

2. Las necesidades del cliente

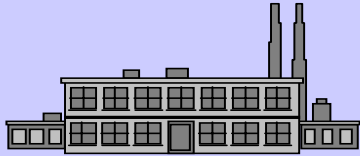
LA IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE:

- El primer elemento de gestión de la calidad en la empresa es la identificación de las necesidades del cliente.
- Para ello, lo lógico, será estudiar al Cliente.

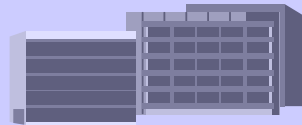


2. Las necesidades del cliente

TIPOS DE CLIENTES:

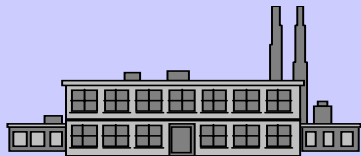


Fabricante de motores eléctricos

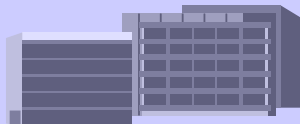


Cliente: Empresa de
instalaciones industriales
(ascensores)

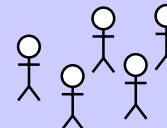
Un tipo de
cliente



Fabricante de televisores



Cliente: Tienda



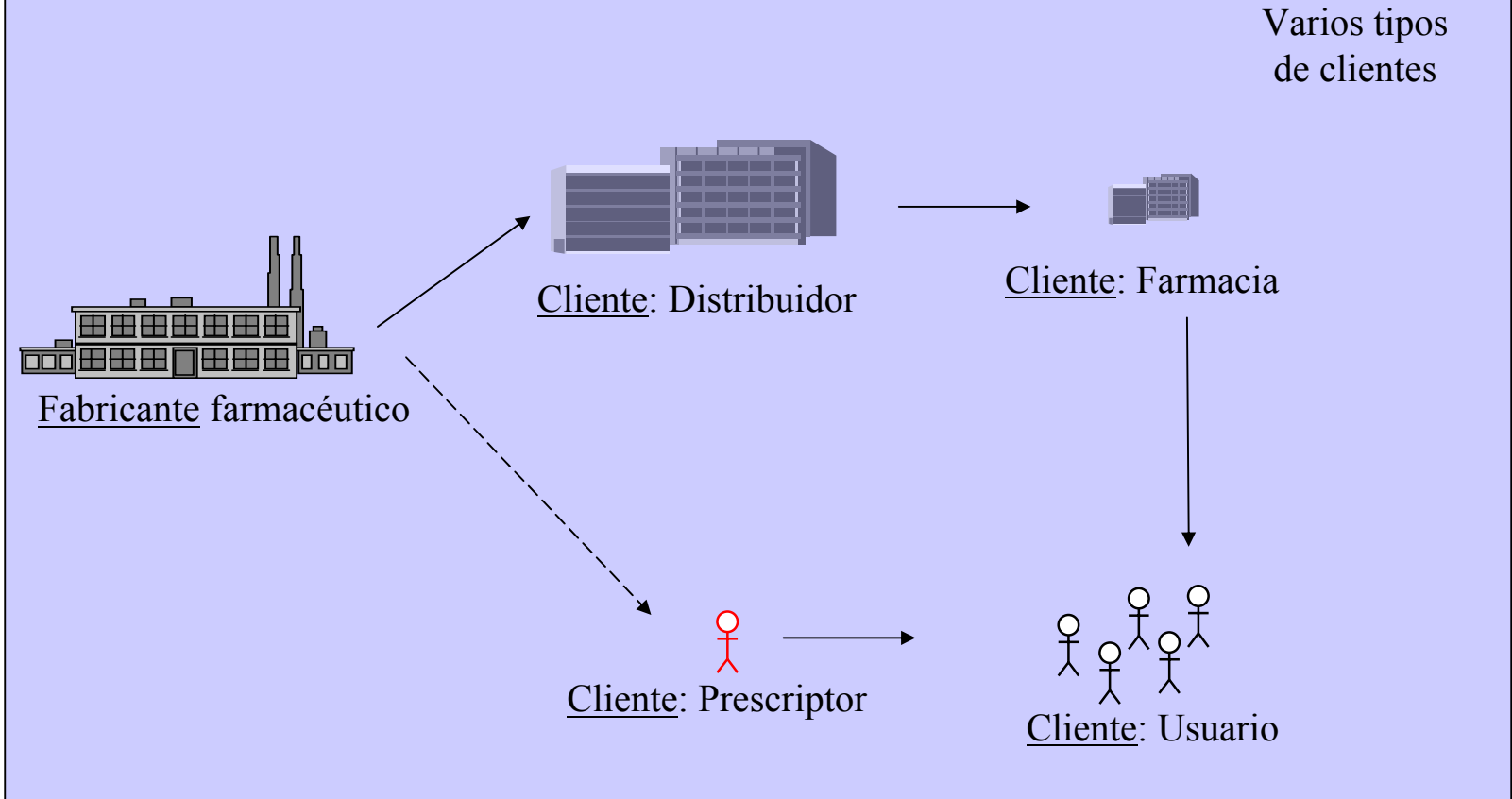
Cliente: consumidor

Dos tipos de
clientes



2. Las necesidades del cliente

TIPOS DE CLIENTES:



2. Las necesidades del cliente

LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE:

Los clientes tienen unas características que es necesario tener en cuenta.

Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible:



2. Las necesidades del cliente

EL PERFIL DEL CLIENTE:

- + Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- + El cliente no es fiel, se dirige siempre al mejor postor.
- + El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
- + El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo.
- + El cliente se considera único y quiere ser tratado de manera exclusiva.
- + El cliente si no se siente satisfecho, lo airea y perjudica a la empresa.



2. Las necesidades del cliente

EL PERFIL DEL CLIENTE:

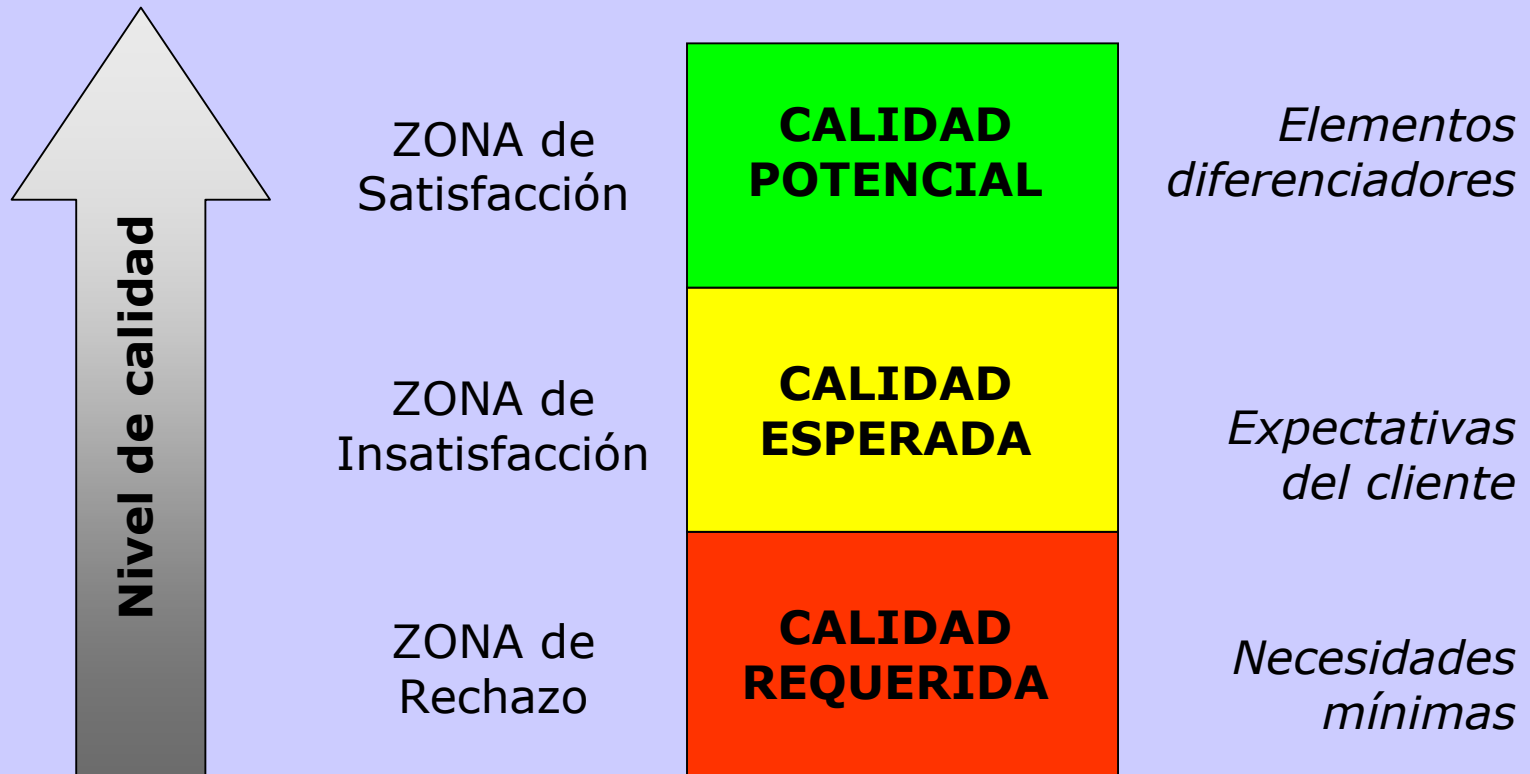
El cliente es aquel ser imprevisible,
del que se deben conocer todas sus características,
porque el cliente...

- siempre tiene la razón,
- satisfacer sus necesidades es el principal objetivo de la empresa,
- es el que comprando, da lugar al beneficio empresarial.



2. Las necesidades del cliente

LA SATISFACCION DEL CLIENTE:



2. Las necesidades del cliente

LA SATISFACCION DEL CLIENTE:

- La **Calidad Requerida** = Lo que el cliente quiere y expresa como indispensable (*especificaciones mínimas*)
- La **Calidad Esperada** = Lo que el cliente desea como complementario (*expectativas*)
- La **Calidad Potencial** = Lo que el cliente querría si se le ofrece (*elemento diferenciador*)



2. Las necesidades del cliente

LA CALIDAD REAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA:

❖ CALIDAD REAL DEL PRODUCTO o SERVICIO:

“Grado de cumplimiento de las especificaciones”.

❖ CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE:

“Grado de satisfacción obtenido”.

¡Cuidado: no siempre coinciden!



2. Las necesidades del cliente

LA CALIDAD REAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA:

EJEMPLO: *Puntualidad de una línea aérea*

❖ CALIDAD REAL:

99% de vuelos puntuales.

1% de vuelos impuntuales.

❖ CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE:

Cuando existen retrasos,
el trastorno es tan grande,
que el cliente se desespera.



2. Las necesidades del cliente

LA CALIDAD REAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA:

EJEMPLO: *Impresoras de inyección de tinta*

❖ **CALIDAD REAL:**

Baja calidad de impresión.

Velocidad lenta (5 hojas / minuto).

Cartucho caro y de poca capacidad (10céntimos / hoja).

❖ **CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE:**

Muy barata.

Imprime en color.



2. Las necesidades del cliente

EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:

El conocimiento del cliente es imprescindible para:

- Averiguar sus necesidades (expresadas o no expresadas), para adaptar a ellas la oferta de productos de la empresa.
- Averiguar la importancia que el cliente da a cada atributo del bien (producto o servicio).
- Averiguar el grado de satisfacción del cliente y
- Averiguar la calidad percibida por el cliente.



2. Las necesidades del cliente

LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

METODOS DIRECTOS:

1. Las Encuestas.
2. Las Entrevistas.

METODOS INDIRECTOS:

3. Las Reclamaciones.
4. Las Ventas.
5. Los Empleados.



2. Las necesidades del cliente

MÉTODOS DIRECTOS DE INVESTIGACIÓN:

1. Las encuestas:

Sirven para obtener datos estadísticos sobre el grado de satisfacción del cliente.

Es cerrada.

Es molesta para el que la rellena.

Sacar conclusiones precisa tiempo y dinero.



2. Las necesidades del cliente

MÉTODOS DIRECTOS DE INVESTIGACIÓN:

2. Las Entrevistas:

Individuales o en Grupo.

Se necesita complicidad con el entrevistado.

Conclusiones más ricas aunque más caras.



2. Las necesidades del cliente

MÉTODOS INDIRECTOS DE INVESTIGACIÓN:

3. Las reclamaciones de clientes:

Recoger la información procedente de las hojas de reclamaciones.

Su análisis posterior es fácil y económico.

Sus conclusiones dan muchas claves para la mejora de la calidad.



2. Las necesidades del cliente

MÉTODOS INDIRECTOS DE INVESTIGACIÓN:

4. La opinión de vendedores:

Por estar muy en contacto con los clientes, poseen información valiosa para evaluar la calidad.

Es necesario sistematizar la recogida de esta información (formularios, cuestionarios, etc)

El análisis es rápido y barato de realizar.



2. Las necesidades del cliente

MÉTODOS INDIRECTOS DE INVESTIGACIÓN:

5. Los empleados:

Por su conocimiento de los productos suelen tener una visión muy acertada de su calidad.

Se pueden establecer grupos de trabajo para recoger la información que poseen.

Fomenta la creatividad de los empleados.

