

Procesos de atención al cliente / consumidor / usuario

1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Podemos definir al cliente como cualquier persona que tiene una necesidad que satisfacer y para ello, solicita, contrata los servicios o compra los productos de una empresa. En esa relación entre empresa y cliente es donde surge la **atención al cliente**, formado por diferentes procesos al que le vamos a dedicar este capítulo.

- Concepto y características de la función de atención al cliente
- Dependencia funcional del departamento de atención al cliente
- Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente
- El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
- Variables que influyen en la atención al cliente
- La información suministrada por el cliente
- Documentación implicada en la atención al cliente
- Servicio Postventa

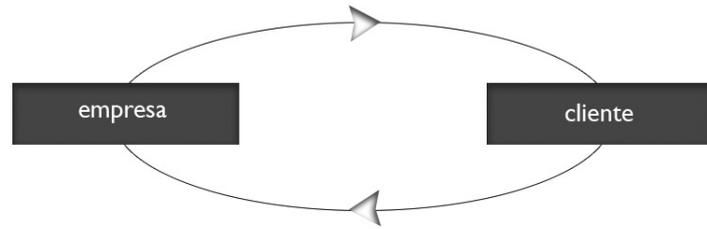
OBJETIVOS:

- Conocer en qué consiste la función de atención al cliente y cómo se lleva a cabo en distintos tipos de empresas
- Saber orientar la atención al cliente para conseguir clientes satisfechos
- Conocer las funciones de la figura del defensor del cliente

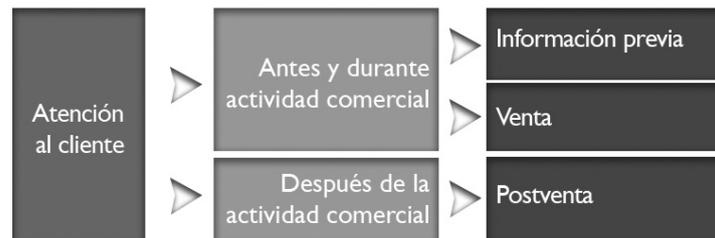




- Saber interpretar un organigrama, así como conocer las relaciones que se pueden producir entre los distintos departamentos de la empresa, incluido el de atención al cliente
- Conocer los efectos positivos que posee una atención al cliente llevada a cabo de forma correcta
- Conocer la normativa que regula algunos aspectos que tienen que ver con la atención al cliente
- Saber utilizar los distintos canales de comunicación con el cliente para obtener relaciones positivas
- Conocer las técnicas para recoger la opinión del cliente y estudiar su satisfacción
- Entender y saber llevarlas a la práctica las distintas actividades que tienen que ver con el servicio postventa, incluidas las reclamaciones y garantía



A la hora de hablar de **atención al cliente**, es conveniente distinguir entre:



- El servicio que se le da al cliente **durante la actividad comercial**, es decir, la atención mientras se produce la venta o contratación del servicio. Así, entre las funciones que se realizan, se encuentran:
 - Información sobre el producto o el servicio antes de la compra, informando al cliente de todas las características del mismo, respondiendo a las solicitudes de información que éste le haga, la solicitud de presupuestos, etc.
 - Las que se realizan en la propia venta. Son las tareas como las demostraciones o pruebas que el cliente necesita para conocer más profundamente el producto.
 - La entrega del producto, que puede ser en el mismo establecimiento comercial o entrega en domicilio (envío).
- Pero después de lo que hemos llamado la actividad comercial, se continúa con la relación con el cliente, es lo que suele llamarse como **servicio postventa**. Y dentro de él, podemos distinguir actividades como:
 - La reparación de los productos o el mantenimiento de éstos, que puede incluirse en el contrato de compra o en la garantía.

- Las condiciones y posibilidad de devolución de los productos, etc.

Sea una u otra función, se haga antes o después de la compra del producto o contratación del servicio, la atención al cliente tiene como función principal la de **satisfacer al cliente** ofreciéndole un valor añadido, un servicio añadido, al servicio básico que ha contratado o el producto que ha comprado.

Por ello, podemos decir que la atención al cliente debe orientarse siempre en **tres direcciones**:

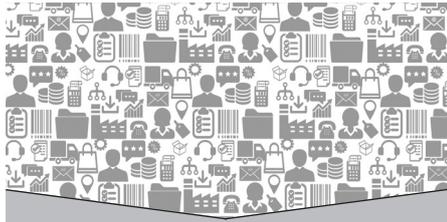
- Por un lado, debe tener en cuenta las **necesidades** de los clientes. Así, la atención al cliente, no debe olvidar éstas nunca. Esto permitirá que pueda ofrecerle lo que más le convenga según sus circunstancias y características (y necesidades), lo que ayudará a conseguir la venta y a que el cliente continúe esa relación con la empresa durante mucho tiempo.

Pero en cuanto a las necesidades, tenemos que reconocer lo contrario y es que no se debe ofrecer al cliente aquello que se sabe que no cubre sus necesidades, pues se conseguirá la venta, pero no la satisfacción del mismo. Es decir, la empresa conseguirá que el cliente compre o contrate algo, pero como no se han tenido en cuenta sus necesidades reales, aunque esa compra la haya hecho, el cliente con el tiempo ya no comprará más, pues no era lo que realmente necesitaba.



- Por otro lado, debe orientarse a las **expectativas** del cliente, qué es lo que éste espera en ese trato. Olvidar esto sería no ofrecer una adecuada atención al cliente. Pero además de lo que espera, lo adecuado sería **superar las expectativas**, darle un poco más, ya que eso permitiría a la organización marcar una diferencia, que sería apreciada por el cliente.





TOME NOTA

La satisfacción del cliente ayudará a fidelizarlo y a conseguir los objetivos de ventas marcados por la empresa.

Expectativas clientes

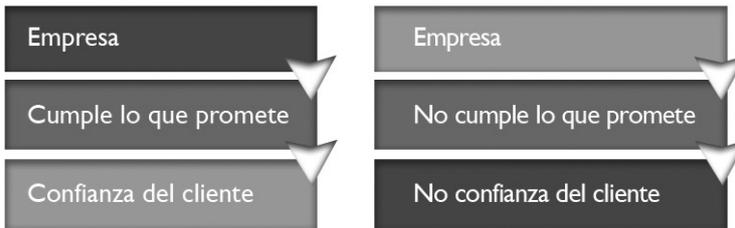
Empresa

Superar expectativas

Marcar la diferencia

- Mantener la **confianza del cliente**. Y esto se consigue si le ofrecemos lo que el cliente espera obtener de nosotros, si no le engañamos, si cumplimos con las promesas hechas, etc. El cliente se acabará dando cuenta si la empresa no le ofrece lo que le prometió y entonces perderá la confianza en la misma.





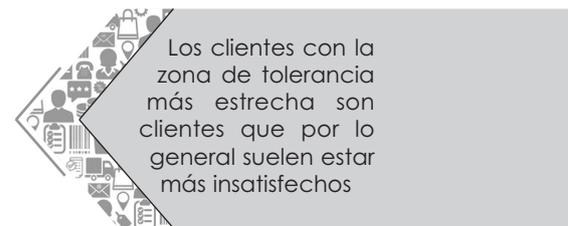
En definitiva, si tenemos en cuenta las expectativas y las necesidades del cliente y mantenemos su confianza, conseguiremos su satisfacción.



Ahora nos detendremos en el concepto de “**expectativas**” Como acabamos de decir, el servicio de atención al cliente no debe olvidarse de las expectativas de éste. Podemos distinguir dos tipos de expectativas en el servicio de atención al cliente:

- **Servicio deseado:** es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, lo podemos definir como lo normal, lo que debe ser.
- **Servicio adecuado:** digamos que es lo mínimo que se espera, ya que por debajo de ese umbral, el cliente no lo aceptará.

Podemos representarlo con el siguiente gráfico que como vemos, cuando el servicio está por debajo del servicio esperado, el cliente estará muy insatisfecho. Pero también ocurre lo contrario en sentido positivo, cuando el servicio está por encima del deseado, el cliente estará muy satisfecho.





límite del servicio esperado



Cliente
•
muy
insatisfecho



Servicio
•
adecuado



Zona
•
de
tolerancia



Nivel
Deseado

Cliente
muy
satisfecho



Hay elementos para los cuales la zona de tolerancia es más estrecha y otros para los que es más amplia

La **zona de tolerancia** se encuentra entre el servicio deseado y el adecuado. Un servicio de atención al cliente es diferente según la empresa que lo lleve a cabo, pero también según el empleado que lo haga, algunos estarán más cerca del adecuado y otros del deseado. No obstante, si están dentro de ese umbral (la zona de tolerancia) el cliente lo dará como adecuado.

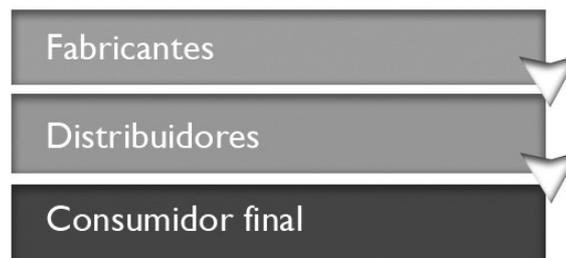
Pero también tenemos que decir que esa zona de tolerancia es distinta para cada cliente, hay clientes para los que esa zona es más amplia y otros clientes para los que es más estrecha. Esto quiere decir que hay clientes más tolerantes y clientes menos tolerantes, son éstos últimos los más “complicados”.

Pero también tenemos que destacar que la zona de tolerancia cambia según el atributo o el aspecto del servicio.

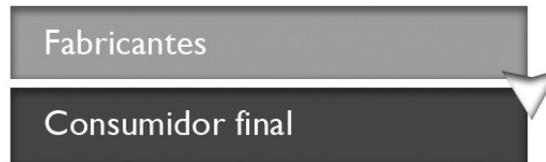
1.1 Empresas fabricantes

Las empresas fabricantes, como su nombre indica, son las que se dedican a fabricar los productos que luego vende a las empresas distribuidoras, que son las que hacen que lleguen al consumidor final. Pero dentro de esta definición podemos distinguir otros conceptos de fabricante:

- Los que fabrican el producto final.
- Los que fabrican una parte del producto final, que fabrica otra empresa.
- El que transforma la materia prima.



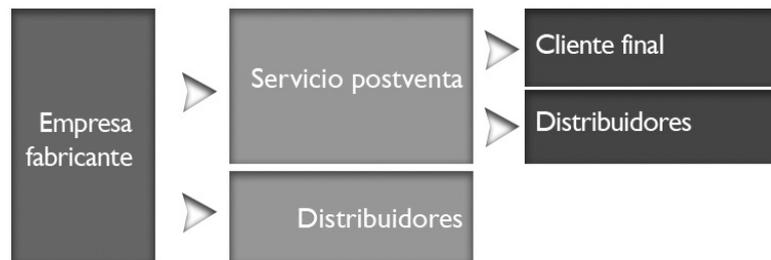
Pero no todas las empresas fabricantes utilizan a los intermediarios para llegar al cliente final, sino que también hay empresas fabricantes que venden directamente a éste.



Estas empresas, como cualquier otra, también poseen clientes, que aunque no sean los consumidores finales, son empresas que también reciben una atención al cliente efectiva y que tenga en cuenta las 3 vertientes que hemos visto en el apartado introductorio de esta unidad (cubrir las necesidades, las expectativas y ganarse la confianza).

Pero las empresas fabricantes también pueden entrar en contacto o mantener una relación con el **cliente final** a través de los servicios postventa, como puede ser la garantía, de la que hablaremos más adelante. A través de ella, el cliente final posee el derecho de que un artículo sea reparado por el fabricante si está dentro del plazo establecido como legal, en este caso también una efectiva atención al cliente es necesaria.

Por ejemplo, un cliente compra un coche a través de un intermediario, un concesionario. Si éste le da problemas, es decir, le surge alguna avería, en el tiempo de la garantía, será el fabricante el que entrará en relación con el cliente, respondiendo por esta avería (es la llamada garantía del fabricante).



Así, podemos decir que las empresas fabricantes entran en contacto con los clientes finales a través de:

- El servicio postventa: reparaciones, devoluciones, etc.
- La garantía.
- Información técnica.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.bosch-home.es/KAN60A45.html?source=search#tab4. The page features a navigation menu at the top with options like 'Inicio', 'Electrodomésticos', 'Tienda', 'Servicio Oficial', 'Conoce Bosch', 'myBosch', and 'Promociones'. Below the navigation, there are tabs for 'Comentarios', 'Ficha Técnica', and 'Documentación'. The main content area is titled 'Manuales y Descargas' and includes a section for 'Información técnica' with dimensions and a carousel of technical diagrams. A red box highlights the 'Descargar manuales de instrucciones' section, which includes a 'Descargar' button. Below this are sections for 'Ficha de producto' and 'Ficha de producto de acuerdo con la norma (EU)', each with a 'Descargar' button.

Una empresa de fabricación de electrodomésticos ofrece manuales de instrucciones online. Es un claro ejemplo de cómo la empresa fabricantes se dirige al cliente final.

1.2 Empresas distribuidoras

Las empresas distribuidoras son las que hacen llegar los productos desde los fabricantes al consumidor final o al mayorista. Se encuentra entre los fabricantes y el consumidor final.

Como empresa, posee un **servicio de atención al cliente**, por lo tanto tiene que tener en cuenta todo lo que hemos dicho en el apartado introductorio, necesidades, expectativas de los clientes, etc.

Podemos resumir las funciones de las empresas distribuidoras como las que describimos a continuación:

- **Servicios de preventas, postventa y adicionales.** Ya hemos hablado más arriba de ello, en todas ellas debe conseguirse la satisfacción al cliente.
- **Movimiento físico del producto desde el fabricante hasta el consumidor final,** que ya hemos dicho que es la función principal de los distribuidores.
- Agrupar los productos **en un mismo espacio y crear un surtido** interesante y que para el cliente sea fácil de comprar.
- Pero los distribuidores también realizan labores de **marketing** para vender más productos. Para ello, utilizarán estrategias de marketing orientadas a conseguir aumentar sus ventas.
- Y por último, gracias a los distribuidores, los fabricantes pueden tener menos stock en sus instalaciones, ya que sus productos los tienen repartidos entre los intermediarios.



Las labores de marketing que lleva a cabo una empresa distribuidora pueden ser en muchos casos conjunta con las empresas fabricantes.

Existen muchas empresas distribuidoras como las conocemos hoy día, son los denominados **minoristas**. En la siguiente tabla vemos los ejemplos más comunes. Todas ellas deben tener un departamento de atención al cliente.

El término stock puede ser utilizado como sinónimo de existencias y puede ser definido como una acumulación de artículos o productos en el espacio y el tiempo. Otra definición es, el conjunto de artículos que una empresa dispone para su venta más o menos inmediata.



Tipo de superficie	Ejemplos	Otras características
Supermercados	En el centro de las ciudades pero también ya en las afueras. Ej: Mercadona, MAS	En algunas secciones existe la figura del vendedor.
Tiendas especializadas	Dentro de la ciudad.	Existe un vendedor para el asesoramiento a los clientes.
Grandes superficies especializadas	En la periferia de la ciudad. Pueden formar parte de centros comerciales. Ej: IKEA, Decathlon.	Existe asesoramiento de un vendedor en la mayoría de los casos.
Tiendas de conveniencia	Se encuentran en las ciudades, pero son muy comunes también las de las gasolineras o estaciones de servicios. Ej: Opencor o tiendas de gasolineras Repsol.	Lo más característico son sus horarios amplios y apertura en fines de semana.
Tiendas de descuentos	Zonas urbanas, pero también en la periferia. Muchas veces se sitúan al lado de otros establecimientos para complementar su oferta. Ejemplos: DIA, LIDL	- Al tener servicios escasos ahorran costes, lo que les permite tener precios bajos. A veces los artículos se presentan en las mismas cajas que se distribuyen. - Suelen invertir poco en publicidad.
Hipermercado	En la periferia de la ciudad. Ej: Carrefour, Alcampo.	- Suelen tener servicios como parking gratuito y encontrarse en centros comerciales. - Algunos poseen servicios de restauración, servicios de seguros, agencias de viajes, etc.
Grandes almacenes	En el centro de las ciudades. Ej: El Corte Inglés	Sus principales características son: amplitud de horarios atención personalizada a los clientes. Suelen tener varias plantas.

Los minoristas, también llamados detallistas, aparte de ser vendedores son también compradores, pues ellos compran los productos a los mayoristas. Como vendedores tienen que controlar la atención al cliente pero además, esto le servirá para conseguir de los mismos, información valiosa para los fabricantes, por ejemplo aspectos relacionados con las ventas.

Los detallistas o minoristas son también clientes, por lo que recibirán una atención al cliente de los propios mayoristas.

En el siguiente gráfico vemos representado dónde se produce el servicio de Atención al cliente.



The screenshot shows the Carrefour website's customer service interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'PASS' and 'El Club Carrefour'. Below is a horizontal menu with categories: SUPERMERCADO, BEBÉ, HOGAR - BRICOLAJE, DEPORTE - OCIO, JARDÍN - MASCOTAS, ELECTRODOMÉSTICOS, ELECTRÓNICA, INFORMÁTICA-TELEFONÍA, VIAJES. The main content area is divided into three columns. The left column is a sidebar menu with options like 'REGISTRO EN ZONA CLIENTES', 'SEGURIDAD EN ZONA CLIENTES', 'TARJETA PASS', 'DINERO DISPONIBLE', 'PRÉSTAMO PERSONAL', 'FINANCIACIÓN', 'SERVICIOS FINANCIEROS', 'PREGUNTAS FRECUENTES', 'CONTACTO', 'TABLÓN DE ANUNCIOS', 'TARIFAS', and 'SEGUROS CARREFOUR'. The middle column features a promotional banner for 'APLAZA TUS COMPRAS' (Postpone your purchases) with a 'PASS' card image and a 'DÍA 20' badge. The right column is the 'ZONA CLIENTES' login area, including fields for 'NIF' and 'Clave', an 'ENTRAR' button, and a link for '¿AÚN NO TE HAS REGISTRADO?'. Below this is a 'CONTACTO' section with text: 'Nuestro Servicio de Atención al Cliente está a tu entera disposición para resolver cualquier duda o consulta. Puedes contactar con nosotros: - Por teléfono, llamando al 914 68 91 94 o al 901 21 21 01 de lunes a viernes de 9.00 a 21.00 - En el stand de Finanzas y Seguros de tu hipermercado Carrefour más cercano. Podrás encontrarlo con sólo introducir tu código postal. - Por correo electrónico: desde aquí'. It also includes links for 'Accede a la Zona Clientes' and 'Solicita tu tarjeta PASS a través de esta página web.'

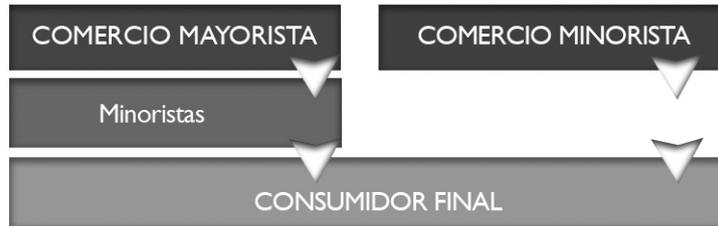
Atención al cliente de un hipermercado (distribuidor)

Pero los distribuidores pueden dirigirse a los minoristas y no al consumidor final. En este caso, se trata de los mayoristas que son los que hacen llegar los productos desde los fabricantes a los minoristas (que los venden al consumidor final). Un ejemplo de mayorista serían las centrales de compra o *Cash and Carry* a los que se dirigen los profesionales o dueños de establecimientos para adquirir los productos que venden en sus establecimientos a los consumidores finales.

ACTIVIDAD 1

Diga si son mayoristas o minoristas las empresas Mediamarkt y Mercamadrid y diga por qué lo son.





https://www.makro.es/clientes-makro/como-ser-cliente-makro

Makro Bormujos (Sevilla) (Cambiar centro) Horario de apertura: Lu - Sa: 08 - 21:30, Do: - Contacto: 954169210

makro Buscar Accede Regístrate

Ofertas y Promociones Productos Aula Makro Servicios Centros Tú&Makro Mi Cuenta Makro

Home > Información para clientes > Cómo ser Cliente Makro

Cómo ser Cliente Makro

Conviértete en cliente de Makro > Alta tarjeta Makro

Información para clientes Makro > Cómo ser Cliente Makro

¿Cómo puedes obtener tu tarjeta Makro?

La tarjeta Makro es exclusivamente para profesionales. Puedes obtenerla en sólo cinco minutos y empezar a comprar en el momento.

1. Acércate a Recepción de Clientes de tu centro Makro más cercano.
2. Rellena el cuestionario del pasaporte.
(También puedes imprimirlo y acercarte a uno de nuestros centros con el formulario previamente rellenado: [Cuestionario Tarjeta Makro](#))
3. Entregue la siguiente documentación:

Personas Físicas (Profesionales autónomos)

En el caso de profesionales, puede ser cliente titular de compra en Makro, cualquier persona física que realice una actividad económica y que presente para su alta la siguiente documentación:

- ✓ DNI del comprador titular (persona que realiza el alta en Makro) y de los compradores autorizados. O documento equivalente en caso de ser extranjeros (NIE).
- ✓ Modelo 036 (declaración censal), o modelo 037 (simplificada), sellado por la AEAT – o documento equivalente que recoja la actividad económica en la que está dado de alta el que será titular del pasaporte Makro.

En caso de no poder aportar este modelo, también sería válido presentar en su lugar uno de los siguientes documentos (donde aparezca el epígrafe fiscal de actividad económica):

Atención al cliente de un mayorista

1.3 Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente

Cuando comenzábamos este apartado decíamos que la atención al cliente se producía durante la misma relación comercial y posterior a ella. No obstante, existen empresas cuyo fin es el ofrecer las relaciones y atención al cliente de otras empresas. Un ejemplo claro de este tipo de empresas son los *call center* o *contact centers*.

Estas empresas se dedican a ofrecer un servicio de atención al cliente a otras empresas, especialmente a grandes empresas, lo que les permite que las segundas puedan cubrir a un mayor número de clientes, al tiempo que ofrecen un servicio más especializado, despreocupándose ellos mismos de formar al personal.

Los principales servicios que ofrecen los *call centers* son:



No obstante, debemos tener en cuenta que aunque el servicio de atención al cliente lo ofrezca una empresa externa, la imagen que se está dando con el servicio es la de la propia empresa. Así, si la atención que el cliente recibe es buena, el cliente estará contento con su compañía de teléfonos, seguros....Mientras que si el servicio que recibe es malo, el cliente no estará satisfecho con su empresa, a éste poco le importa que sea su compañía de teléfono, por ejemplo, quien le atiende al teléfono o una empresa contratada por ésta.

En definitiva, las principales ventajas de contar con una empresa externa que se encargue de las relaciones con los clientes son:

- Contar con un **personal más formado**, desentendiéndose de esta labor de formación la empresa principal. Los trabajadores del *call center* suelen recibir una formación continua y especializada.
- Contar con un **horario más amplio** que la propia empresa y así poder ofrecer más horas de atención al cliente, incluso a veces las 24 horas. Aunque un establecimiento comercial haya cerrado, el ser-

vicio de atención al cliente por teléfono continúa funcionando más horas, incluso en muchos casos los días festivos.

- Pueden ofrecer una **respuesta más inmediata** a los clientes, el teléfono es raro que comunique. El personal sólo se dedica a esta labor y existe por lo general un número amplio de personas trabajando en este campo.
- **Mayor orientación** hacia al cliente, porque los empleados que trabajan en esta empresa sólo piensan y trabajan en y para el cliente.
- Se puede conseguir **mejorar la imagen de la empresa**, claro está si el servicio que se ofrece es bueno. Porque, si de lo contrario es malo, la imagen de la empresa principal, saldrá perjudicada.
- Se **optimizan los tiempos**, sacando el máximo provecho a cada llamada. Este aspecto suele estar muy controlado por las empresas que se dedican a la atención de llamadas.
- Se **ahorran costes** de implantar tecnologías, formación del personal, horas de trabajo... pues todo corre a cargo de la empresa subcontratada.



Atención al cliente en Contact Center

Aunque hemos visto sus ventajas, el tema de subcontratar o externalizar el servicio de atención al cliente posee también sus desventajas, como son:

- Que la empresa **depende de terceros** y claro está, si ha contratado a una empresa para que le lleve la atención al cliente, dependerá de ella mientras el contrato dure.
- Tiene que haber una relación de **comunicación fluida** entre la empresa contratada y la empresa principal, para que le llegue toda la información necesaria o deseada acerca de los clientes sobre reclamaciones, quejas, solicitudes...Se debe establecer un control constante sobre el trabajo que la empresa subcontratada realiza.
- Otro elemento que podríamos ver como desventaja es que hay otra empresa que posee **información sobre la empresa principal**, información corporativa e información sobre la forma de trabajar de la empresa, "el cómo se hace o *Know how*. Y esto puede llevar a problemas de seguridad.