

Enfoque en el aprendedor

Sesión sincrónica #1

Bienvenida y agenda

1. Práctica de bienestar
2. Tema 1. Habilidades y competencias fundamentales para la venta de valor en el sector educativo
3. Actividad 1
4. Receso
5. Tema 2. El servicio al cliente como eje de la venta con valor y la generación de recompra
6. Video "Cliente feliz"
7. Cierre

15 min

20 min

35 min

10 min

20 min

15 min

5 min



Práctica de bienestar



Ruleta de las fortalezas

Dinámica: La ruleta de las fortalezas

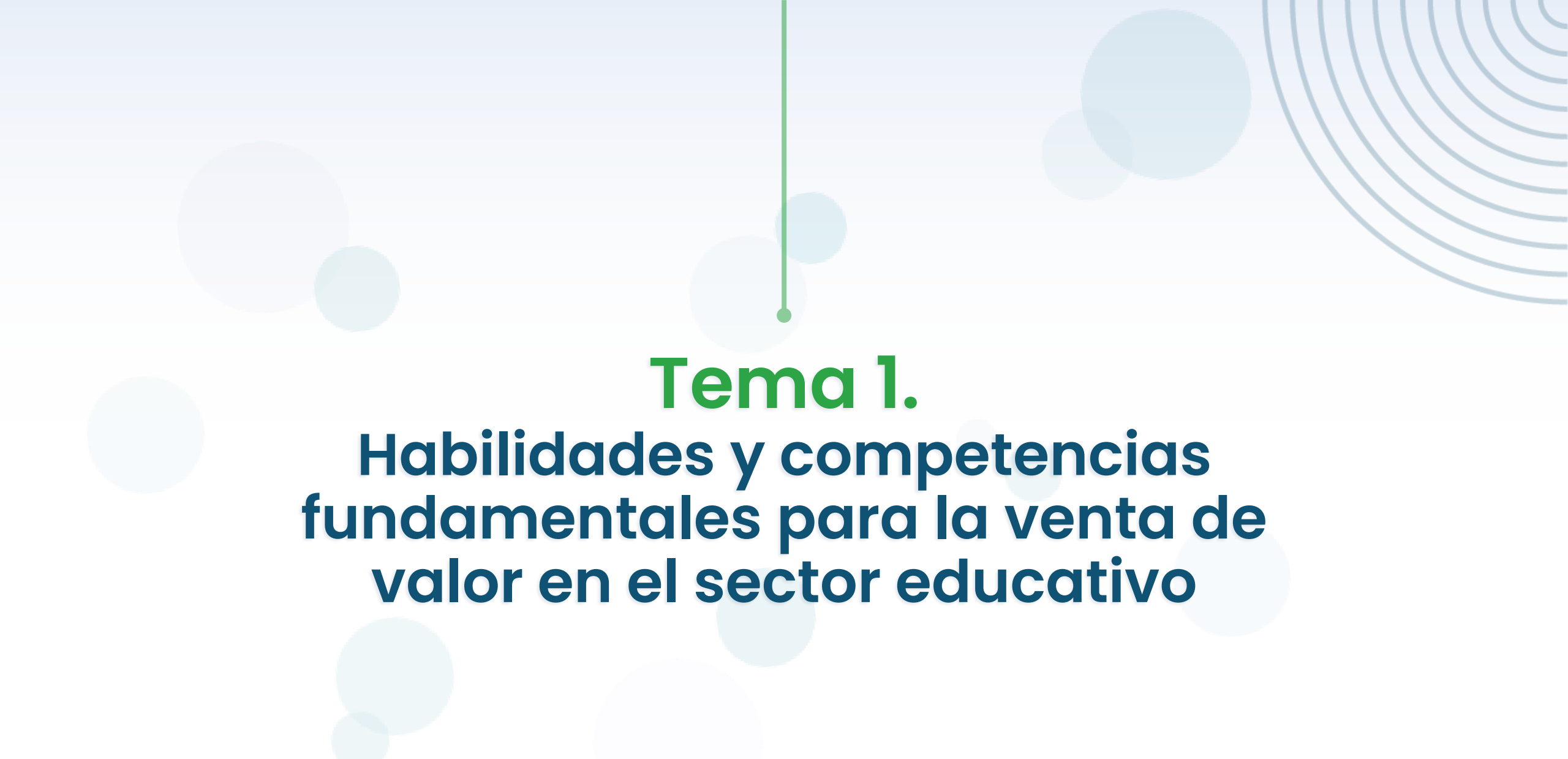


Temas



Tema 1. Habilidades y competencias fundamentales para la venta de valor en el sector educativo

Tema 2. El servicio al cliente como eje de la venta con valor y la generación de recompra



Tema 1.

Habilidades y competencias fundamentales para la venta de valor en el sector educativo

El servicio al cliente Tecmilenio

El servicio al cliente no solamente se trata de un proceso transaccional de compraventa de un producto intangible, sino de que **el cliente viva la experiencia Tecmilenio** y la disfrute, es decir, desde que entra al campus hasta el día de su graduación, e incluso en la continuidad con el servicio de postventa cuando se convierta en un alumno Exatecmi.



¿Cómo se logra una venta de valor?



La venta de valor se logra a través de una persuasión profesional, en la cual **se mantiene al cliente al frente y al centro**. Los vendedores profesionales llegan a ser exitosos cuando logran ventas de valor, ya que pueden obtener precios más altos en sus negociaciones, evitando dar descuentos, becas o bonificaciones.

Distinciones importantes de la venta de valor

Distinciones importantes

**Venta
personal**

Cuando se ven
cara a cara el
cliente y el
vendedor.

Servicio

Producto
intangible.

**Sector
educativo**

Estructura de
enseñanza integrada
por organismos que
prestan servicios
para la educación.

- En Tecmilenio, la venta personal es cuando nos encontramos **cara a cara con el prospecto**, ya sea presencial o virtual.
- El sector educativo es un conjunto de instituciones que prestan servicios para el ejercicio de la educación, por lo que estos deben cumplir estrictas regulaciones oficiales. El **incumplimiento de alguna puede generar sanciones** rigurosas o hasta provocar el cierre de la institución.
- En la universidad Tecmilenio se ofrecen servicios, es decir, **productos intangibles**.



¿Cuáles son las características de un servicio?

Servicio

Intangible

Significa que no puede tocarse.

Inseparable

Se refiere a que el servicio necesita la presencia del consumidor en todo momento, es decir, no se puede observar el servicio si no está un consumidor que lo esté recibiendo.

Define tus objetivos.

Todos los servicios caducan, es decir, no se pueden inventariar.

Heterogéneo

No puede haber dos servicios exactamente iguales, ya que cada persona lo recibe de forma diferente.

¿Qué habilidades o competencias crees que necesitas desarrollar?

Habilidades y competencias para la venta de valor

Existen cuatro habilidades y competencias fundamentales para lograr una venta de valor:



Habilidades y competencias para la venta de valor

Consiste en explorar, a través del uso de preguntas, las inquietudes de las declaraciones de necesidad que tiene un prospecto.



Habilidades y competencias para la venta de valor

Es la descripción oral o escrita de un acontecimiento, real o ficticio, con el fin de persuadir o entretener a un espectador.



Habilidades y competencias para la venta de valor

Capacidad de recopilar y proporcionar información que conduzca al cliente potencial a hacer negocios.



Habilidades y competencias para la venta de valor

Escuchar pertenece al dominio del lenguaje y se constituye en las interacciones sociales con otros. La diferencia entre escuchar y oír es la interpretación.

Por ende, el acto de escuchar siempre implica comprensión y, por lo tanto, interpretación.



Indagación

Existen diferentes clasificaciones de preguntas para el uso de un asesor educativo, dependiendo de la situación en la que se encuentre.



¿Para qué?

¿Qué? ¿Cómo?

¿Dónde? ¿Cuándo?
¿Cuál? ¿Quién?

Preguntas cerradas.

+ poder

- poder

Nivel de poder de las preguntas

Diseño de narrativas

Para desarrollar la competencia de diseño de narrativas, es importante seguir las siguientes recomendaciones:

Pensar bien en la historia.

Definir los personajes.

Decidir el punto de vista.

Determinar el tiempo y el espacio.

Organizar la estructura.

Pensar en un desenlace efectista.

Escribir de forma creativa.

Comunicación

Encuentra tu propósito.

Leer el lenguaje corporal.

Jugar con el tono de voz.

Ser empático.

Comprender lo que no se dice.

Ser específico.

Ser un experto en la materia.

Estar muy consciente de lo que no se sabe.

Ser siempre honesto.

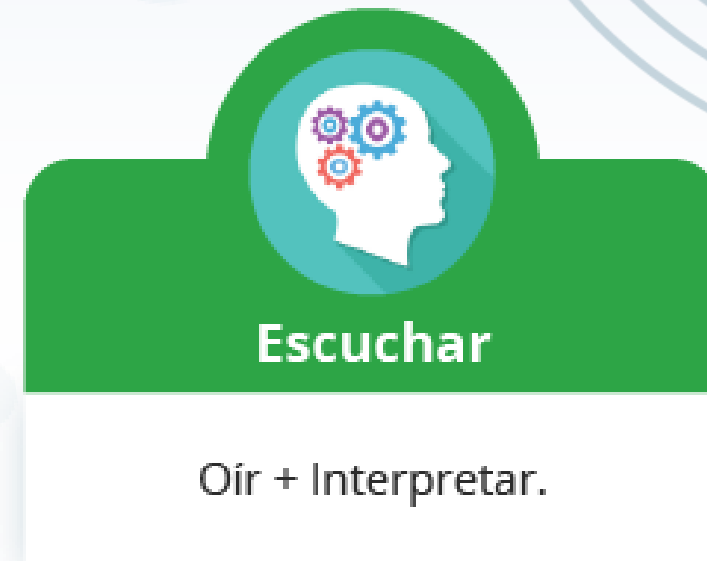
Ser persistente, pero no molesto.

Recomendaciones generales para desarrollar tu capacidad de comunicación.

Escucha activa

Existen tres acciones para facilitar el desarrollo de la escucha activa efectiva:

- Verificar la escucha.
- Compartir inquietudes.
- Indagar.



Actividad 1

Diseño de narrativas a partir de un juego de roles.

Instrucciones

1. **Reúnete con tu equipo y en conjunto decidan quién caracterizará** cada uno de los siguientes personajes. Recuerda que cada persona debe asumir un rol, ya que no se permitirá dejar roles vacíos:
 1. Indagador.
 2. Diseñador de narrativa.
 3. Comunicador.
 4. Oyente y prospecto (posible alumno).
2. **El indagador realizará tres preguntas** al prospecto (quien también será el oyente), respecto a sus intereses y deseos profesionales. **El prospecto debe responder** basado en alguna experiencia o de manera personal.
3. Mientras el prospecto responde, **el diseñador de narrativa debe escribir una narrativa para persuadir** al prospecto de que se inscriba en Tecmilenio. Es importante otorgarle unos minutos después de las preguntas para terminar su argumento.
4. El diseñador de narrativa deberá compartir su argumento al **comunicador**, por lo que este **deberá leer el argumento** al prospecto, siendo lo más convincente posible para venderlo.
5. Al finalizar, el oyente/prospecto compartirá con el equipo **lo que interpretó del mensaje**.
6. Regresa a la plenaria con el resto de tu equipo.

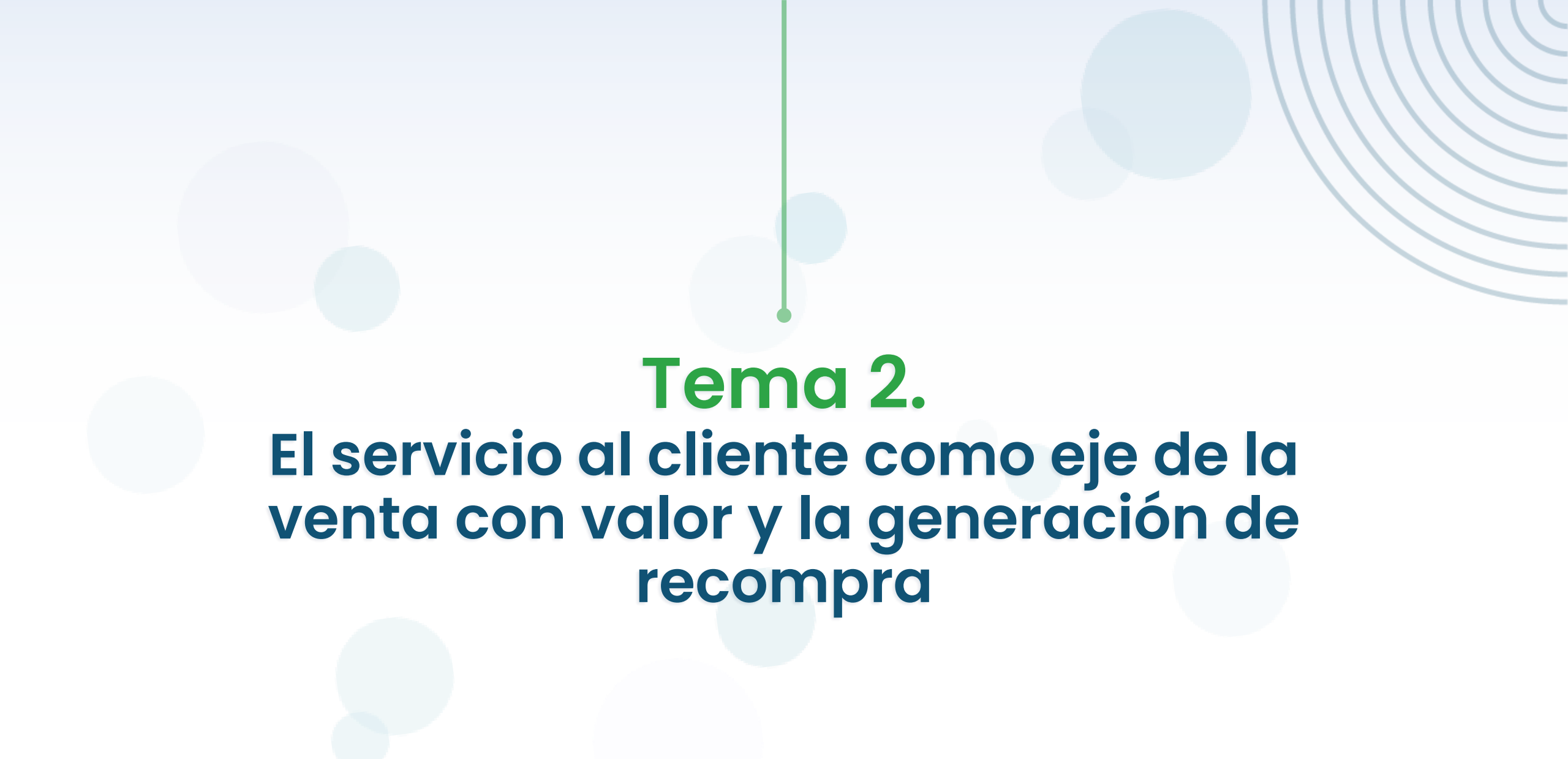
**¡Comparte tu
experiencia!**

Receso

Recapitulación del bloque 1

- La persona más importante es el cliente, ya sea el alumno o el padre de familia.
- Hay que comprometerse a seguir aprendiendo, con el fin de desarrollarse durante toda la vida
- Las habilidades y competencias se deben desarrollar de forma continua.



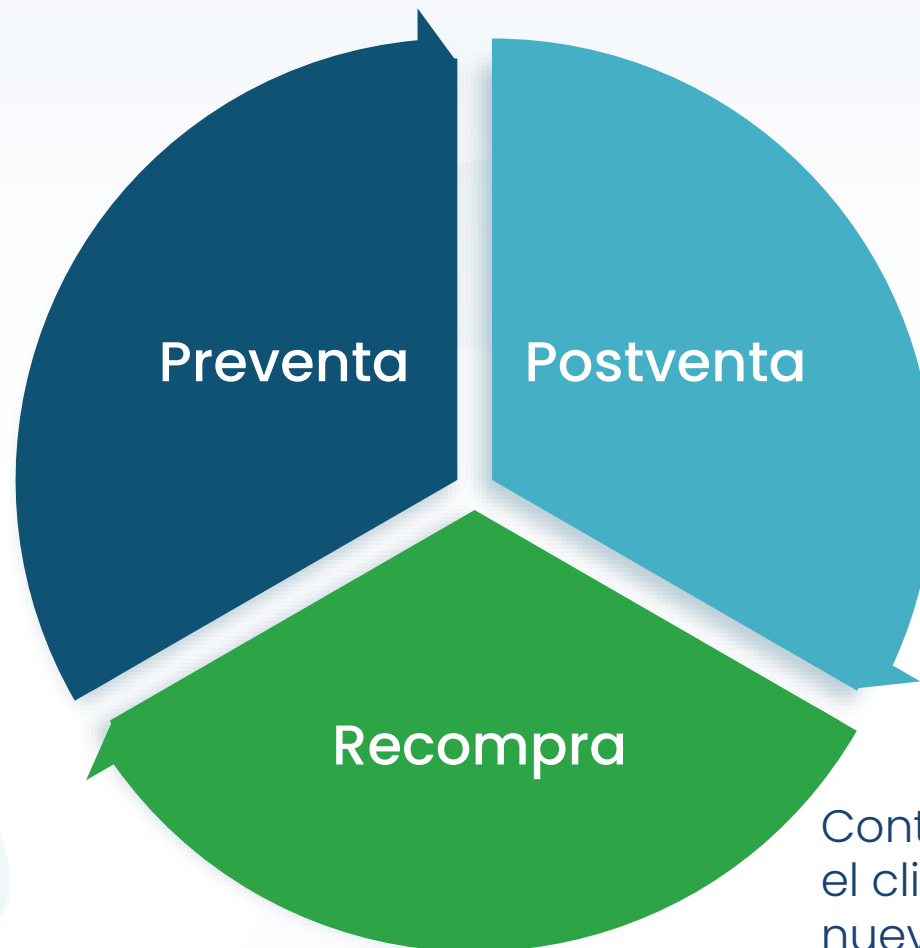


Tema 2.

El servicio al cliente como eje de la venta con valor y la generación de recompra

El servicio al cliente Tecmilenio

Actividades previas para concretar una venta.



Actividades posteriores a la primer venta (servicio al cliente).

Continuidad, es decir, el cliente que compra nuevamente el servicio.

La importancia del servicio al cliente

Comprender y atender la importancia del servicio al cliente asegura los siguientes puntos:

- Que el cliente siga adquiriendo nuestros productos.
- Que Tecmilenio se vuelva parte de la identidad social de los alumnos.
- Mayor rentabilidad, ya que mantener o fidelizar a los alumnos resulta hasta siete veces más rentable que el esfuerzo de traer uno nuevo.



Estadísticas importantes

El 76% de los clientes esperan que las empresas comprendan sus necesidades y expectativas.

El 73% de todas las empresas que obtuvieron una puntuación de satisfacción alta (4.5) resolvieron los tickets de correo electrónico y chat al primer intento.

El 94% de los clientes esperan respuestas de las empresas en menos de 60 segundos.

El 82% de los usuarios se alejan de una marca debido a una mala experiencia.

10 cualidades que debe tener el asesor y el ejecutivo Tecmilenio para dar un buen servicio al cliente

10 cualidades que debe tener el asesor y el ejecutivo Tecmilenio para dar un buen servicio al cliente.



Conocimiento del producto

Tener conocimiento pleno de tu producto dará mucha seguridad y certeza cuando respondas ante cualquier cuestionamiento, por lo tanto, quien escuche tus respuestas quedará satisfecho y seguro de que tiene lo que quería.



Paciencia

Aunque en ocasiones llegan padres de familia y alumnos con situaciones que pueden llegar a desesperarte, debes recordar que si llegaron contigo es porque ellos piensan que tú puedes resolver esa situación. Por esa razón, la paciencia y la calma siempre deben ser las cualidades que debes tener.



Manejo del tiempo

El manejo del tiempo juega un papel en el servicio al cliente, puesto que todos los clientes que atiendas te consumirán tiempo. Por ende, a mayor tiempo invertido en uno, menor tiempo se tendrá con el que sigue, ya que el tiempo disponible es finito.



Persuasión

Aunque no se trata de hacer un discurso de venta cada vez que te presentes con papás o alumnos, tampoco debes dejar que un posible cliente se vaya porque no pudiste desarrollar un mensaje convincente de que Tecmilenio es su mejor opción.



Resolución de problemas

La mejor forma de saber si un problema fue resuelto es a través de la satisfacción del cliente, es decir, cuando tu cliente se va con la sensación de que se cumplió su expectativa o de que se hizo todo lo posible para solucionar su problema. Por ende, debe estar satisfecho y feliz.

10 cualidades que debe tener el asesor y el ejecutivo Tecmilenio para dar un buen servicio al cliente.



Atención

Si no le pones atención a tu cliente no vas a entender sus necesidades. Por ende, trata de mantenerte atento y elimina los distractores que puedan alterar tu atención.



Comunicación clara y positiva

La comunicación es fundamental y necesaria en todos los aspectos de las ventas y el servicio al cliente, ya que es la herramienta que te permitirá acceder a las inquietudes del cliente para descubrir sus verdaderas intenciones.



Enfoque a metas

La focalización en tus metas y objetivos te dará dirección para no perder tiempo en actividades que no estén relacionadas con tu meta. Es importante mencionar que debes tener objetivos diarios, semanales, mensuales y por periodo de captación. Recuerda que esta información es vital para administrar tu tiempo, la cual debe estar alineada a las metas de tu equipo de trabajo.



Tenacidad

Tu tenacidad debe traducirse en una plena disposición para resolver satisfactoriamente los problemas de tus clientes sin dejarlos pendientes. Siempre hay soluciones, pero, si algún día no la tienes, acude a tu líder para que juntos encuentren la solución para ese cliente. El truco de la tenacidad es nunca soltar ni dejar un problema o un seguimiento de un alumno o padre de familia.



Ganas de aprender

Tecmilenio está comprometido con la educación y sus aprendedores. Por consiguiente, recuerda que tú también eres un aprendedor, por lo que es importante que nunca dejes de desarrollarte en lo profesional y en lo personal. Tener ganas de aprender es el combustible que se necesita para dedicarle tiempo al estudio, así como para el desarrollo de uno mismo.

Tipos de servicio al cliente

Tipos de servicio al cliente



Servicio al cliente presencial

Es cuando un asesor o ejecutivo está interactuando directamente con el cliente.

Características:

- Directo; cara a cara.
- Implica cuidar el aspecto físico por parte de asesores y ejecutivos.
- Facilidad para tratar temas.



Servicio al cliente virtual

Los clientes virtuales que adquieren productos o servicios por Internet eligen la comodidad de su hogar para evitar filas y pérdida de tiempo en los traslados. Para este tipo de prospectos es importante informarles sobre los servicios virtuales a los que pueden acceder en Tecmilenio.

Características:

- Resolución rápida y fácil a los problemas.
- Mayor disponibilidad para la atención.
- Genera la posibilidad de vincular a otras plataformas.



Servicio al cliente proactivo

Es aquel donde la universidad busca o se acerca directamente al cliente, pero no necesariamente para resolver un problema. Puede ser para dar un aviso o para informar de un evento.

Características:

- Es anticipada y más amable.
- Mejora la lealtad del cliente.
- Mejora la tasa de retención de clientes.

Tipos de servicio al cliente



Servicio al cliente reactivo

Es aquel que surge cuando el cliente contacta a la universidad por algún motivo, por lo que esta última es la que debe responder, ya sea para dudas, soluciones, agradecimientos o quejas.

Características:

- Tiene que ser más precisa y específica.
- Requiere de un equipo bien capacitado.
- Necesita políticas de servicio claras y bien establecidas.



Servicio al cliente por teléfono

Es un tipo de soporte que las instituciones ponen a disposición de sus clientes para ayudarlos a resolver dudas o problemas que tienen en relación con productos o servicios.

Características:

- Es certero y directo.
- Requiere de normas claras.
- Se debe tener un buen tono de voz.
- Representa cercanía.



Servicio al cliente por correo electrónico

Es una excelente forma de brindar un buen servicio, ya sea para invitaciones, envío de documentos y comprobantes, o para una felicitación.

Características:

- Rápido y versátil.
- Puede vincularse a otras fuentes de información.
- Es más económico y fácil de automatizar.
- Requiere de un tono cálido.

Tipos de servicio al cliente



Servicio al cliente por chat

El chat es atendido por una persona capacitada, la cual está en línea interactuando con los alumnos o padres de familia, mientras que un chatbot, que es un robot con preguntas y respuestas predeterminadas, también puede dar servicio.

Características:

- Rápido y eficaz.
- Altamente dinámico.
- Alta disponibilidad de atención.



Servicio al cliente por redes sociales

La presencia y utilización de las redes sociales es una exigencia del consumidor moderno, ya que el público también quiere aclarar dudas y saber más información a través de estos medios. Por lo tanto, tener un equipo y una estrategia en redes sociales también incrementa las probabilidades de retención del cliente.

Características:

- Rápido y dinámico.
- Genera un alto *engagement*.
- Incrementa la comunidad virtual.
- Es versátil.



Servicio al cliente por mensajería instantánea

WhatsApp es otro de los canales que muchos prefieren actualmente. A los alumnos y padres de familia les gusta comunicarse por este medio de forma habitual, por tanto, les gusta tener una respuesta de la universidad (sobre todo de los tutores y mentores) por este medio.

Características:

- Agilidad en la respuesta.
- Comunicación más casual.
- Genera eficiencia.
- Mayor interacción y familiaridad.

Ejemplo de servicio al cliente: “Cliente feliz”.



Vixerant. (2017, 2 de agosto). *Ejemplo de Servicio al cliente - Cliente Feliz* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CCrPaVnfp3A>

Reflexiona

- ¿Qué crees que fue lo que inspiró a la aeromoza a atender a la abuelita de esa forma?
- ¿Qué crees que motivó a la abuelita a invitar a la aeromoza a su casa?
- ¿Por qué la abuelita le otorga un obsequio?
- ¿Algún alumno te ha dado las gracias por haberlo inscrito?
- Por último, ¿has asistido a alguna ceremonia de graduación de algún alumno que hayas inscrito? Si no lo has hecho, te invito a que lo hagas.

Cierre

- Es vital para la universidad tener una cultura de servicio al cliente.
- El mayor beneficio de dar un constante y excelente servicio al cliente se verá reflejado en la percepción de la sociedad, la cual refiera a la institución como una organización con reputación favorable y con un alto índice de recomendación.
- Por ende, es muy importante escuchar a nuestros públicos para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio.



¡Gracias por tu atención!