intercambio de información. Es el componente subjetivo.

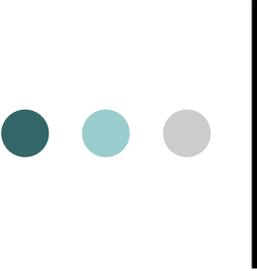
Dimensión de Valor: El cliente mide si el producto / servicio cumple con su propósito al precio que está dispuesto a pagar. Hay un componente objetivo al momento de que compara, pero a la vez es subjetivo ya que depende de las expectativas que se le hayan generado antes de la compra.

Satisfacción al Cliente



¿Qué espera el padre de familia (el cliente externo) de un centro de estudios?

- Lo inherente*: Que el alumno aprenda.
- Dimensión Técnica*: Trabajos realizados, tareas para la casa, etc.
- Dimensión Humana*: Formación, valores, comportamiento, etc.
- Dimensión de Valor*: Cuánto me costó el colegio, los materiales, llevarlo todos los días, etc... valió la pena?



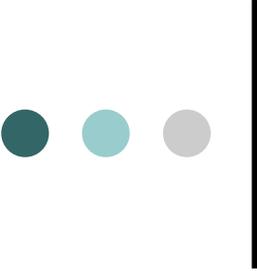
Satisfacción al Cliente

Depende del *Servicio Percibido vs. Expectativas*

Servicio percibido $<$ expectativas : Baja Satisfacción

Servicio percibido $=$ expectativas : Media Satisfacción

Servicio percibido $>$ expectativas : Alta Satisfacción

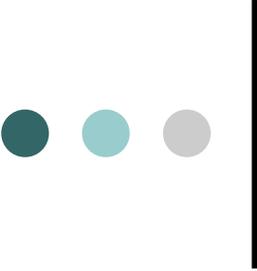


Las 5 GAB

Gab = Brecha. Entre la expectativa del cliente frente a un servicio y su percepción del mismo

PRIMERA GAB

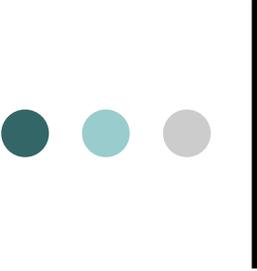
- Cuando la investigación o estudio del mercado es incompleta, la empresa no puede tener una percepción correcta de las expectativas.
- Comunicación insuficiente entre los trabajadores directamente involucrados con el cliente y la gerencia: mucha jerarquización.



Las 5 GAB

SEGUNDA GAB

- La gerencia no está sintonizada con el cliente: percepción distorsionada de sus expectativas.
- La empresa puede estar prometiéndole que no está cumpliendo.
- Por ejemplo: Un servicio hospitalario puede prometer hacer todo para salvar a un paciente, pero no puede asegurar salvar la vida.



Las 5 GAB

TERCERA GAB

- Fallas en los servicios prestados por los empleados de la empresa o incluso fallas tecnológicas.
- Por ejemplo: el cliente manda fabricar un mueble y la empresa no lo entrega en la fecha acordada.

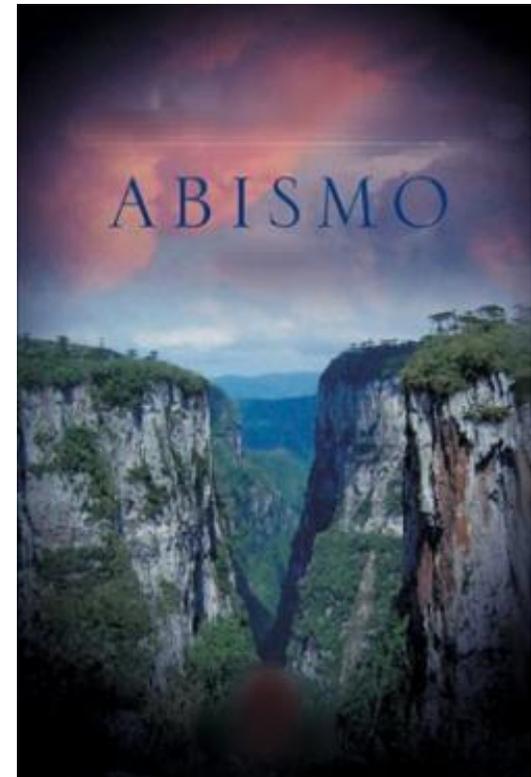
CUARTA GAB

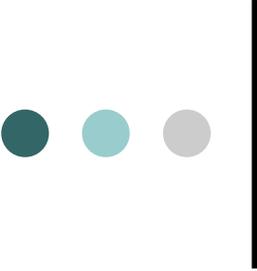
- Cuando la publicidad no corresponde con lo ofrecido por la empresa (exageración, comunicación interna inadecuada)
- Por ejemplo, un hotel puede prometer en su publicidad un servicio acogedor y tranquilo, pero se encuentra en frente de un complejo deportivo

Las 5 GAB

QUINTA GAB

- Reflejo de las cuatro anteriores.
- Diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.
- Al eliminar las cuatro primeras GAB, desaparece la quinta.





¿Qué hacer para disminuir las Gab?

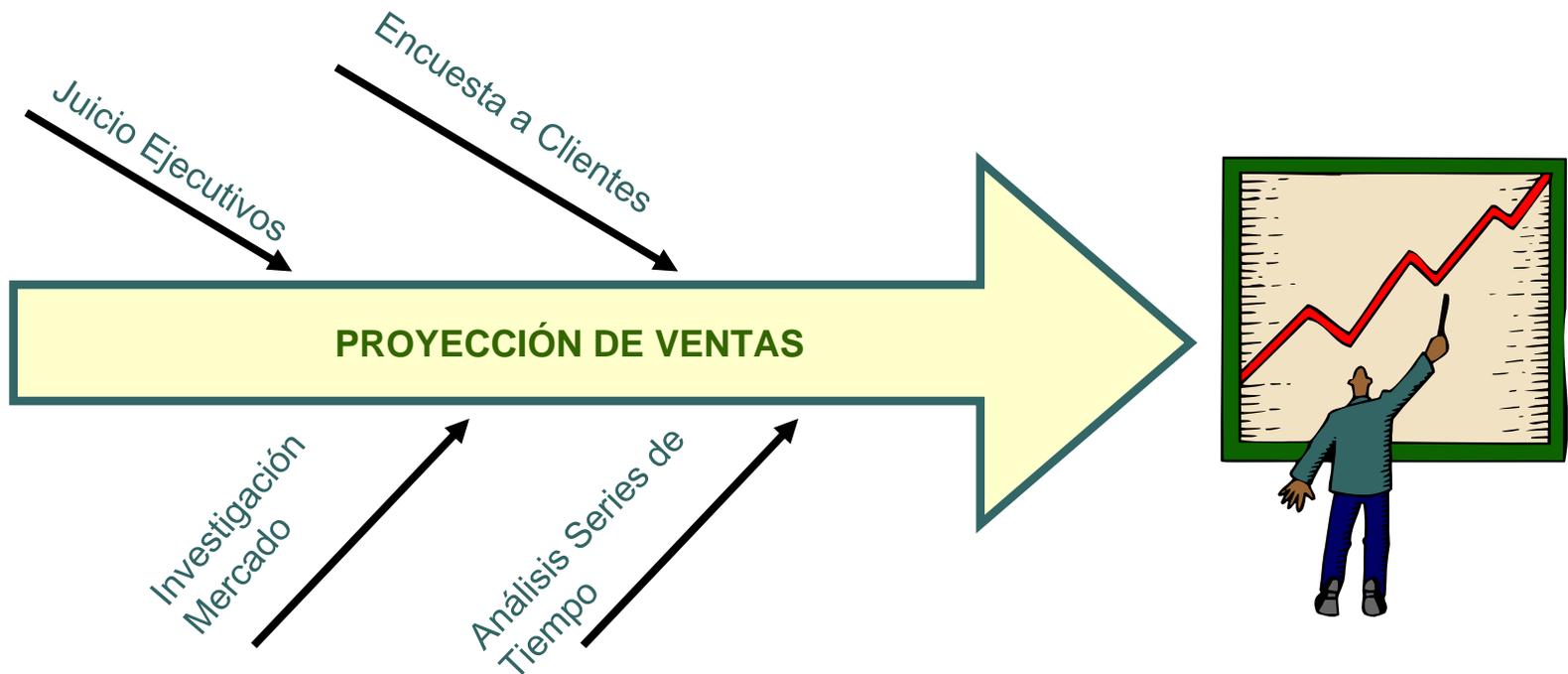
- Crear una cultura *enfocada al cliente*.
 - Todos los trabajadores deben de tener una profunda y permanente creencia en la importancia del cliente.
 - Se debe de controlar los procesos de la organización que involucren la satisfacción del cliente.
 - Utilizar herramientas de gestión de calidad.



Un cliente que no está satisfecho cuenta su problema entre 11 y 13 personas, mientras que uno satisfecho lo difundirá únicamente a 3.

Proyección de ventas

Las **proyecciones de venta** deben estar claramente definidas y conocidas por los directamente afectados



Proyección de ventas

LINEA	Enero		Febrero		Marzo		Abril		TOT AL
	Py	R	Py	R	Py	R	Py	R	
.....									
.....									
Total									
Desviación (D)									
Comentarios									

Importante, las proyecciones deben de ser revisadas y ajustadas según desempeño práctico

Documentación del procedimiento

Elaboración, revisión y modificación de contratos

Se deben establecer y **documentar procedimientos** para la revisión de los contratos y todas las coordinaciones necesarias para esta actividad, incluyendo las actividades de modificación del contrato.

La comunicación con el cliente puede ser escrita o verbal, pero siempre se debe dejar evidencias de éstas.

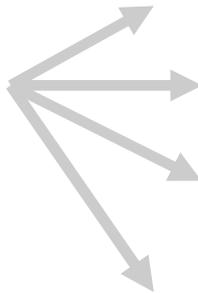


Documentación del procedimiento

Revisión del Contrato

Se debe verificar la capacidad de la empresa de cumplir con el compromiso establecido en el contrato.

El procedimiento de venta debe contener



Descripción de producto
Cantidad

Fecha de entrega

Precio, certificado de calidad

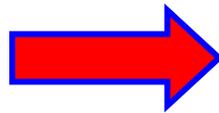
Otros requerimientos
para el uso del producto

Es importante considerar los requisitos no especificados pero necesarios.

Documentación del procedimiento

Modificación del Contrato

Es común en toda empresa, lo importante es saber gestionarlo. Debe quedar registrado y conservado



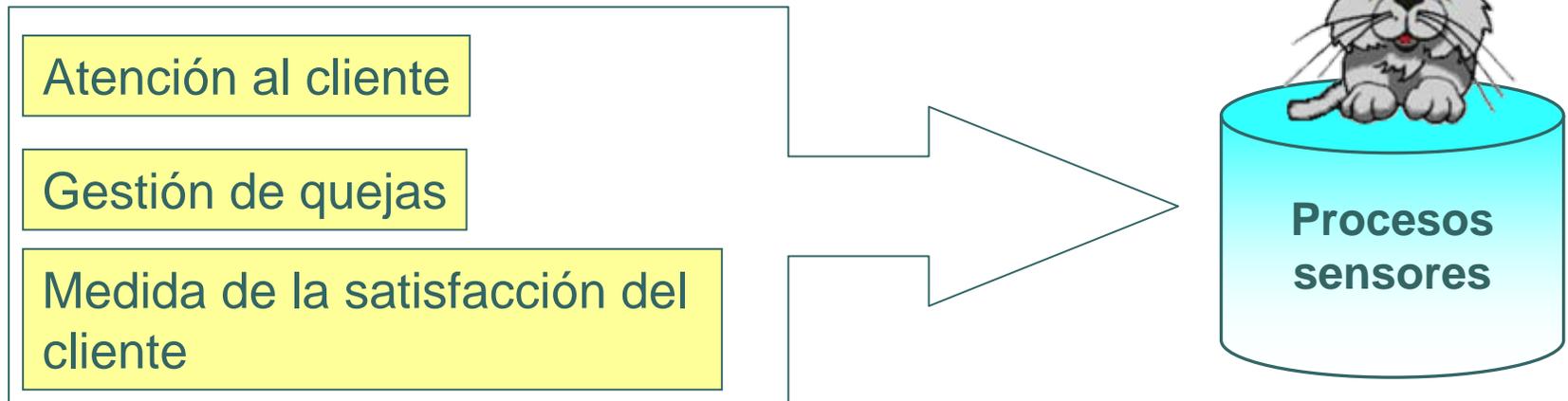
Luego de que se presente, comunicar a todos los involucrados

Es muy importante la transparencia con el cliente.

Enfoque al cliente

Utilizar los bigotes de gato: Sin bigotes, un gato se comporta erráticamente, se choca con las paredes y no puede calcular las distancias para desplazarse.

procesos bigotes de gato = los procesos sensores



Atención al cliente

Contacto inicial:

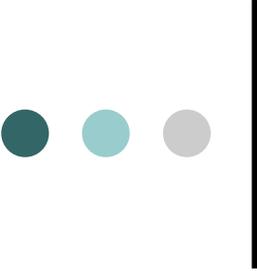
20

- primeros segundos,
- primeros pasos
- primeras palabras

Dentro de este espacio de tiempo:

- Realizar un contacto visual con el cliente
- Saludar con cortesía
- Sonreír, aun cuando el interlocutor no lo haga
- Identificarse: Con Fotocheck, acrílicos en el escritorio, o en todo caso oralmente.



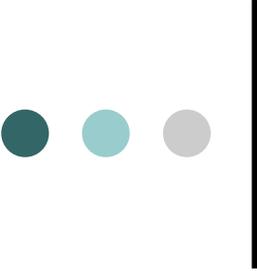


Atención al cliente

Identificación de necesidades: Es esencial saber preguntar y escuchar dejando hablar.

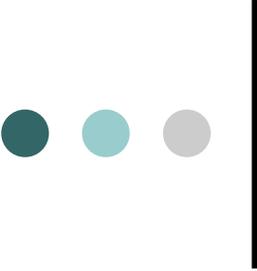
Se recomienda:

- Dirigir la cabeza y la parte superior del tronco hacia el interlocutor.
- Mirarlo a los ojos el 70% o 80% de la conversación
- Estimularla verbalmente a través de expresiones como: “¿y entonces?, ¡qué bien!...”
- Evitar las distracciones
- Reflejar sentimientos del interlocutor.



Atención al cliente

Inclinarse un poco hacia adelante	Interés
Cruzar los brazos	Barrera, actitud defensiva, nervios
Cruzar las piernas formando un 4	Competencia o terquedad
Cruzar las piernas y tomarse la ubicada por encima	Resistencia a los argumentos
Tomarse las manos por detrás	Autosuficiencia
Tomarse las manos por adelante	Inseguridad
Restregarse las manos	Nervios
Colocar las manos en los bolsillos	Displicencia
Señalar con el índice	Agresividad
Dirigir las palmas hacia el pecho	Acercamiento
Frotarse la nuca o quitarse basuritas imaginarias de los ojos	Desacuerdo
Cruzar los brazos con los puños cerrados	Hostilidad
Contracción de las pupilas	Mal humor



Gestión de quejas

La queja es una valiosa oportunidad para conocer los errores que se están cometiendo al ofrecer el producto o servicio.

Errores comunes:

- Tomar un reclamo como una cuestión personal.
- Tratar de abarcar todas las quejas.
- No saber qué hacer con las quejas

Una queja puede significar que el cliente quiera seguir con nosotros es una oportunidad de mejorar.

Gestión de quejas

1. Desarrollo de la medición

Crear documentos o medios para registrar las quejas como:

- Buzón de sugerencias
- Contacto personal
- Vía telefónica

Defectos del Producto

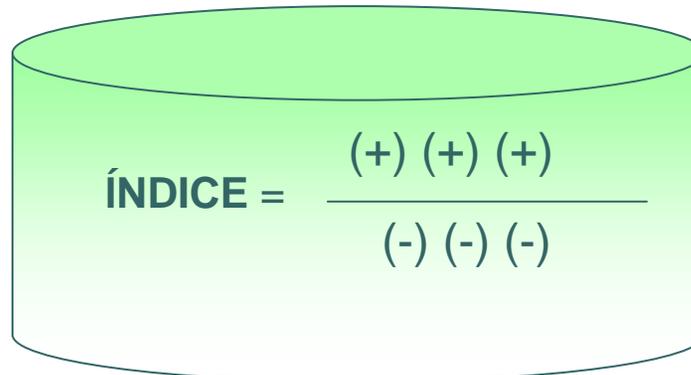
Tipo de defecto	Recuento	Total
Error tipo 1	////	4
Error tipo 2	///	3
Error tipo 3	### ### ### ### ### ### ### //	36
Error tipo 4	### //	7
Total		50

Gestión de quejas

2. Priorizar las quejas por diferentes criterios

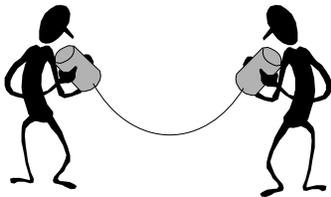
- Incidencia - ¿cuántas veces ocurrió?
- Costo de corrección - ¿cuánto me cuesta levantar la queja?
- Procedencia de la queja - ¿fue un cliente importante?
- ...

Cuantificar los criterios y por medio de un índice, elegir el valor más elevado


$$\text{ÍNDICE} = \frac{(+)(+)(+)}{(-)(-)(-)}$$

Medida de la Satisfacción al cliente

El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a nuestra organización aumentará las oportunidades de tomar mejores decisiones.



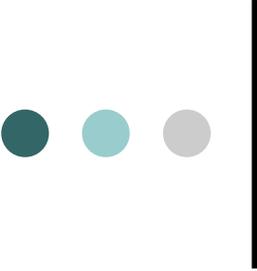
Para poder utilizar la percepción y la actitud de los clientes en la evaluación de la calidad y servicio, se deben aplicar medidas de una forma fiable.

MÉTODOS DE ENCUESTAS

Encuesta Personal

Encuesta Telefónica

Encuesta Electrónica



Medida de la Satisfacción al cliente

1) Determinar las preguntas

- a) Evitar ambigüedades.
- b) Lenguaje sencillo, directo y familiar.
- c) Deben ser concisos, no largos.
- d) Hacer preguntas válidas o relevantes.

2) Redacción de la introducción

- a) Presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación. Dar instrucciones para llenado.
- b) La primera pregunta: general, sencilla y que genere interés.

Medida de la Satisfacción al cliente

3) Selección del formato respuesta

a) Check list

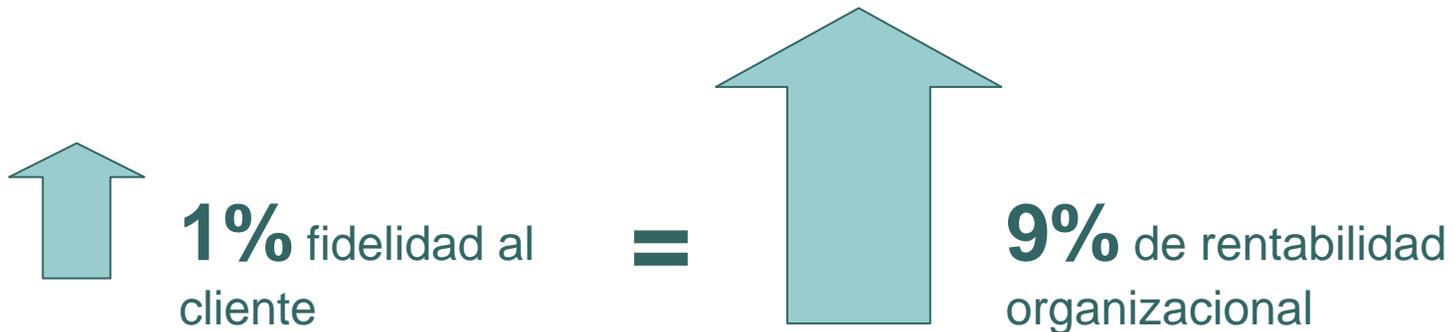
b) Ponderación por niveles

Muy insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Satisfecho 4	Muy Satisfecho 5
------------------------------	--------------------------	---	------------------------	----------------------------



Mejora Continua

- Seguir realizando *periódicamente* los pasos anteriores.
- Es importante considerar que si no tengo quejas no significa que no tengo nada para mejorar



Atraer a un cliente nuevo cuesta 12 veces más que mantener uno existente

¿Que debemos conquistar en el cliente?

1ero. 100% de su mente



2do. 100% de su corazón



3ero. 100% de su billetera



Lo peor de que el cliente se vaya, es que hay que esperar que otro se equivoque para recuperarlos



Las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas

Planeamiento y Control de las Ventas

Ing. Luis Arturo Alonzo
lalonzo@promperu.gob.pe