

# UD3. EL CLIENTE



## OBJETIVOS

- . Reconocer la importancia del cliente en el sector de la restauración
- . Identificar los diferentes tipos de clientes
- . Investigar las necesidades y gustos del cliente
- . Aprender a tratar objeciones
- . Conocer las nuevas tecnologías y cómo aplicarlas en la atención al cliente

“Haz un cliente, no una venta”

# INTRODUCCIÓN

LA CALIDAD SUBJETIVA ES LA QUE SE ENFOCA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CALIDAD, SERVICIO, CLIENTE

---



# EL CLIENTE: TIPOLOGÍA

- **Clientes actuales:** aquellos que generan el volumen de ventas actual, por tanto, constituyen la fuente de los ingresos que percibe el establecimiento en la actualidad.
- **Clientes potenciales:** aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de comprar.



Cada uno de estos tipos de clientes, se divide de acuerdo a la siguiente clasificación: según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

# VIGENCIA

## CLIENTES ACTIVOS

Aquellos que en la actualidad están consumiendo o que lo hicieron dentro de un período corto de tiempo.

## CLIENTES INACTIVOS

Aquellos que realizaron su último consumo hace bastante tiempo.



# FRECUENCIA

## CLIENTES DE CONSUMO FRECUENTE

Aquellos que realizan consumo a menudo cuyo intervalo de tiempo entre un consumo y otro es más corto que re realizado por el resto de clientes.

## CLIENTES DE CONSUMO HABITUAL

Aquellos que realizan consumos con cierta regularidad, porque están satisfechos con el establecimiento, el producto y el servicio.

## CLIENTES DE CONSUMO OCASIONAL

Aquellos que consumen en nuestro establecimiento de vez en cuando o por única vez.

**“NO DESCUIDARLOS”**

**“CONSOLIDARLOS”**

**“FIDELIZARLOS”**

---

# VOLUMEN DE CONSUMO

## CLIENTES CON ALTO VOLUMEN DE CONSUMO

Aquellos que realizan consumos en mayor cantidad que el resto de clientes.

50-80% ventas

## CLIENTES CON MEDIO VOLUMEN DE CONSUMO

Aquellos que realizan consumos en un volumen que está dentro del promedio general.



## CLIENTES CON BAJO VOLUMEN DE CONSUMO

Aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio.



# SATISFACCIÓN



## CLIENTES SATISFECHOS

Aquellos que percibieron el desempeño del establecimiento, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Se muestra poco dispuesto a cambiar de negocio.

## CLIENTES INSATISFECHOS

Aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas y no quieren repetir.

---

# INFLUENCIA

## CLIENTES INFLUYENTES

Aquellos cuya opinión tiene un gran impacto en otras personas. Pueden ser famosos, críticos gastronómicos, blogueros, influencers o simplemente clientes muy respetados en su entorno. Si quedan satisfechos, pueden atraer a más gente al establecimiento.



“Se viene cosita”

– @ibaillanos

## CLIENTES DE REGULAR INFLUENCIA

Aquellos que no tienen tanta capacidad para atraer a muchas personas como los influyentes, pero su opinión aún puede impactar en su familia, amigos o compañeros de trabajo. Si tienen una buena experiencia, recomendarán el lugar a su círculo cercano.



# CLIENTES SEGÚN “LA INTELIGÉNCIA EMOCIONAL”



# SABELOTODO



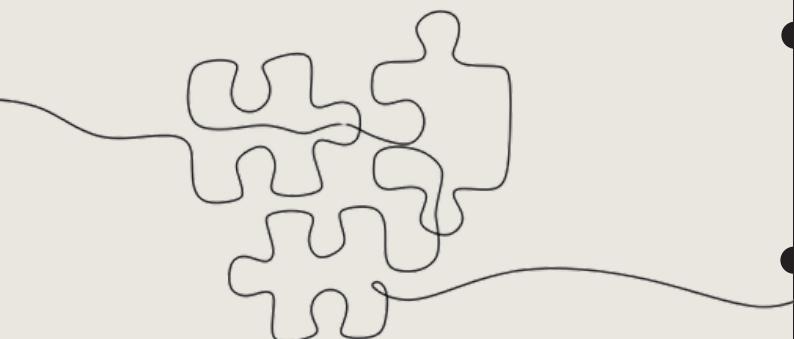
## • Personalidad

Se cree que lo sabe todo, a menudo interrumpe y da opiniones no solicitadas

## • Normas de tratamiento

Escuchar con paciencia, evitar discusiones y ofrecer respuestas claras y respetuosas sin contradecirlo directamente

# MINUCIOSO



## • Personalidad

Presta atención a todos los detalles, busca calidad y precisión

## • Normas de tratamiento

Ser muy detallado en la explicación de los productos o servicios, asegurarse que todo esté en orden y a su gusto



# HABLADOR

## • Personalidad

Habla mucho, disfruta de la conversación

## • Normas de tratamiento

Escuchar con interés, mantener la atención pero ser consciente de no dejar que la conversación se alargue demasiado



## INDECISO

- **Personalidad**

Tiene dificultades para tomar decisiones, duda mucho

- **Normas de tratamiento**

Ser paciente, ofrecer opciones claras y sencillas y brindar ayuda para que se decida sin presionarlo



## GROSCO

- **Personalidad**

Muestra mal comportamiento o falta de cortesía

- **Normas de tratamiento**

Mantener la calma, ser educado y no responder de manera agresiva, si es necesario, informar a un superior



## IMPULSIVO

- **Personalidad**

Toma decisiones rápidamente, a menudo sin pensar mucho

- **Normas de tratamiento**

Guiarlo de manera firme, pero amigable, para ayudarlo a tomar decisiones más pensadas y con tiempo



# DESCONFIADO

- **Personalidad**

No confía fácilmente en el personal o en los productos

- **Normas de tratamiento**

Ser transparente, explicar detalladamente todo lo relacionado con el servicio y generar seguridad con una actitud confiable

*“Qué bella es una persona cuando se muestra imperfecta y sin ninguna pretensión de ser lo que no es”*



# CLIENTES CON DISCAPACIDAD

## DISCAPACIDAD VISUAL



**Ofrecerle nuestra ayuda:** ofrecerle nuestro brazo para que nos agarre y conducirle al lugar que deseé

**Actuar con naturalidad:** hacerlo de forma que no le quepa duda alguna de que nos referimos a ella

**No utilizar el lenguaje gestual o expresiones indefinidas:** expresiones adecuadas "*a su derecha se encuentra la puerta*" "*delante de usted, a unos cinco pasos está el aseo*"

**Utilizar frases o palabras consideradas tabúes:** mirar, ver, echemos un vistazo...ellos mismos las utilizan con naturalidad

**Ofrecer asiento a una persona invidente:** colocar su mano en el respaldo del asiento. Si va con perro-guía no es preciso ayudarla, solo hay que facilitar un espacio para el perro.

**No cambiar su bastón de sitio**

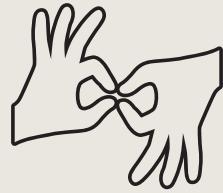


**Leerle documentos despacio y pronunciando claramente:** en el caso que tenga que firmar, llevarle la mano al lugar de la firma

**Ser rápidos en el servicio:** si hay demora en el servicio, comentárselo, al no ver, los minutos se hacen eternos



# DISCAPACIDAD AUDITIVA



**Hablar mirando al cliente:** muchas personas sordas nos pueden comprender leyendo los labios

**Utilizar frases cortas y sencillas**

**No hablar deprisa ni muy despacio**

**Ayudarnos del lenguaje gestual o la escritura**

**Permanecer quietos mientras nos comunicamos:** procurando no darle la espalda

# DISCAPACIDAD FÍSICA

**No tocar la silla de ruedas a no ser que el cliente así lo solicite**

**Disponer de rampas para sillas de ruedas**

**Poseer aseos adaptados:** no tienen porque ser reservados para ellos

**Puertas de anchura mínima 0,90m y pasillos de 1,20m como mínimo**

**Poseer barras y mostradores de una altura que oscile entre los 0,20 y 1,60m del suelo**

**Facilitar el acceso a los servicios**

**Eliminar la silla e intentar evitar alfombras y moquetas**

**No dejar ventanas o puertas entreabiertas**





## CLIENTES DEL SIGLO XXI

---

Es fundamental saber cómo son, cuáles son sus necesidades, su comportamiento, y, a partir de ello, poner en práctica un servicio de atención al cliente eficiente y oportuno.

# TIPOLOGÍAS

LAS RELACIONES ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS CLIENTES SE HAN TRANSFORMADO CONSIDERABLEMENTE. DEBIDO A LAS REDES SOCIALES Y LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES, SURGEN NUEVOS CONSUMIDORES CADA VEZ MÁS INFORMADOS E INTERACTIVOS



## Jóvenes dependientes

#O1

- . 18-35 años
- . Económicamente débil
- . Adaptarse a su filosofía de vida
- . Más sensibles a medios digitales
- . Venta directa complicada

## Singles

#O2

- . Solteros menores de 60 años
- . Gran importancia a los atributos físicos
- . Cultura del gasto y el consumo
- . Colectivo en aumento, público con mucho potencial

## Dinkys

#O3

- . *Double-income* (sueldo doble sin hijos)
- . Parejas entre 25-35 años con buen nivel económico
- . Grupo más hedonista y narcisista
- . Venta directa: utilizar cuestionarios de estilo de vida y encuestas propias que realiza el negocio



## Inmigrantes

#O4

- . No suelen tener gran poder adquisitivo y buscan la integración
- . La mejor forma de contactar es a través de RRSS, web, sms...
- . Consumidor muy fiel

## Pink Market

#O5

- . Jóvenes menores de 40 años enamorados del estilo y las nuevas tecnologías
- . Nivel económico medio-alto
- . Se puede contactar con ellos mediante medios *online*



## Los BoBos

#O7

- . *Bourgeois Bohemian* (bohemios burgueses)
- . Productos exclusivos o de lujo
- . Compran lo que les gusta sin importar el precio
- . Consumen arte, ocio y ropa

## Metrosexuales

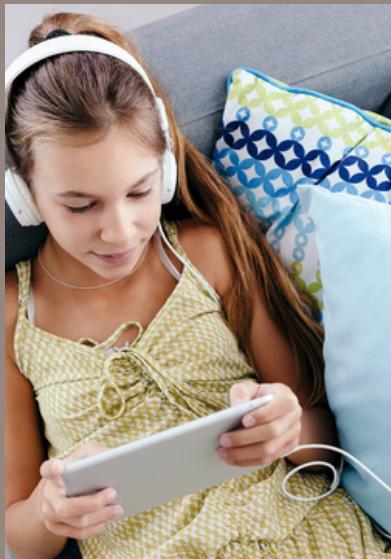
#O8

- . Hombres preocupados de su aspecto físico (gym, salón belleza...)
- . Consumidor exigente
- . Moda combinada con la tecnología (innovación)

## Mujeres alfa

#O9

- . Mujeres independientes económicamente
- . Mujeres solteras que viven solas o mujeres divorciadas
- . Su preocupación se centra en la igualdad y la conciliación



## Los Tweens

#10

- . 8-13 años
- . Influyen en las compras familiares
- . Alta conexión digital y social (RRSS, YouTube, influencers)
- . Buscan independencia



## Generación Net

#11

- . Nativos digitales: crecieron con internet, smartphone...
- . Consumo inmediato y personalizado
- . Marcas que representen diversidad, sostenibilidad y transparencia

WHAT'S MY  
PURPOSE?



"El cliente no solo busca calidad, sino sentirse parte de algo más grande: una historia, una experiencia, un propósito."



# FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

## Falta de atención

El cliente comienza a desesperarse cuando observa al personal haciendo otra tarea.

## Empleados que no se desplazan a dar servicio

A veces a pesar de que el cliente solicita el servicio es el empleado el que no se desplaza para atenderle

## Conversación entre empleados

Muchos clientes esperan a ser atendidos y buscan a alguien que les preste atención. Los empleados no se mantienen a la expectativa de una solicitud.

## Falta de comunicación

Puede un trabajador desplazarse para dar servicio pero espera a que el cliente pida y el cliente espera a que se le pregunte lo que genera inconformidad

# Un cliente leal es siempre un cliente satisfecho pero... ¿un cliente satisfecho es siempre un cliente fiel?



No necesariamente, vamos a verlo con un ejemplo:

“Una persona va a una cafetería y se siente satisfecha con el servicio y la atención que le han prestado. Esto puede ser motivo para que esa persona vuelva a consumir en esa cafetería, pero ello no significa que el establecimiento haya conseguido retener a ese cliente para siempre.



# PASOS PARA FIDELIZAR UN CLIENTE

## 1. QUÉ CLIENTES VAMOS FIDELIZAR

Aquellos con mayor valor de vida, es decir, los que generan al establecimiento mayor volumen de negocio.

## 2. DISEÑAR UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

Un producto que satisfaga las necesidades, preferencias y deseos del cliente. Este paso es fundamental para que el cliente repita.

## 3. HACER QUE CONSUMAN

Contarle al cliente qué producto tenemos, que es de calidad y que puede satisfacer sus necesidades. Hacemos uso de la publicidad, ofertas, descuentos...

## 4. BRINDAR BUEN SERVICIO

Es fundamental ofrecer un servicio de buena calidad, es decir, una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado, una rápida atención.

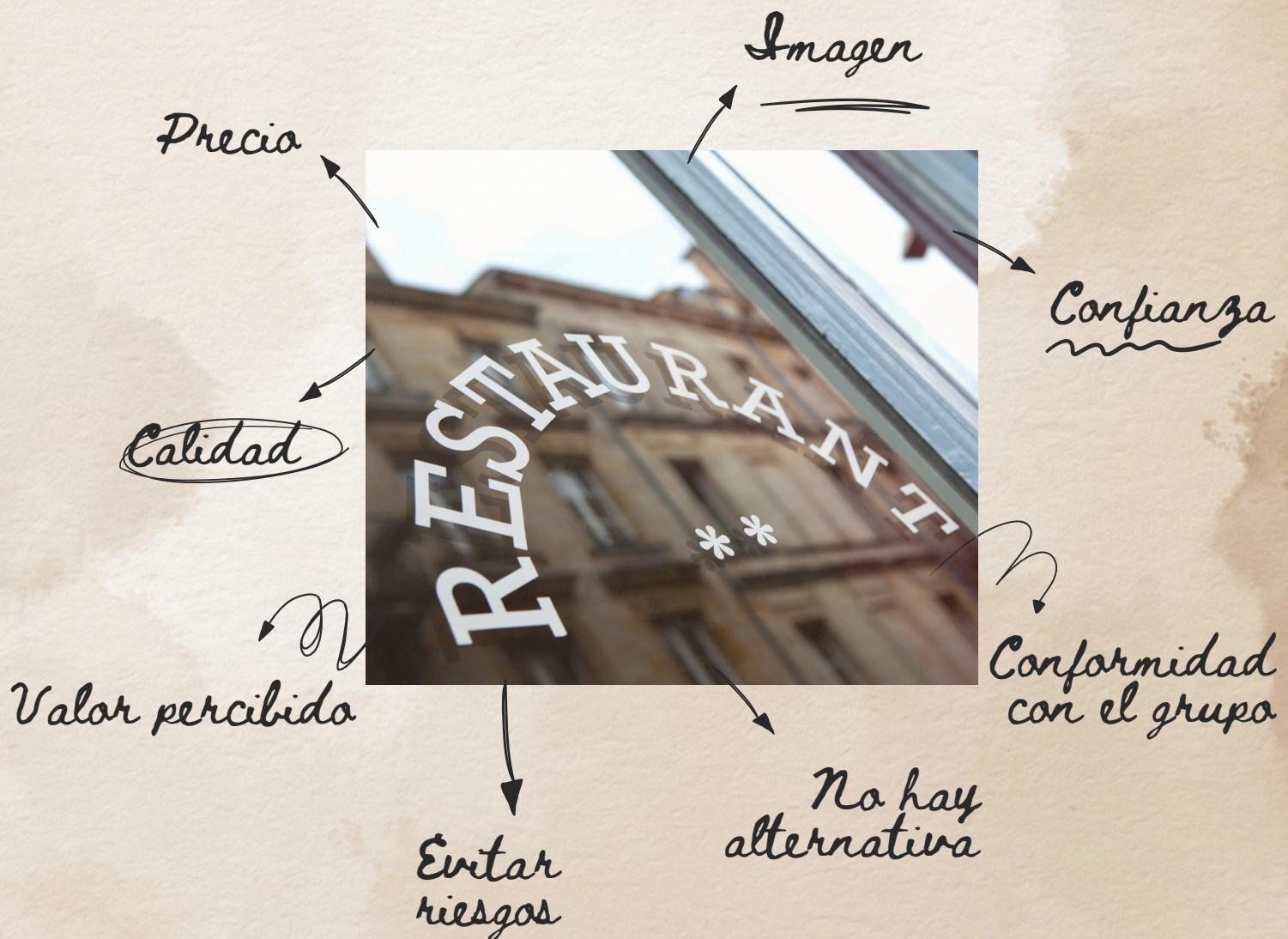
## 5. CONTACTO CON EL CLIENTE

Hacer sentir importante y especial al cliente, y hacerle saber que nos preocupamos e interesamos por él.

## 6. BUSCAR SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

Hacerle partícipe de las mejoras de nuestro negocio a través de sugerencias. Suscribirse a través de carnés de socios o tarjetas VIP.

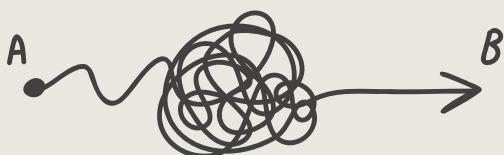
# Causas de fidelidad



# SATISFACCIÓN EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Según la Norma ISO 9001:2008 “la satisfacción del cliente puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial” es decir,

**LO QUE LOS CLIENTES  
ESPERAN ANTES DEL  
CONSUMO Y LO QUE  
PERCIBEN DESPUÉS DE ÉL**



*“Las expectativas abren el camino, la satisfacción lo hace eterno.”*

- . Servicio adecuado: es el nivel estándar que el cliente considera apropiado. Es el servicio mínimo.
- . Servicio esperado: es cómo supone el cliente que será un cierto servicio antes de recibirlo “EXPECTATIVAS”
- . Servicio deseado: es el ideal para un cierto cliente. Es como el servicio personalizado. Una combinación entre lo que puede y debe ser.

# CÓMO RETENER A TUS CLIENTES