

# 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”

## CALIDAD, SERVICIO, CLIENTE

---

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

## 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.

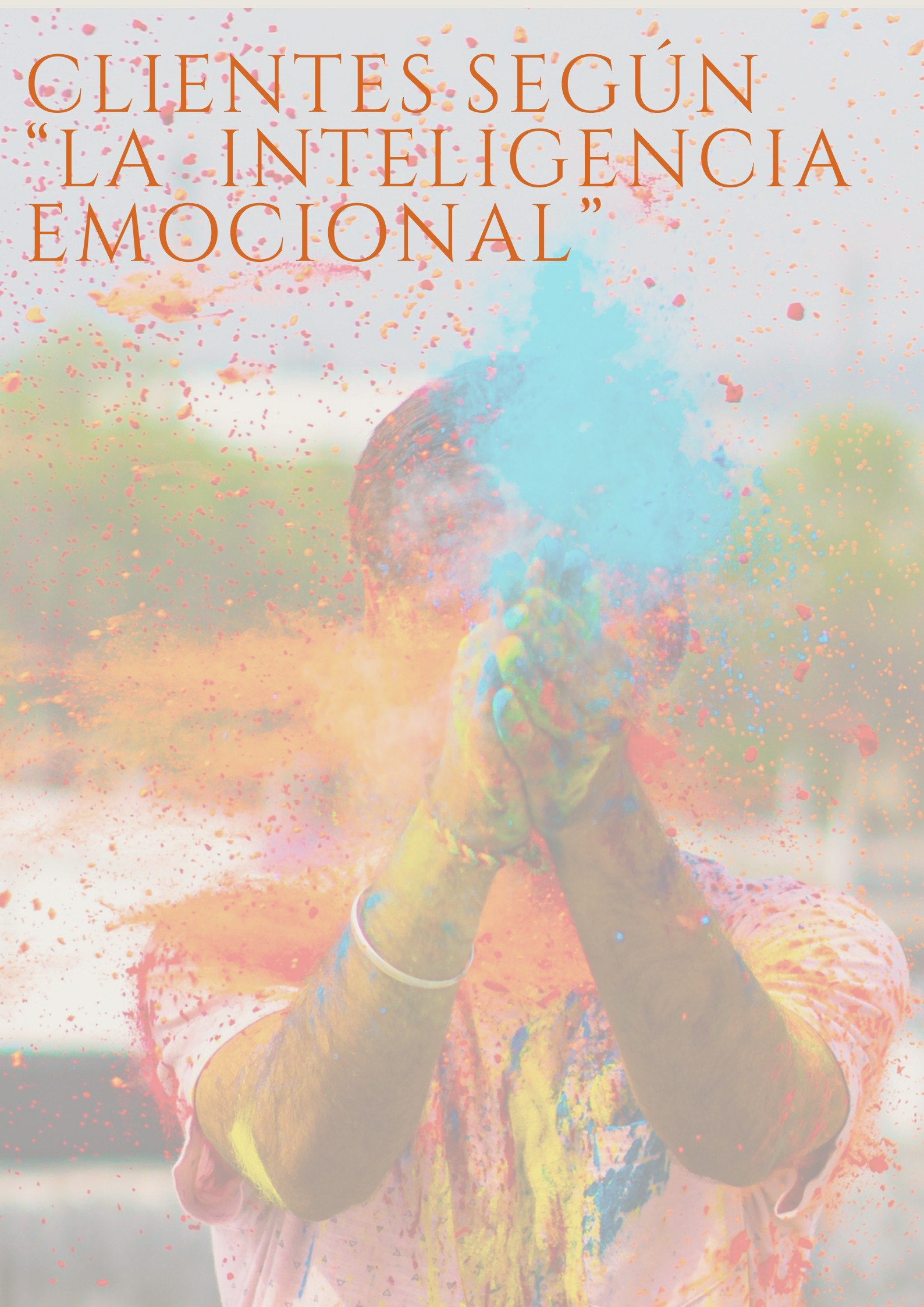


“Se viene cosita”

– @ibaillanos







# CLIENTES SEGÚN “LA INTELIGENCIA EMOCIONAL”





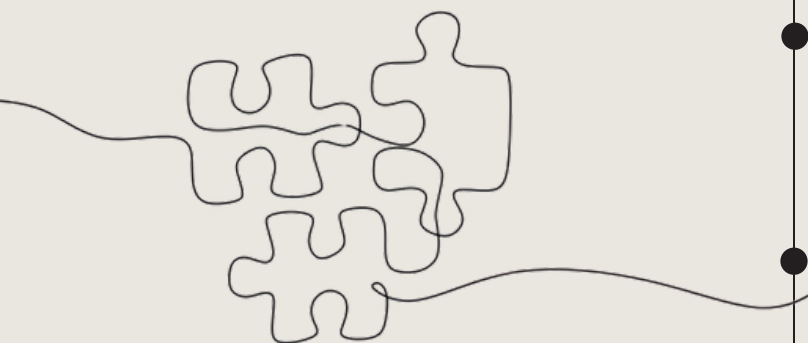
## SABELOTODO

- **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



## GROSERO

- **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 conducirlo al lugar que desee

**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.

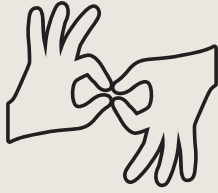
**No cambiar su bastón de sitio**

**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

#01

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



---

## Singles

#02

- . 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

#03

- . *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

#04

- . 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

#05

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



## Grey Market

#06

- . 50-60 años
- . Prolongar su juventud a través de la alimentación y deporte
- . Fieles a la marca
- . Consumidores muy activos
- . Telemarketing o cara a cara



## Los BoBos

#07

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



## Metrosexuales

#08

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



## Mujeres alfa

#09

- . 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 comprar 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.

## **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.

## **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

## **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

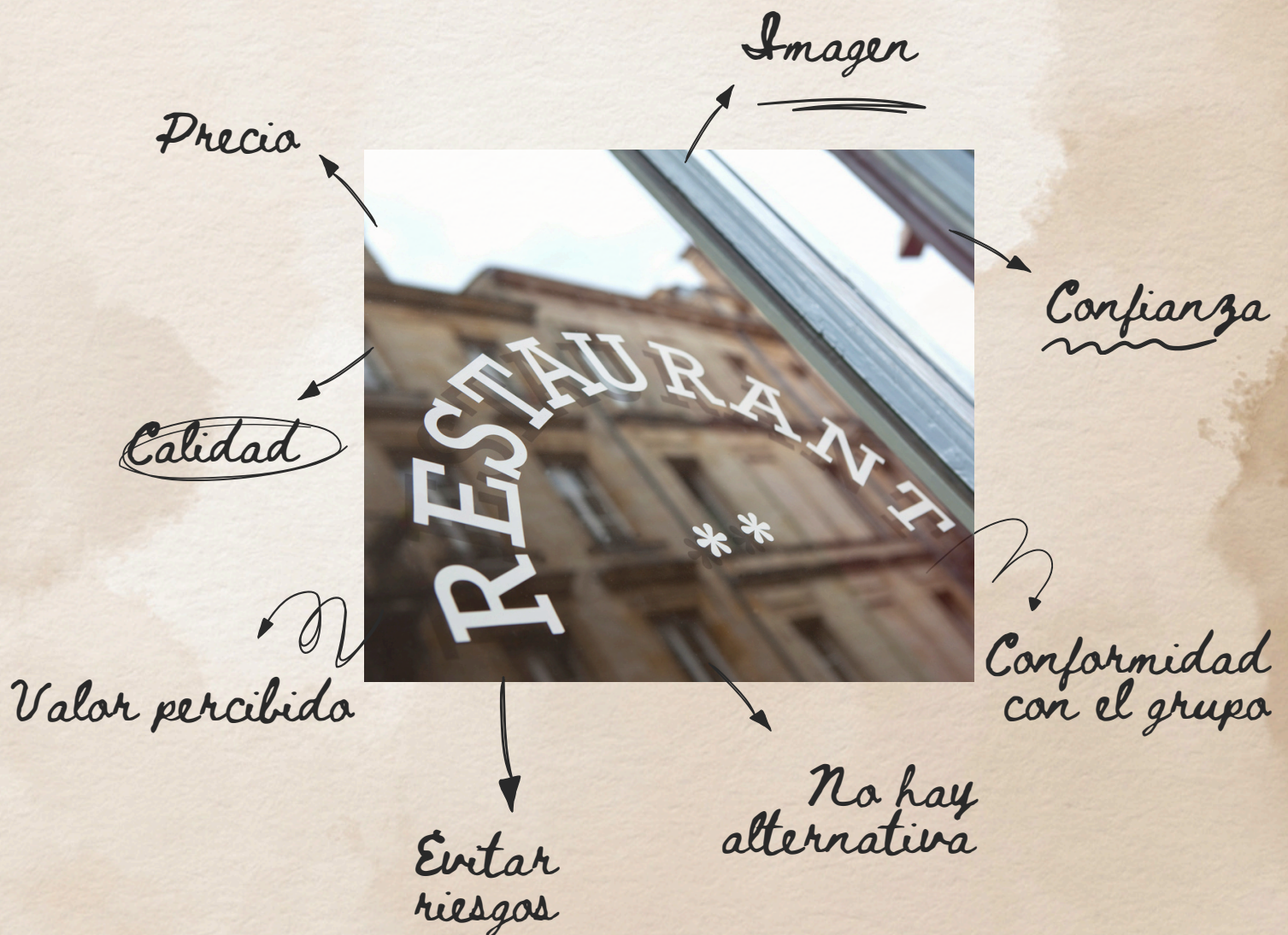
Hacer sentir importante y especial al cliente, y hacerle saber que nos preocupamos e interesamos por él.

## 6. BUSCAR SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

Hacerle participe 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