

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



MODALIDAD: P.E.T.A.E.N.G.

**“MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE EL APLICATIVO
MOVIL EN EL SERVICIO POST VENTA DE TALLER DE HANSA LTDA.
CON SU MARCA AUDI”**

**POSTULANTE: MANUEL MARCEL ASTURIZAGA ORIAS
TUTORA: M.SC. CLAUDIA CARMEN MERCADO ROSALES
LA PAZ – BOLIVIA**

2022

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de esta memoria laboral se enfoca en una de las ramas más importantes para el Marketing, la atención al cliente, debido a que es parte fundamental para toda empresa, la atención al cliente es importante debido a que si el cliente es bien atendido el cliente satisface sus necesidades y en caso de ser necesario vuelve donde fue mejor atendido.

Por ello, se propondrá mejorar la atención al cliente mediante la implementación de una aplicación móvil la cual el taller de Hansa Ltda. en su marca Audi, pueda ayudar a tener mejor contacto con el cliente y pueda primero satisfacer sus necesidades más rápido y segundo con mejor calidad de atención.

En el capítulo I, podemos ver la introducción sobre el tema de evaluación en el cual se puede mencionar el sector de estudio, las implicaciones prácticas y la relevancia social que llegara a tener la investigación.

En el capítulo II, podemos denotar la identificación del problema el cual se basa en la atención al cliente, los objetivos generales y específicos para poder dar solución al problema y una descripción del experiencial laboral con respecto a atención al cliente.

En el capítulo III, se analiza los alcances en la solución del problema en el contexto de un marco teórico y referencia teórica.

La propuesta consiste en implementar una aplicación móvil la cual pueda ayudar a tener un contacto más personalizado con el cliente, brindar la comodidad al cliente que solicita.

Actualmente el uso de aplicativos móviles para todos los tipos servicios presentados por las empresas de distintos rubros, se ha vuelto una opción muy importante además de más contacto con el cliente, ayudando a

automatizar procesos y mejorar condiciones para el cliente, en este caso lo que se pretende es justamente eso, mejorar la atención al cliente y mejorar procesos para tener un cliente más satisfecho.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco primeramente a Dios, por darme la fuerza y voluntad para seguir adelante, agradezco también a la universidad los docentes que a lo largo de los años de estadía en la universidad fueron fuente de conocimiento y crecimiento, a mi tutora M.Sc. Claudia Carmen Mercado Rosales que me guio en esta investigación, a mi madre que mientras estuvo viva guio mi vida y mi camino en la vida, ademas a mi padre, tíos y hermanos que siempre fueron un apoyo y aporte en mi vida, finalmente agradezco a mi hijo quien es mi fuente de fuerza e inspiración para darle junto a su madre a la una vida plena.

DEDICATORIA:

Dedico mi memoria laboral académica a toda mi familia por el apoyo que siempre me dieron, en especial a mi madre que ahora está al lado de nuestro creador quien fue mi pilar fundamental en la vida mientras estuvo a mi lado y a mi hijo que ahora se convirtió en la fuerza y fuente de inspiración para poder crecer en la vida.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1.1 Introducción.....	1
a) Sector de estudio	2
b) Implicaciones practicas	3
c) Relevancia Social.....	4
CAPITULO II.....	6
2.1 Generalidades de la actividad profesional	6
2.1.1 Descripción de la actividad profesional.....	6
2.2 El Problema.....	7
2.2.1 Planteamiento del problema	7
2.2.2 Identificación y descripción del problema	9
2.2.3 Objetivo general	10
2.2.4 Objetivos específicos	10
2.2.5 Descripción especifica de la actividad profesional en relación con la solución del problema	10
CAPITULO III.....	12
3.1 Alcances en la solución del problema en el contexto de un marco teórico- referencia teórica – marco teórico	12
3.1.1 El cliente.....	12
a) Tipos de clientes.....	13
b) Perfiles de clientes	14
c) Clasificación de clientes	16
d) Razones por las que compran los clientes.....	17
3.1.2. Atención al cliente	18
a) Definición de Atención al cliente	18
b) Componentes	19
c) Elementos de medición de atención al cliente	22
3.1.3. Servicio post venta	23
a) Ventas	23
b) Procesos de la venta	24
c) Servicio post venta y la fidelización de cliente	29
d) Importancia del servicio post venta.....	31

e) Servicio post venta personalizado	31
f) Puntos a considerar para una buena estrategia.....	32
g) Fidelización al cliente.....	34
h) Concepto de fidelización.....	34
i) Programa de fidelización de clientes	35
j) Estrategias de fidelización	36
3.2 Marco referencial.....	39
3.2.1. Hansa.....	39
3.2.2. Audi.....	41
3.2.3 Taller post venta Hansa.....	44
3.2.4. Competencia	52
3.3. Descripción de la solución al problema – desarrollo de la solución y resultados logrados	53
3.3.1. Conclusiones.....	79
3.3.2 Recomendaciones.....	80
3.3.3. Bibliografía	81

CAPITULO I

1.1 Introducción

La presente memoria laboral académica, es elaborada con el propósito de respaldar la investigación realizada en el sector de atención al cliente en los talleres de Hansa Ltda. con su marca Audi, debido a la necesidad de mejorar procesos para fidelizar clientes y así poder generar nuevas compras y recompras en el área comercial de venta de vehículos “0” km. que es el área desde el cual parte la investigación y en el que se ha podido identificar algunos problemas y necesidades de los clientes cuando utilizan el servicio post venta de la concesionaria, aplicando lo aprendido en la etapa universitaria en la carrera de administración de empresas se pretende proporcionar propuestas para la mejora de dicho sector.

Se evalúa el proceso de atención al cliente de postventa de Hansa Ltda. con la finalidad de encontrar oportunidades y generar recomendaciones de mejora que aporten a la fidelización de los clientes de Hansa Ltda. en su marca Audi.

Mediante encuestas verbales transcritas a los clientes de la marca Audi, que presentaron quejas sobre el servicio prestado del taller post venta de Hansa Ltda. se pudo ver la necesidad de implementar la metodología sobre el diagrama de Ishikawa para poder identificar el problema.

La propuesta realizada para la solución del problema implica utilizar una aplicación móvil, la cual una vez esté en uso permitirá cuadrar datos del sistema CRM de Hansa con la de los clientes para poder así realizar reservas, tener un seguimiento del trabajo solicitado a realizarse, además

se verá la disponibilidad de repuestos y tiempo de atención, el cliente tendrá mejor atención y mas personalizada además de automatizada.

a) Sector de estudio

Hoy en día, los clientes del servicio postventa en la industria automotriz boliviana juegan un papel muy importante, como las ventas, la opinión de los consumidores es muy importante para poder establecer acciones de marketing que fortalezcan la empresa y la hagan crecer. La atención al cliente en el servicio postventa es un motivo importante por el que se debe fortalecer y establecer valores la relación entre importaciones y clientes, en ocasiones es necesario ir más allá de la simple sustitución de repuestos para generar confianza mutua.

El servicio postventa al cliente permite a los importadores comprender mejor a los clientes, identificar oportunidades de mejora y evaluar productos y procesos. Un servicio postventa ineficiente puede afectar negativamente las opiniones de los clientes e incluso reducir las ventas. En otros términos, la satisfacción del cliente es directamente proporcional al servicio brindado después de adquirir un vehículo.

En Europa los últimos años las tendencias de consumo están cambiando y el sector automotriz no es ajeno a esta corriente. Aunque la tecnología a la hora de adquirir un coche nuevo está muy demandada también otros aspectos más tradicionales, como un buen servicio postventa, resultan fundamentales según diferentes estudios.

A nivel nacional e internacional el servicio de atención al cliente post venta es una parte fundamental para la empresa ya que ayuda y es un plus a la decisión final de compra.

La empresa Hansa Ltda. es importadora oficial de los vehículos marca Audi para Bolivia desde el año 1951, siendo la familia Kyllman la encargada actualmente del directorio de Hansa, teniendo como gerente de la división Automotriz de Hansa el señor Christian Kyllman y al gerente comercial nacional de la marca Audi el señor Sergio Manuel Suxo Salazar, la empresa Hansa Ltda. cuenta con su taller propio de Post Venta el cual se encuentra en la zona de Llojeta en la calle M. Suarez #100 esq. Av. Mario Mercado , en este taller se reciben los vehículos de la marca Audi y también livianos de Volkswagen, en este caso preciso se investigara este taller debido a los constantes reclamos que se recibió, la atención al cliente de este servicio post venta.

b) Implicaciones practicas

En esta nueva era que ahora se vive en el mundo actual, las aplicaciones móviles han sido de gran colaboración para mejorar la atención al cliente además de simplificar procesos en servicio al cliente, haciendo más efectivo y directo el trato con el cliente, al mejorar el servicio al cliente post venta de Hansa Ltda. en su marca Audi, se podrá generar mejor fidelización en los clientes, ya que a mejor atención más aceptación al taller del servicio post venta y mejor recompra por parte de los clientes.

Los últimos años la marca Audi en Bolivia ha sido vista no de la mejor manera, debido a que el servicio post venta no fue del agrado de muchos clientes, porque los procesos que ocupan no son los que los clientes en la marca han exigido, al evaluar y optimizar procesos los clientes podrán quedar más satisfechos y fidelizados más aun con la marca.

La implementación de un aplicativo móvil podría generar mejores condiciones para los clientes siendo un trato más directo y con menos burocracia, además que el cliente tendría un control más claro y fácil de sus servicios solicitados a taller.

Actualmente el taller de Hansa Ltda. cuenta con el sistema CRM (customer relationship managenmen que en su traducción sería gestión de relaciones con el cliente) sin embargo no es manejado de forma correcta por el personal además de que el cliente no puede tener un seguimiento ni control respecto al avance de las actividades solicitadas a realizar, teniendo como un gran problema la no retroalimentación necesaria con el cliente y taller.

c) Relevancia Social

La adecuada atención al cliente post venta en los talleres de Hansa en su marca Audi, hará que la división automotriz de Hansa en su marca Audi pueda ganar confianza en sus clientes, generando una satisfacción única al cliente no solo por la compra del vehículo sino también de un servicio al cliente post venta, lo que hará que tanto Hansa pueda generar un incremento en sus ingresos por la compra de nuevos vehículos, como la confianza ganada por su servicio al cliente de talleres post venta, con la implementación de un aplicativo móvil en un taller de servicio post venta se generara un beneficio además de un plus en atención al cliente del post venta, ya que actualmente ninguna concesionaria en Bolivia tiene un aplicativo con las características que se propone implementar para que el servicio de una retroalimentación y mejora constante en procesos como también en satisfacción del cliente.

En los tiempos actuales que se viven en el mundo, el implementar acciones que automaticen y mejoren procesos genera mayor satisfacción al adquirir un producto como en este caso el servicio al cliente post venta con su marca Audi, podrá satisfacer y automatizar procesos en los que el cliente anteriormente presentaba problemas lo cual genera un incremento en la confianza con el cliente y posteriormente generara la predisposición para escoger comprar la marca Audi ya que esto generara más confianza al momento de elegir comprar un vehículo.

CAPITULO II

2.1 Generalidades de la actividad profesional

2.1.1 Descripción de la actividad profesional

Con experiencia de 9 años en atención al cliente en cargos comerciales de los cuales 7 años y medio fueron en el sector Bancario en los cuales las funciones más relevantes que desempeñe son:

- Captación de clientes
- Manejo de cartera
- Evaluación de clientes
- Cobranza

Y un año y medio en Hansa en la división automotriz, en el cargo de asesor de ventas en la marca Audi, cargo el cual se ocupa en asesorar al cliente para la adquisición de un vehículo analizando las necesidades del cliente, recomendando al cliente la mejor opción para la adquisición del mismo.

Para ambos cargos es necesario saber entender el comportamiento del cliente, además de cuán importante es la buena atención al cliente, debido a que mejor atención al cliente más clientes satisfechos y fidelizados, cuando un cliente se encuentra satisfecho con la atención del personal el cliente más fiel se siente a la marca además de que es una gran ayuda para generar más clientes.

Por todo lo expuesto es muy preciso e importante estudiar e investigar más sobre la atención al cliente en cualquier institución ya que con cliente fidelizado y satisfecho por el trato del personal, se genera más ventas y por ende mejores ingresos para la empresa.

2.2 El Problema

2.2.1 Planteamiento del problema

A nivel nacional e internacional, el servicio al cliente postventa ya es una parte básica muy importante de la empresa, pues puede ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra antes de visualizar las opciones de compra y prevenir factores externos que puedan ocurrir en las etapas posteriores con el producto, con lo que se generaría fidelidad en el cliente. La fidelidad en sí se obtiene en función de diferentes factores. Los siguientes son los factores más importantes:

- Trato del personal (atención al cliente)
- Trabajo mecánico de taller
- Inventario de repuestos
- Seguimiento de servicio realizado (fidelización)

En el caso de HANSA LTDA. con sus marcas Volkswagen y Audi se puede decir que cumple con los factores de fidelización, sin embargo, estos últimos años se tuvo muchos reclamos debido a que no se tiene conexión ni retroalimentación entre estos factores, los cuales influyen enormemente en la satisfacción y fidelización del cliente.

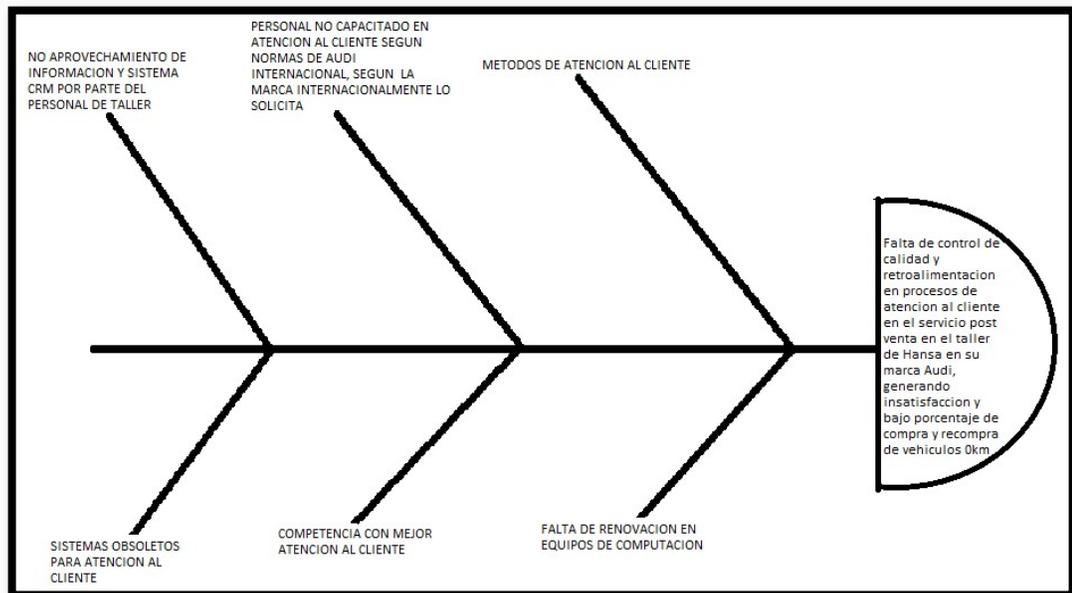
El problema que se presentó más aun en Audi que es una marca a nivel internacional reconocida por la calidad de sus vehículos y el servicio al cliente post venta, el cual no está siendo cumplido con los estándares en Bolivia, a pesar de que se cuenta con sistema de recepción de los vehículos y un control de calidad, el cual no está siendo de agrado de los clientes

debido a que en repetidas ocasiones los servicios realizados no son satisfechos a los clientes.

Las etapas de post venta en recepción de un vehículo no son cumplidas a cabalidad ya que el cliente llega a estar en varias ocasiones insatisfecho con el trabajo realizado, se tiene un control de post entrega del vehículo el cual no es realmente valorizado por el personal encargado de revisión de esta etapa generando insatisfacción además de ya no confiar en una compra futura, perdiendo cliente para re compra y generando malas reseñas sobre la marca ya que más que el taller la cara ante los clientes es la marca como tal, en este caso AUDI.

Todo esto es ocasionado debido a que al no llevar un control de calidad en el que el cliente realmente pueda hacer sentir una retroalimentación del servicio, limita a poder mejorar y realizar un buen trabajo.

GRAFICO 1. DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Fuente. Elaboración propia

Se presenta el diagrama de causa y efecto llamado también diagrama de Ishikawa en honor a su creador el profesor Kaoru Ishikawa quien creó este diagrama para poder identificar posibles causas de un problema, en este caso vemos que las causas presentadas en este diagrama cumplen las 6 M's de Ishikawa (mano de obra, maquinaria, métodos, medición, materia prima y medio ambiente), a continuación, las detallamos según causas que presenta el problema:

- (materia prima) No aprovechamiento de información y sistema CRM por parte del personal del taller
- (mano de obra) Personal no capacitado según normas de atención al cliente internacionales de la marca Audi
- (métodos) Métodos de atención al cliente
- (medición) Sistemas obsoletos para atención al cliente
- (medio ambiente) Competencia con mejor atención al cliente
- (maquinaria) Falta de renovación en equipos de computación

2.2.2 Identificación y descripción del problema

Viendo las causas posibles del problema que se presenta podemos ver que el problema principal que se identifica en la investigación es:

“La falta de control de calidad y retroalimentación en procesos de atención al cliente postventa en el taller de Hansa en su marca AUDI generando insatisfacción, menor porcentaje de compra y recompra de vehículos 0 km.”

2.2.3 Objetivo general

Desarrollo de un aplicativo móvil en el servicio post venta de los talleres de Hansa Ltda. en su marca Audi para la mejora de atención al cliente.

2.2.4 Objetivos específicos

- Diagnosticar las fallas en procesos realizados en el servicio post venta de los talleres de Hansa en su marca Audi
- Reconocer el proceso de prestación de servicio de parte de la compañía
- Desarrollar planes de mejoramiento en procesos y atención al cliente con la implementación del aplicativo móvil en el servicio post venta de los talleres de Hansa en su marca Audi
- Validar la propuesta a través de un feedback con los clientes de la marca Audi sobre efectividad de la planificación

2.2.5 Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema

Al analizar los problemas en procesos y actividades en atención al cliente en el servicio post venta de los talleres de Hansa en su marca Audi, podemos denotar que en algunos factores se tiene fallas en atención al cliente o estructura del taller, se podrá también proponer planes de mejoramiento para dichos procesos de atención al cliente en el post venta, los cuales ayudaran en mejora del proceso de atención al cliente post venta

en taller, esto ocasionara más credibilidad en el servicio post venta además de mejora en ventas y recompras de vehículos 0km.

En la experiencia obtenida en el área de atención al cliente, tanto en la banca como en el sector automotriz, se denota que uno de los factores mas importantes en toda empresa es el como se atiende a un cliente, cuando el cliente se siente satisfecho de como se lo trato y ayudo a cubrir su necesidad, vuelve para obtener ese buen trato, lo que también genera que el cliente recomiende el servicio.

Al usar la tecnología como parte de la atención al cliente, llega a mejorar procesos y facilitar la comunicación con el cliente, se ha visto casos muy claros como los aplicativos móviles de la banca que ayudan a los clientes a realizar transacciones y operaciones que se pueden hacer ahora desde el lugar que estén, en el área automotriz algunas empresas han tratado de implementar aplicativos, sin embargo aun no se tiene la esencia del contacto de atención al cliente, por lo que con esta investigación se dará lineamientos para poder presentar una aplicación móvil que cubra la necesidad de un buen contacto y atención al cliente.

CAPITULO III

3.1 Alcances en la solución del problema en el contexto de un marco teórico- referencia teórica – marco teórico

3.1.1 El cliente

Para poder conocer qué tipos de clientes existen, la primera pregunta a la que debemos de saber responder es ¿qué son los clientes? Básicamente se le llama cliente a aquella persona que solicita un bien o servicio a cambio de un pago. Esto quiere decir, que los clientes de una empresa son aquellos que contratan de forma ocasional o frecuente los servicios o productos que esta ofrece.

No olvidemos que el cliente es la razón de ser de la compañía, y por ello, el cliente está cada vez más formado e informado. La gestión con cada tipo de cliente es un arma estratégica que el vendedor no puede ignorar. Por ello, explicaremos a continuación la mecánica más adecuada que se debe seguir con cada tipo de cliente.

Creo que todos debemos de ser conscientes que estamos asistiendo al desarrollo de un nuevo modelo de gestión. En el actual mundo empresarial y social, toda actividad profesional gira en torno al cliente y la innovación.

A partir de esta nueva etapa, en la que el modelo tradicional de venta está evolucionando principalmente motivado a la globalización del mercado

junto al avance de las nuevas tecnologías y todo ello aderezado por la pandemia de la Covid 19. El cliente ha cambiado y esto está influyendo en muchas empresas que no saben cómo responder eficientemente al cambio que se ha dado en el cliente.

a) Tipos de clientes

Un buen vendedor debe conocer a la perfección los tipos de clientes que existen y sus características. Desgraciadamente la gran mayoría de vendedores se lanzan a la venta sin conocer y adaptar su estrategia teniendo en cuenta los tipos de clientes a los que te diriges.

El profesional de la venta no debe de realizar nunca una presentación hasta que haya cualificado meticulosamente a la persona o empresa a la que se dirige. No debe de perder el tiempo realizando presentaciones a candidatos no cualificados. Hacer lo contrario es lo más descorazonador que existe.

El primer paso que debe dar un buen vendedor es conocer y establecer una clasificación de los clientes:

Cliente interno. Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.

Cliente externo. Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos.

El proceso creciente de la globalización del mercado, junto al fulgurante avance de las nuevas tecnologías, están produciendo efectos sorprendentes en las organizaciones en general y en las ventas en

particular. La velocidad es hoy en día tan rápida, que a veces no da tiempo a mostrar al mercado toda la eficiencia en nuestra gestión.

b) Perfiles de clientes

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa, no es tan diferente. Por tanto, existen diferentes tipos de clientes, ya que, la necesidad de interlocución con los clientes, tanto a nivel externo, como interno, es imprescindible para que las personas que formen parte de nuestra fuerza de ventas sean interlocutores adecuados, capaces de acreditarse como tales ante los clientes por formación, actitud y capacidad. Entre los más corrientes destacamos:

El autosuficiente. ¿Quién no tiene un amigo o conocido que siempre crea estar en posesión de la verdad absoluta? Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el tipo de comprador eternamente descontento.

En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. Él mismo dará la solución y cerrará la compra.

El distraído. Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

El reservado. La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados, ya que, necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas.

Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.

El hablador. Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente.

El comprador que no pone objeciones de ventas debe ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción.

Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

El indeciso. Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya

inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas. Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras.

Partiendo de que “vender es ayudar al cliente a tomar una decisión de compra”, debemos saber enfocar la gestión de venta a un nivel de labor consultiva y por tanto a aportar soluciones para ser considerado como un socio del cliente, independientemente de la tipología que tuviera.

c) Clasificación de clientes

Aunque hemos expuesto anteriormente los tipos de clientes que existen, ahora vamos a indicar como clasificarlos, pero siendo conscientes que estamos viviendo una etapa en la que la tecnología evoluciona y transforma la manera en la que vivimos, actuamos y tomamos decisiones, por ello, las empresas que quieran seguir liderando el mercado tiene que focalizar su estrategia en el cliente y el dato.

Esto ha permitido a las marcas que han incorporado en su saber hacer, tecnología digital, aumentar sus ventas en un porcentaje superior a los dos dígitos. Al igual que el mercado y el cliente está cambiando, las compañías deben de evolucionar también y pensar que el manual de ventas las va a ayudar a transformar su manera de competir.

Por tanto, es interesante incorporar la mayor información posible a la ficha del cliente que tengamos en nuestro CRM, así que cuando tengamos que hacer una clasificación de los tipos de clientes, nos debemos de basar en las siglas MAN iniciales de:

- Medios
- Autoridad

- Necesidad

Medios. Se refiere a que el cliente tenga medios económicos suficientes para poder hacer frente a la operación que está proponiendo. Por tanto, si te encuentras con un tipo de cliente que no tiene medios económicos ni posibilidades de conseguir crédito, déjalo. Ni las técnicas más depuradas de venta conseguirán venderle nada

Autoridad. Los argumentos de venta que debemos de aportar frente a nuestro cliente serán únicamente a aquel cliente que pueda ejercer la autoridad necesaria para cerrar una venta. Así que olvidemos en hablar de las excelencias de los productos a los clientes menos idóneos y sin haber realizado una clasificación de clientes previa.

Necesidad. El cliente no compra nada por lógica ya que esta sirve para reafirmar la venta después de haberla hecho. Una vez que el cliente ha dicho SI emocionalmente, se vuelve al terreno de la lógica para reafirmar la decisión tomada. Si comprásemos por lógica, viviríamos como los salvajes, ya que sólo adquiriríamos aquello que nos fuese necesario para sobrevivir.

d) Razones por las que compran los clientes

Los temas de las necesidades y las motivaciones de compra de un cliente sabemos que son importantes, al momento de la compra del cliente lo hace por cualquiera de esas dos razones.

Para poder realizar una clasificación de clientes adecuadamente debemos saber responder a los siguientes interrogantes:

¿Quién utiliza el producto?

¿Cuánto puede comprar y con qué periodicidad

¿Cuándo va a comprar?

¿Dónde lo va a colocar?

¿Cómo lo va a utilizar?

En resumen, lo que el Cliente "necesita" comprar.

Una de las áreas de mejora que he observado entre los vendedores es el hecho de querer vender al Cliente lo que a ellos les gustaría comprar. Y no olvides que uno de los fines de la venta es el de satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes, no las tuyas.

3.1.2. Atención al cliente

a) Definición de Atención al cliente

Las definiciones de atención al cliente más relevantes encontradas en la investigación fueron las siguientes:

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Según el autor DANIEL TIGANI define que: "El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización."

Según el autor JOHN TSCHOHL define que: La capacidad de una organización para producir beneficios se deriva de la impresión general que dejan todos sus empleados en sus clientes. Los medios para crear esa impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los

empleados venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad y la rapidez de los servicios), y el acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. Todos los empleados, desde el director general ejecutivo, hasta el que recibe el salario mínimo (unos más que otros) influyen en la reputación de una empresa, conforman las actitudes de los clientes internos y externos y determinan las características de otros factores influyentes. En consecuencia, esos empleados deben ser capacitados para suministrar el servicio. La mentalidad de servicio, y el deseo de suministrar un buen servicio, no son rasgos innatos.

Según lo mencionado anteriormente y de opinión personal podría definir que el servicio al cliente está sumamente con la venta en todas sus etapas, desde el primer contacto con el cliente pasando por la venta y concluyendo en el servicio post venta, el servicio al cliente se basa en la atención que se tiene con el cliente y la relación que se lleve con el mismo en todo el proceso de venta siendo así la principal razón de ser de la empresa.

b) Componentes

Según el autor Víctor Mondragón en su artículo dirección y emprendimiento menciona que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los descuentos la publicidad o la venta personal sin embargo si no se cuida lo básico nada servirán los detalles y los extras.

Consciente o inconsciente el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios como trata los otros clientes y como esperaría que le traten a él por ello se describe a continuación 10 componentes básicos de un buen servicio:

Seguridad: es bien cubierta cuándo podemos decir que brindamos al cliente 0 riesgos 0 peligros y cero dudas en el servicio

Credibilidad: hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y modestos no sobre prometer o mentir con tal vez de realizarla venta

Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender sí ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación entre cliente empresa

Comprensión del cliente: no se trata de sonreír les en todo momento a los clientes y no de mantener una buena comunicación que permita saber que desea cuando lo desea y cómo lo desea

Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente buzones de sugerencia quejas y reclamos tanto físicamente en sitio hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones no se trata de crear burocracias sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado

Cortesía: tensión simpatías respecto y amabilidad del personal como dicen por ahí la educación y las buenas maneras no pelean con nadie es más fácil cautivar a nuestros clientes y les damos un excelente trato y brindamos una gran atención

Profesionalismo: pertenencias de las destrezas necesarias y conocimientos de la ejecución del servicio de parte de todos los miembros

de la organización recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio sino todos

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno

Fiabilidad: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable sin contraer problemas este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad

Elementos tangibles se tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas los equipos contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

GRAFICO 2. COMPONENTES DE ATENCION AL CLIENTE



Fuente:(<https://www.diariodelexportador.com/2018/04/los-10-componentes-basicos-del-buen.html>)

c) Elementos de medición de atención al cliente

Los elementos de medición del servicio al cliente investigados y que varias fuentes concuerdan son:

Contacto cara a cara. Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.

Relación clientelar. Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el branding o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.

Correspondencia. La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

Reclamos y cumplidos. El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

Instalaciones. Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

3.1.3. Servicio post venta

Para analizar el servicio post venta es necesario ver primero que es la venta y sus etapas, se puede ver que existe una infinidad de definiciones sobre las ventas.

a) Ventas

A continuación, tomaremos las descripciones más sobresalientes tomadas de los mejores libros de ventas, sobre que son las ventas:

Según el Martin E. Heller en su libro “La venta profesional” nos da la siguiente definición: Podríamos comenzar describiendo a la venta, como el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (Vendedora) ofrece un producto o servicio a determinado precio y condición de pago a otra (Compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el acuerdo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas.

Según Mark W. Johnston y Greg W. Marshall en su libro “Administración de ventas” La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente.

Según el autor MIGUEL ÁNGEL SAN MILLÁN MARTÍN en su libro “Previsión y control de ventas “: Las ventas son el motor económico de la empresa, su justificación, ello nos da idea de la dimensión que supone poder conocer con antelación, gracias a una acertada previsión, cuál va a ser el objetivo marcado por la empresa.

Según Manuel de la Cruz en su libro “Como Vender sin Vender”: vender es una necesidad. Es una de las claves principales para tener éxito en esta época moderna.

Llegando a una percepción personal, después de haber consultado varios y distintos libros, la venta es algo que se hace día a día, que se vuelve necesidad, y hasta sin darse cuenta uno la realiza, es el intercambio de emociones y de también como tal de activos.

b) Procesos de la venta

Los procesos en que toda venta participa y varios autores consensuan son 7 principales en los que tomamos desde la prospección hasta el servicio post venta, a continuación, damos más detalles de estos procesos mencionados:

GRAFICO 3. PROCESOS DE VENTA



FUENTE ELABORACION PROPIA

- **Prospección**

En esta primera etapa del proceso de venta tienes que buscar a tus clientes potenciales todas esas personas no se convertirán en clientes, debes identificar a tu prospecto. El prospecto es un cliente potencial que podría estar interesado o incluso listo para comprar tus productos o servicios. Se trata de aquellos consumidores que tienen una necesidad que puedes satisfacer, poseen la capacidad económica para comprarte y/o tienen poder de decisión en su empresa, un detalle fundamental si vendes a otras pymes.

- **Acercamiento**

Antes de realizar una llamada de ventas o enviar un correo electrónico, es importante que conozcas mejor a tus clientes potenciales. Por eso, en esta etapa del proceso de venta debes profundizar en el prospecto y familiarizarte con sus necesidades, hábitos e intereses. Puedes comenzar con datos básicos como el nombre, edad, género, profesión e intereses.

- **Calificación o contacto**

Esta fase del proceso de ventas es esencial porque te permitirá optimizar tus recursos y energía. La calificación de *leads* es un proceso mediante el cual decides si el prospecto puede ser un cliente potencial o no. En práctica, analizas si es probable que avance en el embudo de ventas. Al detectar en tu base de datos los *leads* que tienen más probabilidades de comprarte un producto o contratar un servicio, podrás enfocar tu atención en ellos.

Para calificar los *leads*, puedes preguntarte si coinciden o se acercan al perfil de tu cliente ideal. Ten en cuenta sus necesidades y prioridades, el presupuesto del que disponen y la autoridad dentro de la empresa, en caso de que trabajes con otras pymes. Puedes evaluar su interés por tus productos o servicios analizando el nivel de interacción con las redes

sociales, el número de veces que visitan tu web, la tasa de apertura de correos electrónicos o las descargas de contenidos.

También es importante que determines en qué etapa del proceso de compra (atención, investigación, decisión o acción) se encuentran los *leads* que te interesan.

- **Presentación de la oferta**

En esta fase de la venta, debes usar la información que has recopilado sobre tus clientes potenciales para segmentarlos y crear diferentes mensajes que se adapten a sus perfiles, tomando en consideración en qué punto del embudo de ventas se encuentran. Por ejemplo, un *lead* que se encuentre en la etapa de atención o investigación necesitará mucha información para tomar su decisión, mientras que otro que se halle en etapas más avanzadas estará listo para escuchar tu solución.

Para poner en marcha esta estrategia, puedes recurrir a diferentes canales de comunicación, como contactar mediante el correo electrónico, una llamada telefónica o solicitar una cita presencial. Elige el canal más adecuado según las características de tu producto o servicio y tu cliente potencial, pero asegúrate de dejar claro cómo tu producto o servicio puede satisfacer la necesidad del cliente potencial.

La presentación de la oferta no suele ser el momento más oportuno para presionar. En cambio, puedes aprovechar esa interacción para obtener más datos que enriquezcan el perfil de ese *lead*. En esta fase del proceso de ventas, tu objetivo será lograr que esa persona tome en consideración tus productos o servicios a la hora de tomar la decisión final.

- **Negociación**

En esta etapa de la venta, el cliente potencial ya tiene la información sobre tus productos o servicios, de manera que tendrás que convencerle de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Si vendes directamente a los consumidores, lo más importante es disminuir su percepción de riesgo. Si los consumidores perciben que existe un riesgo elevado de equivocarse en su elección, preferirán no comprar. Brindar una buena garantía o un reembolso son estrategias eficaces para vencer esa resistencia.

Si trabajas con profesionales o pymes, es probable que en esta fase de la venta el prospecto te plantee objeciones, preguntas o dudas. No es algo negativo, sino un indicador de que tiene interés y necesita más información antes de tomar su decisión de compra. Para gestionar las objeciones, puedes aplicar el método LAER.

El primer paso es mostrar una preocupación auténtica, escuchando y validando sus objeciones. El segundo paso consiste en explorar esas preocupaciones, ya que en algunos casos el prospecto puede levantar una cortina de humo o incluso no declarar explícitamente su “problema”. Algunos clientes potenciales, por ejemplo, pueden poner el precio como excusa o decir que no están interesados, pero en realidad temen que el servicio les decepcione. Cuando detectes la objeción real, el último paso es elaborar una respuesta dirigida a calmar esa inquietud.

- **Cierre de la venta**

En algunos casos, no basta con que el prospecto acepte la compra, necesitaréis seguir negociando otros detalles, como las condiciones de entrega o los plazos de pago. No es raro que muchas ventas se esfumen precisamente en esta etapa porque ambas partes no logran ponerse de

acuerdo en detalles esenciales que pueden representar un coste añadido para la pyme o el autónomo.

Por tanto, afronta esta etapa del proceso de venta con calma y, si es necesario, pide permiso al prospecto para volver a contactarlo con más detalles. También puedes poner en práctica diferentes técnicas de cierre de ventas para acelerar el proceso, desde asumir que el trato ya está atado hasta usar una serie de preguntas para conseguir el “sí” definitivo.

- **Servicio de postventa**

Las fases del proceso de ventas no terminan cuando se cierra el trato o se produce la venta. Fidelizar a un cliente es fundamental porque realizará compras recurrentes. De hecho, a las pymes les cuesta seis veces más conseguir un cliente nuevo que retener uno antiguo. Para ello, debes brindar un buen servicio de postventa.

Tu cliente debe saber que estarás ahí para solucionar cualquier problema, lo cual sentará las bases para crear una relación de confianza que más adelante te permitirá ofrecerle otros productos o servicios. También es vital que sepas si le gustó el producto o se siente satisfecho con el servicio, ya que esa retroalimentación te permitirá mejorar tus ofertas de cara al futuro. Además, un cliente satisfecho es sinónimo de buenas referencias que harán crecer tu negocio.

Profundizaremos más este punto debido a que es uno de los puntos más importantes de esta investigación y por el que se realiza la misma, podemos ver definiciones de distintos autores a continuación:

Según la autora Laura Martínez Molera y su blog gestión de clientes, es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta.

Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta.

Según el autor Ricardo Botín y su blog de Shopify sobre Servicio post venta: 8 estrategias y ejemplos infalibles la definición de post venta es: El servicio post venta se centra en seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra. Se trata, por tanto, de una tarea tan fundamental como las otras estrategias que has implementado hasta ahora en tu tienda en línea.

Según el autor Pedro Gonzales y su página web Billin El Servicio Post-Venta es la acción de seguir prestando servicio al cliente, es decir, tras realizar la venta al cliente, hay que seguir manteniendo una relación con dicho cliente, y, es de máxima importancia al igual que el proceso anterior a la venta.

Según la información recopilada y por opinión personal, pienso que el servicio post venta en todo negocio es lo principal para poder generar futuras ventas y hacer que el cliente se sienta seguro de la marca, generando fidelidad y satisfacción en el mismo.

c) Servicio post venta y la fidelización de cliente

El servicio post venta es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos, por eso nos gusta decir, que el servicio post venta, funciona como una increíble fuente de ingresos.

Hoy en día no podemos subestimar el poder que tiene la palabra de usuario, y tanto en reseñas como en comentarios en las distintas redes sociales, la experiencia que le brindes a tu usuario, será lo que los demás escuchen de tu marca.

El servicio post venta incluye todas las actividades que se realizan después de la venta del producto o servicio que ofreces y estas son algunas de las principales razones por las que debes de darle importancia.

- Es importante para el cliente saber que detrás del nombre de la marca, hay personas reales dispuestas a ayudarlo aún después de la compra. Esta es una extraordinaria forma de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que tu marca puede tener. La mayoría de las personas solemos optar por comprar una cosa por encima de la otra si algún conocido en el que confiamos nos ha recomendado el producto o servicio.
- Cuando intentes lanzar un producto nuevo o mejorado, será mucho más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos, que conseguir nuevos.
- Si mantienes el contacto y el cliente está satisfecho con su compra. la posibilidad de que regresen a comprar aumenta, las ofertas y promociones puedes interesarles y poco a poco irás creando clientes recurrentes y cada vez más satisfechos.
- Los clientes resultan una valiosa fuente de información para tu tienda. Ellos tienen el poder de platicarte la experiencia de compra que tuvieron y darte su punto de vista del proceso de compra, así puedes extraer información importante y reforzar las áreas de oportunidad para crecer y mejorar el proceso de venta.

d) Importancia del servicio post venta

Dentro del servicio post venta, pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después de la compra, como, por ejemplo:

- **Promoción:** Para incentivar una segunda compra y buscar fidelizar a tus clientes, puedes otorgar ofertas y descuentos especiales.
- **Comunicación personalizada:** Otorgar un seguimiento personalizado sobre la experiencia del producto genera que el cliente se sienta identificado con tu marca y se sienta atendido por tu equipo.
- **Seguridad:** Asegúrate de tener una política de cambios y devoluciones clara y que busque brindar la mejor experiencia posible para el comprador. La garantía del producto es importante, muchas veces es mejor perder la batalla con el cliente, pero ganar su confianza y buena recomendación dado el servicio que recibe.
- **Soporte:** Ofrece ayuda y brinda mantenimiento constante sobre el producto. Es común que con aparatos electrónicos o que necesitan algún tipo de instalación específica, el cliente requiere un servicio más especializado.

e) Servicio post venta personalizado

El servicio post venta puede ser un poco cansado por el mismo hecho de que es un servicio 100% personalizado y a la medida, lo importante es que puedas evaluar tu producto y a partir de ahí, conocer qué áreas puedes cubrir para generar una estrategia que te permita seguir creciendo.

Tómate el tiempo necesario, establece el proceso correspondiente para una atención post venta enfocada en tu negocio y elige al personal que consideres ideal para encargarse del área.

f) **Puntos a considerar para una buena estrategia**

- Lleva a cabo acciones que motiven a tus clientes, procura transmitirles la importancia de este servicio haciendo énfasis en que la empresa se ha tomado el tiempo de pensar en él y sus posibles necesidades. La personalización de los mensajes es importantísima, puedes emplear tácticas como agradecer la compra con una nota personalizada, enviar un descuento en fechas especiales como cumpleaños o día de las madres, ofrecer ofertas para futuras compras o simplemente recordarles que quedas a su disposición en todo momento.
- Contacta al cliente, pregunta qué le pareció su producto y escucha lo que dicen. Es muy importante que evalúes lo que tiene que decir, no ignores sus sugerencias y toma en cuenta sus comentarios, pues seguramente la experiencia de muchos clientes más, habrá sido parecida.
- Si hay algún problema, corrígelo de la mejor manera, busca la forma de contrarrestar el error, y dentro de la medida de lo posible, brinda la mejor solución para el cliente. Recuerda que cuando las cosas no salen bien, esto abre la posibilidad de que, al momento de corregirlo, salga aún mejor que lo esperado.

- No dejes pasar mucho tiempo para comunicarte con el cliente después de la compra, considera el lapso que creas necesario dependiendo del tipo de producto que ofreces.
- Crea un valor post venta. Si es posible puedes enviar sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al producto, ofrecer lanzamientos y algunas otras sugerencias que puedan ser de utilidad para el cliente.
- Ofrece servicios de asesoramiento y mantenimiento, si es que las características de tu producto lo requieren, es importante brindarle seguridad en la compra a tus clientes.
- Nunca, nunca, hagas campañas de email marketing invasivas. No tienes que saturar a tus clientes con ofertas, lanzamientos o encuestas. Usa tu imaginación y encuentra la mejor forma de comunicarte con ellos, procura pensar como pensarían tus clientes y toma en cuenta que el objetivo final es conectar con ellos, no acosarlos.

El compromiso con el cliente no termina después de que recibes el pago por su compra. Ahora que ya conoces los beneficios que puede traer consigo el servicio post venta, es importante que te tomes el tiempo para planear la mejor forma de implementarlo. No es necesario aplicar todas las medidas existentes, sino más bien es importante elegir las estrategias que van mejor con tu tipo de producto y tu perfil de compradores.

Otro punto el cual es de suma importancia dentro el servicio Post Venta es la **fidelización** ya que esto ayuda a la empresa a generar más ingresos a menos costo y esfuerzo que se hace al conseguir un cliente nuevo

g) Fidelización al cliente

El éxito de un negocio no reside únicamente en la captación de clientes y en todos los procesos anteriormente mencionados. La fidelización de clientes existentes puede llegar a ser una grandísima fuente de ingresos y, muchas veces, las empresas lo olvidan.

Normalmente, los clientes que han realizado alguna compra en tu empresa no solo te ayudan a aumentar las ventas, también te ayudan a aumentar el valor de dichas ventas ya que confían más en tu negocio y pueden llegar a gastar más dinero.

Conocemos bien la importancia que tiene la fidelización de los clientes para empresas y marcas y por ello, en este post, queremos contarte en qué consiste exactamente este concepto y cuáles son las mejores estrategias de fidelización.

h) Concepto de fidelización

La fidelización de clientes es un concepto muy utilizado en marketing, un concepto que hace referencia al crecimiento y la retención de los clientes de una empresa o marca. No obstante, este término no se queda aquí, va mucho más allá. Implica estrategias y técnicas que buscan crear relaciones duraderas con los clientes habituales, con el objetivo de dichos clientes se conviertan en 'clientes leales'.

Explicado de otra forma, podemos decir que la fidelización de clientes tiene el objetivo de conseguir que un consumidor que ha adquirido un producto o servicio con anterioridad vuelva a hacerlo hasta convertirse en cliente habitual.

La fidelización no distingue de sectores. Fidelizar clientes en una clínica dental, en una agencia inmobiliaria o en un despacho de abogados, es igual de importante.

i) Programa de fidelización de clientes

¿Has oído hablar de los programas de fidelización de clientes y no sabes exactamente qué son? Los programas de fidelización son programas centrados en dar la importancia que se merece a cualquier cliente habitual. Estos programas son muy beneficiosos para ambas partes, para el cliente y para la empresa. A continuación, te detallamos algunos de los beneficios que tiene implementar programas de fidelización:

- Aumentan las ventas: son programas centrados y dirigidos a un público activo y dispuesto a comprar, por tanto, repercute positivamente en las cifras de las ventas.
- Mejora la reputación de la empresa: sin duda, mejora la imagen y reputación de la empresa dada la atención personalizada y el servicio exclusivo, un servicio que suele superar las expectativas de los usuarios.
- Proporciona información del cliente: normalmente, los programas de fidelización mejoran nuestro conocimiento sobre el cliente, algo que nos permite desarrollar estrategias más acertadas y adaptadas a sus intereses.

- Mejora la experiencia de compra: las estrategias adaptadas a los intereses de los clientes tienen siempre una clara consecuencia: mejorar la experiencia de compra de los usuarios.
- Evitan huidas: estos programas de retención y fidelización de clientes ayudan a que tus clientes se queden en tu empresa y no se vayan a la competencia.

j) Estrategias de fidelización

A continuación, se presentan estrategias de atención a los clientes:

Comunícate con cercanía

A nadie le gustan los servicios de atención al cliente poco naturales y 'robóticos'. A los clientes no les gusta interactuar con contestadores automáticos, sobre todo si el problema es complejo.

Las personas necesitamos el trato personal y por ello una buena forma de fidelizar un cliente es comunicarse con cercanía.

También es relevante señalar la importancia del lenguaje. Es muy importante que el lenguaje sea cercano y natural. ¿De qué lenguaje hablamos? Del que utilizas en redes sociales, emails, etcétera. ¡Debe ser cercano y mostrar, siempre, empatía!

Conoce a tu cliente habitual

Dedica tiempo a conocer a tu cliente. Debes saber cómo se llama, qué necesita, cuándo cumple años... toda esta información te ayudará a fidelizarlo. Actualmente, la competencia empresarial es una realidad para todos. Son muchas las empresas que ofrecen servicios y productos parecidos a los tuyos. ¿Cómo podemos diferenciarnos? A través de la experiencia del cliente, y para ello es fundamental conocerlo bien.

Mantén contacto

La fluidez es clave para fidelizar clientes y solo puede mantenerse a través del contacto directo con el cliente. Mantener contacto con los clientes te permitirá saber cómo se siente, qué piensa de tu marca, que necesita en cada momento.

Para mantener ese contacto cuida las interacciones por redes sociales, contacta por teléfono, por mail... También es importante enviar mensajes amistosos para mantenerte en la mente del consumidor y crear contenido de valor y de interés para la audiencia (de este punto te hablamos con más detalle más adelante).

Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una de las estrategias de fidelización de clientes más utilizada por las empresas. Esta metodología de actuación consiste en la combinación de técnicas de marketing y técnicas de publicidad no intrusivas. Dichas técnicas buscan contactar con la audiencia en el inicio del proceso de compra y acompañarla durante todo el proceso de la compra del producto o servicio.

Hoy día, una de las técnicas de Inbound Marketing más empleada es la creación de contenido de valor, contenido centrado en resolver problemas de clientes potenciales. ¿Cómo se hace? A través de la publicación de artículos en blogs, vídeos, ebooks, etcétera.

Herramientas de fidelización de clientes

En este apartado te mostramos 3 herramientas que te ayudarán a fidelizar clientes:

Ofrecer un buen servicio

La mejor herramienta es ofrecer un buen servicio a los clientes. Aunque parezca obvio, son muchas las empresas que no centran sus esfuerzos en mejorar sus servicios y esto es un grave error porque puede empujar al cliente a realizar su próxima compra en la competencia.

¿Cómo valoramos un buen servicio?

- Velocidad y técnica de servicio. Haz que tu producto llegue lo más rápido posible.
- Sistema de quejas. Crea un sistema de quejas donde los clientes puedan expresar qué es lo que le tiene descontento. Esto le hará sentirse mejor y, además, esa información puedes utilizarla para mejorar.
- Reembolso. Dale la opción al cliente de reembolso por si el producto o servicio no es lo que esperaba.

Bonificaciones

¿Sabes qué son las bonificaciones? Son herramientas de fidelización de clientes que ayudan a las empresas a recompensar a los clientes habituales. Estos sistemas de recompensa empujan a los clientes a que sean leales a las compañías y marcas. ¿Cómo se consiguen? A través de recompensas como cupones de descuento, mercancías, servicios especiales, etcétera.

Personalización

Para fidelizar un cliente este tiene que haber comprado previamente tu servicio o tu producto. Cualquier compra que el cliente haya realizado con anterioridad es una ventaja para tu empresa porque te da información sobre sus intereses, una información que puede ayudarte, sin duda, a aumentar la lealtad del cliente si la utilizas correctamente para personalizar tus estrategias.

Si quieres implementar estrategias de fidelización de clientes ponte en contacto con nosotros. Nuestro equipo de especialistas en marketing digital sabe cuáles son las mejores estrategias para tu negocio.

3.2 Marco referencial

3.2.1. Hansa

Hansa fue fundada en La Paz, en diciembre de 1907, funcionando inicialmente con el nombre de E.W. Hard & Co., agencia inaugurada en Bolivia como sucursal de Arequipa por don Guillermo Kyllmann primero comenzó con la comercialización de telas, para luego pasar a la de otros productos en general, que incluían alimentos. La red de su comercio se extendió por los nueve departamentos del país, incluyendo provincias como Tupiza, Villazón y Camiri.

En 1933 E.W. Hard con su sede principal en Berlín Alemania cierra las sucursales en Sudamérica y Nueva York, Guillermo Kyllmann y su yerno Willy Bauer, compran las acciones de filial Bolivia, que luego fue Kyllmann y Bauer, desde cuando activa el comercio en la importación y comercialización de productos de gran prestigio mundial en la línea de Automotriz, minería, Eléctrica, Medicina, Industria, Fármacos, Agrícola y productos alimenticios

A mediados de 1965 Hansa alcanza su mayor apogeo económico situándose entre las más importantes empresas comerciales de nuestro país de ese entonces contando con un capital aproximado al equivalente de hoy día 150 millones de dólares incluidas todas sus subsidiarias.

Ya en los años 1983 y 1985 la empresa enfrenta grandes problemas porque se desata la peor hiperinflación de la historia de nuestro país produciendo la desdolarización, el control de divisas, casi todas las empresas legalmente establecidas en Bolivia tanto comerciales e industriales pierden aproximadamente el 85 % de su capital, había escasez de dólares ya que los importadores debían pagar a sus proveedores en moneda extranjera para honrar sus deudas, en ese entonces se cerraron numerosas industrias y comerciales.

Hansa evita la quiebra y se ve obligada a cerrar varias de sus sucursales que se ubicaban tanto en ciudades como en provincias, esto causó la reducción considerable de la misma siendo una de las pocas empresas comerciales que sobrevivió a la galopante crisis económica que se desató para posteriormente dar paso al comercio informal constituyendo en el contrabando y el lavado de dólares.

Para muchos tal vez no signifique mucho hacer este memorando de lo que fue la empresa HANSA, para otros quienes se favorecieron con los productos que ofreció como un cuerno permanente de la abundancia, con los que se desarrolló la industria, particularmente minera, tiene importancia. Hansa es una empresa que soportó todos los avatares y vaivenes de nuestra agitada historia.

Entonces al cumplir los 105 años de existencia, de la empresa HANSA LTDA. se le rinde homenaje por haber sido pionera en la época de la economía formal en Bolivia.

3.2.2. Audi

La historia de Audi empieza primeramente identificando el significado de su logo compuesto por cuatro aros abrazados entre sí que figuran la unidad de cuatro compañías originales que dieron lugar a Auto Unión: Audi, Horch, Wanderer y DKW.

Audi es una de las marcas más emblemáticas del panorama automovilístico y sus modelos están entre los preferidos por los compradores de coches. Su insignia, presente en el morro y en el volante de todas sus creaciones, tiene su origen en una interesante historia.

Lo primero que debemos saber es por qué el nombre de Audi y luego nos centraremos en la simbología de sus cuatro aros, que, en realidad, no son el logo de Audi sino de Auto Unión.

Origen del nombre de Audi

En 1899 se funda en Colonia la compañía de automóviles Horch, cuyo primer vehículo abandona las instalaciones en 1901. El nombre proviene del apellido de su fundador, August Horch (1868-1951). Las mieles fueron efímeras y, apenas 8 años después de fabricar su primer automóvil, August abandona la compañía por una puerta trasera, cansado de las continuas discusiones con sus socios. Dicen que cuando el dinero sale por la puerta, el amor salta por la ventana, y los temas pecuniarios no iban nada bien para la compañía Horch, que no acababa de despegar.

Nada más abandonar la Horch original, August Horch decide fundar su propia empresa- todo lleno de razón y amor propio- y decide llamarla «August Horch & Cie. Motorwagenwerke AG» con la sede en Zwickau.

Nadie duda que su apellido es legítimo, pero volver a emplearlo para dar nombre a una compañía que ya existía acabó en juicio y August salió trasquilado de él. Las autoridades le prohibieron el uso de Horch como marca de automóviles por estar registrado con anterioridad.

De este modo discurrió que podía traducir su apellido a otro idioma (latín) y utilizarlo y así llegamos a Audi, la traducción al latín del apellido de August Horch (Horch significa escucha en alemán).

Significado de los 4 anillos de Audi

Al finalizar la Primera Guerra Mundial Alemania quedó sumida en un pozo financiero insostenible, con una inflación disparatada y condenada a seguir pagando los costes de la recuperación de medio planeta tras la guerra.

Cuatro de las marcas de automóviles en dificultades creyeron firmemente en la máxima de «la unión hace la fuerza» -atribuida al griego Esopo- y decidieron unirse para salvarse de la quema.

Estas cuatro compañías eran Audi, Horch, Wanderer y DKW. De su acuerdo nace una nueva firma llamada Auto Unión y cuyo logotipo serán 4 aros entrelazados representando a cada una de las marcas asociadas. La primera vez que se presenta al público el símbolo de los 4 aros sería el 29 de junio de 1932.

En esos años la rivalidad entre Auto Unión y Mercedes Benz es brutal y cada semana se convocan carreras para batir los récords de velocidad de una y otra.

Pese a que existe una nueva marca como tal- Auto Unión- cada compañía mantiene su propia identidad y continúa fabricando sus propios vehículos conservando su nombre, pero con el logo de los 4 aros y las palabras Auto Unión en sus corazas. Para no canibalizarse, cada una de ellas se destina a un segmento concreto: Horch a las gamas de lujo, DKW a las motos y coches pequeños y ligeros, Wanderer a los modelos medianos y Audi se quedó un poco en tierra de nadie, por lo que al final acabó desapareciendo hasta su relanzamiento en 1968.

Con la caída del Reich y la posguerra, Alemania volvía a estar sumida en un pozo. No había lugar para lujos y Horch desapareció del mapa junto con Audi. Los pequeños utilitarios de DKW sí se mantuvieron vivos y sus mecánicas de dos tiempos motorizaron a medio país.

En 1964 Volkswagen se hace con la mayoría de las acciones de Auto Union, absorbiéndola por completo en 1966. Los delirios nazis todavía están en la memoria y Volkswagen decide resucitar la marca que menos «ruido» hizo en esa etapa, con la firme idea de ir apagando poco a poco la luz de Auto Union. En 1968 se relanza Audi como marca con la presentación del Audi 100, una berlina familiar con cierto regusto premium para unos años que empiezan a ser optimistas.

La compra en 1969 de NSU, una marca que destacaba por estar realmente en la vanguardia tecnológica, proporciona a Volkswagen todo el «know how» que necesita para completar la gama de su nueva marca premium. Decide cortar la cabeza de NSU y repartir sus vísceras entre Volkswagen y Audi, que sacarían provecho de los proyectos de NSU para sus futuros Audi 50 (más tarde conocido como VW Polo), Audi 80, y VW Passat, así como la nueva generación del Audi 100 C, en realidad proyectos ya bastante avanzados en las mesas de diseño de NSU.

Y así es como tenemos las 6 marcas que han hecho que Audi sea como hoy la conocemos: Audi, Horch, Wanderer, DKW, VW y NSU, aunque se decidió conservar los 4 aros como símbolo de la nueva etapa de Audi, la nueva marca de lujo de Volkswagen.

3.2.3 Taller post venta Hansa

Hansa Ltda. con 112 años de trayectoria en Bolivia, dentro de sus unidades de negocios cuenta con la División Automotriz, área dedicada exclusivamente a la Comercialización de vehículos 0km, siendo el mayor representante de marcas del Reconocido Grupo Automotriz de origen alemán, Volkswagen. Entre dichas marcas se encuentran; Volkswagen Vehículos Pasajeros, Volkswagen Vehículos Comerciales livianos, Volkswagen Camiones & Buses y la marca Premium del grupo, Audi.

Así mismo cuentan con servicio post venta a través de su red de talleres propios quienes junto a su departamento de repuestos, dan la garantía y seguridad necesaria a sus clientes.

El área post venta de vehículos livianos, Volkswagen Pasajeros, Volkswagen Comerciales y Audi, brinda el respaldo necesario a sus clientes, ya que cuentan con talleres montados a la altura de sus marcas con personal capacitado y certificado en el exterior en diversos cursos y preparaciones dictados por sus proveedores.

Así mismo, cuentan con un departamento de formación In House a través del cual actualizan constantemente a su personal, brindándole los conocimientos necesarios para que su trabajo este a la altura de los altos estándares de sus marcas.

El taller de Hansa abarca una superficie de 600 metros cuadrados al interior en el cual trabajan más de 14 técnicos para brindar el servicio de mantenimiento al parque automotor de las marcas Audi y Volkswagen.

La capacidad operativa, en promedio, es entre 13 y 15 vehículos por día, dependiendo del tipo de servicio que solicita el cliente.

El servicio se funda en siete fases. Después de establecer la cita en la agenda de acuerdo al tipo de servicio que requiere el cliente, ingresa el vehículo y el técnico primeramente llena una ficha con los datos del vehículo, kilometraje, nombre del cliente y otros datos personales y característicos del vehículo, la siguiente fase es operativa, dependiendo si se trata de un mantenimiento preventivo, correctivo o chapería.

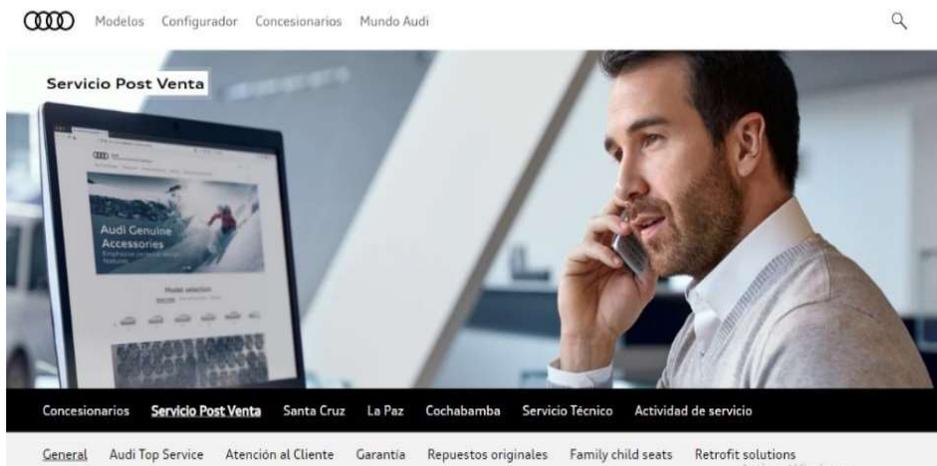
Al finalizar el trabajo, el encargado de control de calidad revisa y comprueba técnicamente todas las reparaciones que se llevaron adelante. Y solo si tiene el visto bueno el servicio pasa a la sexta fase, es decir la entrega del vehículo y la facturación.

La última etapa consiste en el seguimiento, donde en los siguientes días a la entrega del motorizado el personal de Hansa se comunica con el cliente para confirmar si se ha cumplido con su expectativa del servicio. Lo primero, siempre importante recurrir a los Servicios Técnicos autorizados por las fábricas, son los únicos que te aseguran que cumplirán los protocolos establecidos por el fabricante y quienes también te garantizan el uso de repuestos originales y lubricantes homologados por cada fabricante.

Taller Post venta de Hansa y su marca Audi

Hansa Ltda. único importador autorizado para la importación de vehículos 0km. en la marca Audi en Bolivia, mantiene estándares de calidad exigidos por AUDI, es por eso que en todas las vías de información que presenta trata de mostrar y mantener el lineamiento exigido por AUDI INTERNACIONAL, a continuación, podemos ver lo que quiere expresar el concesionario por su página web:

GRAFICO 4. PESTAÑA DE SERVICIO POSTVENTA PAGINA DE AUDI BOLIVIA



FUENTE. PAGINA OFICIAL AUDI.COM.BO

GRAFICO 5. PESTAÑA DE ATENCION AL CLIENTE PAGINA DE AUDI BOLIVIA

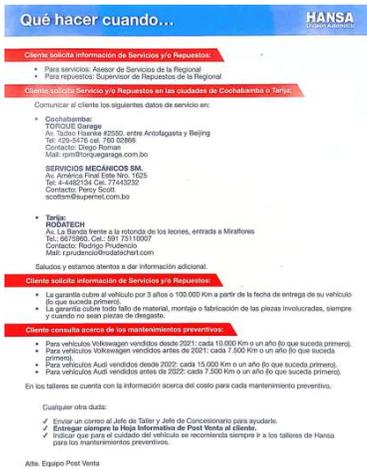
The image shows a screenshot of the Audi Bolivia website, specifically the 'Atención al Cliente' (Customer Care) page. The navigation bar at the top has 'Atención al Cliente' highlighted. Below the navigation bar, the page content includes a heading 'Atención al cliente' and several paragraphs of text. The text describes the organization's commitment to customer service, mentioning trained and certified staff, and the goal of complete customer satisfaction. It also mentions a personalized customer care service and a dedicated phone line and email address for customer inquiries. The Audi logo is visible in the bottom right corner.

FUENTE. PAGINA OFICIAL AUDI.COM.BO

Como se observa ellos mantienen la línea en atención al cliente en Bolivia como Intencionalmente, intentando mejorar constantemente para que la calidad presentada sea la solicitada por los mismos estándares que son pedidos por fabrica.

También podemos ver la papelería que se entrega en showroom de Audi vehículos nuevos en la que indica que se debe hacer para realizar una buena atención para el servicio post venta de Audi, a continuación, envió imágenes de dichos afiches:

GRAFICO 6. FLAYERS INFORMATIVOS



FUENTE. SHOWROOM AUDI

GRAFICO 7. FLAYERS INFORMATIVOS



FUENTE. SHOWROOM AUDI

GRAFICO 8. FLAYERS INFORMATIVOS



FUENTE. SHOWROOM AUDI

GRAFICO 9. FLAYERS INFORMATIVOS



FUENTE. SHOWROOM AUDI

Estos folletos son los mencionados que se tienen en showroom para la entrega al cliente que solicita el servicio del área de Post venta.

El servicio Post Venta de Hansa Ltda. en particular relacionado con la marca Audi, tiene los mismos procedimientos que tiene con su marca Volkswagen, en mi experiencia laboral en Hansa, veo la necesidad de la empresa debe tener una exclusividad en la atención en Taller para los usuarios de la marca AUDI, ya que es un nicho de mercado más exclusivo en nuestro país.

Procedimiento atención post venta

El procedimiento para la solicitud de citas comienza:

1. **Concentración de cita previa** o agendando la cita en taller, ya sea vía telefónica dando llamada a uno de los números ya sea fijo o celular que tiene el taller, también se puede agendar la cita vía WhatsApp.

En esta opción el cliente debe llamar a taller para poder agendar su cita con taller viendo los espacios disponibles para recepción y revisión de vehículo en taller, se puede reservar por el número de celular 77600200 ya sea vía llamada o por WhatsApp, también al número de teléfono fijo el cual es 2501061, en esta situación el cliente es atendido por una operadora o anfitriona la cual es encargada de recepcionar las llamadas y dar soluciones rápidas y practicas a los clientes, conversando con esta persona el cliente ya puede agendar una cita en el taller, revisando horarios coordinados en los cuales tanto el cliente pueda como también exista espacio libre para la recepción y revisión del vehículo.

- 2. Preparación de la cita**, revisión de repuestos e insumos, lugar de trabajo herramientas y equipos necesarios para la ejecución del servicio

En esta etapa los empleados encargados de realizar la reparación se reúnen con la parte de repuestos: Gualberto Mamani y/o Alejandro Flores, revisan en inventario si es que el material solicitado para el arreglo del vehículo se encuentra en inventario disponible, en caso no se cuente con el material se menciona a asesor de servicio para que comunique al cliente cuanto tiempo puede tardar el material necesario para el arreglo y así quedar con el cliente las fechas que podrán ser aproximadas para que la solicitud quede totalmente solucionado.

- 3. Recepción de cita**, llevar el vehículo a taller en horarios pactados en la cita.

El cliente una vez agendada la cita debe cumplir con el horario pactado para la entrega de vehículo a taller, en esta etapa el cliente entrega el vehículo a uno de los asesores de servicio en taller, los tiempos de recepción de los vehículos tienen que ser cumplidos por ambas partes ya que taller tiene un tiempo límite para la recepción de vehículos el cual es cumplido y coordinado por la mañana, en la tarde normalmente el asesor de servicio entrega al jefe de taller el vehículo, además en esta etapa el cliente debe informar al asesor de servicios que exactamente es lo que quiere que taller revise y solucione los problemas presentados.

- 4. Orden de Trabajo**, recepción del vehículo por asesores de servicio además del llenado o verificación de datos del cliente y creación de la orden de trabajo

El asesor de servicio recepciona el vehículo por la mañana según horario programado al cliente, el asesor de servicio hace una inspección a datos personales como también del vehículo verificando los detalles del vehículo haciendo que el cliente pueda verificar el estado de su vehículo, para así evitar un problemas posteriores, el asesor de servicio junto con el cliente vuelve hacer una revisión del vehículo y así poder demostrar que otros problemas puede tener tanto mecánicos, eléctricos o de chapería, fuera del problema principal que tenga el cliente para dejar su vehículo en revisión de taller con lo que se crea la orden de trabajo.

5. Asignación de OT a técnico y solicitud de repuestos, se asigna la orden de trabajo a un técnico y la revisión de repuestos necesarios.

En esta etapa el asesor de servicios entrega y menciona al jefe de taller las reparaciones que solicito se haga el cliente junto con la orden de trabajo, previa revisión el jefe de taller verifica los problemas que tiene el vehículo y asigna al personal correspondiente la orden de trabajo a realizar, siendo este sea un problema de mecánica, eléctrica o chapería, el encargado a realizar la reparación hace nuevamente una revisión al vehículo verificando los problemas mencionados por el cliente, con lo que el personal empieza solicitar el material necesario al área de repuestos, los cuales se necesiten y la verificación en el inventario.

6. Ejecución de la reparación, arreglo del vehículo.

En esta etapa los técnicos de taller se encargan de la ejecución de la reparación según lo mencionado en la orden de trabajo realizada por el cliente y el asesor de servicios, el técnico revisa la orden de trabajo y con

el jefe de taller empieza a realizar el proceso correspondiente para la culminación de la Orden de trabajo.

- 7. Control de calidad,** se revisa que la orden de trabajo se haya cumplido al pie de la letra según lo conciliado entre el asesor de servicio y el cliente.

En esta etapa, en el que vehículo ya se realizado el trabajos solicitados, el jefe de taller previa entrega tiene que hacer una revisión de calidad al vehículo para la entrega al cliente, (lamentablemente en HANSA para la marca AUDI, al parecer no se estuvo cumpliendo esta etapa) una vez realizada esta revisión se coordina con el cliente el día y hora de entrega del vehículo, el jefe de taller conversa con el asesor de servicio para coordinar el movimiento del vehículo al sector de entregas.

- 8. Entrega y facturación,** se realiza la entrega del vehículo al cliente previa facturación de la orden de trabajo y repuestos utilizados.

En esta etapa se hace la entrega al cliente el vehículo en el área de entrega del taller, el cliente una vez revisado el vehículo procede al pago y posterior facturación del servicio realizado.

- 9. Seguimiento al cliente a los tres días,** se hace un seguimiento al cliente para conversar la conformidad del trabajo.

En esta etapa lo que se realiza es un seguimiento sobre el trabajo realizado por el servicio post venta del taller de Hansa, lamentablemente esta etapa según lo conversado con los clientes no está siendo muy cumplida debido a que indican no recibir en su mayoría llamadas ni correos de seguimiento.

Como se ve el servicio Post Venta presenta varias actividades al momento que el cliente desea utilizar los servicios de taller, a pesar que se tiene la directriz de cómo se procede para realizar dichas actividades el servicio Post Venta no genera un trato diferenciado a los clientes de la marca AUDI, algo por lo que muchos clientes de la marca solicitan pueda diferenciarse al respecto de otros talleres post venta de otras marcas.

3.2.4. Competencia

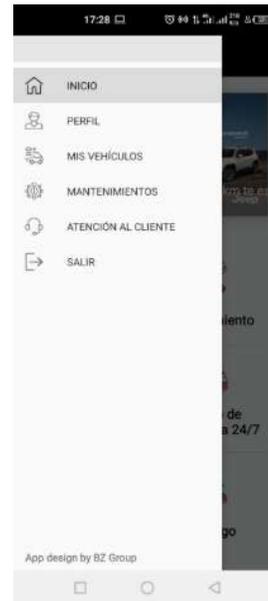
En la competencia directa que llega a ser Ovando con su marca MERCEDEZ BENZ, en Bolivia, ya tienen un aplicativo móvil el cual se puede descargar de play store o app store, la aplicación como se ve en su página web ayuda en varias con algunos detalles menos de los que se propone para HANSA en su marca AUDI, a continuación, se envía capturas de la aplicación que ellos ya manejan:

GRAFICO 12. APLICACIÓN OVANDO



FUENTE: APLICACIÓN MOVIL

GRAFICO 13. APLICACIÓN OVANDO



FUENTE: APLICACIÓN MOVIL

En estas primeras 2 vistas se puede ver que se puede acceder a la aplicación, mediante Facebook, correo electrónico o como invitado, es de media interpretación, y se puede acceder a todas las marcas que están bajo el concesionario OVANDO, lo que se está planteando en esta investigación en Hansa en su marca Audi es hacer incluso algo mas personalizado además que el cliente pueda controlar los trabajos que se pueden realizar a su vehículo, mas comodidades para el cliente, hacer mas personalizado y automatizado aun su servicio.

3.3. Descripción de la solución al problema – desarrollo de la solución y resultados logrados

La solución planeada para el problema presentado en la empresa es una implementación de una reingeniería de los procesos realizados en taller incorporando un sistema de control de calidad mediante un aplicativo de celular para el cliente, el cual además no solo podrá recibir opiniones de los clientes sino también podrá reservar su cita con taller, además de saber en tiempo real el estado en que se encuentra su vehículo y que reparaciones se realizaran, en esta aplicación además se podrá hacer el pago de los trabajos realizados en taller conectándose con la banca móvil nacional.

Se debe identificar los subprocesos donde se encuentran las falencias que repercuten en la atención de calidad al cliente que ofrece la empresa.

Revisando el proceso de atención al cliente en el área de taller y control de calidad, que se aplicó por años, donde el personal dejo de lado, la preocupación por cumplir con los tiempos de respuesta que ya estaban establecidos en sus manuales de funciones, además de lo que es atender con calidad, con calidez al cliente, que hace cualquier consulta o requerimiento.

Se propondrá la incorporación de un aplicativo móvil el cual pueda mejorar la atención al cliente, buscando optimizar los tiempos de respuesta al cliente, en el área de taller y en especial en el personal que se encarga de los vehículos marca Audi ya que estos clientes llegan a ser más exclusivos detallando paso a paso el proceso crediticio

Desarrollo de la solución

Al plantear la solución del problema de una investigación debemos ver distintos aspectos que influyen para que exista el problema, entre los aspectos principales son:

- El personal de taller de Hansa
- Los procesos de taller
- El cliente y sus actitudes
- La modernización de la empresa
- La competencia

Se encuestó a un grupo de clientes propios a los cuales anteriormente yo les vendí los vehículos de la marca, se lo hizo mediante teléfono y a empleados del taller en sus oficinas, de los cuales en el siguiente cuadro mostraran que es lo que les parece que son factores más importantes entre los anteriormente mencionados que realmente pueden llegar a afectar en su mayoría a una empresa:

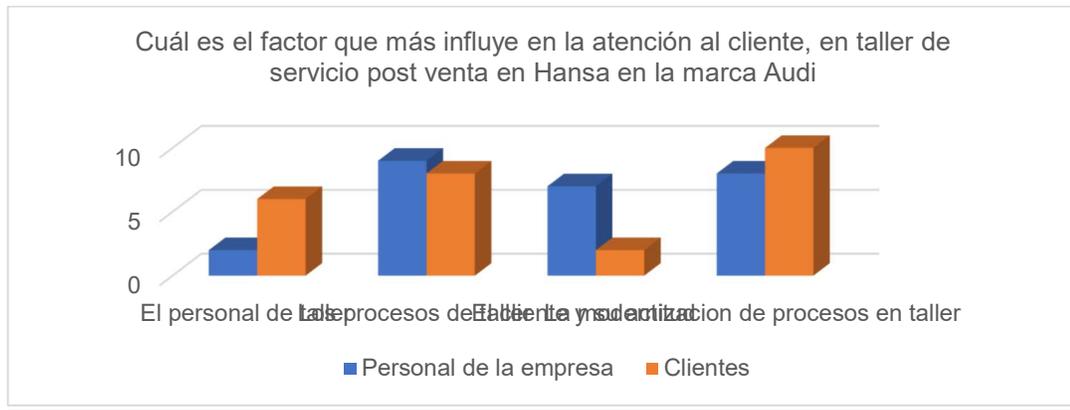
TABLA 1. ENCUESTA

Pregunta: Cuál es el factor que más influye en la atención al cliente, en taller de servicio post venta en Hansa en la marca Audi	El personal del taller	Los procesos de taller	El cliente y sus actitudes	La modernización de procesos en taller	La competencia
Personal de la empresa	2	6	5	7	6
Clientes	5	7	2	6	6

FUENTE. ELABORACION PROPIA

Se entrevistaron a 26 personas que son parte del taller de HANSA, y se entrevistaron a 26 clientes, en los cuales como se denota que los empleados ven otros factores que están fuera de su alcance como fallas en los procesos, además podemos ver que los ítems de proceso de taller y modernización de taller son factores más influyentes para problemas que suelen aparecer en la misma.

GRAFICO 10. FACTORES DE INFLUENCIA EN ATENCION AL CLIENTE



FUENTE. ELABORACION PROPIA

Nuevamente revisamos el proceso realizado en taller sin embargo en esta ocasión propondremos mejoras en el proceso con la implementación de un proceso electrónico el cual estaría ligado con el aplicativo móvil:

- 1. Concentración de cita previa** o agendando la cita en taller, ya sea vía telefónica dando llamada a uno de los números ya sea fijo o celular que tiene el taller, también se puede agendar la cita vía WhatsApp.

Imagen 1. Concentracion de cita previa



FUENTE: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

Agendar cita con taller vía telefónica, WhatsApp o el aplicativo móvil, con el aplicativo móvil el cliente podrá fijar el horario disponible para su cita, sin necesidad de que alguien le valide la cita.

Imagen 2: Agenda cita vía aplicación móvil



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

- 2. Preparación de la cita,** revisión de repuestos e insumos, lugar de trabajo herramientas y equipos necesarios para la ejecución del servicio

Imagen 3: Preparación de cita



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

El cliente podrá preparar la cita coordinando con taller, mediante la aplicación móvil la cual ayudará a ver un presupuesto de lo que el cliente llegaría a gastar en repuestos y la mano de obra.

Imagen 4: Cliente revisa en la aplicación la preparación de la cita



<https://www.shutterstock.com/>

- 3. Recepción de cita,** llevar el vehículo a taller en horarios pactados en la cita.

Imagen 5: recepción de cita



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

Recepción de vehículo por asesores de servicio, teniendo la aplicación antes de llegar a taller el cliente podrá actualizar sus datos, así el asesor de servicio ganara tiempo para recepcionar de mejor manera el vehículo, se implementaría también el servicio de recojo con el cual el vehículo del cliente podrá ser recogido por el personal del taller de Hansa desde una ubicación enviada por la aplicación, si en caso el vehículo es recogido por el personal el cliente tendrá que actualizar sus datos al momento de hacer la cita.

Imagen 6: El cliente podrá pedir el recojo de su vehículo a taller



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

4. **Orden de Trabajo**, recepción del vehículo por asesores de servicio además del llenado o verificación de datos del cliente y creación de la orden de trabajo

Imagen 7: Orden de trabajo



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

El cliente tendrá la oportunidad de realizar su orden de trabajo mediante la aplicación móvil con la cual ya tendrá una cotización de la misma.

Imagen 8: Cliente podrá ver su orden de trabajo mediante la aplicación móvil



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

5. **Asignación de OT a técnico y solicitud de repuestos**, se asigna la orden de trabajo a un técnico y la revisión de repuestos necesarios.

Imagen 9: Asignación de Orden de trabajo y solicitud de repuestos



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

El cliente mediante la aplicación móvil podrá ver a que técnico se le asigne la orden de trabajo además de que repuestos y que precio es el que tiene en cada uno.

Imagen 10: Cliente mediante aplicación podrá hacer seguimiento a su vehículo



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

6. Ejecución de la reparación, arreglo del vehículo.

Imagen 11: Ejecución de la reparación



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

El cliente podrá ver a que técnico y en qué estado se encuentra el arreglo de su vehículo por la aplicación móvil.

Imagen 12: EL cliente por la aplicación podrá ver al técnico asignado



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

7. **Control de calidad**, se revisa que la orden de trabajo se haya cumplido al pie de la letra según lo coordinado entre el asesor de servicio y el cliente.

Imagen 13: Control de calidad



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

Control de calidad post venta del vehículo, normalmente este paso lo hace el personal de taller, llamando a los clientes, sin embargo, implementando el aplicativo móvil el cliente podrá poner su reseña sobre el trato del personal y el trabajo realizado.

Imagen 14: Cliente podrá calificar la reparación y atención por la aplicación



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

8. **Entrega y facturación**, se realiza la entrega del vehículo al cliente previa facturación de la orden de trabajo y repuestos utilizados.

Imagen 15: Entrega y facturación



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora:

El cliente podrá coordinar la entrega del vehículo mediante el aplicativo además de la facturación, la cual podrá ser realizada mediante la aplicación al igual que poder hacer el pago.

Imagen 16: el cliente podrá coordinar donde quiere que se le entregue su vehículo



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

9. **Seguimiento al cliente a los tres días**, se hace un seguimiento al cliente para conversar la conformidad del trabajo.

Imagen 17: Seguimiento a cliente



Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

Propuesta de mejora: el cliente podrá realizar encuestas de satisfacción después de la entrega del vehículo, mediante unas simples preguntas que le aparecerán en la aplicación, así poder confirmar que el cliente está satisfecho o no con el trabajo realizado.

Imagen 18: El cliente podrá llenar la encuesta de satisfacción por la aplicación móvil

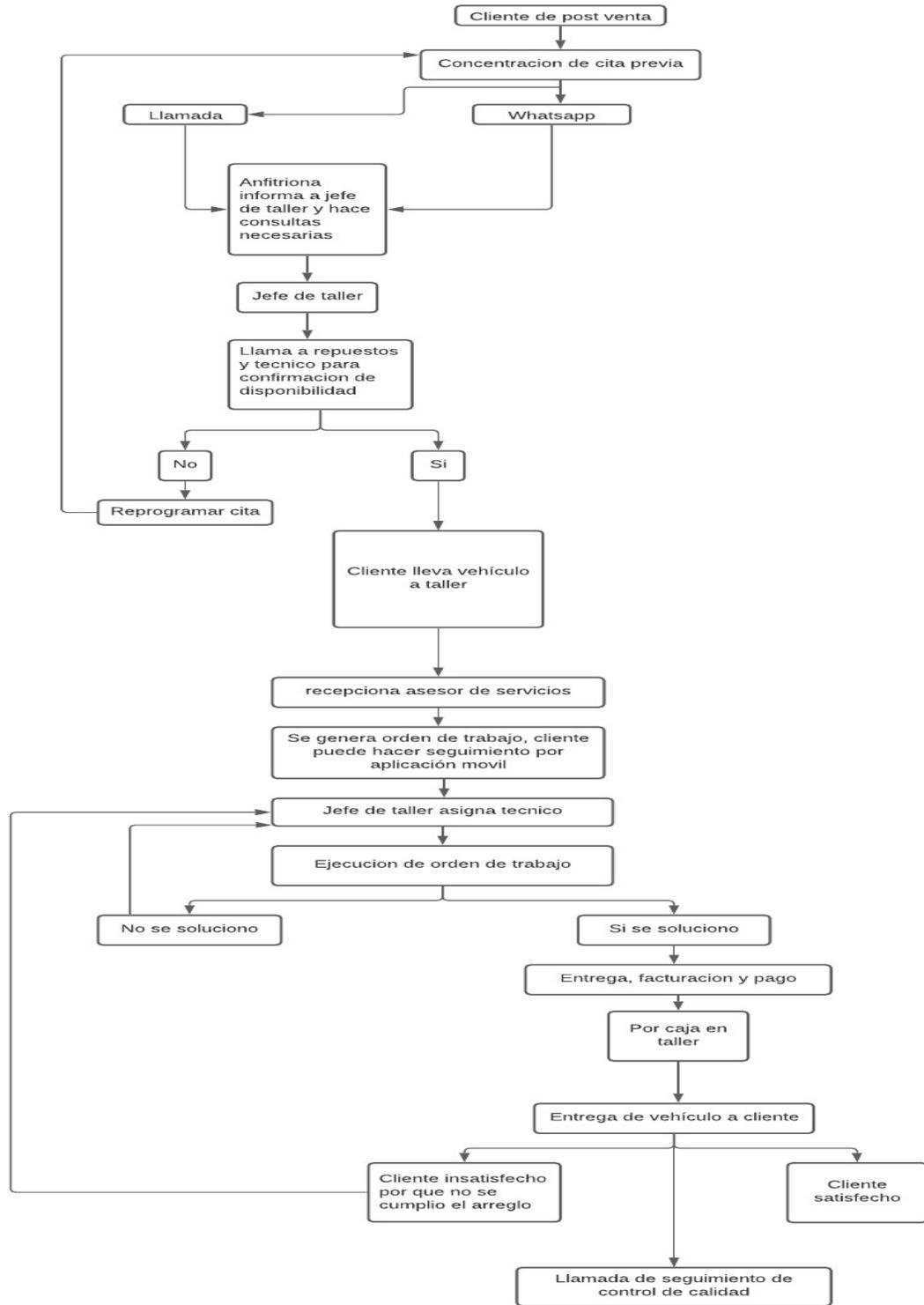


Fuente: <https://www.shutterstock.com/>

La propuesta presentada para solucionar los problemas que se tiene en la mayoría de los procesos de este sistema de servicio de post venta de Hansa en su marca Audi, se la puede graficar a continuación, se presenta dos gráficos uno en el que se ve el mapa de procesos sin la implementación del servicio por el aplicativo móvil y a continuación se envía otro mapa ya incorporado el aplicativo móvil, lo que haría que el cliente primero facilite su revisión en taller, y además que tenga un servicio más personalizado desde su aplicativo móvil.

A continuación, mostramos una imagen en cómo era el proceso antes de plantear la solución, la cual era facilitar procesos para el cliente:

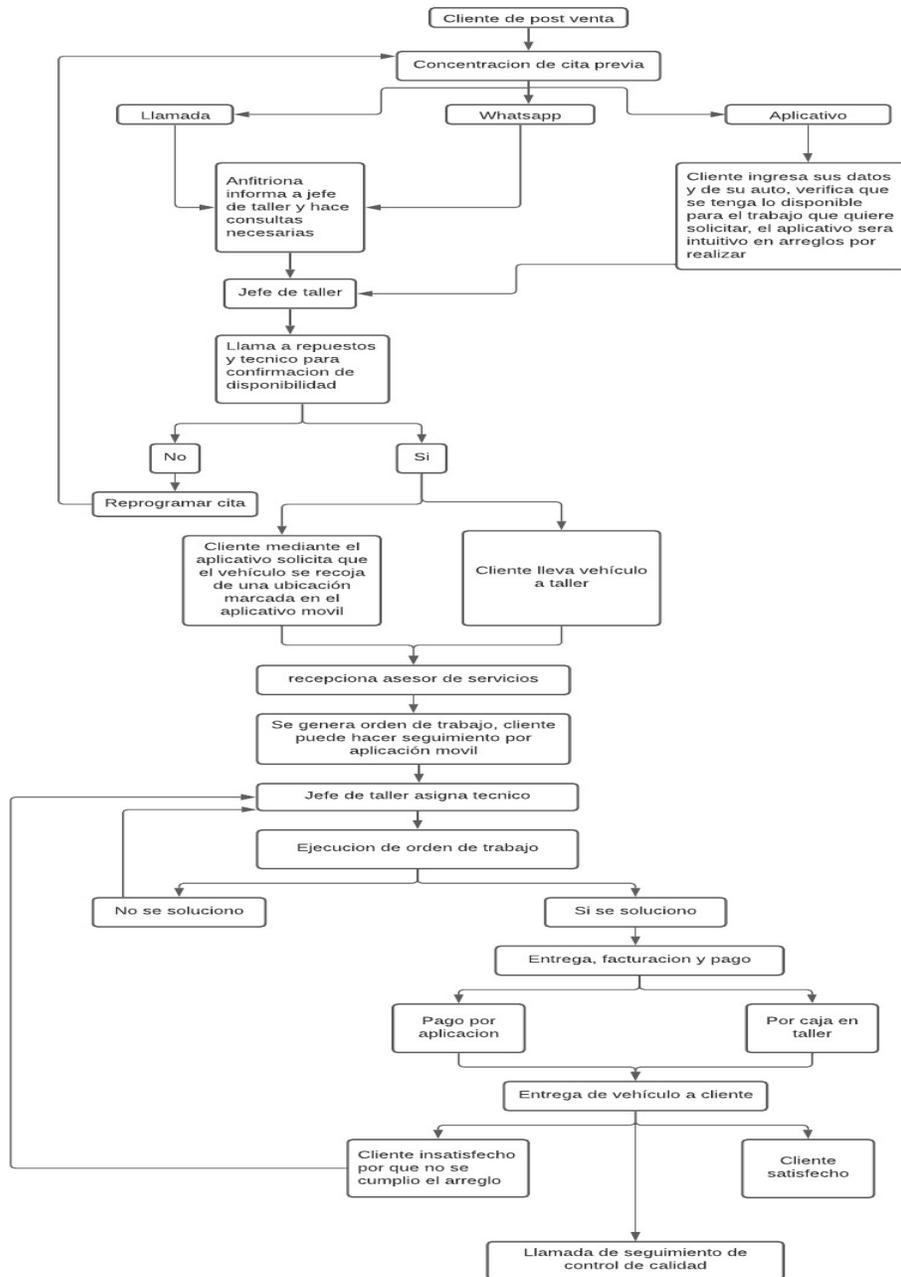
GRAFICO 11. PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN POSTVENTA



FUENTE. ELABORACION PROPIA

A continuación, como quedaría los procesos aplicando nuestra solución:

GRAFICO 12. PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE CON APP EN POSTVENTA



FUENTE. ELABORACION PROPIA

Resultados logrados

Siendo aplicadas estas propuestas para todos los procesos que tiene el servicio post venta con el aplicativo móvil, se pueden mejorar aspectos como la atención al cliente y la calidad de los trabajos realizados ya que se tendrá un control de cada proceso por parte del cliente, lo cual presiona al personal a mejorar ambos aspectos tanto en la realización de los trabajos solicitados por el cliente como también el trato en la atención al cliente.

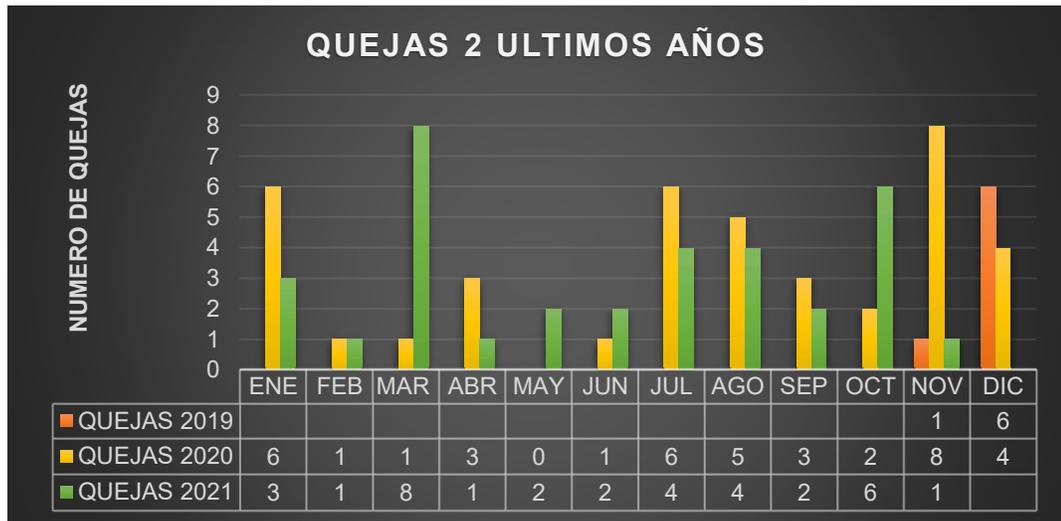
Al tener estas mejoras los clientes se sentirán más seguros al querer realizar una re compra e incluso una compra nueva por referencia de clientes antiguos a clientes nuevos, el buen trato atrae más clientes.nf

Otro resultado que podemos apreciar con esta implementación es en cuanto puede reducir las quejas que normalmente hay en taller, ya que se tienen mejoras en procesos, el cliente tendrá un trato más personalizado con la aplicación móvil, con lo que generará más aceptabilidad en el cliente.

En este caso pudimos hacer unas encuestas para ver cuanto mejoraría en cuanto a cantidad el monto de quejas mensuales y anuales sobre el taller, lo que se puede ver que es favorable, ya que con mejor atención el cliente y más personalizada se siente más satisfecho.

Primeramente, pudimos conseguir datos de quejas del servicio post venta de atención al cliente en los vehículos Audi de los 2 últimos años a continuación lo mostramos la información recabada de datos de la empresa:

GRAFICO 12. CUADRO DE QUEJAS EN LAS GESTIONES 2019-2021



FUENTE. ELABORACION PROPIA

Según los datos recabados se tiene 43 quejas hace dos años y 38 el último año, haciendo un promedio de 40.5 quejas al año, posteriormente se pudo hacer contacto con los clientes que tuvieron problemas con la atención al cliente e hicieron estas quejas, con lo que obtuvimos las siguientes preguntas y respuestas:

De los 81 clientes que presentaron una queja en estos 2 últimos años se les hizo las siguientes preguntas

- 1) ¿Cree usted que la atención personalizada podría haber solucionado su problema en el servicio post venta de los talleres de Hansa en la marca Audi?
- 2) ¿usted cree que un aplicativo móvil del servicio post venta de los talleres de Hansa en la marca Audi en Bolivia facilitaría su atención como cliente?

- 3) ¿Cree usted que un aplicativo móvil del servicio post venta de los talleres de Hansa en su marca Audi podría ayudarlo y generarle una mejor experiencia post venta?
- 4) ¿Podría usted utilizar una aplicación móvil con comandos intuitivos para utilizar el servicio post venta de los talleres de Hansa en la marca Audi?

Las preguntas fueron respondidas bajo una planilla de respuestas, las cuales tenían distintas intensidades de respuesta las cuales se enmarcan de la siguiente manera:

- Me sentiría muy satisfecho
- Me sentiría satisfecho
- Me sentiría normal
- No me sentiría satisfecho
- Me sentiría muy insatisfecho
- No quiso responder
- No quiere saber de Hansa y sus talleres post venta

Respuestas

Pregunta 1.- ¿Cree usted que la atención personalizada podría haber solucionado su problema en el servicio post venta de los talleres de Hansa en la marca Audi?

TABLA 2. PREGUNTA 1

Respuestas	Numero de respuestas
Me sentiría muy satisfecho	30
Me sentiría satisfecho	22
Me sentiría normal	14
No me sentiría satisfecho	6
Me sentiría muy insatisfecho	1
No quiso responder	3
No quiere saber de Hansa y sus talleres post venta	5

FUENTE. ELABORACION PROPIA

Pregunta 2.- ¿usted cree que un aplicativo móvil del servicio post venta de los talleres de Hansa en la marca Audi en Bolivia facilitaría su atención como cliente?

TABLA 3. PREGUNTA 2

Respuestas	Numero de respuestas
Me sentiría muy satisfecho	27
Me sentiría satisfecho	21
Me sentiría normal	13

No me sentiría satisfecho	8
Me sentiría muy insatisfecho	1
No quiso responder	6
No quiere saber de Hansa y sus talleres post venta	5

FUENTE. ELABORACION PROPIA

Pregunta 3.- ¿Cree usted que un aplicativo móvil del servicio post venta de los talleres de Hansa en su marca Audi podría ayudarlo y generarle una mejor experiencia post venta?

TABLA 4. PREGUNTA 3

Respuestas	Numero de respuestas
Me sentiría muy satisfecho	25
Me sentiría satisfecho	27
Me sentiría normal	12
No me sentiría satisfecho	2
Me sentiría muy insatisfecho	6
No quiso responder	4
No quiere saber de Hansa y sus talleres post venta	5

FUENTE. ELABORACION PROPIA

Pregunta 4.- ¿Podría usted utilizar una aplicación móvil con comandos intuitivos para utilizar el servicio post venta de los talleres de Hansa en la marca Audi?

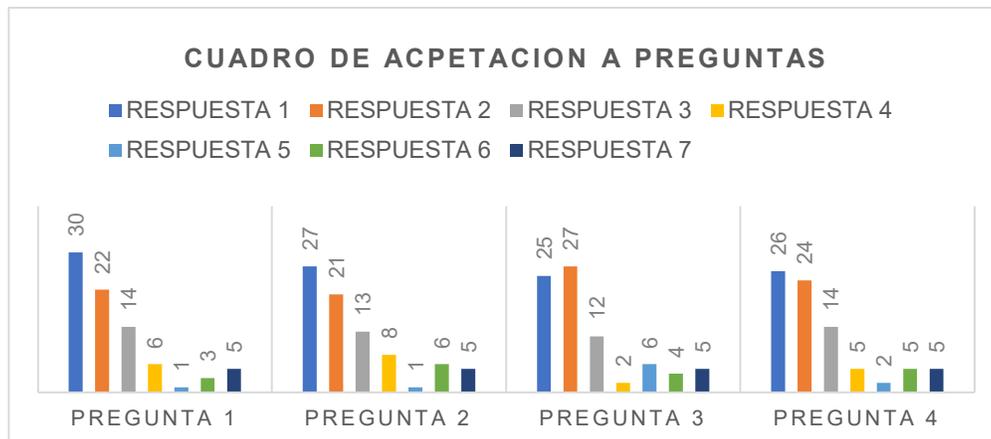
TABLA 5. PREGUNTA 4

Respuestas	Numero de respuestas
Me sentiría muy satisfecho	26
Me sentiría satisfecho	24
Me sentiría normal	14
No me sentiría satisfecho	5
Me sentiría muy insatisfecho	2
No quiso responder	5
No quiere saber de Hansa y sus talleres post venta	5

FUENTE. ELABORACION PROPIA

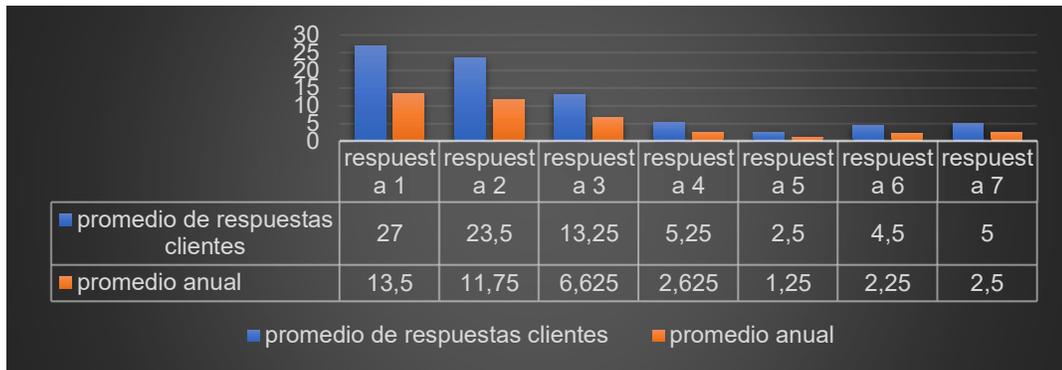
Con estos resultados tendríamos la siguiente aceptación:

GRAFICO 13. RESPUESTAS DE ENCUESTA ACERCA DEL APLICATIVO MOVIL



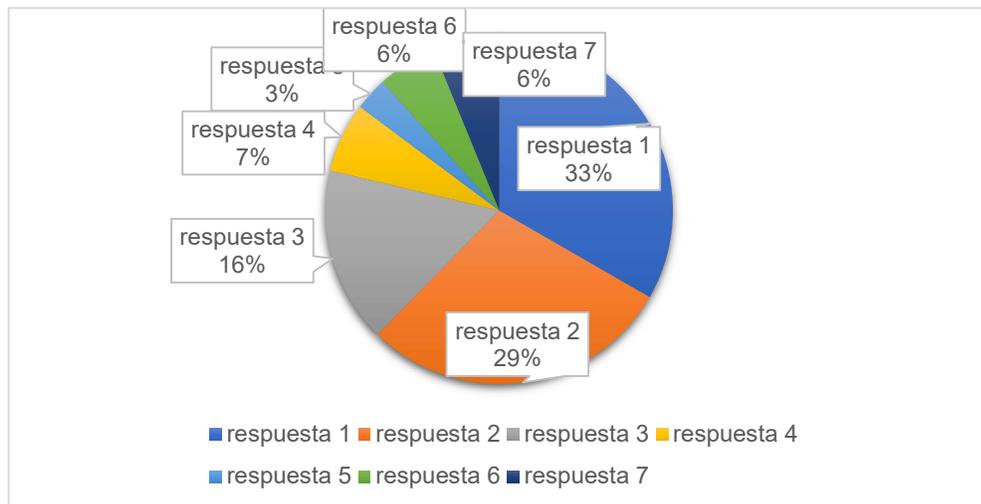
FUENTE. ELABORACION PROPIA

GRAFICO 14. RESPUESTAS DE ENCUESTA EN PORCENTAJE ACERCA DEL APLICATIVO MOVIL



FUENTE. ELABORACION PROPIA

GRAFICO 15. RESPUESTAS DE ENCUESTA EN PORCENTAJE ACERCA DEL APLICATIVO MOVIL



FUENTE. ELABORACION PROPIA

Como se puede ver en los gráficos de porcentaje de respuestas del cliente, se ve que en un 33% de las personas que presentaron quejas podrían estar más conformes a un nivel de muy satisfecho, con la atención siendo que se aplique con el aplicativo móvil, un 29% queda satisfecho, un 16% quedaría normal y el restante se ve que sería de que no estaría satisfecho y totalmente insatisfecho además de que un pequeño porcentaje el cual no quiso responder la encuesta o no quería saber de la empresa por experiencias pasadas.

Aplicación móvil de Hansa

La aplicación presentada para el taller de Hansa se basaría en la atención al cliente y revisión del estado del trabajo solicitado a taller, así el cliente podrá tener una atención mas personalizada y con mas control sobre su vehículo, a continuación, mostraremos gráficos de como quedaría la aplicación:

GRAFICO 16. PORTADA PROPUESTA APLICACIÓN MOVIL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO 17. INGRESO PROPUESTA APLICACIÓN MOVIL

BIENVENIDO

Ingrese su USUARIO y CONTRASEÑA

Usuario:

Clave:

HANSA LTDA

TALLER DE SERVICIO POSTVENTA



Volkswagen

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO 18. OPCIONES DE ATENCION PROPUESTA APLICACIÓN MOVIL



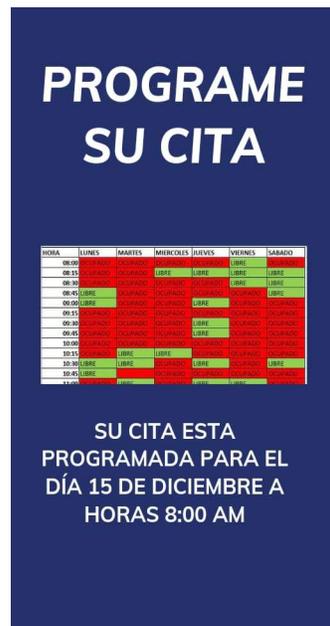
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO 19. OPCION DE REPUESTOS PROPUESTA APLICACIÓN MOVIL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO 20. OPCION PROGRAME SU CITA PROPUESTA APLICACIÓN MOVIL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO 21. OPCION REVISAR MI AUDI DE LA APLICACIÓN MOVIL PROPUESTA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO 22. OPCION DE SERVICIOS EXTRAS DE LA APLICACIÓN MOVIL PROPUESTA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta propuesta de aplicación estaría sujeta a revisión y conexión como se comento anteriormente con el CRM que se utiliza Hansa, se coordinaría con el área de sistemas, taller y comercial ademas con los clientes para poder actualizar constantemente la aplicación, así poder tener una aplicación a gusto y funcionalidad del cliente.

Como se ve en las imágenes la aplicación, sería accesible a cualquier persona que cuente con un Smart phone en la que podrá ver repuestos, programar su cita para taller, revisar el estado de su vehículo ademas de algunos servicios extras que la aplicación podrá otorgar, como ubicación de los talleres y de gasolineras, ademas de que podrá redireccionar con ejecutivos de ventas de vehículos nuevos, ademas de también poder solicitar el recojo y entrega de su movilidad para que taller realice los trabajos que el cliente solicite.

3.3.1. Conclusiones

Se desarrollo un aplicativo móvil que genera la interacción con el cliente para la atención postventa y así validar la propuesta a través de un feedback con los clientes.

Se logro diagnosticar las fallas en los procesos realizados en el taller como ser el trato de personal, trabajo mecánico del taller, inventario de repuestos y el seguimiento de servicio realizado. Logrando mejorar estos procesos mediante la aplicación y la capacitación constante del personal involucrado.

Se reconoció el proceso de prestación de servicios en la compañía, generando mediante el aplicativo virtual la mejora en el contacto directo con el cliente.

3.3.2 Recomendaciones

La recomendación que se plantea en esta propuesta es que sea efectuada de manera conjunta con las áreas de sistemas, comercial y taller además de retroalimentaciones constantes con los clientes para poder mejorar la aplicación móvil propuesta. Con la actualización constante de la aplicación y la capacitación constante del plantel involucrado en el proceso.

Se recomienda para una óptima utilización de la aplicación, tomando en cuenta la capacidad de atención diaria en el taller y un espacio en la aplicación para que el cliente califique la atención. Posteriormente se puede ampliar la aplicación para otras funciones como atención en línea con un asesor y videos informativos (mantenimientos, cambios de lubricante, kilometraje) para asegurar que el vehículo del cliente este en buen estado y tenga mas tiempo de vida útil.

3.3.3. Bibliografía

- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19 - 27). Colombia: Panamericana editorial Ltda
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el Servicio (pag.3)
- TSCHOHL j. (2011). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, Servicio al cliente (pag.22) E.E.U.U. Service Quality Institute Latin America
- Mondragon V. Direccion y emprendimiento (<https://n9.cl/fl7h8>)
- Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos? (<https://n9.cl/3dwjs>)
- Enciclopedia virtual Etece (<https://n9.cl/l46p3>)
- Glosario contable Servicio Postventa (<https://n9.cl/g1g14>)
- Martinez, L. Gestion de clientes Servicio posventa: qué es y cómo implementarlo con éxito (<https://n9.cl/hzfrx>)
- Mark W. Johnston Crummer Graduate School of Business Rollins College Greg W. Marshall Crummer Graduate School of Business Rollins College, Administración de venta Fuente: (<https://n9.cl/l46p3>)
- Manuel de la Cruz (2020) CÓMO VENDER SIN VENDER
- MIGUEL ÁNGEL SAN MILLÁN MARTÍN (2016) Previsión y control de ventas
- Ministerio de industria, comercio y turismo de España,
- Periódico el Deber (2018) SERVICIOS DE POSTVENTA: El desafío es lograr la confianza del cliente, Hoy en día el servicio post-venta en la industria automotriz asumió un rol tan importante como la venta misma