

# Servicio al cliente y Atención Telefónica

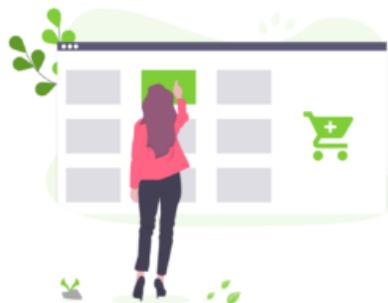
## Módulo 1

### Cliente

En todas las empresas del mundo encontramos un sinfín de procesos, estrategias y directrices que se desarrollan buscando una mejoría notoria a corto, mediano y largo plazo, todo esto es realizado con el fin de obtener un reconocimiento significativo y así incrementos monetarios para que la organización.

Por esto el punto principal para competir en cualquier mercado es la mejora de la atención y el servicio al protagonista de esta historia, alguien que es nuestra razón de ser, para quien trabajamos, por quien mejoramos y nos adaptamos, teniendo en cuenta su personalidad, necesidades, gustos, y hasta excentricidades.

El cliente, es simplemente un ser humano que nos trae sus problemas, necesidades y nuestro deber es satisfacerlo dentro de la misión de la empresa o extenderla si es el caso, nuestro deber es servirle en lo que él solicite.



Definamos que es un cliente dentro del concepto popular del término, ***“Es quien compra un producto”***, es la definición más simple y clara de cliente, pero por qué tenemos que satisfacerlo en lo posible, encontramos otro concepto más coloquial y adaptado al curso, ***“Es la parte más importante de su negocio”***.

Podemos afirmar que es la persona más importante de nuestro negocio. Sin clientes la empresa no tiene mercancía que despachar, dinero que consignar, movimientos que contabilizar. Que nos está **comprando** un producto o servicio y no haciéndonos un favor.

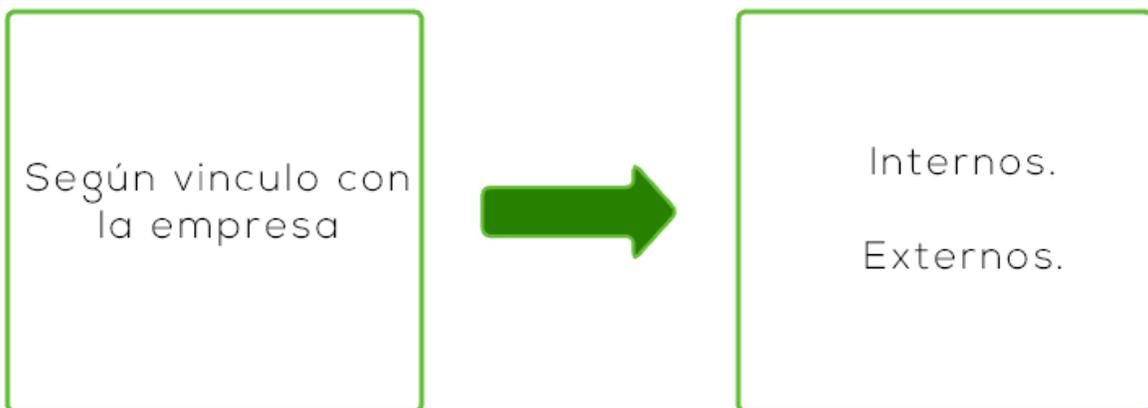
Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo. Desde que llegamos a nuestro trabajo solo somos servidores de nuestros clientes y es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como usted o como yo), y no una fría estadística.

En conclusión, nuestro pensamiento ante lo anterior debe ser ***“Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro y lo debemos cuidar como nadie en el mundo”***.

## Tipología del cliente

Los clientes pueden ser tomados en cuenta según diferentes aspectos, aquí nombraremos los más relevantes para el servicio.

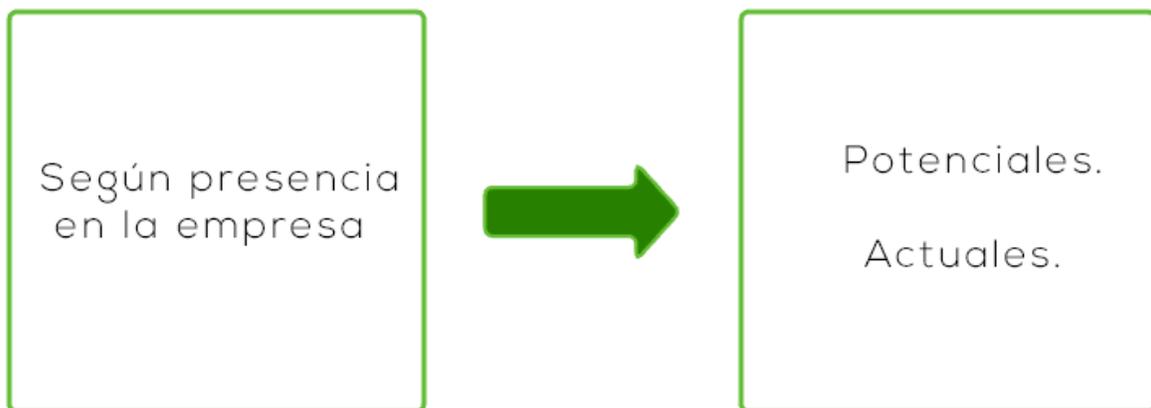
Según su vínculo con la empresa.



**Internos:** Cuando existe una afinidad contractual con ellos, en especial de suministro de algún producto ofrecido o demandado por la empresa, por ejemplo, vendedores, distribuidores, franquiciados, inclusive visitadores por medio de los laboratorios, nuestra gestión con ellos debe ser eficiente para no caer en cuellos de botella que entorpezcan la cadena de distribución y la atención y servicio adecuado.

**Externos:** Al contrario del anterior es aquel que hace parte de nuestro entorno y se convierte en quien nos da su dinero para adquirir nuestros productos, sean simples o con un valor agregado. Por lo general son nuestros consumidores finales y desde el buen servicio debemos siempre marcar la diferencia.

## Según su presencia en la empresa.



**Potenciales:** Por lo general compran a la competencia, pero presentan las mismas necesidades por nuestros productos, marcan nuestro posible incremento en las ventas, pero debemos cultivarlos para una posible conquista, aún no le prestamos un servicio, pero debemos estar siempre listos para cuando vengan.

**Actuales:** Aquellos que nos compran, generando un volumen de ventas, y nuestra participación en el mercado, es de quien vivimos y debemos cuidar, proteger y mantener siempre, ya que son presa fácil de la competencia. Dentro de los clientes actuales se pueden subdividir por:

**Activos o Inactivos.** Mantiene contacto con la empresa, compra, pregunta y siempre pide asesoría o concejo, etc.

***Por frecuencia en la compra.*** Cada cuanto compra, si es diario, semanal, eventual, etc. Esto tiene mucha utilidad cuando hablemos de CRM, ya que, aunque no queramos recordamos a quien siempre compra, aunque su volumen no sea mucho.

***Por volumen de compra.*** En el día a día encontramos que hay clientes que compran volúmenes altos esporádicamente o cuando es necesario, es decir hay clientes que adquieren drogas comerciales más no genéricas, también los productos de aseo en cantidades altas, pero no frecuentemente, este cliente es tan importante porque por medio del servicio constante se puede inducir a aumentar la frecuencia.

***Por influencia en el mercado.*** Es un tema de moda, si va un famoso a nuestro punto de venta nos sacamos fotos y hasta la posteamos en redes sociales, tanto personales como la empresa. Es decir que cualquier cantante, deportista, o cualquier figura pública compra en nuestra tienda, hace que sus seguidores lo hagan, aunque a veces atenderlos no sea la mejor de las experiencias.

## Desde el comportamiento de compra.

El ser humano en realidad tiene muchas formas de comportarse en diferentes escenarios como si fueran actores de diferentes obras de teatro, desde ahí podemos determinar el tratamiento a cada uno según la exteriorización de sus emociones.

## Cientes problema



**Indeciso.** Todo cliente que después de alguna solución no tome la decisión entra en este ítem, por ejemplo, llama el cliente preguntando por un medicamento, el vendedor muestra 2 opciones (Comercial y Genérico), con los beneficios de cada uno, es posible que haga demasiadas preguntas acerca de uno y otro, aunque el cliente en cuestión desistirá de la compra fácilmente, es recomendable insistir en uno para facilitar su decisión.

**Conflictivo.** En esta personalidad el cliente ve problemas donde no los hay, es decir encuentran todo más costoso, el servicio de la competencia es mejor, ustedes si venden lo que dicen, lo mejor es atender su pedido básicamente y al pie de la letra y poner un funcionario de mucha paciencia, para evitar complicaciones.

**Altanero.** Muy similar al anterior, pero es más del trato, este comportamiento es dado por un complejo de superioridad y arrogancia en el hablar, por lo general esta persona parece que regañara y no que hablara y el efecto halo no es muy agradable, bajo ningún motivo se debe entrar en polémicas con él, ni tampoco seguir lo que dice porque puede perjudicar a la empresa, solo cumplir con la labor de darle lo que pide de una manera rápida.

**Amistoso.** La particularidad de este cliente es que entabla una relación cercana con los funcionarios de la empresa, con el fin de obtener beneficios más allá de las funciones establecidas, por ejemplo, busca descuentos adicionales, atención prioritaria o peor aún para propiciar acciones delictivas como información de la empresa, este cliente solamente debemos tratarlo igual a los demás con cierta prevención.

**Mitómano.** Este tipo de cliente en particular es más un problema para el sector farmacéutico, por la automedicación que puede llegar a crear por su hábito constante de mentir y creer que lo que él dice es correcto, ahí el funcionario debe actuar desde la ética y solo suministrarle lo que está permitido para evitar complicaciones con el paciente/cliente, tomar evidencias de lo que él solicite, ya que puede afirmar que usted le dio algo diferente.

**Intransigente. La intransigencia es tan peligrosa como la ignorancia.** No es conflictivo, ni altanero, en primera instancia, pero puede llegar a ese punto, la descripción más cercana es aquel cliente que discute tenga o no la razón, en cuanto a la atención debemos hacerle ver lo correcto, para no caer en un error grave en cuanto a la salud, una de las formas de detectarlo es cuando le dice al funcionario que este medicamento viene en una presentación y esa no existe, esta descontinuada o cuando un medicamento se lo venden sin fórmula cuando es obligatoria la misma.

**Hipocondríaco.** Es un cliente peligroso para el sector farmacéutico, ya que dice estar enfermo, pero solo en su imaginación, puede comprar algún medicamento que afecte en serio su salud involucrando directa o indirectamente a la empresa. El tratamiento recomendable es enviarlo al servicio médico, sin recetarle por cuenta del farmacéuta. Otra situación con este cliente es que se automedica, hasta llega un punto de solicitar medicamentos con restricción de fórmula médica, aduciendo que es el que le sirve porque tiene una enfermedad muy grave.

Definitivamente es un peligro constante tratar indebidamente a este cliente porque de una petición pequeña que él puede traernos al punto de venta, puede derivar en un gran problema que la solución no será nada fácil, a veces es recomendable darle un

placebo a ese cliente para darle la sensación de que está siendo atendido de manera adecuada y no afectar su salud en posteriores eventos, lo anterior solamente es recomendable una o dos veces con el fin de que la persona tenga una buena atención, pero haciéndole ver que debe consultar a su médico antes de imaginarse enfermedades que inclusive no tiene.

## Cerebro triúnico

Estas personalidades que demuestran los clientes son la base de un estudio desde la perspectiva del comportamiento humano el cual deriva la forma de comprar del mismo, tomando el principio de "Cerebro triúnico", habla de que el cerebro humano este compuesto por 3 hemisferios y que el uso de cada uno en mayor proporción es determinante para la conducta humana y por ende su comportamiento al manifestar las necesidades, satisfacerlas, forma de dirigirse etc.

	HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO CENTRAL	HEMISFERIO DERECHO
<b>CARACTERISTICA</b>	<b>VISUAL</b>	<b>AUDITIVO</b>	<b>KINESTESICO</b>
<b>LOS IDENTIFICA</b>	Súper ego.	Organización.	Inspiración.
<b>FISIOLOGIA (LENGUAJE CORPORAL)</b>	Recto, impecable y cuidadosamente arreglado.	Neutral, neutralmente arreglado y cabeza ligeramente inclinada.	Descomplicado, busca confort, colores conflictivos.
<b>TONO DE VOZ</b>	Alto, claro y bien articulado.	Neutral, medio y monótono.	Bajo, lento y entre dientes.
<b>EXPRESIONES PREFERIDAS</b>	"Ves, desde mi punto de vista, ...pinta bien".	"Oiga/oye, te escucho, me suena".	"Me siento, tocar fondo, ¿me captas?".
<b>MOVIL DE COMPRA</b>	Novedad.	Necesidad.	Estética.
<b>COMPORTAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Prepotente.	Cordial.	Histérico.
<b>TRATAMIENTO</b>	Cumplimiento al 100%, haciéndole cierta venia o mostrando admiración, hacerle ver que él es muy importante.	Solo con un trato cordial es suficiente, y cumplir con lo solicitado.	Asociarlo con el producto más llamativo, que sea económico y sobre todo no discutir con él, no vuelve, pero da mala reputación.

Esta disciplina, es conocida como neuro marketing la cual podemos decir que es una de las formas de investigación de mercado en los tiempos modernos porque va más allá de la determinación de necesidades gustos y tendencias además que nos va marcando la evolución Del pensamiento de los clientes. Cabe resaltar, que esta disciplina es muy utilizada en cualquier actividad comercial a lo largo del mundo.

## Inteligencia de mercados



Encontramos que cada gestión comercial en las empresas tiene como principio de todo la investigación o el estudio de mercados, a través del tiempo encontramos que no es suficiente debido a que el comercio en general es muy evolutivo cambiante y a su vez caprichoso en algunos casos.

Por ende, salimos a nombrar una gestión moderna llamada **inteligencia de mercados** que consiste en una constante toma de datos que van marcando los posibles cambios dentro del mismo, que indican en qué y cómo puede cambiar el comportamiento de compra del consumidor y las expectativas que tiene con respecto a nuestra empresa.



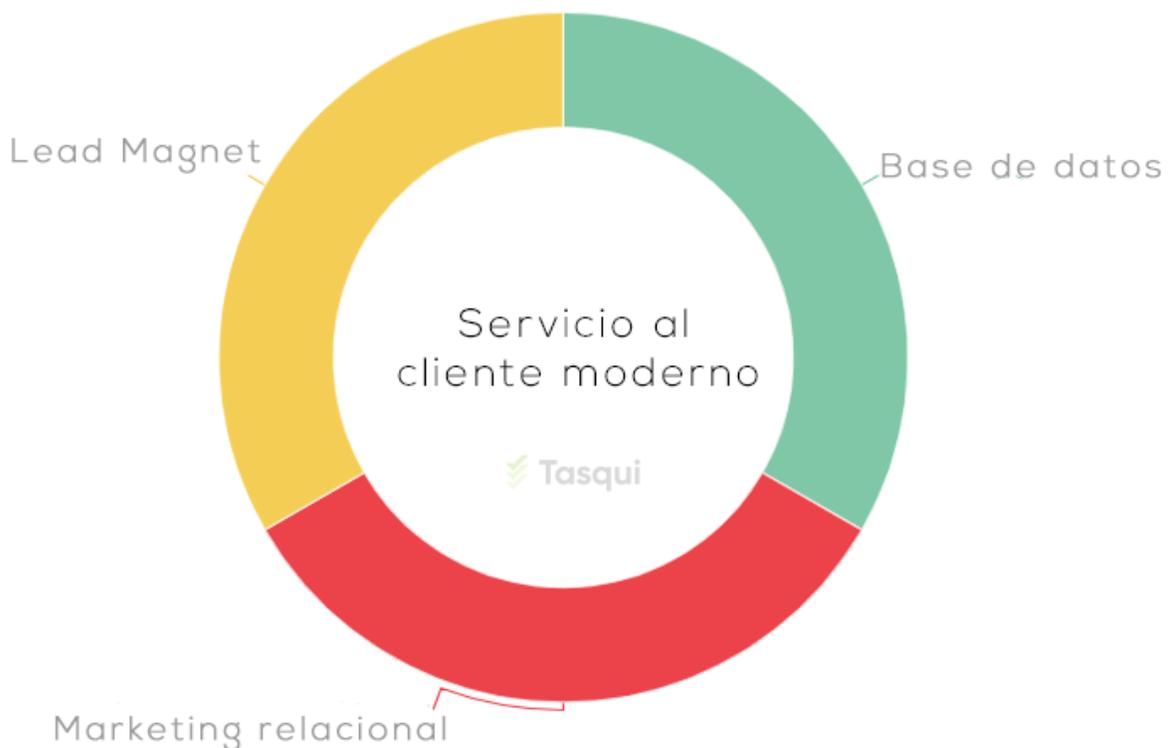
Para ello hay una herramienta fundamental conocida como **base de datos** que nos indicaría todo lo anteriormente mencionado y darle al mismo cliente lo que él está deseando de nuestra empresa, solucionar correctamente sus inquietudes y sobre todo satisfacer en mayor escala sus necesidades.

Es el constante investigar a partir de una tendencia, a partir de un gusto común o de un comportamiento marcado en el mercado. Cómo llevamos esto a la práctica, cada vez que el cliente se acerca a nosotros, y presenta una novedad dentro de lo común del día a día tomar nota de esa inquietud, luego tomar cuáles son los valores significativos y posteriormente atacarlos en el punto de venta.

Deben tener en cuenta todos los requerimientos que sobre la marcha nos expone el cliente, aunque aparentemente no son válidos ni generan una marca importante dentro de nuestra gestión, son de vital importancia porque en algún momento nos pueden ayudar a resolver otro problema similar o problemas del día a día.

## CRM (Marketing Relacional)

Para hablar de marketing relacional, tenemos que basarnos en una herramienta muy importante la cual es alimentada por medio de una investigación de mercados en primera instancia y una inteligencia de mercados de manera gradual, en este tema trataremos básicamente el **pilar del servicio al cliente moderno** porque va desde lo emocional haciendo importante al cliente para la empresa, desde lo operacional facilitándonos nuestra gestión de servicio al cliente, desde lo económico porque un cliente satisfecho siempre nos va a dar excelentes dividendos y desde la comunicación efectiva de nuestro buen servicio.



Todo parte de una base de datos la cual lleva consignado la información básica de todos y cada uno de nuestros clientes, como por ejemplo su nombre completo, dirección, teléfonos, correo electrónico, fecha de cumpleaños, récord de compras, etc.

*¿Estos datos para qué nos sirven?* Básicamente para aumentar la eficiencia de nuestros servicios, porque conociendo al cliente, teniendo su información, podemos

satisfacer sus expectativas sin necesidad de que la manifieste en algunos casos, por ejemplo, enviarle el día de su cumpleaños uno de los productos que el más compra o que más consume, también en el momento de una manifestación de inconformidad presentada por el cliente, podemos determinar cómo tratarlo llegando a la satisfacción con algún beneficio que él no esperaba, pero sí lo va a agradecer, es decir si encontramos un cliente que solamente compra los artículos en promoción, y hoy tiene alguna inconformidad con la empresa además de solucionarle su problema podemos darle un descuento en otra compra que él le va a interesar, porque atacamos una parte del cliente que él cree que no conocemos, esto no es magia es sencillamente manejo correcto de la información y aprovecharla a nuestro beneficio o al beneficio de la de la empresa.

En el sector farmacéutico podemos encontrar de pronto que un cliente por no tener ingresos suficientes siempre compra medicamentos de tipo genérico, qué pasa si en algún momento que él tenga algún problema, se cambia el producto por la línea comercial y se le practica un descuento sólo por subsanar el impase. No se ha nombrado lo más común dentro del marketing relacional, que cualquier cadena de droguerías, supermercados, etc. Maneja, los muy famosos y conocidos puntos por compras en diferentes establecimientos de Comercio los puntos miden la frecuencia de compra, la cantidad de productos, el volumen de compras del cliente, y son muy útiles a la hora de algún tipo de beneficio adicional para el cliente, además que son una forma muy práctica de realizar una inteligencia de mercado constantemente, para ello las grandes cadenas aplican una actividad llamada **LEAD MAGNET**, que consiste en alimentar mi base de datos a base de un beneficio a los clientes de mi empresa.

## Triángulo comercial



En este punto hablaremos casi que de la finalidad de por qué estudiamos el servicio al cliente y por qué le damos tanta importancia dentro del mundo comercial, el servicio al cliente como cualquier actividad comercial no tiene otra finalidad principal que el aumento de nuestras utilidades por medio del incremento en los intercambios entre producto y dinero, pero para ello debemos tener en cuenta las necesidades en primera instancia de nuestros clientes, consumidores, etc.

Observemos gráficamente cómo funciona este instrumento de gran utilidad para las gestiones comerciales.



Para aplicar correctamente el gráfico, citemos un ejemplo, normalmente por medio de una investigación de mercados podemos determinar las necesidades de comprar artículos no farmacológicos dentro de los puntos de venta como farmacias, droguerías, etc.

Por medio una gestión de marketing ofrecemos la otra línea de productos que tenemos en el mostrador, ya estamos determinando una nueva necesidad que se satisface al momento que el cliente compra ese producto, además del farmacológico, pero el cliente dice que el producto farmacológico es inyectable y solicita un servicio adicional de inyección, adicionalmente compró artículos de aseo personal, la fórmula médica y crea una nueva necesidad de inyectarse en el mismo punto de venta o a domicilio dependiendo del escenario en el cual ocurra esta gestión, es decir, determinamos la necesidad, las satisfacemos y generamos una nueva necesidad que debemos satisfacer correctamente, dándole paso a mayores ingresos en nuestra empresa.



Esta herramienta es muy útil en cualquier proceso comercial, pero adaptándola al sector farmacéutico encontramos que los visitadores realizan la gestión de marketing informando al personal médico la existencia de los medicamentos en general, en los puntos de venta de farmacias, droguerías, boticas, etc. Se realiza la gestión de venta, el intercambio de los productos por dinero, siendo ahí donde el vendedor o quien atiende debe siempre ofrecer un complemento para el producto que está adquiriendo el cliente.

Siempre que el ser humano adquiere un producto sentirá la necesidad por otro o también algún conformismo dentro de la misma decisión de un producto, ahí juega un papel importante la atención prestada porque particularmente en el sector farmacéutico, no es una venta común, sino una asesoría comercial y científica al mismo tiempo, esto implica que nunca está de más preguntar cuál es el problema que trae el cliente, si el producto fue recetado por un médico general o especialista,

si es particular De Medicina Prepagada o del POS, esto con el fin, que el cliente sienta de una u otra forma un interés por ayudarlo, por asesorarlo y darle la mejor opción para su salud, con esto podemos reducir en gran parte las inconformidades presentada posteriormente por él, además, de prestarle un servicio oportuno, cumpliendo sus expectativas.

Sin embargo, el servicio al cliente ya nos ayudaría en las no conformidades que presentaría el cliente a medio o corto plazo, antes de hacer el servicio al cliente parte de la Atención al Cliente, debemos hablar también de la seguridad al cliente, por ejemplo, previamente negociar con proveedores que nos den ciertas garantías ante los productos, distribuir productos de excelente calidad a precio cómodo, utilizar personal calificado en los diferentes procesos de la empresa, es decir, no podemos colocar en el mostrador a comercializar medicamentos a alguien que no esté titulado en ese campo; asegurarnos de las fechas de vencimiento, establecer tiempo de entrega de los pedidos, siempre tener al día los medios de pago, esto con el fin de eliminar en lo posible quejas por parte de los clientes que con el tiempo crearían problemas mucho más grandes que los que estamos dispuestos a solucionar.