



## EXCELENCIA EN LA VENTA

[Este Documento representa una pequeña parte del Manual que recibe cada Participante](#)

[Vea el Temario del Curso - Solicite aquí su Cotización](#)

### ¿QUÉ ES UN CLIENTE?

- Es la persona más importante que haya estado en esta oficina; sea en persona; por teléfono o por correo.
- No depende de nosotros: Nosotros dependemos de él/ella.
- No interrumpe nuestro trabajo, porque él/ella es el propósito de nuestra actividad.
- No somos nosotros quienes hacemos el favor de atenderlo, sino que es él/ella quien nos hace el gran favor de darnos la oportunidad de atenderlo/a..
- No es una fría estadística...
- Es un ser humano de carne y hueso, con sentimientos y emociones igual que nosotros; con inclinaciones distorsionadas y prejuicios...Igual que nosotros.



- No es alguien contra quien discutimos ni al que hay que ganársela. Nunca nadie ganó ni ganará la discusión con el cliente...
- Es una persona que nos trae sus deseos; sus carencias o sus inquietudes y nuestra tarea es manejarlas de forma tal, que sea beneficiosa para él/ella y para nosotros.

### ¿QUE ES SERVICIO?

Servicio, según el diccionario Larousse es: "La acción de servir, estar al servicio de una persona. Es una organización y personal destinado a cuidar los intereses del público o de una entidad".



**A esto podemos agregar algunas características de servicio:**

1. Es invisible
2. Es percepción inmediata debido a que el cliente percibe el servicio por medio de un momento de verdad.
3. Su valor es intangible.
4. Es una Experiencia personal.
5. Requiere de contacto humano.
6. Satisface expectativas.
7. Su calidad se mide por actitudes y percepciones.
8. Es cualitativo porque la única forma de evaluar un servicio es por medio de la satisfacción al cliente.



**REQUISITOS DE UN CLIENTE**

Para ser Cliente, se debe contar con los siguientes requisitos:



propia percepción.

**1. Necesidad**

La persona necesita algo. Puede ser un producto, o una información o un servicio.

**2. Capacidad**

La persona debe tener la capacidad económica suficiente para comprar.

**3. Autoridad**

El cliente debe tener autonomía para tomar la decisión de compra.

**CLIENTES**

Perciben el servicio en sus propios términos: Únicos, idiosincrásicos, emocionales, erráticos, irracionales, según su "Tom Peters" [...](#)