



TÉCNICO  
EN PELUQUERÍA  
Y ESTÉTICA



# Atención al cliente

COORDINADORA

María del Carmen Duque del Río



# Autoras

## Coordinadora

### **María del Carmen Duque del Río**

Licenciada en Antropología Social y Cultural por la UNED. Grado Universitario en Enfermería. Universidad Complutense de Madrid. Máster Superior de Recursos Humanos. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, homologado por la Universidad Autónoma de Barcelona. Diploma Superior de Gestión de la Calidad por la Universidad Carlos III de Madrid y Escuela Nacional de Salud Pública. Certificado de Aptitud Pedagógica por la Universidad de Murcia. Profesora de Formación Profesional de Grado Medio. Universidad Laboral de Toledo. Trabaja como enfermera estética, especializada en el tratamiento antienvjecimiento y nuevas tecnologías en Medicina Estética. Madrid

## Autoras

### **María del Carmen Duque del Río**

Licenciada en Antropología Social y Cultural por la UNED. Grado Universitario en Enfermería. Universidad Complutense de Madrid. Máster Superior de Recursos Humanos. Cámara de Comercio e industria de Madrid, homologado por la Universidad Autónoma de Barcelona. Diploma Superior de Gestión de la Calidad por la Universidad Carlos III de Madrid y Escuela Nacional de Salud Pública. Profesora de Formación Profesional de Grado Medio. Universidad Laboral de Toledo. Trabaja como enfermera estética, especializada en el tratamiento antienvjecimiento y nuevas tecnologías en Medicina Estética. Madrid

**Patricia Hernando Duque**

Grado Universitario en Relaciones Laborales. Universidad Complutense de Madrid. *Coaching*, Desarrollo Profesional Estratégico, impartido por Grupo System Formación. Community Management, impartido por Grupo System Formación. *Telemarketing*, impartido por Grupo System Formación. Técnicas de ventas y atención al cliente, impartido por grupo por Grupo System Formación. Auditora de Prevención de Riesgos Laborales, en FECOHT (CC. OO.). Técnico en Dinamización y tutorización de formación *online*, importado por IFI. Técnica de Formación en la Escuela de Negocios CESMA, organizado por la Comunidad Autónoma de Madrid. Experta en Servicio de Atención al Cliente, impartido por ACCENTURE. Técnica especialista en comercio exterior en institutos de Formación Profesional en Madrid. Madrid

# Índice

## Capítulo 1

|   |    |
|---|----|
| <b>Comunicación</b> .....   | 13 |
| 1. El proceso de comunicación .....   | 14 |
| 2. Agentes y elementos que intervienen. Canales de comunicación con el cliente.....                         | 17 |
| 3. Barreras y dificultades comunicativas. Comunicación verbal: emisión y recepción de mensajes orales ..... | 26 |
| 4. Motivación, frustración y mecanismos de defensa. Comunicación no verbal .....                            | 29 |
| 5. Empatía y receptividad.....  | 32 |

## Capítulo 2

|   |    |
|---|----|
| <b>Venta de productos y servicios</b> .....   | 41 |
| 1. Actuaciones del profesional de estética como vendedor de productos.....                                      | 42 |
| 2. Exposición de las cualidades de los productos y servicios. La presentación y demostración del producto ..... | 45 |
| 3. El profesional de peluquería y belleza y la actividad comercial .....  | 51 |
| 4. Planificación de la estrategia de venta según cliente .....  | 57 |
| 5. Técnicas de ventas.....  | 60 |
| 6. Servicios posventa.....  | 71 |
| 7. Aspectos relevantes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista .....                                     | 76 |

## Capítulo 3

|   |     |
|---|-----|
| <b>Proceso de la información y toma de decisiones</b> .....                         | 87  |
| 1. Roles, objetivos y relación cliente-profesional .....                            | 88  |
| 2. Clasificación de tipología del cliente .....                                     | 89  |
| 3. El cliente como eje de la atención en peluquería y belleza.....                  | 91  |
| 4. Objeciones de los clientes y su tratamiento.....                                 | 99  |
| 5. Parámetros clave que identificar para la clasificación del artículo recibido ... | 102 |
| 6. Documentación básica vinculada a la prestación de servicios .....                | 108 |

## Capítulo 4

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tratamiento de reclamaciones</b> .....  | 125 |
| 1. Técnicas utilizadas en la actuación ante reclamaciones. Gestión de reclamaciones. Alternativas reparadoras. Elementos formales que contextualizan una reclamación ..... | 126 |
| 2. Procedimiento de recogida de las reclamaciones.....   | 140 |
| 3. Utilización de herramientas informáticas de gestión de reclamaciones .....  | 141 |
| <b>Soluciones “Evalúate tú mismo”</b> .....  | 154 |



## CAPÍTULO

# I

# COMUNICACIÓN

*María del Carmen Duque del Río, Patricia Hernando Duque*

## Sumario

1. El proceso de comunicación
  2. Agentes y elementos que intervienen. Canales de comunicación con el cliente
  3. Barreras y dificultades comunicativas. Comunicación verbal: emisión y recepción de mensajes orales
  4. Motivación, frustración y mecanismos de defensa. Comunicación no verbal
  5. Empatía y receptividad
- Resumen, glosario, ejercicios y test de evaluación

La **relación que se crea con el cliente** es sumamente importante desde el primer momento. La primera impresión es fundamental y por ello debe ser **bien recibido**. De esta relación que se genere surtirán los frutos de las siguientes relaciones comerciales.

En este capítulo nos centraremos precisamente en cómo deben ser estas relaciones, qué **técnicas** utilizar para persuadir y negociar con los clientes, cómo distinguir a los tipos de clientes y así saber qué ofrecerles. Veremos una pequeña **guía de acogida y recepción** para siempre tratar adecuadamente a nuestros clientes y cómo hacer un buen cierre o despedida en donde poder sembrar los frutos para las siguientes visitas.

Algo esencial que veremos es la **evaluación**. Para realizarla se requiere de **documentación**: se tendrán que rellenar encuestas, informes, etc. Aunque no nos guste hacerlo o nos parezca una pérdida de tiempo, es clave, tanto para obtener datos en futuras visitas de los clientes y de un vistazo encontrar sus preferencias, como para obtener datos para el negocio sobre qué productos son los más demandados, cuáles son las quejas más reiteradas de los clientes, qué profesional (si trabajan varios) vende más productos o servicios, en qué temporada se venden más o menos servicios para poder realizar ofertas o incluso ofertas personalizadas a cada cliente según sus gustos y preferencias.

Y no puede faltar junto con la documentación registrar los **datos personales** de la clientela, y conocer el **tratamiento** especial que requieren estos datos.

## I. ROLES, OBJETIVOS Y RELACIÓN CLIENTE-PROFESIONAL



### RECUERDA QUE

*Ser persuasivo y utilizar una comunicación eficaz con el objetivo de vender nuestro servicio o producto es una gran responsabilidad porque los resultados inciden directamente en la imagen personal.*

Las **técnicas de persuasión y negociación** son herramientas muy válidas para profesionales que deben tener una **actitud asertiva y empática**. En el sector de imagen y belleza deben convertirse en instrumentos para crear relaciones y aprender a escuchar las necesidades de otros, para atraer clientes con **convencimiento y confianza**.



**Figura 1.** Al ser proactivo podrás acercarte a las necesidades de los clientes.

En la relación profesional-cliente es necesaria la **proactividad**. Ser **proactivo** es adelantarse a los hechos, entenderlos, explicarlos y, por ello, podemos planificar acciones concretas para cada tipo de personas, acercarnos a sus necesidades (Figura 1).

La **relación interpersonal** que se produce entre profesional y cliente va nutriéndose en cada servicio y



**RECUERDA QUE**

*La capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies.*



**Figura 2.** La comunicación nos ayuda a conocer a nuestros clientes y sus preferencias.

Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.

Si la gente no se pudiera comunicar, sería imposible llegar a convivir. No tendría sentido vivir en sociedad.

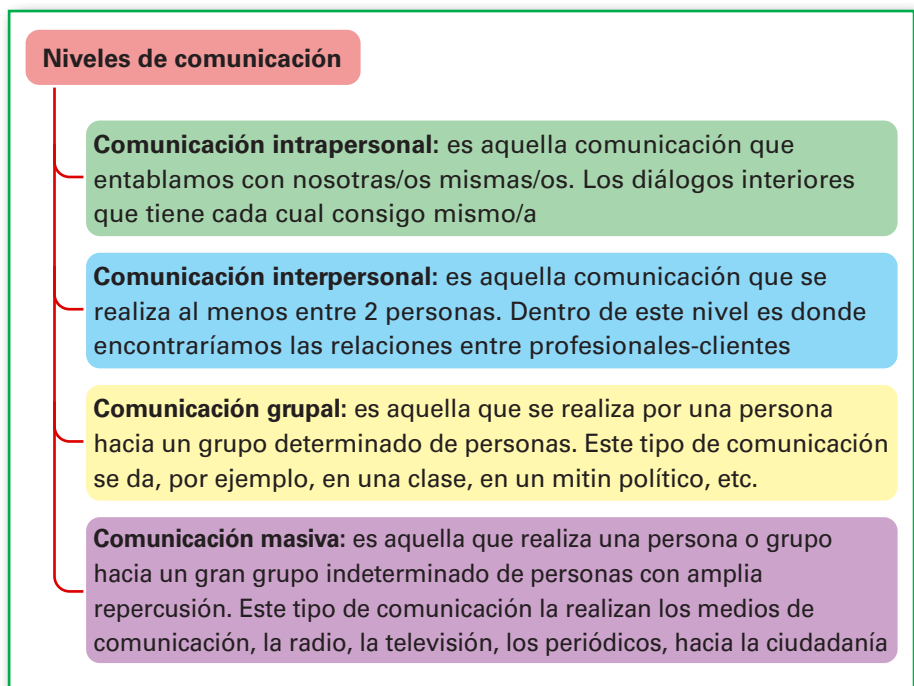
## 1.2. Niveles de comunicación

Se reconocen **cuatro niveles de comunicación** según el número de personas que participen (Figuras 3 y 4):



**RECUERDA QUE**

*El nivel de comunicación entre profesionales de la peluquería y belleza y clientes deberá ser aquel que facilite la relación, con el objetivo de satisfacer las demandas de cada persona en particular.*



**Figura 3.** Niveles de comunicación.

## Comportamientos gestuales

TABLA 1

| Comportamientos gestuales   |   |
|---|---|
| Confianza en sí mismo   | Autodominio - Autopresión   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer bóveda con las manos</li> <li>• Manos juntas en la espalda</li> <li>• Nuca apoyada en las manos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorcerse las manos con fuerza</li> <li>• Pies cruzados y manos apretadas</li> <li>• Sujetarse brazos y muñecas por detrás</li> </ul>   |
| Nerviosismo   | Dominio sobre otro  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carraspeo</li> <li>• Taparse la boca con la mano al hablar</li> <li>• Pellizcarse una oreja</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludar con la palma hacia abajo</li> </ul>  |
| Sinceridad - Buena fe   | Defensa   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manos abiertas hacia arriba o hacia los lados</li> <li>• Desabrocharse la chaqueta</li> <li>• Tocar brazo y hombro del interlocutor/a</li> <li>• Mano en el pecho al hablar</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brazos cruzados</li> <li>• Piernas cruzadas</li> <li>• Sentarse al revés, con los brazos sobre el respaldo</li> </ul>  |
| Atención - Concentración  | Desconfianza - Duda   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara apoyada en la mano con el índice extendido</li> <li>• Inclinar la cabeza</li> <li>• Acariciarse la barbilla</li> <li>• Apretarse el tabique nasal</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirar al lado</li> <li>• Rascarse detrás o a un lado de la oreja</li> </ul>  |
| Decisión - Desenvoltura   | Frustración - Enfado  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manos en la cadera</li> <li>• Inclinarsse sobre la mesa, manos apoyadas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Golpe en la mesa</li> <li>• Apuntar con el índice</li> <li>• Puños cerrados</li> <li>• Manos fuertemente cruzadas</li> </ul>   |
| Cólera  | Felicidad   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cejas bajas y contraídas al mismo tiempo</li> <li>• Líneas verticales entre los ojos</li> <li>• Párpado superior tenso y pudiendo estar o no bajo la acción de las cejas</li> <li>• Párpado inferior tenso: puede estar levantado o no</li> <li>• Mirada dura en los ojos, que pueden parecer hinchados</li> <li>• Labio en una de estas dos posiciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mutuamente apretados, con las comisuras rectas o bajas</li> <li>- Abiertos, tensos y en forma cuadrangular, como si gritaran</li> </ul> </li> <li>• Las pupilas pueden estar dilatadas, aunque esta posición no es exclusiva de la expresión de cólera: puede adaptarse también en la de tristeza</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comisura de los labios hacia atrás y hacia arriba</li> <li>• La boca puede estar abierta o no, con exposición de dientes</li> <li>• Una arruga baja desde la nariz hasta el borde exterior, más allá de la comisura de labios</li> <li>• Mejillas levantadas</li> <li>• Aparecen arrugas por debajo del párpado inferior, que puede estar levantado, pero no tenso</li> <li>• Las arrugas denominadas "patas de gallo" van hacia fuera desde los ángulos externos de los ojos</li> </ul> |
| Tristeza  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ángulos interiores de los ojos hacia arriba</li> <li>• La piel de las cejas forma un triángulo con el ángulo interior o superior</li> <li>• El ángulo interior del párpado superior aparece levantado</li> <li>• Las comisuras de los labios se inclinan hacia abajo, o los labios tiemblan</li> </ul>   |   |

tiempos los/las clientes no tendrán esperas innecesarias o tiempos no calculados que pudieran afectarles en su normalidad; ello afecta sin duda a la venta de los servicios y un elemento de fidelidad (Figura 13).

- ▶ La **disciplina en el trabajo** permite resolver problemas que puedan producirse de forma rápida y eficaz, ya que ser metódico permite realizar un procedimiento de acuerdo con lo planificado y técnicamente estipulado.
- ▶ **Autodisciplina**, que permite una organización y metódica en la gestión de ventas y la planificación de esta.



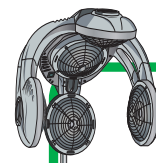
**Figura 13.** Administración eficaz del tiempo.

### 3.2. Competencias de los profesionales como agentes de venta

Las **competencias profesionales** engloban el conjunto de conocimientos, habilidades técnicas y psicosociales, destreza manual y emocional, así como la aplicación de valores y principios en el ejercicio de una profesión.

Las llamadas **competencias transversales**, es decir, capacidades que tienen que ver con la forma de ser y actuar del profesional, suponen un importante valor añadido de los profesionales. Entre estas se encuentran:

- ▶ **Capacidad de resolución de problemas.** Disposición y habilidad para enfrentarse y dar respuesta a una situación determinada mediante la organización o aplicación de una estrategia o secuencia operativa definida o no para encontrar la solución (identificación del problema, formulación de soluciones y control posventa).
- ▶ **Capacidad de organización del trabajo.** Disposición y habilidad para crear las condiciones adecuadas de utilización de los recursos humanos o materiales existentes para desarrollar las tareas con el máximo de eficacia y eficiencia.
- ▶ **Responsabilidad en el trabajo.** Disposición para implicarse en el trabajo, considerándola la expresión de la competencia profesional y personal y cuidando de que el funcionamiento de los recursos humanos y materiales sea el adecuado (Figura 14).
- ▶ **Capacidad de trabajar en equipo.** Disposición y habilidad para colaborar de manera coordinada en la tarea realizada conjuntamente por un equipo de personas para conseguir un objetivo propuesto.
- ▶ **Autonomía.** Capacidad de realizar una tarea de forma independiente, ejecutándola de principio a fin sin necesidad de recibir ninguna ayuda o apoyo. No obstante, esta capacidad de trabajar de forma autónoma no quiere decir que en ciertas etapas o tareas concretas el profesional no pueda ser asesorado.



*Las competencias profesionales engloban el conjunto de conocimientos, habilidades técnicas y psicosociales, destreza manual y emocional, así como la aplicación de valores y principios en el ejercicio de una profesión.*



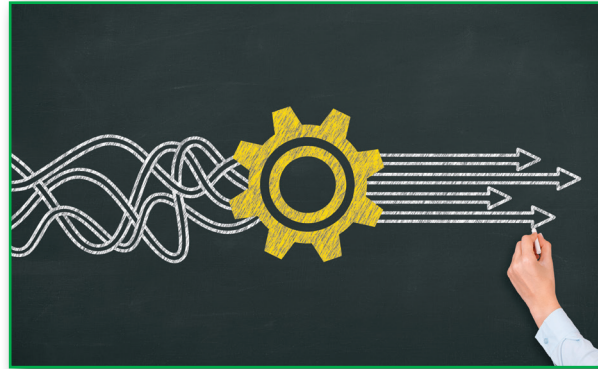
**Figura 14.** Responsabilidad en el trabajo.



**RECUERDA QUE**

*Denominamos planificación de gestión administrativa-contable a todas aquellas acciones que tienen que ver con la organización y dirección del centro, incluyendo la parte comercial, fiscal y económica, lo cual nos permite establecer las compras de recursos, los stocks que debemos tener y sobre todo los tiempos y precios de los servicios que damos.*

Es conveniente establecer **indicadores de resultados**, es decir, parámetros para saber si el tratamiento ha tenido éxito y en qué medida: es lo que consideramos **eficacia** (Figura 11).



**Figura 11.** Ejemplificación de eficacia.

También es conveniente realizar una evaluación para saber si el tiempo invertido, los recursos empleados y los resultados han estado en consonancia: es lo que denominamos **efectividad**.

Y como no puede ser de otra manera, evaluamos el **nivel de satisfacción** de nuestro cliente a través de cuestionarios, donde se valorarán no solo el resultado físico sino la calidad de trato, la comodidad, el acogimiento, el bienestar, etc.

En cualquiera de los casos, la medición integral nos va a permitir saber el grado de **eficiencia**, es decir rendimiento de nuestra actividad, de nuestro servicio.

### 3.5. Fidelización de clientes

La **fidelización de clientes** tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de *marketing* y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un **cliente habitual**.

**La lealtad del cliente** es un punto clave para el rendimiento de una empresa, y cómo conseguirlo es un reto y al mismo tiempo una responsabilidad.

Uno de los factores de fidelidad es la atención y familiaridad del trato, y que los resultados se acerquen a las expectativas (Figura 12).

No todos los resultados negativos rompen la fidelidad, pero sí una insatisfacción continuada, por lo que gran parte de la fidelidad depende de que los servicios realizados tengan un grado de satisfacción por encima de un mínimo.



**Figura 12.** Para conseguir una fidelización, los resultados deben cumplir con las expectativas del cliente.

El **NPS** se puede determinar haciendo una simple pregunta (Figura 16):

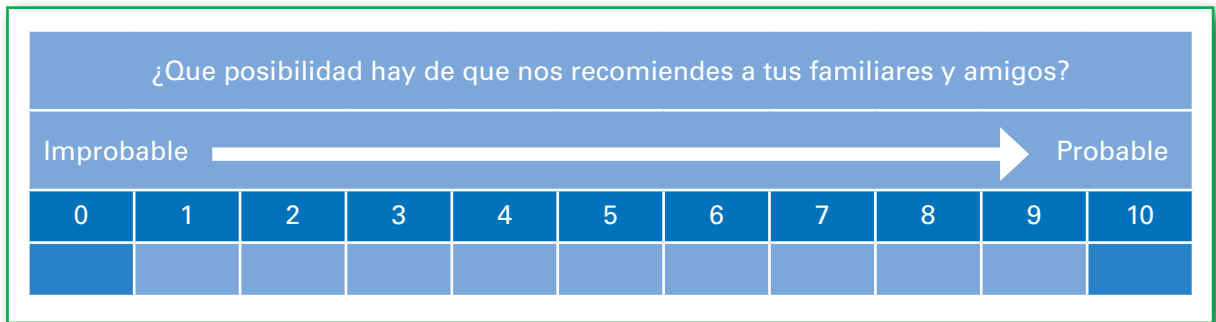


Figura 16. Net Promoter Score.



<https://www.questionpro.com/es/pregunta-net-promoter-score.html>

¿Qué es la pregunta Net Promoter Score?

El NPS puede ser calculado restando los detractores de los promotores (Figura 17).

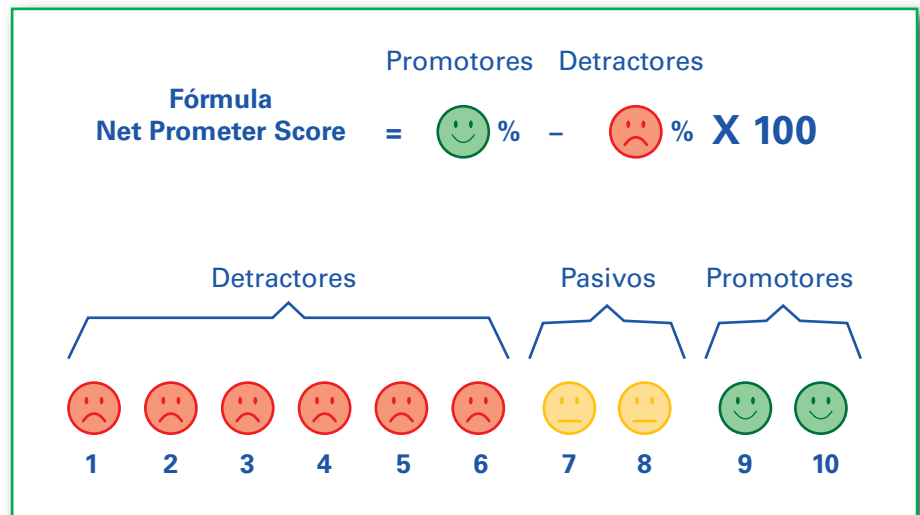


Figura 17. Fórmula del Net Promoter Score.

Es importante establecer un vínculo con los clientes, que según su experiencia real en nuestro centro y con nuestros servicios, nos recomendaría.

» **Puntaje de satisfacción del cliente (CSAT).** El puntaje de satisfacción del cliente o *Measure Customer Satisfaction* es una herramienta importante que ayuda a entender si tus productos o servicios han superado o no las expectativas de tus clientes. Además, permite medir su satisfacción y experiencia.

El CSAT se mide enviando a los clientes una encuesta en la que **se les pide que califiquen su nivel de satisfacción con la interacción en una escala de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho”** (Figura 18).

» **Indicador del esfuerzo del cliente (CES).** Denominado también *Customer Effort Score*, se trata de medir sencillamente y con la opinión del cliente el nivel de satisfacción y experiencia, a través de la formulación de una sola pregunta que aumente su lealtad y disminuye su esfuerzo.



<https://www.questionpro.com/blog/es/indicador-de-esfuerzo-del-cliente/>

El indicador del esfuerzo del cliente



<https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-customer-effort-score/>

Diferencias entre CES y NPS

## 6.2. Documentos (informes) dirigidos a otros profesionales

Cuando detectamos anomalías que se escapan a nuestra competencia, debemos asesorar a nuestro cliente para que consulte a un especialista, ya sea un profesional estético de mayor grado, médico estético, dermatólogo, endocrino, enfermería, etc. (Figuras 30 y 31).

Este documento informativo (informe) debe contener:

- 】 Fecha de la exploración o entrevista.
- 】 Nombre completo y DNI o identificación del/la cliente.
- 】 Exposición o descripción del motivo de la derivación.
- 】 Filiación del profesional con nombre completo.
- 】 Nombre del centro en el que se ha dado el servicio.
- 】 Un tipo de contacto (teléfono, e-mail).
- 】 Fecha y firma (sello si se dispone de él).



Figura 30. Informes dirigidos a profesionales.

### FICHA DE OBSERVACIÓN PARA TRATAMIENTO DE PELUQUERÍA Y BELLEZA

#### I. DATOS PERSONALES:

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Fecha de nacimiento: Día: \_\_\_\_\_ Mes: \_\_\_\_\_ Año: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Profesión: \_\_\_\_\_

#### II. DATOS DE SALUD:

Sufre o ha sufrido de problemas:

Cardíacos  Endocrinos  Circulación  Digestivos  Tensión arterial

Otros: \_\_\_\_\_

Peso actual: \_\_\_\_\_ kilos Talla: \_\_\_\_\_ Masa corporal \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_

Siluetas: Pequeña  Mediana  Grande

Costumbres alimenticias: \_\_\_\_\_

#### III. HÁBITOS DE VIDA

Modo de vida: Activa  Sedentaria

Fuma: Sí  No  Ocasionalmente

Alcohol: Sí  No  Ocasionalmente

Calidad de sueño: Buena  Mala  Normal

Deportes practicados: \_\_\_\_\_



#### RECUERDA QUE

El artículo 5 de la LOPDGDD hace referencia a la confidencialidad. Señala que los responsables del tratamiento deben poner en marcha las medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar la máxima seguridad de los datos. Las medidas adoptadas deben incluir mecanismos para evitar el tratamiento ilícito o no autorizado de información personal, y la protección frente a la pérdida o destrucción de datos.

Figura 31. Ficha de cliente. (Continúa en la página siguiente).

Para ello las **actuaciones correctas** son:

- 】 Realizar un registro de actividades de tratamiento de datos.
- 】 Firmar los contratos con terceros.
- 】 Firmar los contratos con los empleados.
- 】 Solicitar el consentimiento a los clientes.
- 】 Incluir los textos legales en la página web.
- 】 Realizar un análisis de riesgos.
- 】 Notificar brechas de seguridad.

### Registro de actividades de tratamiento de datos

Este registro de actividades de tratamiento debe estar actualizado de forma continuada.

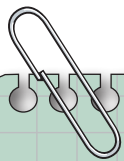
Los **tratamientos de datos más habituales** en las empresas de estética son:

- 】 Clientes
- 】 Proveedores
- 】 Contabilidad
- 】 Recursos humanos
- 】 Currículum
- 】 Videovigilancia



### RECUERDA QUE

*Existen multitud de sistemas integrales de gestión informática de centros de belleza, tanto para pequeñas como para grandes empresas, que facilitan las bases de datos, el proceso de la información y, sobre todo, el archivo documental.*



## AMPLÍA TUS CONOCIMIENTOS

La **tecnología** ha permitido reducir considerablemente los espacios destinados a archivar documentación, reducen significativamente el lugar destinado al inventario de libros, bibliografía u otras estructuras, ya **que permite archivar textos, imágenes, audios; es decir, cualquier tipo de información.**

Las posibilidades telemáticas permiten obtener a través de sistemas de clasificación informática, una búsqueda rápida y un acceso eficaz limitada a la información que se desea en cada momento, incluso con filtros o restricciones dependiendo de quién hace la búsqueda y la recopilación, o quién va a utilizarla.

re sumarse, el siguiente paso es **acudir a la vía judicial que conlleva gastos para el/la consumidor/a y la empresa.**

Ir a juicio suele ser lento y caro, por ello, tanto cliente como empresa debe valorar las ganancias y pérdidas como consecuencia de una reclamación (Figura 21).



Figura 20. Arbitraje de consumo.



Figura 21. Reclamación por vía judicial.

### ⇒. UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE GESTIÓN DE RECLAMACIONES

El desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación pone a disposición de los empresarios una gran variedad de herramientas informáticas para la **gestión de reclamaciones.**

#### ⇒.1. Conceptualización de los programas informáticos

Un programa informático o programa de computador **es una pieza de hardware y software;** es decir, una secuencia compleja de instrucciones y procesos coordinados que deben cumplir una tarea específica, a través de dispositivos como ordenadores, tableta, teléfono móvil (Figura 22). Consta de:

- » El **hardware** que es la parte física en la que se produce los efectos de **software;** serían los ordenadores, tabletas o terminales de venta que se instalan en el establecimiento. Es el sistema físico que manejarían los profesionales, trabajadores o gestores de la empresa, negocio o el propio profesional autónomo. Se pueden instalar varios terminales, los cuáles se pueden conectar en línea.

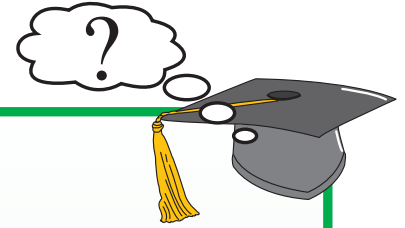


Figura 22. Programas informáticos para la gestión de incidencias.



## RESUMEN

- ✓ El **elemento clave** en la relación comercial entre la empresa y los clientes es la **información** que fluye en ambos sentidos. Las habilidades de comunicación e interacción interpersonal se producen al existir unos **compromisos** por parte de la empresa, a partir de las **informaciones** que se tiene de la clientela, de sus necesidades y sus requerimientos, de tal manera que la oferta sea atractiva para que nos elijan y no se vayan a la competencia.
- ✓ La **persuasión** es una técnica de comunicación y la **proactividad** para adelantarnos. Es un objetivo en sí mismo, y una actitud asertiva y empática para ganar la confianza de la **clientela potencial**.
- ✓ El **análisis de los problemas y necesidades** que pueda tener la población diana como potenciales clientes en el ámbito de nuestra competencia supone conocer a las personas y clasificarlas en la tipología adecuada. Esto nos permitirá una **atención personalizada** y dirigida a través de una **metodología de ventas** orientada al cliente, en la que la **fideliización** es el elemento que nos ayudará a establecer un vínculo profesional y afectivo que garantizará una **cartera de clientes** y una cartera de servicios duradera, efectiva y eficiente.
- ✓ La tipología de cliente puede establecerse atendiendo a diferentes criterios, como volumen de compras, nivel de exigencia, capacidad de permanencia, etc. En cualquier caso, conocer específicamente cada uno de los clientes nos permite tener **procedimientos estandarizados** preparados e individualizarlos en cada servicio de venta, por ello en el procedimiento de recepción, acogida y clasificación (RAC), iniciamos la relación comercial, valorando a cada persona y estableciendo una planificación a corto, medio y largo plazo.
- ✓ Son muchas las **claves de atención al cliente**, pero sin duda la disponibilidad, la calidad de trato, la escucha activa, la solución de problemas y la actitud proactiva, nos permiten una ruta comercial con ciertas dosis garantas de éxito.
- ✓ La **planificación de la actividad, la gestión de citas y la evaluación de los resultados** suponen un círculo en continua de renovación, que es otra de las claves de calidad; pero para ello también debemos estudiar los **servicios y productos** que ofertamos, de qué tipo son, cómo los podemos presentar para que sean atractivos y consumidos. Ello nos lleva a situar el foco de atención en la **cartera de servicios**, junto a otra **documentación** que debemos tener en cuenta en la relación con los clientes.
- ✓ La **cartera de servicios** es el documento que se genera con un compromiso registrado de la oferta y los niveles de calidad que se pretenden alcanzar.



## EJERCICIOS

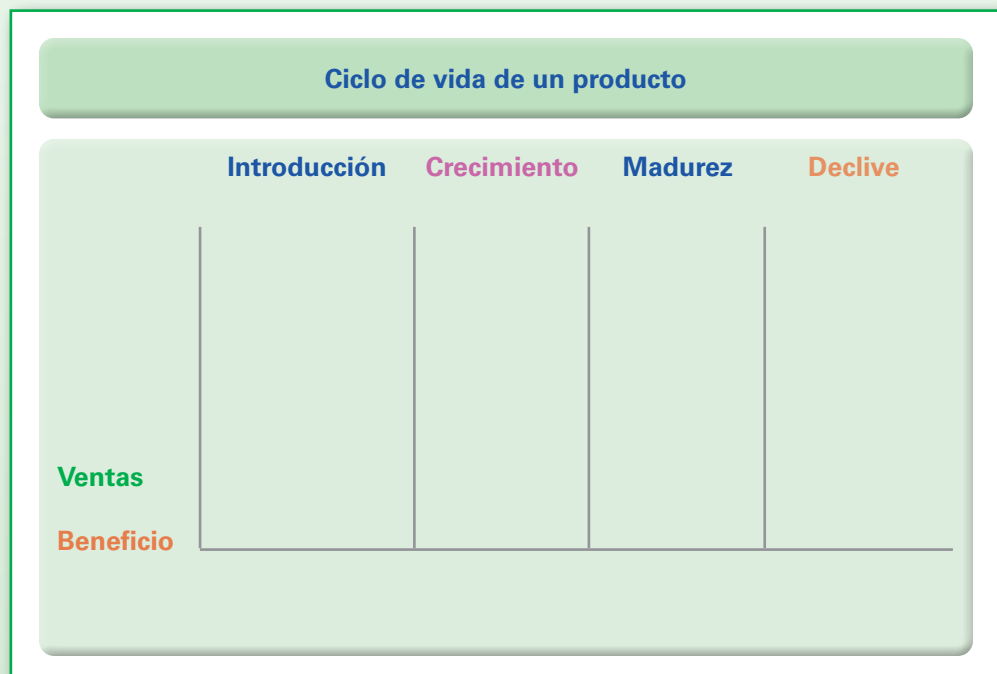
» E1. Indica tres productos de consumo final que podríamos ofertar en un establecimiento de salón de peluquería.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

» E2. Búsqueda en Internet. Crea una minicarta de servicios de tu potencial establecimiento, con tres servicios: tinte, peinado y tratamiento de pelo desvitalizado.

- » Ponle un título.
- » Describe el servicio de forma atractiva y atrayente.
- » Ponle un precio.
- » Busca una imagen.

» E3. Busca en Internet y dibuja las curvas del ciclo de vida de un producto habitual de peluquería, como es el rizado de pelo (permanente), en el momento actual.





## EVALÚATE TÚ MISMO

**1. Cuando una persona nos remite una expresión o manifestación verbal, escrita o en medio electrónico de protesta, censura, insatisfacción o descontento, respecto al producto, servicio o empleado de la organización en relación con la prestación inadecuada de la promesa de valor o a la conducta irregular del prestador, estamos ante una:**

- a) Queja.
- b) Reclamación.
- c) Sugerencia.
- d) Demanda.

**2. Indica de las siguientes opciones la que consideras correcta en cuanto al orden de la secuencia de gestión de una reclamación:**

- a) Recepción y acogida; investigación; resumen y reformulación del problema; respuesta inicial al cliente; resolución de problemas; cierre.
- b) Recepción y acogida; respuesta inicial al cliente; investigación; resolución de problemas; cierre.
- c) Recepción y acogida; investigación; resumen y reformulación del problema; resolución de problemas; respuesta al cliente; cierre.
- d) Investigación; respuesta inicial al cliente; recepción y acogida; resumen y reformulación del problema; resolución de problemas; cierre.

**3. Si una persona se queja porque la información sobre el producto o servicio se la dieron mal, la queja debe dirigirse u orientarse a:**

- a) Conocer si se le facilitó información escrita.
- b) Saber si la información disponible sobre el producto estaba visible y cumplía la norma de información básica.
- c) Valorar si la información que le dio el vendedor se adecuó a las expectativas manifestadas por el/la cliente.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

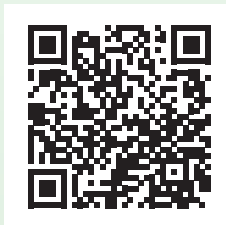
**4. Cuando la persona pone una reclamación porque el color del pelo no es el mismo que el de la carta de colores, podríamos hablar de que la queja es porque no se han cumplido las expectativas de tipo:**

- a) Cognitivo.
- b) Funcional.
- c) Sensorial.
- d) Relacional.



## SOLUCIONES

### EVALÚATE TÚ MISMO



[http://www.aranformacion.es/\\_soluciones/index.asp?ID=49](http://www.aranformacion.es/_soluciones/index.asp?ID=49)