

UD4. 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

- **Cientes actuales:** aquellos que generan el volumen de ventas actual, por tanto, constituyen la fuente de los ingresos que percibe el establecimiento en la actualidad.
- **Cientes 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.

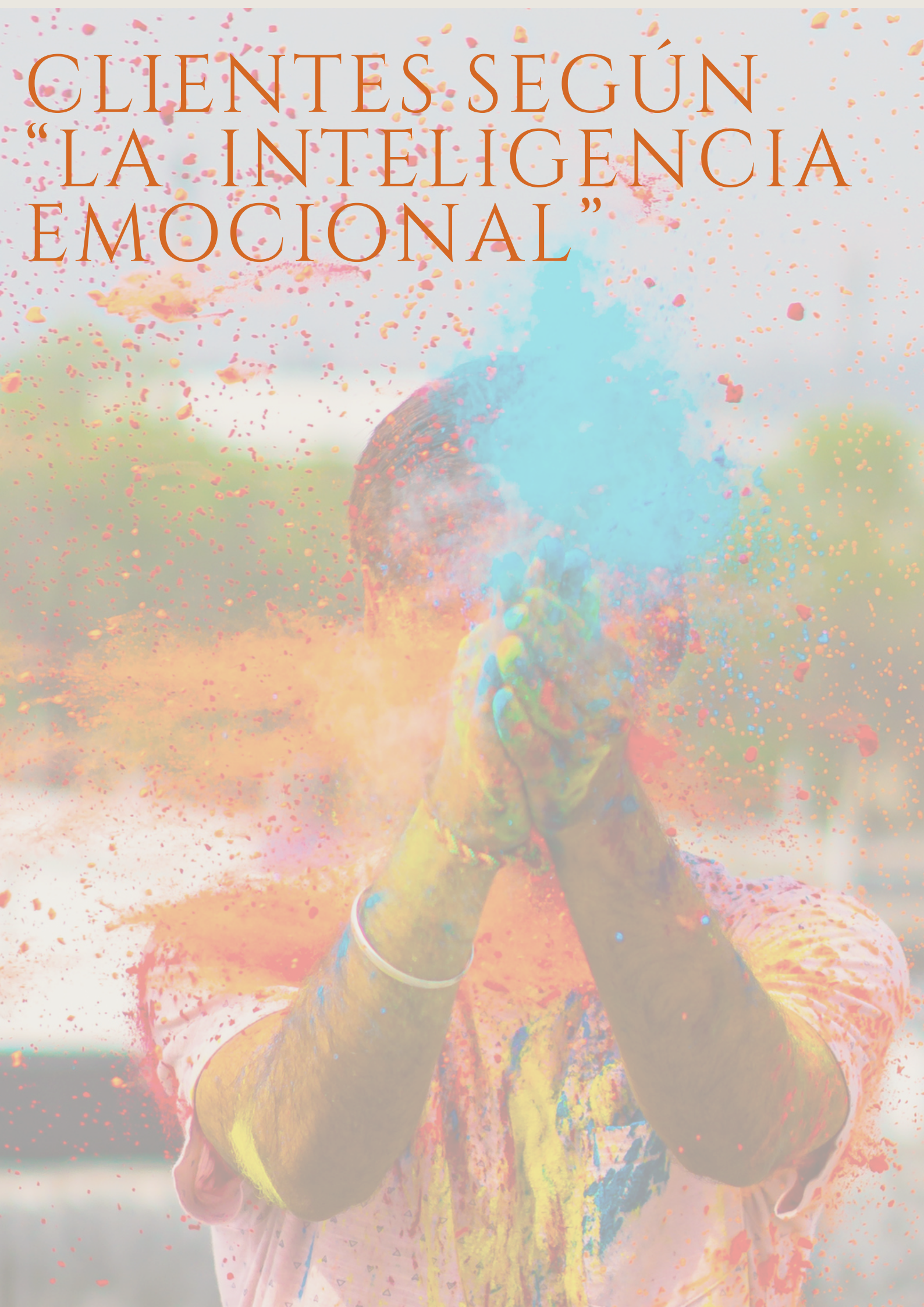


“Se viene cosita”

– @ibaillanos



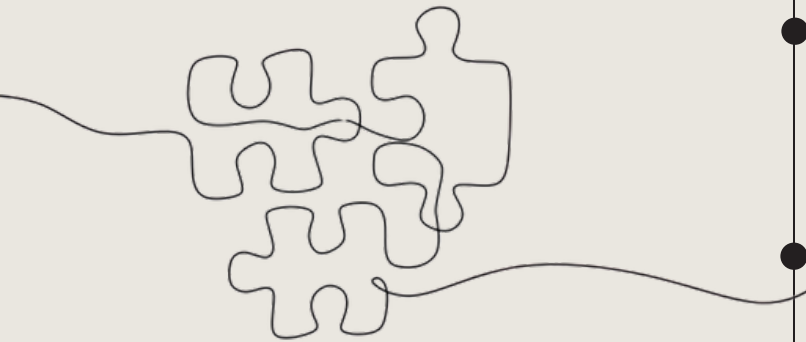
CLIENTES SEGÚN “LA INTELIGENCIA EMOCIONAL”





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



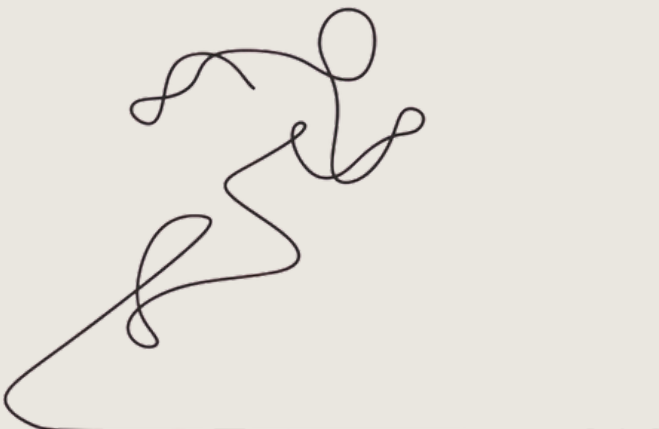
GROSERO

- **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.

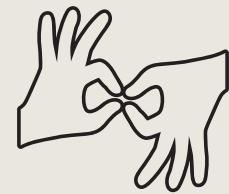
No cambiar su bastón de sitio

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

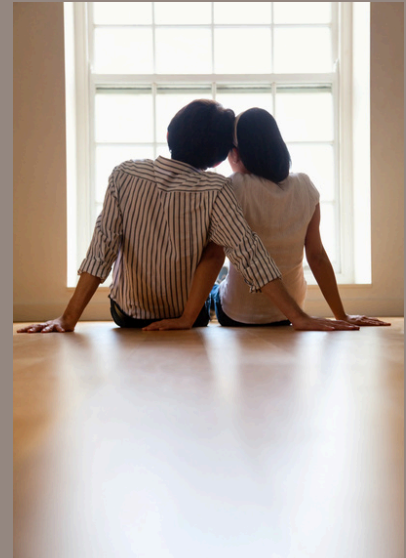
- . 18-35 años
- . Económicamente débil
- . Adaptarse a su filosofía de vida
- . Más sensibles a medios digitales
- . Venta directa complicada



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

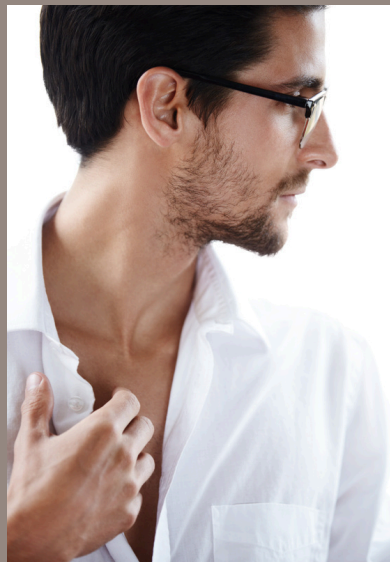
- . 50-60 años
- . Prolongar su juventud a través de la alimentación y deporte
- . Fieles a la marca
- . Consumidores muy activos
- . Telemarketing o cara a cara



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.

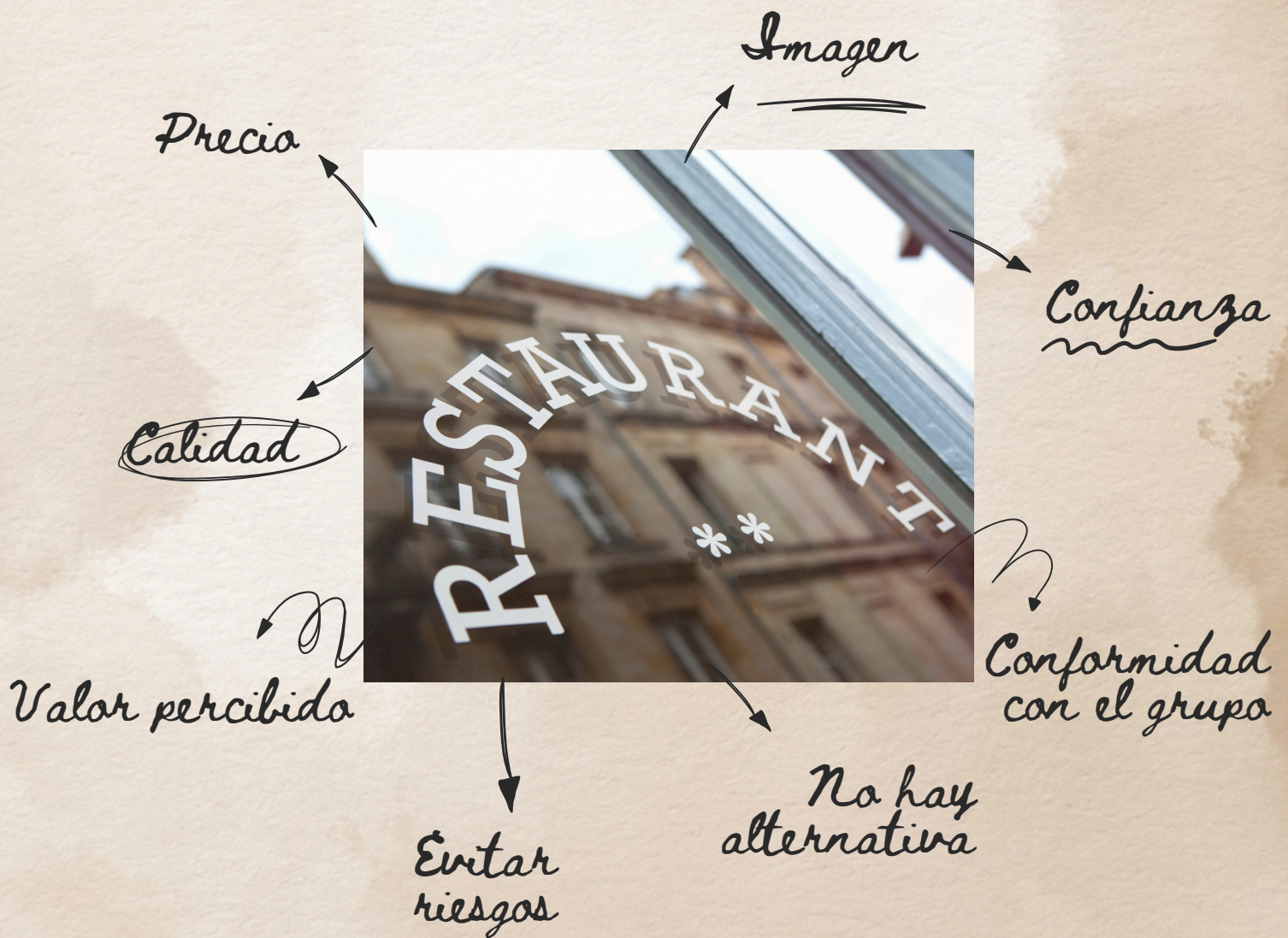
5. CONTACTO CON EL CLIENTE

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