

Atención al cliente en las operaciones de compraventa

1. El departamento comercial.

Las compras en la empresa son un elemento clave para que esta pueda seguir funcionando. Sin ventas, no hay negocio. Eso está claro. El encargado de organizar estas tareas es el departamento comercial. Asimismo, han de especificarse cuáles son las funciones del director comercial y las labores que ha de realizar.



1.1. Funciones básicas.

1. Conocer los productos

El departamento de compras de una empresa ha de conocer perfectamente el producto. Esto es fundamental. Pero también ha de saber cuáles son las tendencias del mercado, los gustos y preferencias tanto de los clientes como los de los clientes potenciales.

2. Fijar los objetivos

Todo comercial ha de conocer sus capacidades a la hora de vender. Esto es cuánto son capaces de vender con el fin de adaptar esas cuotas a la producción.

3. Cuidar la calidad del producto o servicio

El departamento comercial ha de ser capaz de prever y adaptarse a cualquier cambio que se pueda producir en el producto. Y contemplar la posibilidad de que este pueda afectar a las futuras ventas.

4. Saber comunicarse con el cliente

No sólo hay que saber convencer al cliente de que te contrate o te compre. También es informar al cliente de las novedades y ofrecerle valores añadidos, como asesoramiento, buena atención, etc.

5. Seguimiento del proceso de ventas

El proceso de ventas no se acaba cuando hemos conseguido vender un producto. El departamento comercial ha de realizar un seguimiento y contrastar con el cliente el nivel de satisfacción de este último.

6. Solventar problemas

El departamento comercial ha de ser capaz de dar respuesta a todas las dudas y problemas que le puedan surgir con el producto antes y después de su adquisición.

7. Conocer las técnicas de comunicación

Que el departamento de compras conozca las técnicas de comunicación, hace referencia al hecho de saber escuchar a clientes, a los compañeros departamento y, por supuesto, a sus superiores.

8. Ser organizado y persuasivo

Al departamento de compras de una empresa se le exigen muchas funciones en base a su importancia. Una de ellas es ser organizado, esto implica mantener actualizada su cartera de clientes. Del mismo modo, ha de conocer los beneficios que le pueden aportar al cliente nuestro producto. Pero para ello también ha de establecer un sentimiento de empatía entre ambos y en todo momento ser respetuoso.

1.2. Funciones del director comercial.

Hasta ahora hemos visto las labores que realiza el departamento comercial. Pero para que este funcione ha de haber alguien que lo gestione. Esta sería una de las principales funciones del director comercial. Veamos en qué consiste dicha gestión.

- Establecer las tareas que debe desempeñar. Además de la venta, los comerciales han de realizar otras tareas: cobros, informes, seguimiento de clientes, captar nuevos clientes, etc. Por tanto, otra de las funciones del director comercial será definir esas tareas y cómo deben de ser llevadas a cabo.
- Definir las competencias. Tendrá que establecer cuáles son las competencias que debe reunir el vendedor para formar parte del equipo comercial. Por ejemplo, conocimiento del producto y del mercado, técnicas de venta directa y de telemarketing, etc.
- Estructurar el departamento. La estructuración dependerá del tipo de empresa. Su distribución puede depender del territorio (cada comercial tiene un área geográfica específica), del producto (cada comercial vende un producto determinado) o del mercado (esto suele darse cuando el negocio cuenta con varios canales de distribución).
- La remuneración. Ésta, y los incentivos para empleados, han de ser proporcionales a la función que se realiza. Asimismo, ha de ser motor de motivación laboral para que los comerciales cumplan los objetivos empresariales.
- Elegir el número de miembros del equipo. El volumen será en función de la estructura, del número de clientes potenciales, los contactos, los productos, etc.
- Seleccionar el personal. Una de las funciones del director comercial es elegir el personal que desempeñará las tareas mencionadas en el apartado anterior.
- Preparar y formar al personal. El director comercial ha de emplear un tiempo y recursos en dotar al personal de su departamento de las políticas y estrategias de marketing de la empresa, así como de las características de los servicios y productos que ofrece la compañía.
- Monitorizar la labor del departamento. Toda tarea requiere un seguimiento con el fin de implementar los cambios oportunos.

2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.



Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan en profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente apartado se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

2.1. Tipos de Clientes. Clasificación General.

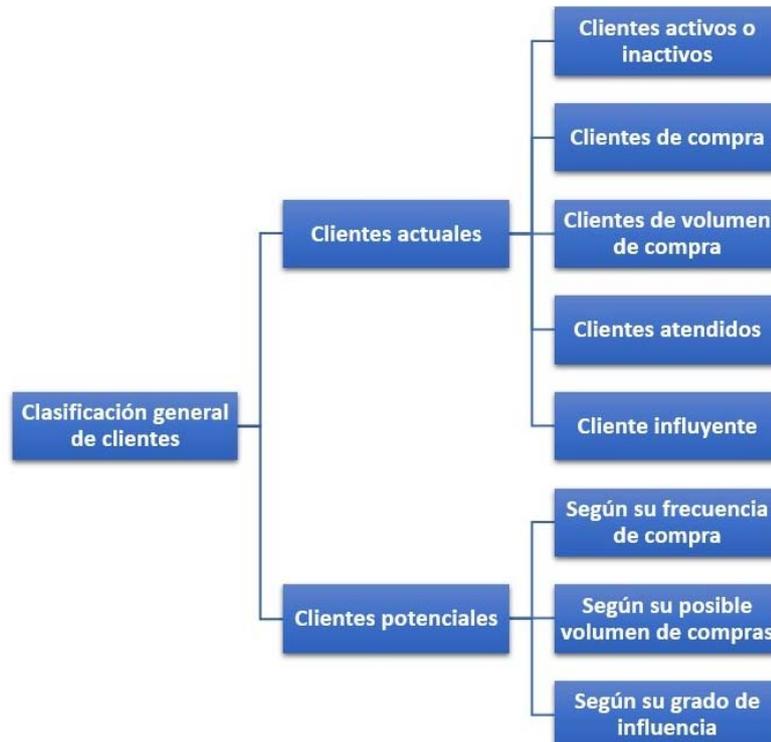
En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- a) 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.
- b) 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 mercadólogo 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.
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.



2.2. Tipos de Clientes. Clasificación Específica.

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

2.2.1. Clasificación de los Clientes Actuales.

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- a. Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- b. Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.
2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - a. Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
 - b. 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.
 - c. 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.
3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
 - a. 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 puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos 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 alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
 - b. 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.
 - c. 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.
4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
 - a. 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.

- b. 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 estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
 - c. 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 estos 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 de este tipo de clientes.
5. 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:
- a. 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 estas 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).
 - b. 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 estos 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.
 - c. 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 lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

2.2.2. Clasificación de los Clientes Potenciales.

Se dividen en tres tipos de clientes:

1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - a. Clientes Potenciales de Compra Frecuente

- b. Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - c. Clientes Potenciales de Compra Ocasional
2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - a. Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - b. Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - c. Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
 - a. Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - b. Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - c. Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Una vez tenemos clasificados a nuestros clientes, si queremos desarrollar una estrategia de marketing efectiva, debemos realizar segmentaciones. Para ello hay que tener en cuenta que, a pesar de haber clasificado a nuestros clientes, cada cliente esté en el grupo que esté, tiene necesidades e intereses únicos y diferentes. Lo ideal sería poder comunicarte de tú a tú con ellos, sin embargo, no es práctico. Para ello, lo que necesitamos hacer es agrupar a nuestros clientes en función de ciertas variables. Es decir, segmentarlos.

Para poder segmentar a nuestros clientes, se hace necesario disponer de una base de datos (CRM) que recoja al menos las ventas, qué productos ha adquirido, frecuencia y cantidades. Pero, además, debemos de recoger en esa base de datos (CRM), información relacionada con el marketing, como potencial de demanda, evolución y tendencias del mercado o canal de captación online, entre otros muchos. En el caso de que sea segmentación de empresas, también deberíamos recoger información como actividad, volumen, dónde está ubicada o dónde opera, características del decisor, etc. Por último, para poder completar esa segmentación, es necesario usar técnicas estadísticas multivariantes o de data mining para el análisis de datos.

Al final lo que buscamos con la segmentación, es conocer el tipo de clientes que tenemos, y la estrategia que podemos seguir con cada uno de ellos. Esto es lo que llamaríamos, la segmentación estratégica.

2.3. Ejemplos de segmentación estratégica.

1. Segmentación en función de los objetivos de rentabilidad por cliente. Por ejemplo, si queremos reducir un 5% la tasa de abandono de clientes relacionados con los servicios de telecomunicaciones, será necesario realizar una segmentación estratégica de clientes, la cual nos determine quiénes de ellos, en función de determinadas variables, tienen mayores probabilidades de abandonar. De esa manera, podremos realizar acciones concretas sobre ese segmento, y evitar dicho abandono.
2. Segmentación para establecer una estrategia de formatos. Es decir, si una tienda de moda se plantea crecer, puede estudiar varias alternativas: abrir nuevas tiendas bajo el mismo concepto; o diversificar con nuevas tiendas Factory dirigidas a aquellos clientes que se están perdiendo debido a la variable precio. En este caso, el haber podido identificar quienes de sus clientes se mueven por el precio y quienes no, les dará la respuesta.

3. Segmentación para optimizar el surtido. Esta estrategia de segmentación es especialmente interesante para el sector Retail, donde necesitan seleccionar bien el surtido de sus tiendas, de cara a aumentar el volumen del carro medio. Para ello, deben conocer qué variables son más sensibles a la hora de la compra y así determinar hacia qué tipo de clientes dirigen su estrategia, con el objetivo de conseguir la mayor rentabilidad.
4. Segmentación de cara a lanzar nuevos productos o servicios. Aquí podríamos responder a la pregunta de: ¿qué segmentos se beneficiarían del lanzamiento de este nuevo producto?, ¿para qué tipo de clientes diseñamos la App? ¿qué retorno preveo de cada segmento si lanzo este nuevo servicio?
5. Segmentación en una estrategia de redimensionamiento. En entornos de crisis, cuando tienes que reducir tiendas, servicios o productos, el conocer cuál es el 'core' de la empresa en función de una segmentación que te aporte dicha información, es de gran valor. Para responder a esta pregunta, lo lógico es segmentar a tus clientes en función del margen que nos aporte y así poder decidir.

2.4. Ejemplos de segmentación más operativa.

1. Segmentación en función del CLTV (Customer Lifetime Value) o valor de vida del cliente. Muchas veces calculamos el ROI de nuestro marketing sin tener en cuenta el valor del ciclo de vida de este, tomando como valor la conversión de manera aislada, como si fueran clientes diferentes. El poder realizar segmentaciones basadas en este valor, nos puede ofrecer una información mucho mayor al ROI.
2. Segmentación en función de dimensiones de producto, rentabilidad por clientes, sociodemográficos, etc. Este tipo de segmentación nos ayudaría a realizar campañas de relación con los clientes, personalizadas para cada segmento, redundando en mejores tasas en las Kpi's correspondientes, como OR, CTR, etc, mejorando como consecuencia el ROI.
3. Segmentación de comunicaciones con los clientes. Con un sencillo análisis de frecuencia, la recencia (días transcurridos desde la última compra), el valor monetario, entre otras variables, nos permitirían segmentar las comunicaciones y medir retornos con mayor precisión, además de no 'quemar' el canal.
4. Segmentación a través de datos sociales y de geocodificación. Hoy día con la información que nos dan los medios sociales, podemos obtener nuevos indicadores que nos permitan segmentar clientes de una manera mucho más precisa, con datos de intereses, preferencias, gustos, etc.
5. Segmentación combinada con algoritmos de asociación. Esta es especialmente útil para e-commerce. Es lo que vemos a menudo sobre "recomendaciones" para la próxima compra. Esta información está basada en el histórico de productos asociados en las transacciones de los clientes. Personalizaríamos la oferta más atractiva para cada cliente, mejorando así las ratios de conversión.

3. Ejercicios.

1. Busca una definición que te parezca correcta para “el departamento comercial de una empresa”.
2. De todas las funciones básicas del departamento comercial, cita las 3 que te parezcan más importantes.
3. Cita las principales funciones, según tu punto de vista, de un director comercial.
4. ¿Por qué es fundamental que el departamento comercial conozca en profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene su empresa?
5. Con la clasificación general de los clientes de una empresa... ¿qué objetivos se persiguen?
6. Haz un esquema con la clasificación de los clientes.

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.

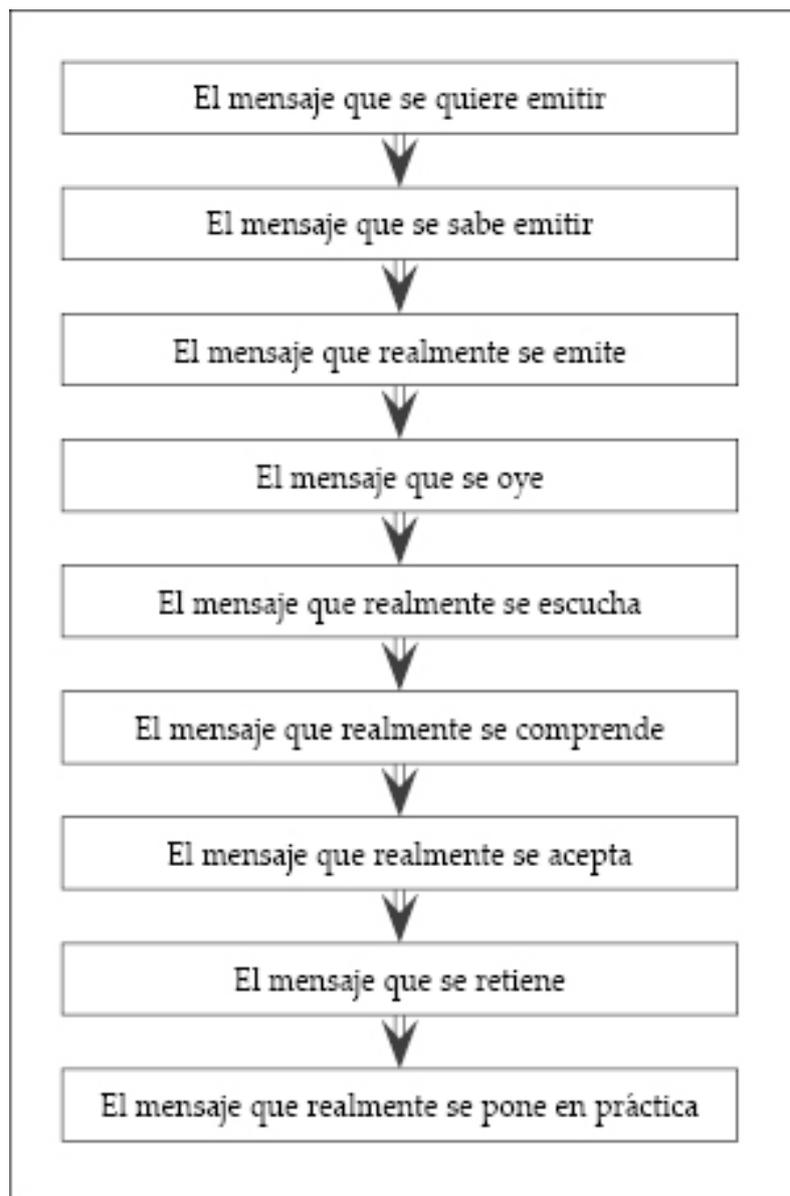
Lo que nos va a dar la oportunidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿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:

Proceso de la comunicación



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.

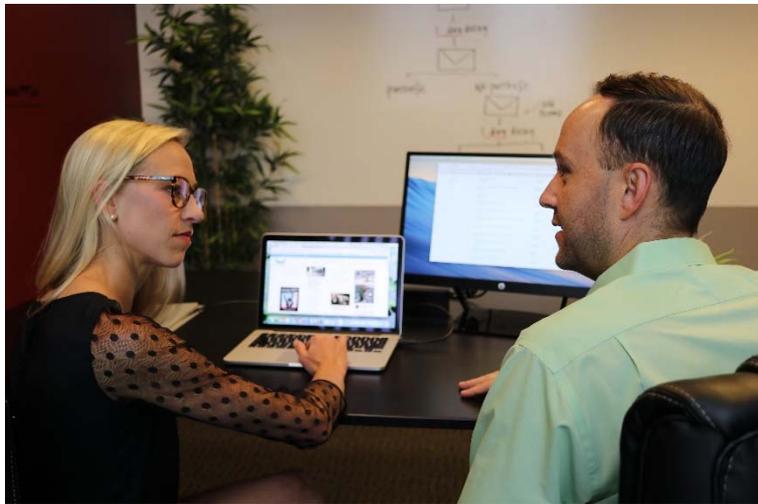
10. Sistemas de control.

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 apegarse a la eficiencia. Esto es especialmente importante en canales de las redes sociales como Twitter, 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 acercarse 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?