



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO IV - DETECTANDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Programa incrementando la competitividad para la venta



¡BIENVENIDO!

Estamos en el módulo de Detectando las Necesidades del Cliente, en las siguientes horas actualizarás tus conocimientos en el tema, pero principalmente te llevaremos por un recorrido en el que recordaremos la razón de ser de nuestra Organización: EL CLIENTE.

COMO INNOVAR EN EL MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES

Siempre se puede innovar porque no todo está inventado. Pero innovar no es sentarse esperar la inspiración y la idea que lo cambie todo: innovar es trabajar para que ese cambio llegue. Es replantear las ideas, buscar otra forma de hacer las cosas o buscar canales alternativos de comercialización, acercarse a los clientes y no esperar a que éstos vengan.

Las empresas cada vez destinan más recursos a escuchar al cliente y a entenderle. Diseñan los productos y piensan los servicios para adaptarse a él: un cliente más informado, que sabe lo que quiere, cómo, cuándo y dónde lo quiere.

Es decir, ampliar la gama de productos y servicios, ampliar el horario de atención, a estar disponible en cualquier lugar y por cualquier canal. Y los ejecutivos profesionales de éxito se acoplan a estas disposiciones y se adelantan para la buena atención al cliente.

Hay clientes que buscan esa confianza en su asesor profesional, otros que prefieren hacerlo por sí mismos a través del teléfono e

internet, quienes confían en su banco... Pero en todos los casos la reputación de la empresa y sus ejecutivos profesionales es básica.

La seguridad de una empresa se logra con confianza y esa confianza con transparencia, responsabilidad, una atención perfecta al cliente, una empresa en la que los empleados se sientan bien trabajando... En definitiva, con una reputación, que es la misma e igual de importante tanto off line como on line, o dicho de otro modo, tanto en “la vida real” como en “internet”.

Sin embargo, debemos estar conscientes de que no podemos adaptar nuestro producto y nuestros servicios al cliente si no le conocemos, si no le escuchamos, si no sabemos lo que quiere. La mejor estrategia es escuchar lo que el cliente quiere.