

MANEJO DE AGENDA

Una agenda es una lista de puntos a ser discutidos en una reunión.

TIPOS DE AGENDAS:

- AGENDA ELECTRONICA:

En inglés Personal Digital Assistant (Asistente Digital Personal), es un computador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica (calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios) con un sistema de reconocimiento de escritura. Hoy día se puede usar como una computadora doméstica (ver películas, crear documentos, juegos, correo electrónico, navegar por Internet, reproducir archivos de audio, etc.).

Agenda personal:

- AGENDA CUERDO

La agenda (del latín agenda, cosas que se han de hacer) es un libro o cuaderno con su parte principal originalmente en blanco, pero que con su uso se irá rellenando con las anotaciones que nos permitan recordar y planificar los diversos eventos previstos en nuestro tiempo de ocio o ejercicio profesional, los asuntos pendientes de hacer. Es una herramienta de trabajo imprescindible para un "ejecutivo", y una buena ayuda para la gente atareada o de flaca memoria.

- AGENDA DE REUNION:

En reuniones de negocio, la agenda se puede conocer también como ""las órdenes del día"". La agenda se distribuye generalmente a los participantes de una reunión antes de la reunión, de modo que los asistentes estén enterados de los temas que se discutirán y puede prepararse consecuentemente para la reunión.

Generalmente la agenda tiene como encabezado la fecha, la hora y el lugar de la reunión, le sigue una serie de puntos que delinean la orden de la reunión.

Típicamente, los puntos en una agenda pueden ser

Bienvenida y apertura de la Reunión

Comentarios a los puntos de la agenda

Revisión y aprobación de los puntos de minuta de la reunión anterior
Discusión de los asuntos pendientes de la reunión anteriores

Lista de los puntos específicos a ser tratados en la reunión. Esta parte es el cuerpo principal de la reunión y por lo cual tiene el contenido más significativo.

Otros puntos que permite a los asistentes expresar sus áreas de atención

Arreglos y anuncios para la próxima reunión

Cierre de la reunión.

- AGENDA ACTIVIDADES:

Realizar una lista de tareas o actividades.

Clasificarlas según la prioridad o la urgencia, sin dejar atrás las otras

.Planificar el tiempo que requieres para cada una.

Identifique la hora del día en la que más produce y haga las labores más importantes.Divida las tareas grandes en pasos pequeños.

Deje para el final las labores más sencillas.

No deje todo para último momento, porque retrasa lo programado.

Si piensa que una tarea demora 5 minutos, calcule mejor diez.

Los lunes y los viernes no programar tareas difíciles.

No se puede cargar una jornada con más de cinco tareas de máxima dificultad. Se debe conocer el propio ritmo biológico y laboral.

- AGENDA ORGANIZACIÓN:

La agenda es confidencial, ya que contiene la vida laboral de su titular.

En la agenda hay que colocar adecuadamente la información y tenemos que consultarla para recordar la información.

- AGENDA DE LA SECRETARIA:

En ella se planificarán las tareas, día y hora de realización y entrega.

- AGENDA DEL JEFE:

En esta se anotaran todas aquellas actividades que competen al jefe.

Gestión de la agenda del jefe Las actividades de la agenda del jefe se deben distinguir en tres ámbitos:

- AGENDA FAMILIAR:

No se debe invadir, si es necesario hay que consultarlo con él, tienen que ser casos excepcionales.

- **AGENDA DE OCIO:**

No se debe interrumpir, él necesita estos momentos para poder rendir mejor, en caso necesario se debe consultar con él.

IMPORTANCIA:

Es de gran importancia la agenda porque nos ayuda a organizar y Planificar diaria, mensual y anual mente nuestras actividades.

Llevar un orden y priorizar en las tareas a realizar.

Nos permite cumplir con nuestras funciones con más eficiencia.

Nos sirve también como guía.

Si usted logra desarrollar todas sus tareas en el tiempo en el que lo planeó, obtiene beneficios

EVITAR EN LO POSIBLE.

Un lugar desordenado, porque no rendirá igual el tiempo al no encontrar las cosas que necesita.

Las constantes llamadas por teléfono, porque facilitan la desconcentración. Las visitas de personas inesperadas en su oficina porque le quitarán tiempo valioso.

No tener la información completa a la hora de realizar un informe, porque pierde el ritmo.

Los ruidos exagerados, porque pueden ser agentes distractores.

Aplazar y dejar las cosas para después, respete su programación y su tiempo

LIBRETA DE CASIFICACION DE CLIENTES

- **Clientes con alto volumen de compras:**

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puestos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un de alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos

para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- ***Clientes con bajo volumen de compras:***

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

- ***Clientes complacidos:***

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- ***Clientes satisfechos:***

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- ***Clientes insatisfechos:***

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio] por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente

- ***Clientes influyentes:***

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden

derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- ***Clientes altamente influyentes:***

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que éstas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- ***Clientes de regular influencia:***

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- ***Clientes de influencia a nivel familiar:***

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para logra

- ***Clientes actuales:***

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- ***Clientes potenciales:***

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría

dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadología a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

TIPOS DE CLIENTES.- CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- **CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE:**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo

- **CLIENTES DE COMPRA HABITUAL:**

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL:**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

- **CLIENTES CON PROMEDIO VOLUMEN DE COMPRAS:**

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para

determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **CLIENTES CON BAJO VOLUMEN DE COMPRAS:**

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

- **CLIENTES COMPLACIDOS:**

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos71/servicio-cliente/servicio-cliente7.shtml#ixzz4MAk3EU11>