

Manual de ventas cargadores para vehículos eléctricos INSEPET SAS

Tabla de contenido	1
Introducción	2
1. Modelo de calidad total.....	3
2.El Facilitador Comercial Integral de ventas.....	4
2.1. Habilidades para fortalecer la relación con los clientes	6
2.2. Habilidades para ganarse la confianza del cliente.....	6
2.3. Habilidad para escuchar.....	7
3.Proceso de ventas.....	8
3.1. Herramientas del asesor de ventas.....	8
4. Etapas del proceso de ventas.....	9
4.1. Búsqueda e identificación de clientes.....	9
4.2. Como contactar clientes.....	9
4.3. Calificación de clientes y análisis de oportunidades.....	10
4.4. Presentación de beneficios del producto.....	10
4.5. Transacción y cierre.....	16
4.6. Seguimiento y retroalimentación.....	17

Introducción

Se debe mirar el mundo desde una nueva perspectiva y mirar los procesos que se adapten para iniciar las nuevas realidades, para una empresa adaptarse y mejorar debe interpretar y asimilar los cambios debe aprender algo nuevo debe asimilar ideas en productos, mejores más rápidos, más competitivos mejor promovidos debe a aprender a adquirir y transferir nuevos conocimientos, habilidades y destrezas.

El vendedor es el que más tiene que aprender la habilidad que requiere un asesor promedio es superior porque está en medio de las dos fuerzas cambiantes, el asesor de ventas tiene que entender los productos y servicios que vende, las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes, la psicología del cliente y del proceso de venderle, alimentar continuamente su base de información conocimiento y habilidades inventar métodos más eficientes para su trabajo y aceptar los cambios.

En el proceso natural de la vida uno nunca deja de aprender, de madurar y mejorar. La persona que deja de hacerse mejor, deja de seguir siendo bueno.

La única ventaja sustentable es la habilidad de adaptarse y aprender más rápido de los demás

Los elementos encontrados en esta manual serán una guía fundamental para la venta de nuestro producto específico cargadores para vehículos eléctricos.

¿Porque adoptar nuevos esquemas de comportamientos?

La tendencia principal de las ventas es convertirse en una verdadera profesión que exige, integridad, educación y mucha dedicación.

La profesión de ventas requiere capacidad y voluntad para seguir aprendiendo y desarrollar nuevas habilidades y destrezas.

Las ventas requieren de personas integrales de carácter equilibrado centradas en valores y principios. Si todo a nuestro alrededor está cambiando nuestra actitud y habilidad para aprender nuevas teorías, nuevos métodos, nuevos productos, nuevos procesos, nuevas tecnología y nueva gente llega a ser decisiva para el desarrollo y crecimiento.

1. Ejemplo de: modelo de calidad total



Eficacia.

Para lograr la eficacia nuestros productos deben ser aceptados por nuestros clientes, deben ser lo que ellos esperan, deben cumplir con sus requerimientos tanto tangibles como intangibles.

La satisfacción del cliente es nuestra mayor prioridad, debemos convertir sus necesidades y requerimientos en nuestros objetivos.

Los requerimientos de los clientes pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Formalidades Tangibles

Son los que hacen referencia al producto, en nuestro caso los cargadores para vehículos eléctricos que pueden ser descritos físicamente en términos de presentación, diseño, características técnicas etc.

Formalidades intangibles

Son las expectativas de nuestros clientes y por lo general muy personalizadas y las cuales hacen referencia a aspectos tales como: Buena atención, amabilidad, facilidad, utilidad, delicadeza, rapidez, simpatía, información, confiabilidad, seguridad etc.

Eficiencia

Es la otra parte fundamental y complementaria de los programas de calidad total la eficiencia tiene que ver con la capacidad, habilidad e idoneidad en la ejecución de procesos.

La eficiencia consiste en un sistema de trabajo que realiza los procesos de la mejor manera posible logrando el mayor aprovechamiento de sus recursos.

Efectividad.

En esencia la eficacia es hacer lo que debemos hacer para satisfacer a nuestros clientes, es hacer lo correcto, y la eficiencia es hacerlo bien hecho, de la mejor manera posible correctamente, la suma de la eficacia y la eficiencia es la efectividad.

Debemos satisfacer las necesidades de los clientes, en nuestro proceso de ventas la eficacia es satisfacer las formalidades tangibles e intangibles de los clientes a través de la venta de nuestros cargadores para vehículos eléctricos lograr nuestras metas de venta y mantener el capital de nuestros miembros y asociados.

La eficiencia es hacerlo mediante procesos que optimizados permitan distinguirnos como los mejores asesores de venta.

2. El facilitador comercial integral de ventas

El compromiso de un asesor de INSEPET SAS es descubrir las necesidades de los clientes establecer relaciones escuchar ser honestos sinceros y los más importante cumplir lo que se promete.

“Las oportunidades no les llegan a los que las esperan. Las aprovechan quienes las buscan”

“las personas de éxito tienen el habito de hacer las cosas que a los que fracasan no les gusta hacer”

Confía en tu trabajo

El modelo de pensamiento para el asesor de ventas de INSEPET SAS es desarrollar la confianza en si mismo para realizar un trabajo de calidad, siendo receptivos y flexibles al cambio y actuando con voluntad y determinación para adquirir los nuevos valores y conocimientos.

La confianza en sí mismo es un elemento clave para aumentar las ventas las herramientas más efectivas para lograr la confianza en el trabajo son las siguientes:

Conocimiento del producto

El Conocimiento del producto y la comprensión del mismo dan al asesor confianza porque le permite ver resolver los problemas de los clientes

El asesor de venta excelente conoce su producto y su empresa, está comprometido con ambos y sabe que ofrece a sus clientes valiosos beneficios.

Misión y visión de la empresa

El profesional de ventas debe reflejar la misión, visión y propósito que la compañía ha establecido, acerca del logro, el propósito, los objetivos y beneficios que estos productos le prestan a la gente.

El compromiso con esta misión, visión generan confianza en el asesor de ventas lo impulsa a ofrecer un servicio extraordinario buscar solución a inquietudes y crear relaciones duraderas e importantes con los clientes.

Relaciones interpersonales

El ingrediente mas importante de toda relacion no es lo que decimos o hacemos es lo que somos.

El manejo exitoso de las relaciones con los demas, nos abre un mundo de posibilifdades significativas, con una eneorme productividad, con servicio, aprendisaje , y desarrollo.

El asesor de ventas INSEPET SAS construye relaciones sólidas mediante valores tales como la honestidad, la cortesía, la bondad y manteniendo su compromiso y respeto a sus clientes.

Comprender las necesidades de los clientes

El negocio se crea sobre el cuidado y la comprensión mutua de lo que quiere otra persona.

La información que se recoge del esfuerzo de comprender a otras personas, le dan a un asesor de ventas una base para satisfacer sus necesidades y superara sus expectativas.

Mientras mas sepamos de un cliente potencial, más fácil será saber la forma de acercarse a él, de que hablar que preguntar y cuáles podrían ser sus necesidades.

Comprender las necesidades ayuda a obtener más y mejores ventas.

Aclarar expectativas

Creamos muchas situaciones confusas al dar por hecho que las expectativas del cliente son evidentes por si mismas.

Cuando las expectativas no están claramente definidas y comprometidas por ambas partes, se genera conflictos y se afecta seriamente la comunicación y la relación

El asesor de INSEPETSAS debe ser muy cuidadoso al aclarar Las expectativas de los clientes al establecer compromisos.

Siempre de debe superar las expectativas de los clientes para sobre todo estar basado en el mejoramiento continuo.

Prestar atención a los detalles

En una relación las cosas grandes son los detalles. Las pequeñas atenciones son muy importantes. En ventas los detalles son llamadas telefónicas de seguimiento, cartas de agradecimiento, puntualidad, tarjeta por diferentes ocasiones.

El asesor de ventas INSEPET SAS debe encontrar siempre el tiempo para hacer notas de agradecimiento, para ofrecer una pequeña información extra, para hacer visitas después de la venta a fin de asegurarse que su cliente está contento y para encontrar formas de agregar valor al proceso de ventas.

2.1. Habilidades para fortalecer la relación con los clientes

Establecer una relación cómoda agradable con sus clientes y viceversa requiere el desarrollo de las siguientes habilidades:

Habilidad para hacerse conocer

La seguridad y desconfianza del cliente se basa en el hecho de que no lo conoce no sabe quién es usted por lo tanto no lo conoce no le gusta.

Usted debe hacerle saber al cliente quien es y a quien representa, debe contactarse rápidamente y en lo posible a nivel personal antes del proceso de ventas.

Cuando el asesor de ventas menciona la familia, los amigos o los hobbies está ofreciendo una forma al cliente de contactarse como persona.

De igual manera cuando menciona referencias de clientes satisfechos y conocidos está haciendo al cliente lo comienza a conocer, a saber, quién es usted que hace y que beneficios puede ofrecerle.

2.2. Habilidades para ganarse la confianza del cliente

Existen principios básicos para lograrlo y a continuación los mencionamos:

Sinceridad

Sin una completa franqueza y honestidad no puede haber una sólida relación **la confianza empieza y termina con la verdad**, nunca le mienta a un cliente. La verdad es saber lo que uno tiene y hace es tratar al cliente como adulto es decir con respeto.

Es posible hacer una venta con mentiras, pero es como ganar la batalla y perder la guerra, el cliente siempre se dará cuenta que lo engañamos.

Confiabilidad

El cumplir siempre los compromisos y promesas a los clientes, no promotor jamás lo que no se puede cumplir. En ventas la confiabilidad se manifiesta con la puntualidad en una cita, por devolver una llamada telefónica, por asegurarse de que el cliente recibió los envíos, de que el cliente recibió todo lo acordado.

Esfuerzo extraordinario

El cliente desea que sus negocios e intereses sean importantes para nosotros y establecer una gran confianza si demostramos nuestra disposición de hacer algo que el cliente necesite.

Cuando un cliente se da cuenta de que estamos haciendo algo que no teníamos que hacer, y de que en verdad queremos ayudarlo, ahí es cuando el cliente se da cuenta de que estamos de su lado y esto es lo que genera un nivel de confianza positivo.

2.3. Habilidad para escuchar

El vendedor tradicionalmente ha supuesto que debe tener el control de una situación de ventas hablando, haciendo su presentación o propaganda comercial y en el mejor de los casos esperando a dar con los puntos interesantes para el cliente.

Lo más importante en el proceso de ventas es escuchar a los clientes para poderlos entender y conocer... leer el cliente observar sus facciones faciales y corporales. Cuándo un asesor de ventas escucha, crea un espacio que el cliente llena con información acerca de sus necesidades y problemas y esta información conduce a las ventas.

Siempre se puede obtener más del cliente haciéndole preguntas y escuchando lo que dicen, lo que objetan, cuáles son sus preocupaciones, solo así podremos detectar situaciones claves que nos permiten avanzar en el proceso de ventas.

Elementos básicos para escuchar

Demostrar interés

Si deseamos demostrarle al cliente nuestro interés por él, debemos de mantener el contacto visual inclinarse hacia adelante para escuchar lo que dice y tomar nota.

Eliminar Distracciones

Para que un cliente puede percibir nuestro interés por él, debemos evitar todo tipo de distracción, de lo contrario de desilusiona por nuestra actitud.

Interpretación de la demora

Al cliente debe permitírsele su tiempo para su exposición completa y no precipitarse a concluir, esto deja una desagradable sensación en el cliente de que uno no está escuchando con interés.

Verificar nuestro entendimiento

Aun cuando uno este muy concentrado escuchando al cliente, él puede no comunicarse perfectamente, por eso es muy importante verificar y concluir lo que escuchamos.

Evitar opiniones personales

Evitar los comentarios u opiniones sobre aspectos políticos o religiosos, toda la persona tiene su punto de vista y no están dispuestos a cambiar su opinión.

3. Proceso de ventas

El proceso de ventas es una serie de etapas que tiene como proceso fundamental asegurar el efectivo proceso, es una, metodología que nos conduce formalmente a lograr un mayor éxito en el proceso de ventas.

3.1. Herramientas del asesor de ventas

El asesor de ventas debe tener claridad de cuáles son sus principales herramientas y como utilizarlas

1. Base de datos CRM

Listado de clientes potenciales
Listado de clientes en proceso
Listado de clientes reales

2. Productos

Se debe contar con el catálogo de sus productos con características y beneficios de cada uno de ellos y posibles cuadros comparativos con la competencia.

3. Razones de compra

Debe tenerse un listado de clientes que contenga el teléfono y las razones de compra manifestadas, la importancia del producto.

4. Listado de objeciones

Un asesor de ventas debe tener un listado de todas las objeciones que se hayan encontrado, con un cliente y producto en particular y debe poseer una estrategia completa para manejar cada una.

5. Información permanente y actualizada

El asesor debe tener información constata de los cambios que se presenta en el inventario, y de ser posible de los precios.

6. Información financiera

El asesor de ventas debe tener información clara de las posibilidades de aprobación de créditos, leasing, posibles acuerdos con entidades bancarias para dicho proceso.

7. Servicio de información

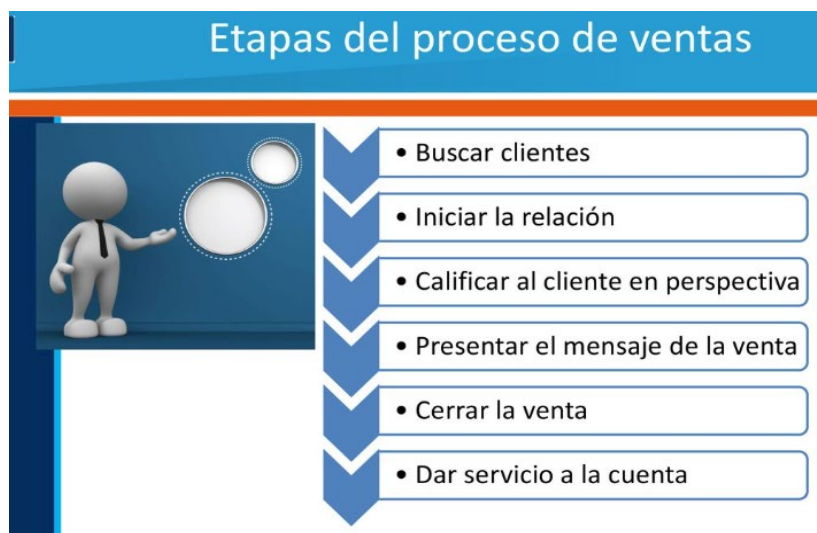
El asesor de ventas es consultado frecuentemente respecto de información de infraestructura de electrolíneas. El asesor debe tener la capacidad de sugerir al cliente organizaciones que puedan apoyarlos en el desarrollo completo de sus proyectos.

8. Etapas del ciclo de venta

El Asesor de ventas debe poseer un cuadro resumen que indique o recuerde el orden de las etapas del proceso y lo que debe hacerse en cada una de ellas.

4. Etapas del proceso de ventas

Los manuales son herramientas de consulta y estudio permanente y sus conceptos deben ser tenidos en cuenta y revisados en el desarrollo de nuestro trabajo.



4.1. Búsqueda e identificación de clientes

El cliente de hoy se caracteriza porque desea atención rápida y donde él se encuentre, no desea desplazarse, no querrá visitarnos, quiere recibir información conocer el producto, o bien no saben que tiene una necesidad abierta o concreta. Los clientes están afuera y hay que salir a buscarlos, antes de que lo haga la competencia.

4.2. Como Contactar clientes.

Contacto telefónico.

El contacto telefónico es de gran importancia ayuda y debe hacer a:

Hoy en día las opciones de internet son ilimitadas y nuestro producto en futuro no muy lejano será el estándar mundial de carga de acuerdo con los impactos ambientales que se tiene por las emisiones de CO₂, a continuación, encontraremos un listado genérico de los clientes potenciales:

Centros comerciales, universidades, clínicas, parqueaderos públicos, constructoras, empresas de mensajería, conjuntos residenciales, estaciones de combustible fósil interesados en electrolinerías, empresas de industria con flota de vehículos, entidades públicas y privadas del estado, concesionarios.

En estos momentos el telemercadeo es nuestra mejor opción, además de que permite aplicar los recursos en forma más eficiente obliga a planear y evitar pérdida del recurso más importante que es el tiempo.

La planeación permite una organización metódica del trabajo y por supuesto la base fundamental para organizarlo.

Para lograr el éxito del contacto telefónico se debe tener en cuenta lo siguiente:

Uso del teléfono

Hable claramente

Inicie la conversación saludando diciendo su nombre y el de su empresa

Evite las pausas

Mantenga la calma y sea cordial.

Reglas del contacto telefónico

Invite a su cliente a que ingrese a nuestro portal web.

Háblele de nuestra experiencia y tiempo en el mercado.

Ofrézcale enviarle nuestro portafolio de productos

Concreto una próxima llamada para una cita o reunión virtual.

Descubra y hable de las expectativas del cliente.

Correo directo

Es un medio de presentación de información efectiva para cuando se presentan oportunidades de venta:

Para el contacto de correo directo se debe tener en cuenta lo siguiente:

-Iniciar la carta de presentación con saludo respetuoso y corto

-Hacer la presentación de la empresa y la línea o marca de productos

-Seguidamente referirse al motivo por el cual se está escribiendo ejemplo el lanzamiento de un nuevo una promoción especial o simplemente ofrecerle los productos y servicios de la compañía.

-Explicar brevemente o anexar datos referentes al motivo del punto anterior. Para el caso nuevo producto cargadores de carga rápida. El brochure con información técnica es nuestra herramienta.

-Despedirse manifestando la intención de continuar en contacto.

Al correo directo se debe realizar seguimiento por medio de llamadas telefónicas, confirmar el recibo del envío y concertar una cita o reunión virtual.

El correo directo es muy importante cuando se desea hacer contactos con clientes muy especiales y para promover el producto.

Por Ejemplo: consulados, senadores, ministerios presidentes de compañías etc.

4.3. Calificación de clientes y análisis de necesidades

Calificar es simplemente determinar las necesidades deseos y posibilidades económicas de los clientes, pero hay algo más ayuda al asesor de ventas al a precisar le estado mental del posible comprador, su decisión de comprar hoy mismo el grado de interés que tiene de nuestro producto.

La forma más indicada de encausar la conversación de ventas es realizarlo abierta y amigable es quizás el mejor medio para calificarlo ya que además de conocerlo mejor, permite que l nos conozca a su vez.

Hacer que el cliente se sienta cómodo si presiones ni impaciencia.

El asesor de venta debe evitar interrumpir o mostrarse en desacuerdo con las cosas se hacen más fáciles si usted deja que el cliente le informe que necesita y que desea, como intenta pagar y cuánto va comprar.

Si su cliente está acompañado por una o más personas diríjase a todos présteles el mismo interés y la misma importancia, esto hará que todas las personas se sientan bien con usted.

4.4. Presentación de beneficios del producto

Los buenos asesores de venta no abruman a un cliente con mucha información sobre el producto, si no que hace alusión en lo que muestra interés.

El conocimiento del producto es importante para el comparador en perspectiva, todo cliente está interesado en saber que compra y a qué precio lo paga. Es responsabilidad del asesor de ventas el proporcionarle toda la información al respecto en forma comprensible y clara.

A continuación, se mencionan algunas de estas características y la forma de presentarlas.

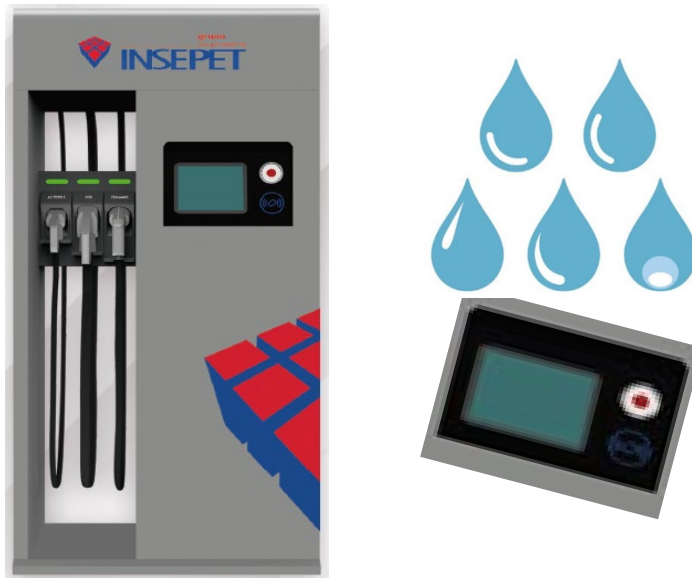
Cargador de carga rápida sicón 60KW

Certificado de seguridad CE y certificación de producto RETIE avalado por organismo acreditado.

INSEPET SAS entregara sus equipos con certificado de conformidad acuerdo la normatividad colombiana vigente respaldando que cumple los requisitos de seguridad exigido para esta gama de producto. Certificados ISO9001 y 14001 de fábrica.

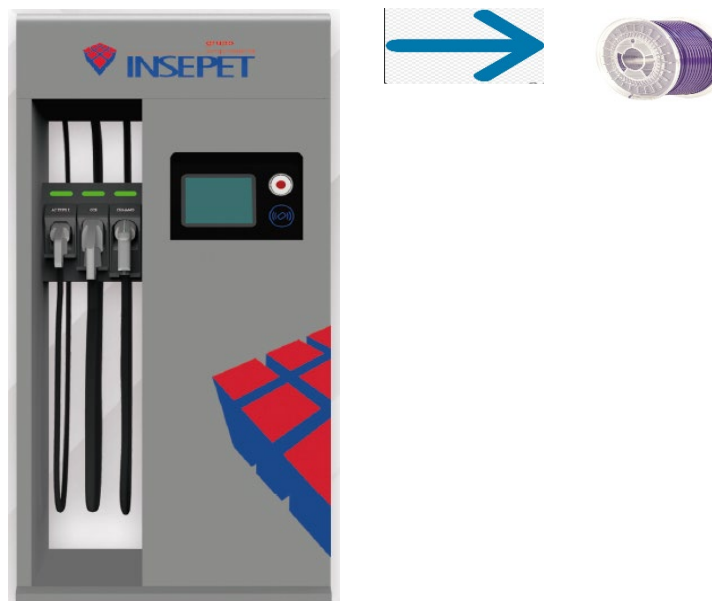
Interfaz gráfica intuitiva

El equipo cuenta con una pantalla táctil de 10 pulgadas con protección IP45/IK10, legible a la luz del día, soporta interiores y exteriores. El grado de protección **IP45** es específicamente protección contra cuerpos sólidos muy pequeños no permite ingreso de materiales superiores a 1 milímetro, y soporta chorros de agua en cualquier dirección.



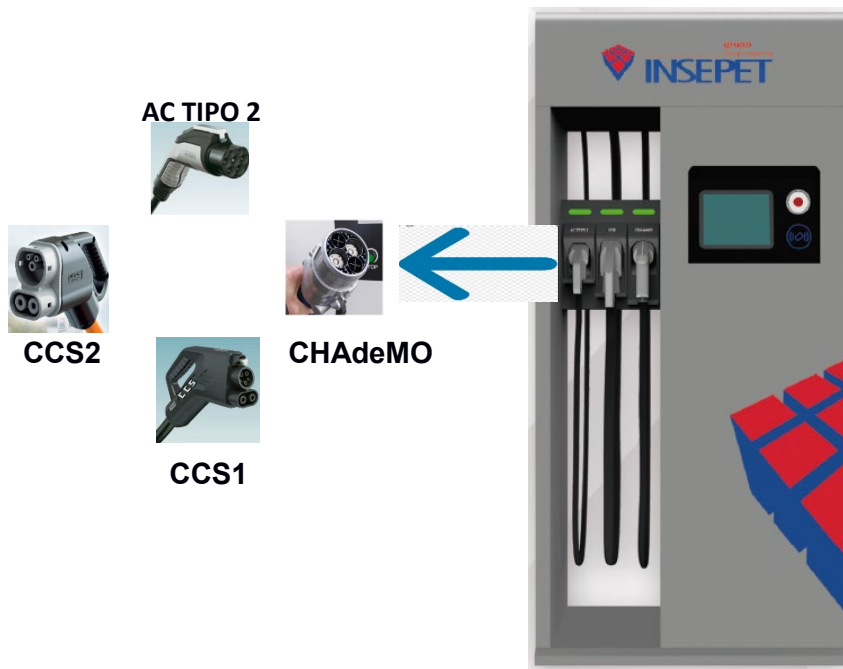
Estilo europeo gabinete superior de cableado.

Seguridad para el cableado de los conectores del cargador moderno sistema de almacenamiento parte superior.



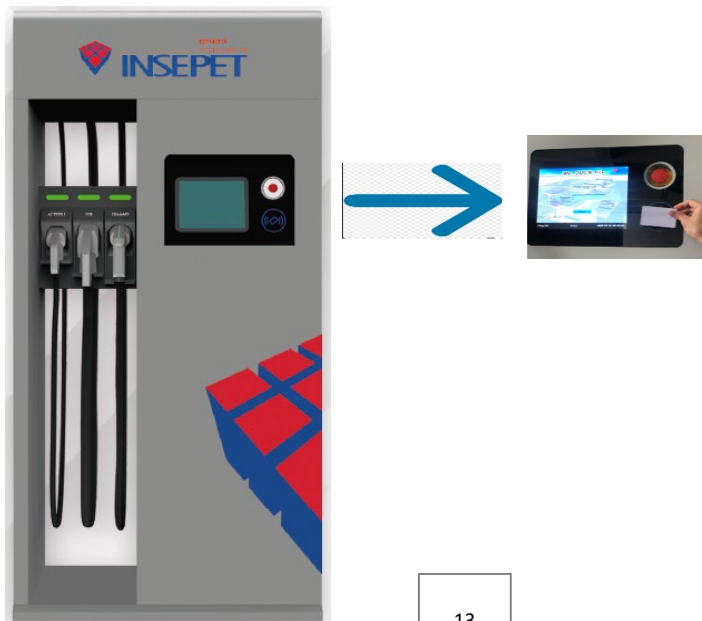
Carga Simultanea 3 Estándares posibles.

Posibilidad de cargar en dc-dc en simultánea al igual que ac-dc. Para el proceso de carga en simultanea la potencia total se distribuye por ejemplo 30KW dc CHAdeMO y 30KW en dc CCS (1,2). En ac 22KW para ac y 38KW para dc o 43 KW para ac y 17KW para dc.



Desarrollo de su aplicativo de cobro

INSEPET SAS, le ofrece la opción de desarrollo de su aplicativo de cobro acorde a sus necesidades, el protocolo de comunicación del equipo es versátil de manera que nuestro cliente es libre de escoger el desarrollo de su firmware, este protocolo es estándar para los cargadores de vehículos eléctricos OCCP1.6.



Dispositivo de conexión ethernet, wifi, 3g, 4g.

El cargador sicón cuenta con dispositivo para comunicación local o en la nube si el cliente así lo desea.

Mantenimiento

Los acabados exteriores y los grados de protección del cargador se fabrican para larga duración con materiales resistentes a la intemperie, manteniendo con bajos costos de reposición. Equipo cuenta con módulos independientes de potencia lo que asegura funcionalidad parcial con alguna eventualidad.

Beneficios indirectos

En todos los casos se debe mencionar el respaldo de servicio técnico con el que cuenta la compañía más de 25 años respaldan la inversión de nuestros clientes, el servicio posventa es un gran diferencial para nuestros clientes somos los únicos con soporte local, la competencia siempre utiliza contratistas.

Importante mencionar a nuestro cliente las referencias del fabricante, cuenta con una filial en europa, tiene presencia en corea, india, turquía, rusia, chile. Cuentan con experiencia por más de 10 años.

Cargadores de carga rápida Veefil Gilbarco.

Certificado de seguridad CE y UL y certificación de producto RETIE avalado por organismo acreditado.

INSEPET SAS entregara sus equipos con certificado de conformidad acuerdo la normatividad colombiana vigente respaldando que cumple los requisitos de seguridad exigido para esta gama de producto. Certificados ISO9001 y 14001 ISO 450001 de fábrica.

Luces de seguridad delanteras y traseras.

El cargador gilbarco cuenta con luces que resaltan la imagen de su empresa además de tener visibilidad del equipo en la noche.

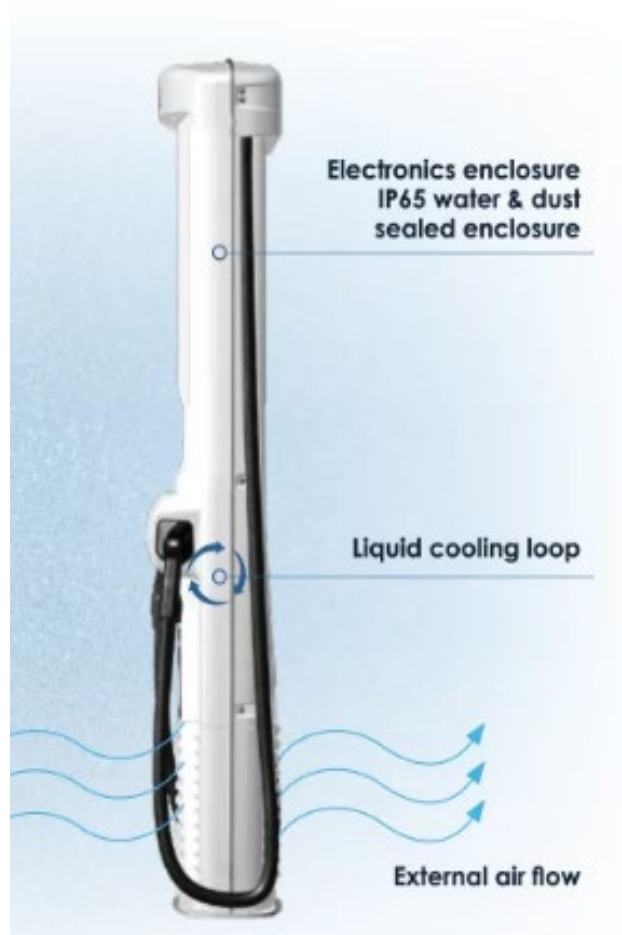


Exclusivo sistema de refrigeración por líquido.

El cargador veefil cuenta con un sistema patentado de refrigeración que prolonga el ciclo de vida útil de sus componentes electrónicos.

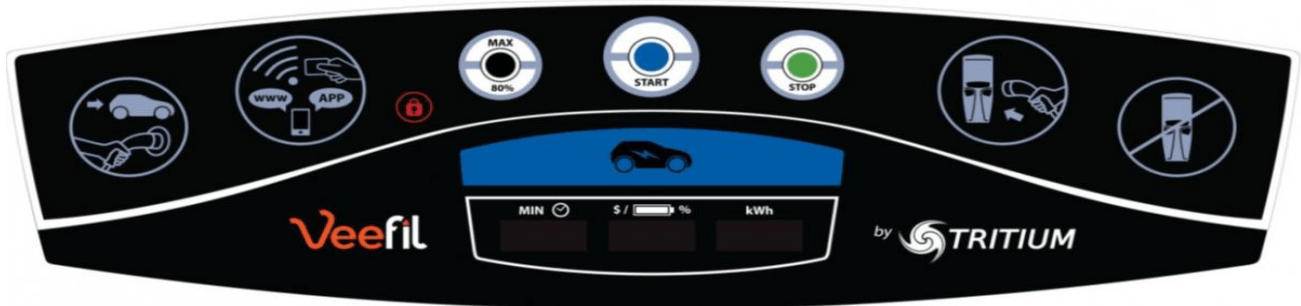
Grado de protección IP65.

El grado de protección es total contra la penetración de cualquier cuerpo sólido (estanqueidad), protección contra chorros de agua en cualquier dirección.



Interfaz gráfica de fácil manejo.

El cargador veefil cuenta con una interfaz gráfica de manejo intuitivos, con indicadores de led agradables a la vista.



El cargador más delgado del mercado

El cargador veefil con su exclusivo tamaño optimiza espacios, con lo que es de fácil ubicación en sitios cubiertos y exteriores.

Dispositivo de conexión ethernet, wifi, 3g, 4g.

El cargador veefil cuenta con dispositivo para comunicación local o en la nube si el cliente así lo desea.

Mantenimiento

Los acabados exteriores y los grados de protección del cargador se fabrican para larga duración con materiales resistentes a la intemperie, manteniendo con bajos costos de reposición.

Conectores de recarga

El cargador veefil cuenta con conectores de recarga para estándar europeo, americano y japonés. Sistema de identificación RFID.



Beneficios indirectos

En todos los casos se debe mencionar el respaldo de servicio técnico con el que cuenta la compañía más de 25 años respaldan la inversión de nuestros clientes, el servicio posventa es un gran diferencial para nuestros clientes somos los únicos con soporte local, la competencia siempre utiliza contratistas.

Los cargadores veefil tiene presencia en países bajos, Australia, estados unidos. Cuentan con experiencia por más de 20 años, posee asociaciones con una de las redes de movilidad eléctrica más grande del mundo, ionity y están asociados con gilbarco.

4.5. Transacción y Cierre

El objetivo de esta etapa es fijar los términos financieros del cargador.

El punto de vista de un gran número de expertos es que la mayoría de los clientes, buscan una transacción justa comprensiva que le permita adquirir el tipo de cargador que desea, con un e precio que pueda pagar de forma cómoda.

Tips para el desarrollo de una buena transacción

Anote todos los conceptos

Para no tener que agregar a última hora, algún concepto que paso por alto, nada enfría más a un cliente que “aumentos” inesperados, por errores u omisiones.

Cotice cifras exactas

Cotice cifras exactas y no aproximaciones, si usted no toma en cuenta 20.000 pesos, menos aparentemente 200.000 tampoco serán de importancia, use su hoja de pedido con el cuidado de un documento definitivo.

Sea exacto en todo el proceso

Repase cuidadosamente cada precio y cada operación aritmética; un error involuntario podría parecer un truco malintencionado.

Descuento

Reducir el precio significa regalar dinero, la mayoría de los clientes agradecerán toda la generosidad que pueda obtener de usted; pero recuerde que nadie espera que un asesor de ventas regale dinero. Espera que sea un asesor de negocios, hábil, recto, servicial...un verdadero asesor de ventas.

La transacción debe terminar con un cliente satisfecho, y una operación provechosa.

Cierre

El del cierre de las ventas es lograr la decisión de compra del cliente a través del buen desarrollo de las etapas anteriores, es lograr la efectividad en el proceso de venta.

En esta oportunidad nos dedicaremos a analizar el cierre de la venta y a sugerir algunas técnicas de más efectividad. La utilización de alguna de ellas depende de cada cliente y de acuerdo al estudio previo que se haya hecho con él.

4.6. Seguimiento y retroalimentación

“Nunca se olvide de un cliente ni permita que un cliente se olvide de usted”

Son estos los asesores de venta que saben que un cliente satisfecho es la mejor fuente de referencias y de ventas de repetición. Algunos asesores de venta se abstienen de mantenerse en contacto con sus clientes, porque le temen a recibir quejas o creen que les van a quitar el tiempo. Una queja sigue siendo una queja ya sea que la dirijan a usted o que la hagan publica con comentarios desfavorables.

Si algo anda mal, es preferible que sea usted el primero en enterarse...y corregirlo dentro de sus posibilidades.

El seguimiento efectivo no va encaminado a escuchar reclamos, si no a obtener muchas otras ayudas de cliente quien puede comprobar el interés de usted aun después de terminada la operación; le permite hacer nuevos contactos y clasificarse como una persona de negocios, no como un simple intermediario.

Llamar al cliente 1 o 3 días después de entregado y posteriormente a los 3, 6, 12 meses y así sucesivamente. Para preguntarle si todo marcha bien si llegáramos a encontrar alguna novedad solucionarla de inmediato de esta forma el cliente se dará por bien atendido y nos recomendará hablando bien de nuestro servicio y producto.

Retroalimentación

Es el establecimiento de algunos indicadores, que nos permite saber y controlar en forma permanente los resultados finales de satisfacción obtenidos por el cliente.