

4. Procedimiento de comunicación comercial.

4.1. Elementos de comunicación institucional.

Comentar que aquí no nos vamos a dedicar a presentar los “tradicionales elementos de la comunicación” que hemos estudiado en Lenguaje (emisor, receptor, canal, mensaje...). Esto es importante en el Instituto, pero en el tema que nos ocupa hay otros elementos y procesos más específicos del proceso comercial. Ni tampoco a generalidades como “la empatía, la escucha activa, asertividad...”, que pertenecen a un ámbito más sociosanitario.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es solo parte de las grandes empresas.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.



Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables para posteriormente comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la mayoría de las empresas presentes en el mercado.

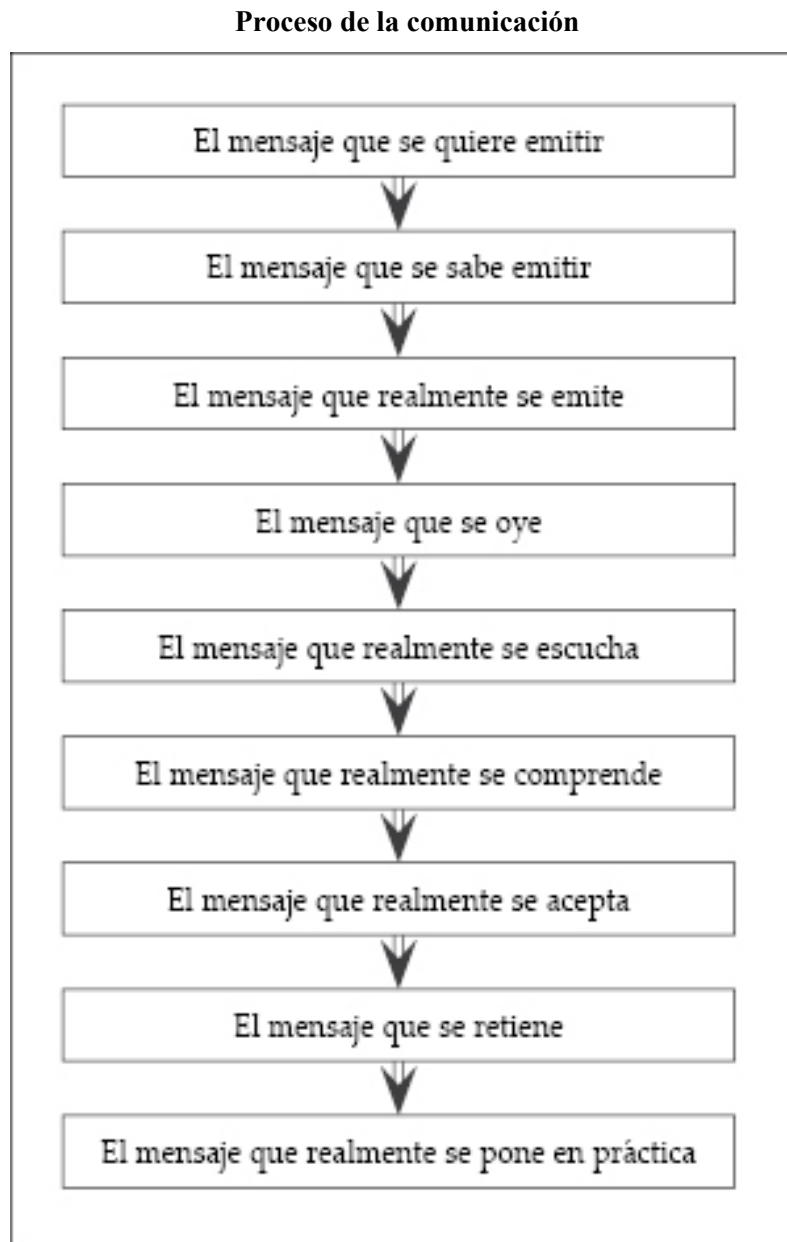
Lo que nos va a dar la oportunidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de condiciones e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, y

que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales:



Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación.

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como he dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa o producto.

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de comunicación o dircom de toda compañía debe formar parte ineludiblemente del comité de dirección. Solo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y actuar en consecuencia.

Los cambios que se están dando en el sector de la comunicación se han potenciado con la presencia de internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para empresas, profesionales y mercado en general.

Todo esto ha dibujado un nuevo terreno de juego, orquestando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, que está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

Englobada como área de trabajo del marketing actual, la comunicación corporativa comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet.
- Redes sociales.
- Objetivos

En definitiva, la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

4.2. Fases del procedimiento. Soportes de la comunicación.

4.2.1. Planificación y realización de una campaña off y online.

Una vez que hemos visto las cuatro características fundamentales de la publicidad, podemos entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos. Lógicamente estamos pensando en una campaña off y online con la consiguiente adaptación al medio o soporte.



A continuación, vamos a indicar los 10 pasos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación:

1. Fijación de objetivos.

Hemos comentado anteriormente la necesidad de que, en este caso, el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Solo así podrá establecer

una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas. En principio indicamos a título informativo lo que las empresas de hoy desean:

Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que, si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.

- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.
- Etcétera.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

2. Realización del briefing.

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- ❖ Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- ❖ Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- ❖ Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- ❖ Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- ❖ Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- ❖ Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- ❖ Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- ❖ Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- ❖ Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.
- ❖ Otorgar nuestras preferencias por internet u otros medios sociales.

3. Propuesta base.

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

4. Elaboración del mensaje.

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

5. Realización de la creatividad

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

6. Elaboración del plan de medios.

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, solo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, CPM, CPC..., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, comScore, etc.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios tanto off como online que vamos a utilizar para realizar la campaña.

7. Adecuación del mensaje al medio.

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos y máxime en internet. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc., y en internet los formatos y espacios.

8. Coordinación de la campaña.

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un planing de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

9. Puesta en marcha.

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que, si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

10. Sistemas de control.

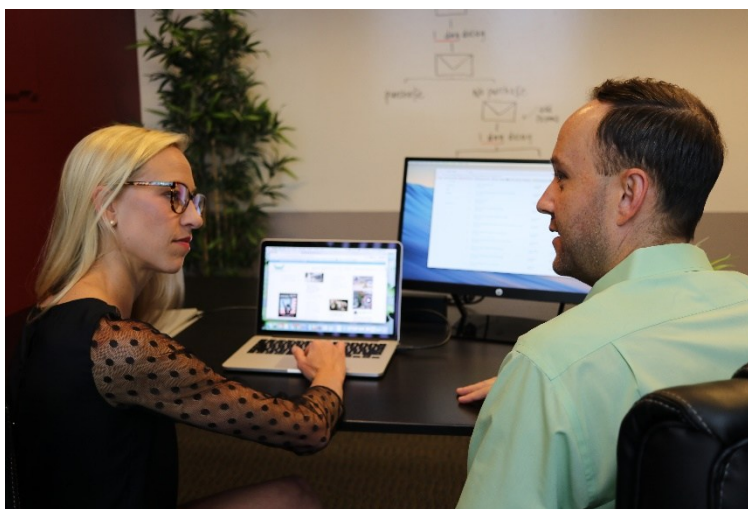
Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si esta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.

4.3. Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas.

4.3.1. El lenguaje.

En la atención al cliente, el lenguaje es muy importante. Cuando un cliente contacta a una compañía con algún problema, o necesita más información acerca de un producto, ser claro es crítico para asegurarse que tanto el agente como el cliente sean capaces de trabajar juntos para encontrar una solución al problema o la información deseada. Sin embargo, la mayoría de las marcas hoy en día se encuentran con una paradoja: los guiones de



llamadas que se utilizan con frecuencia por los agentes de los centros de llamadas están diseñados para dar respuestas rápidas y consistentes a los clientes, pero las tendencias modernas de servicio al cliente muestran una demanda por un enfoque más personal y coloquial que puede alejarse del lenguaje de secuencias de comandos. Entonces, ¿cómo pueden las marcas expresar un mensaje positivo y efectivo, satisfacer a sus clientes, y entregar un servicio personalizado todo al mismo tiempo? Lo siguiente ayudará a encontrar el balance.

- Evite el lenguaje negativo o dubitativo.
Puede sonar obvio, pero esto no significa meramente ser amable con los clientes. Cuando un cliente pide ayuda a soporte técnico, por ejemplo, los agentes no siempre pueden ofrecer las respuestas necesarias inmediatamente. En estos casos se debe evitar hacer uso de frases que muestran inhabilidad para resolver la situación. “No estoy seguro,” “No puedo encontrar la página que estoy buscando,” —o aún peor— “No podemos hacer eso,” son algunos ejemplos del tipo de lenguaje que debe ser evitado. Tal lenguaje puede no sólo frustrar a un cliente y acabar con su paciencia, sino también puede hacerle perder su confianza en la marca. Los clientes contactan a las compañías para asegurarse que hay una solución para sus problemas, y es trabajo del agente encontrar una o varias posibles soluciones.
- Use un lenguaje seguro y positivo, y recuerde siempre mostrar empatía.
En momentos de incertidumbre, es muy importante que los agentes usen un lenguaje positivo que demuestre seguridad. Por ejemplo, un agente deberá siempre usar frases como: “Ciertamente, puedo comprobar eso por usted” o “Creo que hay una manera de hacerlo. Déjeme revisar eso en este preciso momento.” Ese lenguaje le muestra inmediatamente al cliente (1) que el agente está trabajando para encontrar una solución, (2) que está seguro de lo que hace, y (3) que está siendo proactivo—características críticas que definen un excelente servicio al cliente, y que le dan al cliente un sentido de seguridad y confianza

hacia la marca. Asimismo, y siempre que sea necesario, es sumamente importante mostrar empatía por la condición de un cliente, disculpándose por cualquier inconveniente y usando frases como “Yo entiendo” para mostrar consideración por la frustrante situación.

- Mantenga la conversación relevante y precisa.
Esto puede resultar un poco complicado, ya que al mismo tiempo los agentes deben mostrarse amistosos manteniendo un tono de una conversación entre dos viejos conocidos para humanizar la conversación y evocar la confianza del cliente. Sin embargo, los agentes deben asegurarse de que esta conversación ‘de confianza’ no se extienda demasiado y también deben apearse a la eficiencia. Esto es especialmente importante en canales de las redes sociales como X, chats, y SMS—todos caracterizados por ser de una naturaleza concisa. Aún en un intercambio de mensajes de ida y vuelta, los clientes buscarán siempre obtener información relevante y respuestas rápidas. Por último, en los correos electrónicos—los cuales son más formales en estructura—deben mantenerse en un margen de longitud ideal para cumplir el protocolo y dar toda la información necesaria.
- Escriba de la misma forma que habla.
En los chats y mensajes de redes sociales, los agentes deben mantener el lenguaje conversacional—de la misma manera en la que hablarían en el teléfono. Es sumamente importante para los clientes sentir que se están comunicando con otra persona en un canal sin voz, y no con un robot. Así que el uso de un tono amistoso es de vital importancia para la marca, sin dejar a un lado el profesionalismo. Solo recuerde que, en la comunicación escrita, las abreviaciones deben ser usadas con cautela, ya que la claridad es vital, y la jerga y el lenguaje informal nunca deben ser usados.
- Use lenguaje que sea consistente con la marca.
Un último punto importante es el vocabulario de la marca, o la terminología detrás de sus productos y servicios. Cuando los agentes se comunican con los clientes en cualquier canal, los términos usados para describir los productos y servicios deben ser los mismos usados en el sitio web, la aplicación móvil, las redes sociales y en la publicidad de la marca. Específicamente, los agentes deben ser consistentes en el vocabulario usado en los diferentes canales y ser excelentes conocedores del léxico de la marca que representas para poder usarlo de forma comprensible cuando interactúan con los clientes. Esto también es cierto para los menús de opciones IVR (menús de Respuestas de Voz Interactiva), ya que los clientes necesitan navegar fácilmente a través de estos menús con términos que sean fáciles de entender.
Una cosa es hablar y otra muy diferente es comunicarse. Al usar un lenguaje claro y consistente con un tono positivo y un toque personal, las marcas pueden ganar la confianza y la lealtad de los clientes al mismo tiempo que se entrega una experiencia de calidad.

4.3.2. Técnicas de atención al cliente.

En la práctica, relacionarnos con los clientes no es tarea fácil, pues necesita el desarrollo de competencias como la empatía, la escucha activa, facilidad de palabra y la buena actitud, entre otras. La forma de desarrollar estas habilidades es ejercitándolas con ayuda de tácticas que hagan posible establecer buenas relaciones con los receptores para invitarlos o animarlos a elegir tu marca.

Las técnicas de atención al cliente son parte de la estrategia empresarial para acercar a tu cliente, para dejar una huella en la memoria de las personas. ¡Si algo recordamos de un buen servicio son las formas de ser tratados!

Brindar un servicio de calidad al cliente debe de ser un objetivo general para todos los actores en una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales. Para lograrlo, te mostramos las mejores técnicas que debes implementar:

1. Técnica para un trato personalizado.

Cuando visitas la casa de una persona ¿has sentido la diferencia entre ser recibido como un extraño y como alguien de confianza? Ser bienvenido como en casa será siempre de nuestro agrado y lo mismo ocurre en cualquier otro sitio.

Antes de comenzar un diálogo con el cliente, debes abordarlo cálidamente. Para hacerlo sentir así, lo mejor es que evites referirte al cliente con sustantivos impersonales a secas, pues agregar o simplemente mencionar su nombre será un signo de que tienes un interés particular por su caso.

Si el cliente es frecuente, será importante aprender su nombre lo más rápido posible. Una vez que se conozca el nombre de la persona, al principio de la conversación servirá repetir su nombre utilizándolo en al menos 5 diferentes frases, por ejemplo:

Hola, Juan, buen día.

¿En qué puedo ayudarte, Sara?

Gracias por asistir a la reunión, Martín, es un placer recibirte.

Andrea, ¿ya conoces nuestros productos?

Fernanda, necesito que me proporciones los siguientes datos.

Otra forma de aprender rápidamente los nombres es asociándolos con personas conocidas en tu vida, ya que esta táctica nunca falla.

2. Técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad.

Una técnica poderosa para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta a gusto, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo.

Transmite un sentimiento de felicidad en la sonrisa, voz y mirada, en tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. Sí, incluso cuando la situación sea complicada, o el cliente presente una actitud negativa, al final podrás satisfacerlo con tu actitud.

3. Técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal.

Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos.

Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales, y proyectarse como un buen oyente requiere de buenas actitudes que se transmiten, por ejemplo, con el contacto visual, afirmar con la cabeza o con las manos.

4. Técnica para escuchar mejor.

Esta técnica incluye 5 aspectos:

- ✓ Escuchar por completo y con todos los detalles del cliente.
- ✓ Empatizar con el problema o situación de la persona.
- ✓ Ofrecer disculpas cuando sea el caso, pues reconocer el daño o falla humaniza el servicio al cliente.
- ✓ Resolver el dilema, pues una disculpa va acompañada idealmente de una solución real y lo más pronto posible.
- ✓ Diagnosticar, ya que, si bien solucionar un problema es primordial, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar de nuevo las mismas incidencias.

5. Técnica para dar una solución: un beneficio.

Ante todo, problema ¿un beneficio? Sí, un plus para el servicio al cliente es salir mejor de lo que entraste.

Retrocede unos cuantos años: ¿recuerdas cuando salías del dentista con un caramelo que te hacía sentir mejor si tenías una experiencia desagradable? Exacto, piensa en curar al paciente, pero también piensa dejarle un buen sabor de boca al final.

Dar un beneficio no significa precisamente dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio.

Un servicio posventa puede ser un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al cliente en su problema resultará gratificante.

6. Técnica de explicación: FAB.

La técnica FAB (por sus siglas en inglés): features (características), advantages (ventajas) y benefits (beneficios), se aplica especialmente en el proceso de venta, aunque puedes recurrir a ella en cualquier momento con el cliente.

Observar y detectar las características de la solicitud por parte del cliente, nos lleva a pensar en las características del servicio o producto que mejor le servirá. Después se muestran las ventajas que existen de adquirir ese producto o servicio con tu empresa.

Y finalmente, con las ventajas exclusivas de la marca, remarca los beneficios que obtendrá.

7. Técnicas para empatizar.

Empatizar con la situación del cliente es más sencillo de lo que imaginas. Sigue estas técnicas:

- ✚ Reconozco el sentir: reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva, ante todo.
- ✚ Me ha pasado también: recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona.
- ✚ Cómo lo sabía: reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona.

8. Técnicas de interrogación.

Emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una serie de preguntas y luego organízalas dependiendo de la situación que se presente, por ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente.

Los tipos de preguntas son:

- Preguntas cerradas. Las respuestas más factibles para saber si ejecutar una determinada acción son con un “sí” o un “no”, y estas se obtienen con preguntas cerradas. (¿Quiere que comencemos esta implementación?)
- Preguntas abiertas. Son preguntas que te permiten exponer o explicar un asunto y obtener mayor claridad y entendimiento entre los participantes de una conversación (¿Cuál solución le parece mejor?)
- Preguntas orientadas. Cuando deseas llevar la conversación hacia un fin, plantea preguntas a manera de guiar al cliente. (¿Le parece si discutimos este aspecto de la oferta?)
- Preguntas de clarificación. Estas interrogantes están orientadas a lograr definiciones comunes, y sirven para que los participantes de la conversación

comprendan todos los puntos a tratar. (¿Cuál es su duda respecto de esta característica del software?)

- Preguntas de aprobación. Se orientan a ofrecer soluciones convincentes. Con estas preguntas obtienes las causas o consecuencias que repercutieron en la compra del cliente y te ayudan a brindar la mejor opción. (¿Prefiere esta alternativa?).

5. Ejercicios.

1. La siguiente afirmación es evidente que solo vale para las grandes empresas: “a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”:
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. ¿Cómo debemos entender la comunicación para que nos dé la oportunidad de diferenciarnos del resto? ¿Por qué?
3. Realiza un esquema del proceso de la comunicación.
4. ¿Cómo ha contribuido la presencia de Internet al proceso de comunicación comercial?
5. Resume cómo nos va ayudar la comunicación corporativa.
6. En líneas generales, establece cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado y explícalas.
7. ¿Qué es el briefing?
8. Explica cómo se puede adecuar el mensaje al medio.
9. Explica cómo mantener con el cliente una conversación relevante y precisa, y su importancia.
10. ¿Qué son las preguntas orientadas en la atención al cliente?

6. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.

Habrás leído miles de veces frases como “el cliente siempre tiene la razón”, “el cliente es lo más importante”, “Crea un cliente, no una venta”, “Si no cuidamos a nuestros clientes, alguien lo hará...” ¿te suenan no?

Damos por hecho que todos ya tenemos presente el papel que juega el cliente en el día a día de nuestra compañía. Para algunos puede que no sea lo más importante, pero sí una de las claves del éxito si conseguimos crear fidelidad y compras recurrentes gracias a ellos. Por eso es interesante conocer lo mejor posible a nuestros clientes y saber así cómo actuar con cada uno de ellos.

Al igual que en la vida real, que encontramos todo tipo de personas, en la atención al cliente encontrarás todo tipo de perfiles. Intenta seguir estas pautas y recuerda, como norma general, que el respeto, la paciencia, asertividad y empatía siempre deben ser nuestro as en la manga para “salvar” la partida.

Los clientes desconfiados

Esta clase de usuario es muy común en cualquier sector y si lo piensas es posible que tú seas uno de ellos. El cliente desconfiado es aquel que no se fía mucho de ti y de tu empresa y que tiende a hacer muchas preguntas antes de dar el paso final. Son personas escépticas y siempre pondrán en entredicho tus recomendaciones u opiniones.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Nuestra recomendación para trabajar con este tipo de personalidad es ofrecerle toda la información posible, sin esconder nada, mostrando a la compañía lo más transparente posible. Si además le aportas datos precisos y fuentes fiables, te acabarás ganando al cliente desconfiado.

Otra opción es que le muestres casos y ejemplos similares al suyo para que conozca testimonios de otros clientes (Social Proof) y vea que puede empezar a confiar. Es decir, tienes que ganártelo.

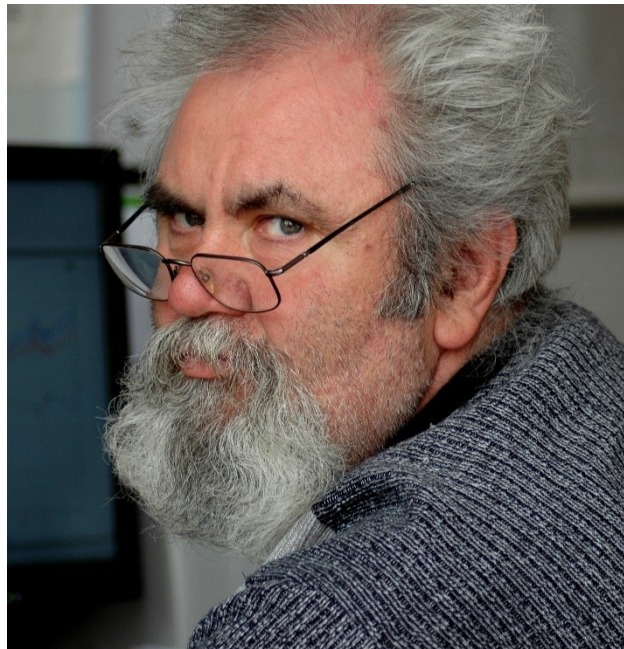
CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Con un cliente desconfiado olvídate de las tácticas comerciales que juegan con la ambigüedad o la ocultación de información. Con este tipo de cliente es mejor que no tengas dudas del producto que estás vendiendo.

Nunca dejes a estos clientes con la palabra en la boca, puede ser una pregunta que si no respondes adecuadamente te haga perder la venta. Y, sobre todo, no mientas a los clientes desconfiados, eso solo les dará alas para irse a otro sitio a comprar lo que necesitan.

EJEMPLO

Imagina que has hecho una campaña de marketing ofreciendo calzados veganos. Es una audiencia que seguramente necesitará información específica para corroborar que tu producto sea 100% sintético, ya que hay muchas patrañas al respecto. Allí es cuando tu rol de vendedor tomará un



sentido educador, al informar de manera concreta y certera el sistema de producción y la materia prima utilizada en tu producto. ¡No escatimes datos!

Los clientes “sabelotodo”

Su propio adjetivo lo dice, es aquel usuario que se creará siempre más listo que tú y que te tratará con cierta inferioridad. Creen conocer cualquier tema del que hables con ellos y querrán llevárselo todo a su terreno, donde se sienten más cómodos.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Lo primero es tener mucha paciencia y educación y, en la medida de lo posible, darles la razón. Está claro que si no la tienen o se refieren a algo que pueda afectar a la empresa, no debes dársela, pero en temas menores en los que parece que ellos se sienten bien como “sabelotodos”, díles que sí.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Si en tu empresa o comercio te encuentras con un cliente sabelotodo, es mejor que no le lleves la contraria. Y mucho menos discutir con él. Practica técnicas de mindfulness y no le des pie a que se enfade poniéndote a su nivel. Estos clientes suelen ir a tiro hecho, por lo que no hagas muchos esfuerzos en hacer cambiar de opinión al cliente sabelotodo, busca la mejor solución para ambos.

EJEMPLO

Eres programador y has creado un sitio web para un nuevo cliente que cumple con los requisitos estéticos y prácticos, pero tu cliente considera que debes realizar cambios que, según él, darán mejores resultados... quizá no estés de acuerdo, pero permítete seguir sus sugerencias negociando aquellas que crees que no afectarán el rendimiento del sitio.

Quién sabe, quizá su expertise te brinde algunas nuevas ideas para próximos proyectos.



Los clientes agresivos

El cliente agresivo es sin duda la peor tipología que podemos encontrarnos. Se trata de personas que continuamente están de mal humor y buscan una discusión contigo por algo que ha podido suceder y que no les ha gustado. En muchas ocasiones pueden llegar a ser ofensivos y es necesario aplicar altas dosis de diplomacia con ellos.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Es importante que no te pongas a la misma altura, es decir, que, aunque estas personas tengan un lenguaje agresivo e

incluso déspota no debes responder de la misma manera. La paciencia y el respeto deberán ser una de tus virtudes para comunicarte con ellos.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Los clientes agresivos son una tipología de cliente que nos trae de cabeza a todos. Con estos clientes no podemos enfrentarnos ya que solo conseguiremos enfadarnos nosotros mismos, y puede que incluso eso conlleve un perjuicio para la imagen de nuestra propia marca. Piensa en cómo tu producto o negocio puede ayudarle a solucionar su problema y no intentes convencer a un cliente agresivo de forma autoritaria.

EJEMPLO

Has creado un E-commerce para tu cliente y este no está generando las ventas que tenía previstas. Os reunís para evaluar datos, progresos y mediciones y el cliente de forma verbalmente agresivo y un tono poco diplomático te increpa por ello. Mantén la calma y respalda con datos cómo los resultados del proceso de compra no son responsabilidad de tu mal hacer.

Los clientes exigentes

Los clientes exigentes son muy frecuentes en todo tipo de sectores. No tienen por qué ser molestos ya que simplemente están exigiendo algo que suele ser lógico. En ocasiones nos pueden pedir imposibles o aquello que está fuera de nuestro alcance. Si este es el caso, nada mejor que hacérselo ver.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Simplemente debemos escuchar con atención si lo que se pide es factible o no. Si está exigiendo algo que como cliente puede exigir, deberemos concedérselo ya que está en su derecho. Muchas personas son una mezcla de personalidad exigente con sabelotodo y para eso solo necesitas paciencia y empatía.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Un cliente exigente puede proporcionar muchas mejoras a tu negocio. Nunca dejes de escuchar las proposiciones que este tipo de clientes te haga, pueden servirte para innovar. Un cliente exigente no es un cliente molesto, comprará o será fiel a tu marca si sabes tratarlo. Si tu empresa no puede proporcionarle lo que busca, no le trates de loco, busca alternativas o sé educado y comunícale que no le puedes ayudar.

Ofrece tus mejores productos. Muestra tus mejores ideas. Sorpréndelo.

EJEMPLO

Un cliente te ha pedido como diseñador gráfico que hagas modificaciones en su logo. Te ha dado las indicaciones precisas de colores, tamaños e ideas porque tiene claro qué resultado quiere conseguir. Sorpréndelo enviando diferentes bocetos, dentro de sus exigencias y fuera de ellas a modo de extra, y fuera del presupuesto. Si le gusta tu trabajo, te será fiel.

Los clientes impacientes

Este perfil es muy parecido al cliente exigente que hemos mencionado antes, pero en esta ocasión lo que exigen suele ser una urgencia del servicio o producto. Son clientes que creen que son prioritarios a otros y que pueden saltarse algunos pasos.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Intenta evitar un enfrentamiento con ellos y ofrece toda la información posible para que vean que no tienen razón.

Si, por ejemplo, te están pidiendo que su pedido llegue en menos tiempo de entrega que lo que pone en tu web, no tienes más que redirigirle a la sección en la que explicas el proceso. Si todo está por escrito aprovecha este tipo de pruebas para que tenga paciencia.



CÓMO NO DEBES TRATARLOS

A un cliente de la tipología de los impacientes es difícil tratar en situaciones de crisis. Aun así, si no le puedes dar la razón, no seas ambiguo con tus respuestas, sé lo más directo posible y, como comentábamos, si le puedes enviar un enlace donde tenga por escrito la respuesta, mejor.

No podemos tratar a un cliente impaciente de la forma como lo haríamos con un cliente exigente, ya que el impaciente no busca la perfección, sino la urgencia. No le des motivos para ponerse nervioso e intenta que tus respuestas no le dejen con dudas.

EJEMPLO

El rebranding de tu cliente está calendarizado para dentro de dos días. Los imprevistos diarios y los envíos pendientes no han llegado todavía. Como profesional, consideras que el escenario ideal consiste en aplazar un par de días el lanzamiento para que todo sea perfecto, pero él no quiere posponer la fecha. Para el cliente impaciente el “aquí y ahora” priman por encima del “se puede mejorar”. Negocia y argumenta tus razones para que el resultado sea el mejor para ambos, pero no desesperes si las modificaciones y optimizaciones han de realizarse a posteriori.

Los clientes embajadores

Esta tipología es, sin duda, la que puede interesarte ya que son los que te harán generar más ventas y beneficios. Los clientes embajadores son aquellos que han comprado o han solicitado tus servicios y realizan una difusión positiva de los mismos en sus círculos. Son influyentes de tu marca y eso hace que puedan conseguirte clientes de una manera directa o indirecta.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Los clientes embajadores deben tener un trato prioritario al resto de usuarios. Esto no quiere decir que les trates mejor ya que todos deben recibir de ti una buena respuesta, pero puedes premiarles con descuentos, puntos acumulables, regalos... echa un vistazo a nuestra entrada sobre el diseño de programas de fidelización.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Estos clientes manifiestan un alto nivel de satisfacción y compromiso, y no dudarán en realizar buenas críticas sobre tus productos o servicios de cara a terceros. Esta es una buena razón para mimarles como se merecen.

Aunque es una delicia contar clientes embajadores de nuestra marca, existen algunas normas a seguir para saber cómo no tratarlos. No des por hecho que los compradores siempre van a estar ahí ni les abandones, puede que se sientan olvidados y se bajen del barco de tu empresa.

EJEMPLO

Imagina a ese proveedor que, gracias al trato que recibe, es un incondicional pese a la gran competencia que existe en tu mercado. Los principios de mes siempre son complicados, y, como sabes que este cliente está satisfecho a menudo, dejas sus necesidades para el final. ¡Cuidado!, que tu calidad del servicio sea buena no significa que sea excelente, organiza tu tiempo y no permitas que tu cliente embajador no se sienta atendido.

Los clientes activos

Los clientes activos son perfectos para todo tipo de negocios, compran a menudo tus productos y, además, son proactivos con tu marca.

Por norma general, no suelen quejarse mucho y son razonables cuando les explicas las normas de tus servicios. En caso de tener dudas, son capaces de entender lo que les explicas y tienden a promocionar tu empresa o servicios entre sus amigos

CÓMO DEBES TRATARLOS

A un cliente activo siempre hay que tratarle con respeto, igual que harías con el resto, pero siendo consciente de que te va a dar menos problemas que los impacientes, agresivos o exigentes. Tener un programa de puntos para fidelizar al cliente activo es siempre una buena estrategia.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Igual que comentábamos con los clientes embajadores, puedes perder a un cliente activo si no le das la atención que necesita. No puedes tardar días en contestar los correos o enviar productos en mal estado sin preocuparte por la atención al cliente. Recuerda que el cliente activo lo ha sido hasta ahora por el trato que le has dado, no lo cambies.

EJEMPLO

Imagina a una persona que realiza compras habituales en tu tienda online. Este cliente es el ideal para enviarle una promoción o campaña de post venta y de seguimiento de satisfacción con el fin de fidelizarle. Todo esfuerzo tiene su recompensa.

Los clientes de compra ocasional

Nos encantaría que tus ventas aumentarían cada día y llegarás al estrellato en un mes. Pero a veces el proceso de venta cuesta un poco más, y aquí entran en juego los clientes de compra ocasional.

Está muy bien fidelizar a los clientes embajadores, pero también es necesario contar con los clientes de compra ocasional para llegar a un número de ventas o prestación de servicios alto.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Para los clientes de compra ocasional necesitas una buena plataforma online de venta o unos servicios que se adecuen a sus necesidades. Quizás no conseguirás que vuelva más adelante, pero no todos tenemos el armario lleno de pantalones de una misma marca, ¿verdad?

Lo importante con un cliente de compra ocasional es que su proceso de compra sea lo más óptimo posible y que quede satisfecho con la atención al cliente, nuestra asesoría o cualquier servicio que ofrezcamos.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

El hecho de que un cliente no tenga intención de volver no quiere decir que debemos despreciarlo o no prestarle atención. Al contrario, a un cliente de compra ocasional tendremos que tratarlo tan bien como haríamos con uno recurrente, ya que éste puede empezar a recomendar tu marca o empresa a sus conocidos. Aunque sea una compra ocasional, no está reñido con que el comprador haga una recomendación a sus amigos.

EJEMPLO

Sea cual sea el sector, piensa que un mensaje de agradecimiento a un cliente ocasional o un email para comprobar la satisfacción de tu producto o servicio puede estar marcando la diferencia entre en servicio de atención al cliente mediocre o excepcional.

Los clientes altamente influyentes

Con el auge de las redes sociales tenemos muy claro quién es un cliente altamente influyente. Eso sí, ten en



cuenta que no solo es altamente influyente la persona que te compra un producto y luego lo cuelga en Instagram y consigue 100.000 likes. También puede ser muy influyente una persona con un gran círculo de amigos de alto poder adquisitivo interesados en tus servicios.

Tanto en el mundo online como en el offline, existe mucha gente que puede mover muchos hilos y hablar mucho sobre ti.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Cuida con mimo a este tipo de clientes. No hace falta que hagas favores que no harías a un cliente embajador, pero sí ten presente la influencia que tiene. Un cliente embajador está encantado con tu producto y lo conoce de arriba abajo.

Un cliente altamente influyente no tiene por qué estar enamorado de tu marca, simplemente tiene que gustarle y sentirse cómodo para recomendarla a los demás.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

No hace falta que te deshagas en halagos hacia el tipo de cliente altamente influyente. Piensa que igual que tú, otras marcas o empresas les han contactado y les han pedido que hagan lo mismo que tú. No regales tus productos a estos clientes, consigue que los compren y conozcan el valor de lo que tú haces.

EJEMPLO

Eres redactor especializado en notas de prensa y un cliente te ha externalizado un par de textos específicos para el lanzamiento de su nuevo proyecto. El beneficio económico no siempre es lo importante. Piensa que este cliente tiene un gran número de contactos y, si te esfuerzas, sus recomendaciones harán que consigas nuevos clientes.

Los clientes asesores

Los clientes asesores, esa gran tipología de cliente que puede hacer que tu empresa llegue a lo más alto con innovaciones o modificaciones de las que no te habías dado cuenta.

Estos clientes ayudan con su propia experiencia a mejorar la de los demás. Si eres psicólogo y tienes una consulta, un cliente asesor te puede comentar que el cuadro de la entrada le pone nervioso, y eso te puede ayudar a entender por qué otros clientes lo están.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Estos compradores serán muy proactivos contigo y con tu producto, a veces puede resultar una relación un poco apabullante. Piensa que las recomendaciones del cliente asesor buscan un fin positivo hacia ti, no es un ataque. Quieren que mejores.

Así que escúchalos, ofréceles una recompensa e intenta valorar si lo que te han dicho es bueno para tu marca y cómo puedes implementarlo. Y si finalmente lo incorporas, házselo saber para que estén orgullosos.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Como comentábamos en el párrafo anterior, no te agobies con las recomendaciones de los clientes asesores. No pienses que lo único que hacen es criticar tus servicios. Míralo todo desde un prisma positivo y te darás cuenta que pueden ayudar mucho a tu negocio.

No es un cliente sabelotodo, seguramente sólo te contactará cuando crea que se puede cambiar algo, si no, te dejará tranquilo.

EJEMPLO

Supón que eres diseñador de interiores y tu cliente (que trabaja en una agencia de marketing) ha notado que tu sitio web no se encuentra optimizado para mostrar tu trabajo. Escúchalo y aprende, siempre te será útil la nueva información.

Los clientes discutidores

Ojo con estos clientes. No son tan dañinos como los clientes agresivos, pero pueden acabar con la paciencia de muchos. En este caso, el cliente discutidor siempre te va a responder un e-mail o un mensaje por un error, va a ponerte problemas para concertar una cita o va a criticar tu servicio o producto.

Con el tiempo, entra en razón y entiende tus argumentos. Un cliente discutidor simplemente quiere asegurarse que lo que le dices o das es lo mejor para él.



CÓMO DEBES TRATARLOS

Escucha a este tipo de clientes, es lo que quieren. Discuten mucho porque tienen muchas ideas en su cabeza y no quieren que les den gato por liebre. Pero si tú eres coherente con tus mensajes y das las explicaciones correctas, verás que el cliente discutidor se va tranquilizando. Es obvio que todo este proceso tiene que ser amable y desde el respeto.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Si tu cliente te discute, no contestes con lo primero que te venga a la mente. Si tienes un paciente en tu consulta al que no le ha gustado lo que le has dicho o hecho, escucha sus motivos e intenta razonar con él. Discutir no es la solución, y recuerda, dos no discuten si uno no quiere.

EJEMPLO

Tu cliente tiene una marca de cosméticos y quiere darla a conocer al mayor número de clientes. Como profesional de marketing digital, decides hacer una campaña segmentando por zonas geográficas. Tu cliente no entiende porque tu campaña no destina los mismos esfuerzos a todo el mercado en general. Argumenta tus razones, nivel de población, fiestas locales en la que la compra de estos productos aumenta, testeos A/B... si tienes razones de peso entenderá que tus decisiones son las acertadas.

Los clientes entusiastas

Hay que ir con cuidado con este tipo de clientes. Un cliente entusiasta puede ser una montaña rusa con tu producto o con el de la competencia. Estos compradores no tienen por qué ser compradores ocasionales o clientes embajadores.

Los entusiastas tienen una forma de expresarse muy peculiar y, como su nombre indica, entusiasta. Si les gusta tu trabajo lo contarán a los cuatro vientos, pero también cuando el producto no les gusta tanto, y hablarán de forma negativa con el mismo ímpetu.



CÓMO DEBES TRATARLOS

El cliente entusiasta se subirá a lo más alto de la ola al hablar de tus fantásticos servicios o de tu marca. Solo dirá cosas positivas y querrá que todos lo sepan. En ese momento, debemos ser cautos y dar la recompensa que merecen (programa de puntos o descuentos). Pero no te subas a su misma ola... mejor quédate en la orilla.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Esta tipología de clientes puede traer problemas a la empresa cuando su entusiasmo es negativo. Igual que no debes subirte a la ola en lo más alto, tampoco te focalices en las cosas malas que puede decir el cliente entusiasta. Si tiene una queja, también la escribirá con todo su corazón. Responde desde el respeto.

EJEMPLO

Imagina esa reseña de Google en la que han calificado tu atención al cliente de la peor recibida en su vida. No dejes de contestar a este mensaje, respira, reflexiona, piensa en el tono adecuado de interactuar y demuestra que hablando se entiende la gente.

Cientes con un bajo volumen de compras

Es diferente un cliente ocasional a uno que tiene un bajo volumen de compras. Este tipo de clientes puede que sí sea recurrente, por lo que es muy ventajoso para tu negocio. El único problema es que compra poca cantidad o lo que tiene el precio más bajo.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Ten preparada una sección de rebajas en tus servicios, web o comercio. Los precios bajos les chiflan a los clientes de este tipo. Cuánto más bajo sea el precio, más cantidad comprará y quizás así conseguimos que el gasto total sea superior al que tenía pensado.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Un comprador que busca los precios bajos o comprar poco no tiene que sentirse desplazado o menospreciado. Recuerda que comprar poco multiplicado por muchos compradores da también dinero a la empresa. Puede que este tipo de clientes sean molestos porque preguntan mucho para los productos o servicios que compran finalmente, pero piensa que quizás no necesitan más.

Cientes con un alto volumen de compras

Grandes compras pueden salir de este tipo de clientes. Ya sea un cliente que viene a menudo a tu negocio o uno que es la primera vez que entra, si está dispuesto a comprar muchos productos, puede necesitar también mucho asesoramiento.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Un cliente con volumen alto de compra va a buscar una ayuda dentro del establecimiento o en la página web. Puede que tenga muy claro lo que quiere o que necesite asesoramiento sobre las mejores opciones según sus necesidades. Piensa que cuanto más le ayudes, más necesidades puedes despertarle.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

No intentes timar a este tipo de clientes. Mentirles no te servirá de nada y puede dañar a tu negocio. Un cliente con volumen alto de compra no debe sentirse apabullado ni salir de tu establecimiento preguntándose si realmente necesita todo lo que ha comprado.

Piensa que las reclamaciones posteriores a la compra en estos casos suelen ser arduas y conllevan un extra de trabajo que te podrías haber ahorrado con una buena atención al cliente durante la compra.

Los clientes autosuficientes

¡Qué maravilla de clientela! Un cliente autosuficiente llega a tu negocio gracias a un anuncio en Facebook, en Google o en una parada de autobús. Entra, busca el producto que más le convence, lo compra, se lo lleva y cualquier proceso posterior sucede sin pena ni gloria.

Si tiene que hacer una devolución no pone problemas, busca las instrucciones y las sigue. Si tiene que hacer una reclamación, pone la queja y acepta tu respuesta.

CÓMO DEBES TRATARLOS

Poco podemos decir en este apartado, básicamente porque el cliente autosuficiente lo buscará todo en tu página web y solucionará cualquier duda que tenga él mismo. Estos clientes normalmente pasan desapercibidos para la empresa ya que no dan trabajo, pero está bien que les des una recompensa por una compra tan fácil para las dos partes.

CÓMO NO DEBES TRATARLOS

Pocas veces necesitará tu ayuda un cliente autosuficiente, pero, si lo hace, no dejes su problema amontonado o al final de la cola. Simplemente por el hecho de que no se ha quejado reiteradamente o no viene de un problema abierto hace un tiempo no significa que no debas prestarle atención. Intenta que la solución a cualquiera de sus dudas sea tan ágil como la actitud del cliente durante la compra.

7. Ejercicios.

1. Con un cliente desconfiado olvídate de las tácticas comerciales que juegan con la ambigüedad o la ocultación de información.
 - a. V
 - b. F
2. Con clientes “sabelotodo”, lo primero es tener mucha paciencia y educación y, en la medida de lo posible, no darles la razón nunca.
 - a. V
 - b. F
3. No intentes convencer a un cliente agresivo de forma autoritaria.
 - a. V
 - b. F
4. Si un cliente está exigiendo algo que como cliente puede exigir, deberemos concedérselo, ya que está en su derecho.
 - a. V
 - b. F
5. Con un cliente impaciente sé lo más directo posible.
 - a. V
 - b. F
6. Los clientes embajadores no deben tener un trato prioritario al resto de usuarios.
 - a. V
 - b. F
7. A un cliente de compra ocasional tendremos que tratarlo tan bien como haríamos con uno recurrente.
 - a. V
 - b. F
8. Es necesario deshacerse en halagos hacia un cliente altamente influyente.
 - a. V
 - b. F
9. Los clientes asesores no son clientes sabelotodo, seguramente sólo te contactarán cuando crean que se puede cambiar algo, si no, te dejarán tranquilo.
 - a. V
 - b. F
10. Los clientes discutidores son más dañinos que los agresivos.
 - a. V
 - b. F
11. El entusiasmo de un cliente entusiasta es siempre positivo.
 - a. V
 - b. F
12. A los clientes con un bajo volumen de compras les chiflan los precios bajos.
 - a. V
 - b. F
13. Los clientes autosuficientes normalmente pasan desapercibidos para la empresa ya que no dan trabajo.
 - a. V
 - b. F

8. Relación con el cliente a través de distintos canales.

Hay diversas formas de comunicarse y también diferentes medios para establecer esta comunicación.

Cuando pensamos en clientes, esto queda todavía más evidente, ya que tu público puede buscarte en muchos canales de comunicación.

Por este motivo es importante saber identificar la mejor manera de transmitir tu mensaje para cada persona y en cada canal.



8.1. Características.

Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos.

Los canales potencian la experiencia entre el cliente y la marca, fortaleciendo el marketing de relaciones y proporcionando reconocimiento a la empresa e impacto a las ventas.

A través de ellos puedes:

- Presentar a tus clientes un nuevo producto o servicio;
- Mantener a las personas informadas sobre todo lo referente a tu área de actuación;
- Responder a sus dudas y comentarios;
- Compartir materiales que pueden aproximar más tu audiencia a tu marca.

Por lo tanto, al escoger el canal que utilizarás, tiene que ser uno que proporcione una información, que le ayude a tu público añadiéndole valor y ofreciéndole soluciones.

Conoce cuáles son los puntos de dolor, las dudas, los deseos y objetivos de tu consumidor. De esta forma lograrás crear un contenido útil para establecer una relación con él.

¿Para qué sirven los canales de comunicación?

Los canales de comunicación ayudan a construir y arraigar tu marca con tu público, intensificando las ventas y ayudándote a entender su comportamiento.

Ellos funcionan como un puente entre tu audiencia y tú.

Por eso, saber cómo trabajar en cada canal es tan fundamental como escoger a tu buyer persona, pues tu estrategia de marketing digital será construida sobre eso.

No existe un canal específico que te traiga un resultado mayor y mejor. Todo depende de tu negocio y del perfil de tus clientes.

Pero ya que existen diversos canales de comunicación, es recomendable que estés en más de uno.