**INSTITUCION EDUCATIVA TECNICA MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA TALLER 7. DE EMPRENDIMIENTO 27 Marzo 2021**

**CLEI V**

RELACIONES CON LOS CLIENTES



Actividad:

1. **¿Cuáles son los tipos de relación con el cliente?**
2. **¿Cuáles son las relaciones con los clientes?**
3. **¿Qué actividades requieren las relaciones con clientes?**
4. **¿Cómo debe de ser la relación con los clientes de una empresa?**
5. **Construir el concepto de la importancia de las relaciones con los clientes.**

**EMPRENDIMIENTO**

**CAROLINA LOPEZ OSORIO**

**CICLO:5.1**

**JORNADA SABATINA**

**PROFESOR: BERTHA YAMILE MUÑOZ**

INSTITUCION EDUCATIVA TECNICA MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA

IBAGUE - TOLIMA

## R/T:1 Qué significa tener una buena relación con el cliente

La definición de relación con el cliente va más allá de ofrecer cientos de posibilidades a los clientes para comunicarse con nuestra empresa. Es que a través de [todos los canales disponibles](https://www.zendesk.com.mx/blog/multichannel-customer-care-report-2017/) ellos se encuentren con la mejor experiencia posible.

A veces una empresa puede tener un equipo altamente calificado para cuidar de todas las etapas de relación con el cliente desde el primer contacto, hasta la compra y la postventa, sin embargo, puede que la experiencia no sea sostenible o que sea más difícil para el equipo si no cuenta con una herramienta de gestión adecuada.

[El 74% de usuarios](https://www.softwareadvice.com/crm/userview/report-2014/) afirman que un [CLIENTE (CRM)](https://www.zendesk.com.mx/blog/tags/crm/) mejora el acceso y la administración de los datos relativos a sus clientes. En consecuencia, al tener la posibilidad de integrar herramientas e informaciones, la experiencia ofrecida mejora creando mejores relaciones.

Tipos de relación con el cliente

Asistencia personal

Es la interacción que se lleva a cabo entre un representante y el cliente. Puede ser física cuando se hace cara a cara, o a distancia, cuando la relación con el cliente ocurre por un medio telefónico o por correo electrónico, desde que no sean automatizados.

Es importante tener en cuenta que, a pesar del avance de la tecnología, aún hay personas que prefieren la atención en tienda física, en ferias o stands. El teléfono, por su parte, sigue siendo el preferido cuando otro medio falla: [el 71% de personas](https://www.zendesk.com/blog/omnichannel-survey-infographic/?_ga=2.88103641.317821065.1596293228-1780569355.1591538762) se comunicarán telefónicamente con la empresa, después de un contacto fallido por email.

Asistencia personal exclusiva

Es el tipo de relación con el cliente en donde un representante específico atiende a determinado cliente durante todo su [viaje de compra](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buyer-journey-o-ciclo-de-compra).  Por su naturaleza, suele prolongarse por más tiempo.

Uno de los ejemplos de este tipo de relación con el cliente, se da en los bancos privados donde un gerente de cuenta o de sucursal atiende directamente a la persona interesada, que ya tiene una cuenta en el banco o bien, que presenta algún problema.

Autoservicio

La empresa no mantiene una relación directa con los clientes pero ofrece los recursos necesarios para que los usuarios de forma autónoma puedan atender sus necesidades.

Uno de los ejemplos de relación con los clientes de este tipo es la que ofrecen grandes empresas de e-commerce como Amazon y Mercado Libre en América Latina, que cuentan en sus plataformas con las herramientas necesarias para que se pueda efectuar desde la compra hasta cualquier transacción adicional (devolución, problema con entrega, cambios, etc…), sin que haya la intervención de un representante.

Otro ejemplo de este tipo de relación con los clientes es el de los [embajadores de marca](https://rockcontent.com/es/blog/embajadores-de-marca/), personas que ejercen algún tipo de influencia a través de redes sociales y que lideran o ayudan a articular comunidades, en torno a algún producto específico.

### R/T:2 CUALES SON LAS RELACONES CON TUS CLIENTES

* Transaccional, puntual.: cuando estableces vínculos esporádicos con el cliente como es el caso de una compra puntual. Lo que establece una relación fácil de dejar o de romper por parte de tu cliente ya que no hay ninguna barrera de salida que le retenga.
* Largo plazo: cuando estableces un vínculo estrecho con el cliente como es el caso de una suscripción. Este tipo de vínculo establece una relación más difícil de dejar o de romper por parte de tu cliente, ya que al romper la relación dejaría de recibir los beneficios de tu propuesta de valor.  En los casos en los que se pretenda establecer vínculos estrechos con los clientes consiguiendo que sean prescriptores de nuestra propuesta de valor
* R/T:3 Actividades de relación con los clientes
* 2.1 Haz preguntas.
* 2.2 Escucha.
* 2.3 Establece expectativas.
* 2.4 Comunicar las políticas de servicio.
* 2.5 Seguimiento y obtener comentarios.
* 2.6 Ofrecer un servicio al cliente de calidad

R/T:4 RELACION CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA

Una buena relación con los clientes es enfocarse en **cómo se beneficiarán de lo que ofreces**. Muéstrales los resultados y lo que significa en términos de rendimiento de la inversión. Este paso debe comenzar con la llamada de ventas inicial y continuar durante todo el proceso de venta. De hecho, debe extenderse a lo largo de tu relación con el cliente.

Ten en cuenta que los clientes no compran nada. Ellos solo invierten. Si creemos esto, entonces cada compra debe resultar en un retorno de la inversión. Los clientes pueden argumentar que esta es la razón por la cual necesitan un precio más bajo, pero cuando lo hacen, pasan por alto el valor real de los resultados.

Por ejemplo, si vendes suministros, un cliente puede inicialmente creer que debería comparar sus precios con lo que venden otras compañías. Necesitas ayudarlos a pasar de esta miopía. Lo que importa no es solo el costo de los suministros, sino el resultado que se puede lograr con ellos.

R/T:5 La construcción de una buena relación con los clientes es una habilidad esencial en los negocios. Para casi todos los negocios y servicios ofrecidos, hay cientos o miles de proveedores. Muchas veces, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia.

Un vendedor que conozca de relaciones y entienda que son una base fundamental; estará un paso adelante de su competencia produciendo una venta de calidad manteniendo al cliente cautivo.

La construcción de una buena relación con los clientes, significa satisfacer correctamente las necesidades del cliente. Merriam-Webster define este tipo de relación como "una relación marcada por la armonía... o afinidad".

Objetivos

Al finalizar el módulo de Construcción de relaciones con el Cliente los participantes:

1.    Definir la importancia Las relaciones como un papel importante en el mundo de las ventas

2.    Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing relacional orientado al cliente.

3.    Analizar la gestión de relaciones con el cliente e identificar las estrategias para crear valor para los clientes y capturar, a cambio, valor proveniente de ellos.

4.    Describir las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el horizonte del marketing en esta era de relaciones.

5.    Dar a conocer las herramientas de fidelización de los clientes.

6.    Presentar una de Plan de Marketing relacional.propuesta para la creación