

- 
- **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**
 - **MÓDULO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE**

TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

MÓDULO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE/A

➤ Unidad Didáctica 1: El servicio al cliente/a

➤ Introducción

La atención al cliente/a como disciplina engloba diferentes conocimientos de carácter práctico de la Psicología, la Organización de Empresas y la Teoría de la Comunicación Humana que nos permiten describir, explicar y planificar las correctas relaciones entre una empresa y sus clientes/as. Su objetivo es por tanto, *desarrollar una actitud, una forma de pensar, sentir y actuar* que debe ser defendida por todos los miembros de una organización en su doble vertiente de filosofía y función empresarial.

El término *servicio* puede tener dos significados posibles:

1. Como Función Comercial (actividad Promocional)

Trato no técnico que el/la cliente/a recibe de la empresa

- Atención dispensada al cliente/a.
- Contactos de ventas profesionales.
- Entrega a domicilio.
- Posibilidad de devolución.

2. Como Función Técnica (ampliación del proceso productivo)

Apoyo técnico recibido:

- ✓ Información previa a la venta.
- ✓ Demostración del producto.
- ✓ Facilidades de reparación y mantenimiento.
- ✓ Adaptación a requerimientos técnicos del cliente/a.

Cuando de atención al cliente/a se trata, es importante tener en cuenta que no se centra solamente en un trato cordial, sino en el hecho de satisfacer al consumidor/a frente a la competencia. El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares. La atención al cliente/a es una estrategia básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido con respecto a la competencia. Ello requiere considerar elementos relacionados con el marketing y el posicionamiento de una marca.

La globalización ya es un fenómeno sin marcha atrás. La apertura de los mercados en el mundo ha generado un grado de competencia que nos obliga a mejorar o, de lo contrario, a desaparecer.

El desarrollo de las comunicaciones ha facilitado la realización de transacciones comerciales a través de Internet de un lado al otro del mundo, y la posibilidad de conocer en minutos las ofertas de productos de todo el planeta, por lo que ahora competimos con el resto del mundo.

Los/as consumidores/as cuentan con información muy actualizada de las tendencias de moda y exigen una respuesta inmediata a su demanda por lo que debemos conocer con la misma rapidez las tendencias más recientes. De nada sirve que una empresa considere que sus servicios y su atención son excelentes si el/la cliente/a no lo percibe así. Es importante que las empresas se preocupen por el diseño y desarrollo de sus productos, y puedan así atender con prontitud los requerimientos de sus consumidores/as. Así como todos/as tenemos acceso a dicha información mediante Internet, también lo tiene nuestra competencia. Alcanzar el éxito o no va a depender de la agilidad de respuesta en el lanzamiento del producto en la tienda.

La velocidad con que los nuevos productos y tendencias se expanden por el mundo ha provocado que los/as consumidores/as demanden con igual

agilidad nuevos artículos. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a los posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los/as clientes/as. Por ello, el personal debe estar en contacto directo con el/la cliente/a, ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de éstos/as incluso en los casos más difíciles.

Todo esto ha generado una transformación en los sistemas de producción, los cuales han tenido que convertirse en más veloces y flexibles para permitir la renovación de los productos en la tienda y, con ello, ser competitivos. El primero en reaccionar y poseer las nuevas tendencias y diseños es, obviamente, el que podrá colocarse como el número uno.

Todo este proceso requiere de personal capacitado para situarse en un contexto de competitividad que responda a tales demandas, es decir, con rapidez, eficiencia, calidad y a un bajo coste para satisfacer a nuestro/a cliente/a.

La única manera de sobrevivir en medio de estos cambios es ir a la vez de los nuevos mercados globalizados, estar a la altura de las circunstancias contando con personas y sistemas eficientes. Ya no podemos hablar de prepararnos sólo para competir con las empresas del mercado interno, sino con otras que en pocos años entrarán en competencia con nosotros/as en mercados abiertos, que se hallan muy cerca de consolidarse.

¿Qué ofrecen estas marcas en los mercados internacionales?: diseños, variedad, calidad, concepto de marca, atención personalizada, crédito, etc.; todo eso es *atención al cliente/a*. Debemos imitar los casos que funcionan en el mundo y mejorarlos si deseamos competir, eso significa estar pendiente del cliente/a.

Un/a cliente/a es importante no por la cantidad que compra, sino desde el instante en que elige nuestro establecimiento, de manera que la cordialidad en el trato ha de existir desde el primer contacto. Los/as vendedores/as son pieza clave en el servicio. Es fundamental que se les forme correctamente. Ellos/as deben saber al detalle cuáles son las características del artículo de interés del consumidor/a; la mejor forma de asegurar una venta es conociendo las bondades, el proceso, el cuidado y la garantía del producto.

Un factor no menos relevante es la presencia del vendedor/a, quien ha de portar un adecuado atuendo acorde con la tienda, o un uniforme que identifique su pertenencia a ésta y lo distinga de otras. Nuestra meta primera debe ser asegurar la próxima visita del cliente/a.

Muy importante también es tener claras nuestras fortalezas y debilidades, en qué estamos en capacidad de ser mejores y hacia adónde nos debemos dirigir. Estos son, en síntesis, algunos de los puntos que hemos de considerar para conseguir el éxito en nuestro establecimiento:

- ✓ Un mayor conocimiento del mercado.
- ✓ Rapidez de respuesta, por contar con producción local.
- ✓ Un posicionamiento de marca ya logrado en el mercado
- ✓ Un buen manejo de clientes/as satisfechos/as.
- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Puntos de venta con ubicación estratégica.
- ✓ Cordialidad en el trato.
- ✓ Atención personalizada.

Dentro de la estructura de atención al cliente/a debemos tener presente los siguientes conceptos claves:

- ✓ *Necesidades de los/as cliente/as:* Se manifiestan en el mercado en forma de demandas. El personal en contacto con el público debe estar capacitado para identificar las necesidades de los/as clientes/as y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.
- ✓ *Expectativas de los/as clientes/as:* Los/as clientes/as acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. El personal en contacto con los/as clientes/as debe conocer dichas expectativas para dar respuestas a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los/as clientes/as.
- ✓ *Satisfacción de los/as clientes/as:* Cuando la atención que un/a cliente/a percibe haber recibido es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra satisfecho/a con la compra realizada.

➤ La satisfacción del cliente/a

Durante muchos años se ha considerado que la venta consistía únicamente en conseguir que el/la cliente/a adquiriese el producto. Una vez que éste se vendía, tanto la empresa como el/la vendedor/a se desentendían por completo del grado de satisfacción que proporcionaba al cliente/a. Esto ya no se da porque la competencia cada día es más intensa y por ello el/la cliente/a tiene la posibilidad de optar entre los diferentes productos para satisfacer la misma necesidad.

Las empresas y los/as vendedores/as se ven obligados a modificar su actitud para que los/as compradores/as se decidan por sus productos frente a los de la competencia. La clave de todo radica en la importancia que tiene una vez vendido un producto el seguimiento del mismo.

El seguimiento de la venta consiste en prestar un servicio al cliente/a que le garantice a éste/a la plena satisfacción de sus necesidades con el producto o servicio que se le ha suministrado. La venta no concluye cuando el/la consumidor/a adquiere el producto o firma un contrato, sino cuando el/la vendedor/a establece una relación duradera y estable con su cliente/a, por ejemplo, cuando atiende correctamente las reclamaciones, o cuando el/la cliente/a supervisa detenidamente todos los aspectos posteriores a la compra, que son necesarios para que quede satisfecho/a del producto adquirido y del servicio prestado.

El éxito de un/a profesional de venta consiste en que ésta se repita, ya que ello es indicador de la adecuada atención al cliente/a, no basta con realizar una venta, **la clave del éxito es fidelizar clientes/as**.

Cuando un/a cliente/a se siente satisfecho/a con la atención recibida por parte del vendedor/a las posibilidades de que en un futuro se repita otra compra son bastante elevadas.

Para conseguir la realización de un buen seguimiento es necesario que el servicio de atención al cliente/a se marque los siguientes objetivos:

- ☐ Ayudar al cliente/a a que escoja de acuerdo a sus necesidades.
- ☐ Preocuparse de que la entrega se realice en las condiciones pactadas.
- ☐ Aconsejarle para que realice un buen uso del producto.
- ☐ Interesarse por el resultado del producto vendido.
- ☐ Continuar dando consejos después de la venta.
- ☐ Excusarse por los posibles errores y tratar de subsanarlos.
- ☐ Renunciar a vender un producto que no es el adecuado para el/la cliente/a.
- ☐ Cumplir las promesas.
- ☐ Mantener la confianza.
- ☐ Prestar un buen servicio postventa.
- ☐ Autoevaluar los resultados obtenidos.

Cumplir las promesas

Para que el/la vendedor/a pueda cumplir las promesas tendrá que procurar que:

- ♣ Sean realistas: Para ello no se deben ofrecer plazos de entrega que no se puedan cumplir, *por ejemplo*: No decirle a un/a cliente/a que tendrá el producto que desea en una semana cuando se sabe de antemano que tardará un mes.
- ♣ No prometer descuentos que sabemos que no se van a poder hacer, por ello hay que especificar claramente las condiciones de pago. *Ejemplo*:

No decirle a un/a cliente/a que se le va a hacer un descuento del 15% de descuento cuando se sabe que no podrá ser superior al 10%.

- ♣ No exagerar las posibilidades o cualidades del producto. *Ejemplo:* No decir que un producto tiene una serie de prestaciones cuando se sabe que eso no es cierto.
- ♣ Estar seguros/as de la disponibilidad y posibilidades de los demás departamentos de la empresa implicados en la venta y entrega. *Ejemplo:* Si el/la cliente/a desea un pedido muy grande, asegurarse de que en el almacén hay suficiente stock.

Mantener la confianza del cliente/a

Una vez realizada la venta es conveniente mantener la confianza del cliente/a. No se debe olvidar que el/la cliente/a tras la realización de una compra puede tener dudas e incertidumbres sobre el producto adquirido, así como de la calidad y especificaciones del producto.

Tras la adquisición del producto por parte del cliente/a, el/la vendedor/a debe mantener un adecuado seguimiento de la venta, para dar al comprador/a la seguridad de que su elección es correcta.

Es bueno hacer una visita o llamada de seguimiento poco después de la entrega, para asegurarnos de que:

- ✓ El producto funciona bien.
- ✓ El/la cliente/a sabe utilizarlo.
- ✓ El/la cliente está satisfecho/a.

➤ Formas de hacer el seguimiento

- ✓ **TELÉFONO:** El/la vendedor/a puede agradecer al cliente/a su compra. Además es el momento de mostrarle al cliente/a lo acertada que ha sido su decisión. Esto permite que se establezca una relación futura.
- ✓ **CARTAS:** Suele ser el modo más satisfactorio de seguimiento de una venta. Si el/la cliente/a recibe una carta de agradecimiento además de la crear un buen ambiente, sentirá que su compra ha sido acertada.
- ✓ **VISITAS:** Realizar una visita de seguimiento gana la confianza del cliente/a, el objetivo del vendedor/a será asegurarse de que el producto entregado corresponde bien a la oferta, funciona bien.

Independientemente de las formas que se utilicen en el seguimiento de la venta, el/la vendedor/a deberá convencer al cliente/a de que puede contactar con la empresa en cualquier momento, informarle de los cambios tecnológicos, los cambios de productos, servicios etc...

➤ El servicio postventa

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades encaminadas a maximizar la satisfacción del consumidor/a que ha demandado un servicio o producto y ha iniciado su uso. El/la consumidor/a necesita protección y ayuda tras su compra, por lo que la empresa vendedora ha de ofrecérsela demostrando cada día tras la venta, el valor y calidad de los productos ofertados.

La valoración del servicio postventa por parte de los/as clientes/a está en relación directa con la implicación causada por el bien consumido o utilizado, si es cierto que el servicio postventa es una oportunidad en todas las empresas para fortalecer sus relaciones con los/as clientes/as, éste es imprescindible en productos de alta implicación y bienes de

consumo duraderos, ya que cuando la inversión de compra es elevada se esperan beneficios acordes y ausencia total de fallos.

El servicio postventa en la empresa abarca 3 tipos de actividades: las garantías, los repuestos y recambios y la asistencia técnica. El/la vendedor/a deberá estar al corriente de los servicios postventa que ofrezca su empresa.

Garantía

La garantía consiste en ofrecer un seguro al cliente/a que cubra la posibilidad de fallos en la fabricación o el funcionamiento del producto, durante un plazo determinado. Esta garantía puede consistir en cambiar el producto por uno de características similares, en un compromiso de devolución del dinero pagado, en la reparación gratuita, o bien en la entrega de recambios.

Recambios

Los recambios pueden utilizarse para solucionar problemas del producto en el plazo de garantía, o para reparar productos cuyo plazo de garantía ya ha vencido. La clave del éxito en una política de recambios, está en conseguir mediante la labor de los/as inspectores/as de recambios así como un adecuado suministro, que todo punto de venta o concesionario tenga todas las piezas necesarias.

Asistencia técnica

La asistencia técnica es la que tiene lugar en los servicios técnicos. Los talleres de servicios técnicos deben estar instalados en locales adecuados tanto en lo que se refiere a las dimensiones y medios como en la ubicación. El plazo en el que se comprometan a arreglar el producto debe ser prudencial y se debe respetar. El personal ha de ser competente y bien preparado.

El taller en todo momento debe disponer de los recambios que pudieran ser necesarios, así como las herramientas que pudieran necesitar para las reparaciones.

Los servicios postventa se clasifican en dos categorías:

1. **Servicios postventa de apoyo:** Las actividades que se realizan una vez concluida la venta se han ampliado hasta incluir llamadas telefónicas sin carga, servicios gratuitos de información y ayudas al cliente/a etc... al mismo tiempo que refuerzan el tradicional mantenimiento, repuesto y garantía.
2. **Servicios postventa de información y gestión de devoluciones:** Cubren actividades muy específicas como el manejo de quejas, devoluciones, solución de problemas y suponen la visión con que la dirección de la empresa enfoca estas actividades y su incidencia en la satisfacción del cliente/a. Estas actividades ayudan a estrechar las relaciones con los/as clientes/as y fomentan la disponibilidad de éstos/as a aceptar los productos o servicios y los mensajes de la empresa.

➤ Unidad Didáctica 2: Asistencia al Cliente/a

Una buena Asistencia al cliente/a será clave para el éxito de cualquier Empresa Comercial. Nunca ha sido fácil que los/as compradores/as sean fieles a una marca determinada. Una de las principales funciones del Servicio de Asistencia al Cliente/a es *ayudar al consumidor/a a que obtenga el mejor resultado del producto adquirido, interesarse por sus preocupaciones y necesidades.*

La Asistencia al Cliente/a es el mejor elemento promotor de ventas futuras. Las principales funciones son:

- Lograr clientes/as satisfechos/as
- Asegurar la fidelidad de los/as clientes/as

Para que estos objetivos se puedan cumplir es necesario que el/la vendedor/a que cierre la venta suministre a los/as clientes/as los siguientes servicios:

- ✱ Asistencia en el Punto de Venta
- ✱ Información y Formación
- ✱ Tratamiento de las Reclamaciones
- ✱ Asistencia Técnica
- ✱ Asistencia Comercial
- ✱ Asistencia Administrativa

➤ Asistencia en el Punto de Venta

Esta asistencia nace desde el momento en que el/la cliente/a se presenta frente al vendedor/a y le pregunta por un producto o servicio. En ese momento comienza la relación cliente/a- vendedor/a. El/la cliente/a tiene derecho a que se le informe y asesore adecuadamente acerca del

producto o servicio que puede satisfacer sus necesidades y a que si compra el producto, este funcione correctamente en un plazo de tiempo lógico.

En el caso de los bienes de consumo duraderos tales como un automóvil, electrodomésticos... el/la vendedor/a debe disponer al iniciar sus operaciones de ventas de:

- ✓ Catálogos, manuales y folletos del producto que pretende vender.
- ✓ Muestras del propio producto.
- ✓ Lista de precios.
- ✓ Repuestos de los suministros consumibles
- ✓ El/la cliente/a desea conocer y ver de cerca el producto que desea adquirir, por ello, no se debe caer en el error como vendedores/as de no tener a disposición del cliente/a un catálogo. La lista de precios a su vez ha de ser comprensible, debe detallar todos los impuestos y cargas adicionales, así como las tablas de financiación cuando la operación no sea al contado.
- ✓ Vender no es más que asistir al cliente/a, darle servicio y esto sucede desde el momento que el/la cliente/a pone el pie en el establecimiento y se interesa por un producto. Es esencial que el/la vendedor/a haga notar al cliente/a la disponibilidad de:
 - Seguridad de instalación en el lugar de entrega.
 - Seguridad de que dispone de un manual de instrucciones para sacarle el máximo partido al producto adquirido.
 - Seguridad de que cuenta con un Servicio de Asistencia al Cliente/a y un Directorio al que podrá dirigirse cuando le sea necesario.
 - Accesorios que se pueden adquirir junto con el producto base.

➤ Información y formación al cliente/a

El/la cliente tiene una información que le hace comprar un determinado producto a través de los canales de comunicación: radio, revistas, mailing, Internet, TV, prensa, publicidad en el lugar de venta...

Otro sistema de información son las Ferias y Exposiciones, en donde los/as fabricantes y comerciales se encuentran y ofrecen sus novedades, mejoras, ventajas sobre trabajos anteriores y muestran el funcionamiento de sus productos.

Además de los medios anteriores, se suele utilizar como medio complementario el catálogo de los productos.

Superada la fase de información llegamos a la fase de formación. En esta fase no puede faltar un salón de exposición y venta, una zona de demostración donde al cliente/a se le enseñe el correcto manejo del producto.

➤ Tratamiento de las Reclamaciones

Las reclamaciones suelen darse por los siguientes motivos:

✓ **Retrasos en la entrega inicial**

Una vez cerrada la venta hay que darle al cliente/a un plazo de entrega prudencial. Si se da un plazo que no se puede cumplir será un mal comienzo que dejará una mala relación entre el/la cliente/a y la empresa vendedora.

Las empresas de gran tamaño cuentan con Servicios de transporte y entrega propios. El/la vendedor/a debe contar con dicho servicio y consultar previamente día y hora en que tendrá lugar la entrega. Una vez que se asegure de esto, informará al cliente/a y se cerciorará ante el

servicio de transportes con la debida antelación, de que la entrega se va a producir en la fecha y hora previstas. En ocasiones, la empresa puede contratar a un/a transportista y no depender del distribuidor.

El/la vendedor/a debe tener en cuenta la importancia que el tiempo tiene, por ello, no se puede tener a un/a cliente/a esperando para que luego la entrega del producto no tenga lugar.

La entrega física del producto debe quedar sustentada mediante un albarán de entrega.

✓ Deficiente instalación y puesta a punto.

A veces la instalación del producto se produce tras un período largo de tiempo, desde que éste llega al domicilio del cliente/a hasta que el/la técnico/a se dirige al mismo para realizar la instalación del aparato, ponerlo a punto y dejarlo en funcionamiento.

La instalación puede discurrir por cualquiera de estos dos sistemas:

- Que la instalación se limite a conectarlo a la red para después ajustar el aparato.
- Que el producto a instalar requiera una previa preparación, que suele ser de albañilería y fontanería, antes de su puesta a punto.

El/la vendedor/a debe ser muy cuidadoso/a, y debe informar al cliente/a quien va a poner en funcionamiento el producto, el día y la hora, obras accesorias en el caso de que haya que hacerlas, accesorios de los que necesita disponer, en el caso de que no se incluya en el precio hay que indicar cuanto va a costar.

✓ Durante el tiempo de garantía

Las reclamaciones de garantía siguen un proceso bastante sencillo. Distingamos 2 casos:

1. *La garantía la otorga e/la fabricante:* La entidad vendedora nada tiene que aportar al circuito Fabricante- Cliente/a, excepto en el caso en que el/la cliente/a no se vea adecuadamente atendido/a por el Fabricante y recurra al vendedor/a, que debe hacer lo posible para obtener solución rápida y eficaz.

2. *La garantía la otorga la entidad vendedora, ya sea por cuenta propia o del fabricante.* En este caso debe hacerse responsable de la tramitación:

- Atendiendo el aviso del cliente/a, dándole día y hora aproximada para visitarle e interesarse por la causa de la avería.
- Una vez reparada la avería y facturada según sea el caso, proceder a su sistema interno de control de averías en garantía, así como anotar la misma en la ficha del cliente/a y en el producto afectado.

✓ Finalizado el tiempo de garantía

Desde que acaba la garantía de un aparato, hasta que se extinga su vida útil, el/la cliente/a puede optar para subsanar sus averías, por cualquiera de estos sistemas:

- ◆ Servicio Técnico del fabricante: Es el caso menos usual, el fabricante solo ofrece servicio técnico pasado el período de garantía de bienes y equipos industriales.
- ◆ Servicios Técnicos del distribuidor: Sólo se da en grandes cadenas y en general son lentos y caros.

- ◆ Servicios Técnicos “recomendados” y no de la marca: Suelen ser especialistas en el campo de la asistencia, incluso dando garantía adicional en algunos casos.
- ◆ Talleres libres de reparación: Servicio rápido a buen precio.

Un/a cliente/a bien atendido/a en su reclamación será un/a cliente/a que seguirá comprando, la misma u otra marca, pero siempre en el establecimiento donde se ha encontrado asistido.

➤ La Asistencia Técnica

La estructura Post- Venta en empresas de productos técnicos, contempla las funciones siguientes con relación a la red de distribución:

- Estadística y administración Post- Venta.
- Información, perfeccionamiento y promoción
- Servicios Técnicos:
 - o Reclamaciones y garantías
 - o Asistencia Técnica
 - o Inspección
 - o Formación

Siendo los servicios relacionados con los/as clientes/as siempre a través del distribuidor autorizado, los siguientes:

- ✓ Entrega Técnica- Instalación
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Reparación
- ✓ Almacén de cambios
- ✓ Reclamaciones
- ✓ Garantías

- ✓ La Asistencia Técnica al cliente/a, cuando entre este y el Fabricante existe un/a vendedor/a, que solemos denominar Concesionario o Distribuidor, presenta en general las siguientes alternativas:
 1. Que el distribuidor asegure la Asistencia al Cliente/a en su totalidad
 2. Que el distribuidor asegure al cliente/a la reparación o arreglo, y tramite la garantía por cuenta del Fabricante, utilizando los servicios técnicos de éste.
 3. Que el Distribuidor asegure al cliente/a la reparación o arreglo a través de servicios asociados.
 4. Que el Distribuidor asegure únicamente al cliente/a la tramitación de los arreglos en garantía.
 5. Que el Distribuidor se desentienda de todo servicio de asistencia al cliente/a, ya sea por no disponer de medios, ya sea porque sus acuerdos con los/as fabricantes lo determinen de esta manera.
- ✓ El certificado de garantía
- ✓ La Garantía Técnica del producto la otorga y administra el Fabricante, limitándose la entidad vendedora a efectuar la tramitación de la misma, ya sea de un modo simplemente administrativo, como ocurre en el sector de electrodomésticos, o de modo técnico y por cuenta del Fabricante, como ocurre en el sector automovilístico.
- ✓ En el amplísimo sector del electrodoméstico gran parte de los/as ciudadanos/as, no se percatan de sus deberes y derechos, se limitan a guardar los papeles de la garantía que le dan en el establecimiento de compra en un cajón.

➤ La Asistencia Comercial

La asistencia post-venta tiene hoy en día tanta importancia como la propia venta. Si un/a cliente/a compra una marca determinada y esta no le responde pierde su favor. “La postventa de hoy es la venta del mañana”.

La mentalidad comercial en talleres debe reflejarse con:

- ✓ Seriedad en el precio cobrado y en el tiempo empleado en la reparación.
- ✓ Calidad en el trabajo efectuado.
- ✓ Rapidez en la recepción del producto, en su reparación y entrega.
- ✓ Las tarifas de precios deben estar al alcance de los/as clientes/as.
- ✓ La Asistencia Comercial engloba:
 - ✓ Resolver la reparación en calidad, entrega y precio.
 - ✓ Tramitar adecuadamente la garantía.
 - ✓ Informar al cliente/a de nuevos productos y promociones.
 - ✓ Efectuar un seguimiento del cliente/a.

➤ La Asistencia Administrativa

En el momento del cierre de la operación de venta, se crea un proceso administrativo entre Establecimiento, Vendedor/a y Cliente/a que comprende las siguientes fases:

1. **Operaciones de pago:** Los documentos que configuran la operación de compra venta son: contrato, carta de pago, recibo, albarán de entrega, conformidad de la puesta a punto, firma y domiciliación de los efectos si los hay etc...
2. **Puesta en operación de la garantía:** Es obligación del vendedor/a cumplimentar el impreso de garantía, auxiliando al cliente/a a fin de que ésta sea operativa desde el momento en que se ha efectuado la compra, así como explicarle cómo debe hacer uso de la misma.

Para mejor control de la Entidad Vendedora, y en lo que a Asistencia se refiere, se debe llevar una ficha de cliente/a y productos, anotando en ella todos los costes ocasionados desde la venta del producto hasta su extinción.

➤ Unidad Didáctica 3: Como conseguir la satisfacción del cliente/a

Si deseamos conseguir una buena atención al cliente/a que garantice su satisfacción, es primordial la motivación y el entrenamiento adecuado del personal. La empresa debe desarrollar unas estrategias de marketing para lograr que los empleados/as logren la satisfacción del cliente/a. Para lograrlo es preciso implantar una serie de principios:

a. **Orientación al cliente/a:** Es necesario cumplir y superar las expectativas del cliente/a. Para conseguirlo el primer paso es conocer dichas expectativas.

b. **La necesidad de la formación:** Cada día es más necesaria la formación de los/as vendedores/as que están en contacto con el/la cliente/a para que puedan asesorarlo/a, proporcionar servicios adicionales y realizar los procesos de forma rápida y sin errores.

c. **La comunicación Interna:** El proceso de comunicación interna es vital para disponer de la información que permita atender a los/as clientes/as y motivar a los/as vendedores/as. Si el/la vendedor/a se siente integrado en la empresa su rendimiento será óptimo.

d. **La capacidad de comunicación y trato con los/as clientes/as:** La empresa debe generar las estrategias que permitan al vendedor/a desarrollar la empatía, habilidades sociales adecuadas etc...

e. **El/la vendedor/a debe contar con medios:** Este es un aspecto fundamental para que el/la vendedor/a pueda proporcionar un buen servicio. Información y medios son los que permiten que directamente el/la vendedor/a que se relacione con los/as clientes/as y pueda resolver de forma rápida muchas cuestiones sin tener que pasar el tema a un nivel superior.

f. **Toma de decisiones basadas en hechos:** Es necesario medir los resultados con métodos y herramientas adecuados y utilizados de manera oportuna.

g. **Mejora continua de procesos:** Preparar dichos procesos de forma que se puedan fabricar y distribuir los productos y servicios eficientemente y de acuerdo con los requerimientos de los/as clientes/as.

Un proceso de Gestión de la Calidad Total satisfará las necesidades y expectativas de los/as clientes/as de la empresa con respecto a:

Calidad de productos y servicios

- ✓ Capacidad de cumplir con las especificaciones
- ✓ Disponibilidad de productos
- ✓ Entregas a tiempo
- ✓ Provisión de garantías
- ✓ Condiciones de pago y financiación
- ✓ Gestión de las quejas
- ✓ Entregas completas
- ✓ Acceso de los/as clientes/as al personal clave
- ✓ Provisión de garantías

Medidas indirectas de satisfacción de clientes/as

- ✓ Nivel de reclamaciones
- ✓ Devoluciones de productos
- ✓ Premios recibidos

El éxito o fracaso de una empresa viene determinado por el porcentaje elevado de satisfacción o no de la clientela. Un/a cliente/a satisfecho/a lo comenta a unas 200 personas. Desde el punto de vista comercial ese/a cliente/a es la mejor promoción a un bajo coste. La inversión de tiempo y dinero con ese/a cliente/a está más que justificada.

Por el contrario, un/a cliente/a insatisfecho/a lo comenta a la misma cantidad de personas o incluso a más, y el deterioro de la imagen y reputación de la empresa puede afectar a los ingresos. Esta situación puede afectar significativamente en la desaparición de la empresa, especialmente en las pequeñas y medianas.

➤ Tratamiento de dudas y objeciones

Pueden implicar una serie de obstáculos que impiden al vendedor/a realizar la venta.

- Las objeciones deben ser bien recibidas, puesto que estas proporcionan la pauta de que el/la cliente/a se esta comprometiendo con la presentación de ventas.
- Las excusas pueden interpretarse como falsas razones para no comprometerse con la compra.

Es importante que el/la vendedor/a se anticipe a las objeciones. Generalmente se utiliza el análisis de objeciones, donde el/la vendedor/a examinara el producto desde el punto de vista del cliente/a.

Procedimiento general para el manejo de objeciones.

Escuchar con atención la objeción: No interrumpir, mostrar una seria preocupación, cortesía.

Replantear la objeción: estar seguro/a de que se ha comprendido bien la objeción, con palabras propias.

Aceptar la objeción antes de contestar: buscar un punto de coincidencia con el/la cliente/a.

Contestar con brevedad: esta no debe tomar mucho tiempo.

Solicitar el pedido: Uno de los mejores momentos para cerrar una venta es haber contestado con éxito una objeción.

Métodos específicos para manejar objeciones

A través del punto máximo: Cuando la objeción es real y se presenta un argumento de peso para contrarrestarla.

A través de la explicación: La objeción proviene de la falta de conocimiento del producto.

A través de la demostración: Vale más que mil palabras y a menudo contrarresta lo que el/la cliente/a objeta.

A través del bumerang: Una objeción esencial se transforma en el objeto de venta, como un boomerang.

A través de preguntas: Se busca que el/la cliente/a conteste a su propia objeción.

A través de la negación directa: Cuando la objeción se presenta en forma de interrogante, se puede negar con firmeza y confianza.

Se puede definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a que el/la cliente se decida, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

Las dudas y objeciones que los/as clientes/as presentan son una fuente de información relevante sobre la percepción de la empresa y sus expectativas de consumo. Conocer estas dudas y objeciones es importante pero aún más es saberlas atender correctamente.

Si se percibe que el/la cliente/a muestra la necesidad de plantear dudas, es vital que el/la vendedor/a motive a que éstas tengan lugar. Las empresas orientadas al cliente/a debe comprender que durante la comunicación comercial el/la cliente/a puede tener las siguientes dudas en cuanto al servicio ofertado y en cuanto al ámbito personal:

Respecto al bien ofertado:

- ✓ Deseo de saber si el producto ofertado se ajusta a sus necesidades
- ✓ Asegurarse de que puede afrontar el pago en caso de compra.
- ✓ Conocer si realmente las ventajas ofrecidas son reales
- ✓ Respecto al ámbito personal:
 - No sentirse engañado/a
 - Sentir que sus opiniones y objeciones son respetadas y tenidas en cuenta por el/la vendedor/a
 - Sentir que la toma de decisión es propia, no es producto de lo que le cuenta el/la vendedor/a.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los/as clientes/as por diversas razones, puede ser por imponerse al vendedor/a y así darse importancia, o por resistencia al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y tranquilizarse. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a realizarla, quieren más información y esperan que el/la vendedor/a se la de.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el/la vendedor/a debe estar tranquilo/a y escuchar hasta el final la objeción del cliente/a, tratando de comprender

qué es en realidad lo que éste quiere decir. No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando y evitará discutir con el/la cliente/a. Es muy importante escuchar atentamente la objeción y no inventarse una respuesta que no sea real; el/la vendedor/a no debe rendirse aceptando las objeciones del cliente/a.

Por eso la estrategia del vendedor/a para poder dar respuesta a las objeciones debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las verdaderas de las falsas.

Clasificación de objeciones	
Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas Pretextos, excusas Prejuicios	Dudas Malentendidos Desventajas

★ *Evasivas (falsas)*

Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: «yo no soy el que decide...», o también: «lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...»). O de reflexión para aplazar la decisión (ejemplo: «me gustaría reflexionar un poco más sobre su oferta...»).

★ *Pretextos/excusas (falsas)*

Las objeciones o pretextos son también llamadas «barbas postizas» o «antifaz» ya que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: «tengo muchas existencias...», «es demasiado caro...», «mis clientes/as nunca me piden

eso...», «es demasiado juvenil...», «está pasado...», «no tengo espacio para esto en la estantería»...

Hay que averiguar si el/la cliente/a tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El/la cliente/a no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.

★ *Prejuicios (falsas)*

Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el/la cliente/a tiene hacia la empresa, el producto o incluso hacia el/la vendedor/a, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas. El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El/la vendedor/a debe estar muy atento/a a este tipo de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para que el/la cliente/a hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

★ *Dudas (verdaderas)*

El/la cliente/a se muestra escéptico/a, duda de que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el/la vendedor/a le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente/a que es verdad lo que el/la vendedor/a le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración.

Cuando un/a cliente/a no cree en el beneficio del producto es porque en realidad le parece una ventaja demasiado importante, por tanto, si el/la vendedor/a es capaz de demostrarle que su producto le aporta esa ventaja, es fácil suponer que habrá recorrido un buen trecho en su

proceso de venta. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de «cerrar» la venta con éxito.

★ *Objeción por malentendido (verdadera)*

Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el/la cliente/a cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces, el/la cliente/a formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son muy fáciles de tratar, siempre que el/la vendedor/a sea hábil, no se enfrente al cliente/a y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido/a de la objeción. La estrategia a emplear ante una objeción debida a un malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.

Al contestar las objeciones de este tipo, el/la vendedor/a debe proporcionar la información necesaria para aclarar el malentendido, a veces, esta información toma la forma de un beneficio. Hay que tener en cuenta que el/la cliente/a puede mostrarse escéptico/a sobre el beneficio que se ha presentado para aclarar el malentendido y debe estar preparado/a para presentar pruebas si es necesario. Reformular la objeción en forma de pregunta es importante porque contribuye a comprenderla y demuestra al cliente/a que se le escucha atentamente.

★ *Objeciones por desventaja real*

El/la cliente/a menciona desventajas del producto, que pueden ser el resultado de que éste no ofrezca un beneficio que el/la cliente/a considera importante o hay algo en él que le desagrada, casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios, cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería etc...

Al igual que en el caso de las objeciones por malentendidos, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente/a, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el alcance de dicha objeción, reformular la objeción y poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.

➤ Reclamaciones

La atención de las reclamaciones es otro aspecto más del servicio de atención al cliente/a.

Para responder y solucionar de manera adecuada este servicio es necesario identificar el tipo de queja o reclamación, ya que lo que en ocasiones puede parecer una queja no es más que una confusión.

Es muy importante que el/la vendedor/a sepa atender de manera correcta y amable las reclamaciones. Una reclamación bien atendida y resuelta reestablecerá el clima de confianza con el/la cliente/a y ayudará a la empresa a prever fallos en el futuro.

El personal en contacto con el/la cliente/a, o en el caso de que la empresa posea un Departamento de Reclamaciones, ha de conocer y enfatizar los siguientes aspectos:

- ✓ Escuchar activamente al/la reclamante mientras expone sus quejas, mostrando calma para que se calme su enfado.
- ✓ Mostrar preocupación e implicación para que el problema se soluciones de la forma más adecuada.
- ✓ No interrumpir al cliente/a mientras expone sus quejas, cuando finalice responderle de manera activa.
- ✓ Facilitar al cliente/a las vías que tiene para poner en curso la reclamación.

- ✓ Agradecerle al cliente/a las quejas, ya que con ellas se podrán solventar errores futuros, así mismo, hay que disculparse por las molestias ocasionadas.
- ✓ No culpar a los/as superiores ni a otros/as compañeros/as de la empresa, ya que proyecta una mala imagen personal.

Causas frecuentes que originan las reclamaciones:

- ✓ Mal estado o funcionamiento de las mercancías vendidas.
- ✓ Falta de artículos.
- ✓ Retraso en la fecha del envío.
- ✓ Errores en las facturas o albaranes.
- ✓ Trato inadecuado recibido.
- ✓ No cumplir con alguna de las condiciones de pedido.
- ✓ Las reclamaciones que se refieran a pagos y cobros, serán atendidas en el departamento administrativo o financiero. Los/as clientes/as que formulan quejas o reclamaciones suelen ser principalmente:
- ✓ Clientes/as de compras con alto grado de implicación, buscan ante todo calidad, no se preocupan tanto por el precio.
- ✓ Clientes/as fieles que se consideran de confianza, pueden sentirse dañados al ver que su empresa o el producto de confianza les decepciona.
- ✓ Clientes/as que esperan recibir algo a cambio de la reclamación, normalmente compensaciones de tipo económico o cambios de productos ya usados.
- ✓ Por otro lado, están los/as clientes/as que prefieren no presentar quejas o reclamaciones, éstos/as suelen ser:
- ✓ Clientes/as que consideran que no merece la pena molestarse ya que no van a conseguir nada.
- ✓ Clientes/as que no saben como presentar una queja o reclamación.
- ✓ Clientes/as esporádicos/as que no se atreven a presentar una queja.

- ✓ Clientes/as con bajo grado de implicación, debido normalmente al bajo precio.

Cada reclamación es una historia diferente pero existen unas normas generales para encarar la situación. Ante una queja o reclamación se pueden adoptar 3 actitudes.

1. Soportar las quejas y la indignación del cliente/a.
2. Entregar las hojas de reclamaciones
3. Ofrecerle una satisfacción multiplicada que logre satisfacerle/a.

Procedimiento a seguir:

Mirar al cliente/a a los ojos y mantener una actitud calmada.

Escuchar con atención lo que dice, dejarle hablar hasta que haya dicho todo lo que tiene que decir y se encuentre en disposición de escuchar.

Asentir ligeramente con la cabeza demostrándole que se le escucha y comprende.

Repetir la queja con nuestras propias palabras para comprobar que se la entendido.

No tomar la reclamación como algo personal.

Practicar la empatía.

Pedir disculpas y decir que se hará lo posible para resolver la situación.

Justificar si es posible el fallo argumentando datos ciertos, no contar una mentira para salir del paso porque si el/la cliente/a lo descubre se enfadara más.

Tratar de resolver inmediatamente la situación y si no es posible, informar al cliente/a de los pasos que se van a dar.

Al cliente/a no le gusta sentirse como una “patata caliente”, por lo que, a no ser que desee ser atendido/a por un superior hacer lo posible por resolver el problema (si deben intervenir otros/as empleados/as ponernos en contacto con ellos/as e informales de la situación).

Si el/la cliente/a no tiene razón no enzarzarse en discusiones absurdas, hay que valorar nuestro tiempo y la imagen de la empresa ante los/as clientes/as que están observando.

Tratar de satisfacerle para resolver la situación.

Si un/a cliente/a reclama de forma agresiva en un lugar público hay que intentar atenderle en un despacho privado.

Agradecer al cliente/a que nos haya comunicado el problema asegurándole que no volverá a suceder.

Decirle nuestro nombre y ponernos a su disposición. Se es más comprensivo/a con las personas que con las empresas y al dar el nombre nos implicamos en el problema y nos comprometemos con su solución.

Archivar la queja cuando ha sido tratada y comprobar que se ha subsanado el fallo.

Si se atienden las reclamaciones de manera correcta, éstas garantizan a la empresa los siguientes beneficios:

- ✓ Previenen el daño que pueden originar los/as clientes/as descontentos/as.
- ✓ Ayudan a mejorar los productos y servicios que la empresa ofrece.
- ✓ Permiten a la empresa tener un conocimiento más real sobre el público al que ofrece sus servicios o productos.

Tratamiento de las reclamaciones

Cuando un/ cliente/a pone una reclamación podemos encontrarnos con 2 realidades:

1. Que lo que reclama sea cierto.
2. Que los argumentos del reclamante no sean ciertos, o que los hechos no hayan transcurrido como él/ella indica.

En el primer caso hay que pedir disculpas reconociendo el error, y ofrecer una compensación por los daños ocasionados, hay que informar al cliente/a de que esa situación no volverá a repetirse.

En el segundo caso, hay que valorar si tenemos ante nosotros/as el/la típico/a cliente/a que siempre está dando las quejas, si es la primera vez que protesta... En el caso de que lo que nos dice el/la reclamante no nos quede muy claro le comentaremos que corregiremos el posible error porque nos fiamos de lo que dice. De este modo evitaremos que las reclamaciones se conviertan en un hábito.

Las reclamaciones se pueden hacer llegar por los siguientes medios:

- **Escrito:** Mediante el impreso, que al efecto, puede encontrar en todos los establecimientos.
- **Internet:** Cumplimentando el formulario de quejas y reclamaciones.
- **A través de una carta:** La cual se deberá saber interpretar y contestar debidamente.
- **Cara a cara o por teléfono**

➤ Fidelización de clientes/as.

La fidelidad del cliente/a es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente/a con una acción de consumo estable y duradera.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de *sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo* con los/as clientes/as. La fidelización es un proceso, y por tanto no sólo se obtiene mediante los productos y servicios ofertados, sino que es la suma del proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el/la cliente/a.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente, muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba.

El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los/as consumidores/as requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor/a y al proceso post-compra. Para alcanzar la fidelidad de un/a cliente/a es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes/as.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los/as consumidores/as realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es valorar que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un/a cliente/a.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es tratar de mantener como clientes/as a ciertos grupos, normalmente los más

rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de otros/as clientes/as poco rentables.

Instrumentos de fidelización

★ Servicio de Atención al Cliente / a

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los/as clientes/as y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente/a. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

- A) **Atención y el servicio a los/as clientes/as:** El centro de atención al cliente/a debe investigar a los/as consumidores/as y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación.
- B) **Detectar deficiencias en los servicios:** Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.
- C) **Reclamaciones por quebrantos económicos:** De especial importancia en los bancos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es necesaria la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.
- D) **Tratamiento de la insatisfacción en los servicios:** Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.
- E) **Sugerencias:** El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información con el objetivo de ser mejorado. Es

preciso tener en cuenta que muchos consumidores/as en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

★ Programas de Fidelización

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente/a para que éste/a se implique en la marca o la empresa, se muestre satisfecho/a y repita periódicamente la compra, de este modo la empresa obtendrá información sobre sus clientes/as.

Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas mantenidas a lo largo del tiempo, que añaden valor para el/la cliente/a, dándole más por su dinero, incentivándole por su fidelidad a la marca, empresa o grupo de empresas y reforzándole positivamente no solo por su consumo sino también por su interés o en ocasiones por sus peticiones de información.

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- ✓ *Incremento del Servicio al Cliente/a:* Se ofertan una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por el/la cliente/a e incentivan el consumo:
 - Programas de recompensa basados en cupones de descuento: Ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
 - Programas basados en trato preferencial: Como los que facilitan salas VIP para los/as mejores clientes/as de las líneas aéreas.
 - Programas Multiesponsor: El/la cliente puede ser seleccionado/a o solicitar el/ella mismo/a su adscripción a cualquiera de las empresas participantes, de modo que el consumo en cada una de

ellas le reportará determinadas ventajas o incentivos, que puede ser de canjeo inmediato o acumulables.

- Programas de puntos: Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
 - Programas basados en condiciones especiales de compra: Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas etc...
 - Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que desarrollan los/as fabricantes de motocicletas.
- ✓ *Obtención de información:* Los/as clientes/as adscritos al programa ofrecen sus datos personales, socioeconómicos, datos profesionales, datos para la domiciliación bancaria y aquellos otros que se demanden en las solicitudes, con esto la empresa conoce el perfil de su cliente/a, qué busca en la empresa, a qué incentivos responde...Este es el mayor valor de los programas de fidelización.
- ✓ *Eficacia comunicativa:* Si el programa de fidelización está basado en una tarjeta, los sistemas informáticos pueden analizar la información obtenida de forma puntual, con ello se obtiene un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor/a.

Mediante la vinculación, el/la cliente/a se siente ligado/a y comprometido/a con la empresa. Un/a cliente/a que posee una hipoteca está vinculado/a a una entidad financiera. El incremento de las relaciones y del número de productos financieros fomenta la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes/as permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada, es

decir, al cliente/a que tiene un cierto producto se le venden otros productos.

Los programas de fidelización más habituales están basados en la gestión de una tarjeta que los clientes/as pueden solicitar de manera gratuita mediante un cuestionario de solicitud. De este modo, el/la cliente/a que posea esta tarjeta percibirá ventajas tales como efectuar compras en pagos aplazados, acumulación de puntos que posteriormente pueden ser canjeados por productos de la empresa, recepción de información en el hogar sobre premios y promociones a los/as poseedores/as de la tarjeta...

El programa de fidelización de clientes/as de Cortefiel es un buen ejemplo de programa de fidelización, ya que combina una tarjeta que permite el pago fraccionado sin intereses, descuentos especiales, preferencia en las rebajas, cupones descuento en los cumpleaños y una revista.

El programa de puntos de Telefónica y el de Iberia son otros buenos ejemplos de programas de fidelización.

Factores Fundamentales de la Fidelidad

La Fidelidad depende de tres factores fundamentales:

1. La satisfacción del cliente/a
2. Las barreras para el cambio
3. La percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

La satisfacción del cliente/a depende de la comparación que éste/a realiza entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.

Son valoraciones subjetivas que están relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido/a y con lo que se piensa después de la compra.

Las barreras para el cambio suponen el segundo factor fundamental en la retención de clientes/as. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad auténtica cuando el/la cliente/a se mantiene con la empresa simplemente por los altos costes de cambiarse a otra.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los/as clientes/as es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El/la consumidor/a valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un/a cliente/a fidelizado/a mantiene la relación con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el/la cliente/a fidelizado/a evalúe las posibles alternativas, su satisfacción con la empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Hay que estar atentos/as a las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles, así como diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores/as. Si nuestro producto se percibe por parte de los/as consumidores/as como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el/la consumidor/a perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no se quiere competir por precio.

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El/la directora/a de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los/as mejores clientes/as, los/as está fidelizando con un servicio adicional que a los/as competidores/as les resulta difícil de copiar. Estos/as clientes/as fidelizados/as son menos

sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo.

Programas de fidelización para un comercio pequeño

Cuando un establecimiento no pertenece a grupos empresariales o franquicias es difícil implantar un programa de fidelización de gran complejidad tecnológica. Algunas de las acciones sencillas que permiten al empresario/a del pequeño establecimiento evaluar los resultados son:

- ★ Descuentos fijos: Aplicar por norma un descuento en todas las compras a los/as clientes/as habituales.
- ★ Promociones especiales: Informar a los/as clientes/as, cuyos datos nos han sido previamente facilitados, de las promociones o descuentos especiales durante una temporada determinada.
- ★ Tarjetas que se van perforando por cada compra de manera que al realizar un número determinado de compras la siguiente es gratis o bonificada.
- ★ Tarjetas de estacionamiento: Los establecimientos de determinadas zonas se agrupan y negocian con un aparcamiento próximo en el que los/as clientes/as puedan estacionar su vehículo gratuitamente mientras realizan sus compras.
- ★ Cupones de compra: Los/as clientes/as compran unos cupones por un valor fijo y determinado con los cuales participaran en un sorteo, de manera que si lo ganan pueden canjearlo por un valor determinado en productos del establecimiento.
- ★ Envío de felicitaciones: Se elabora un fichero con los datos de los/as clientes/as para enviarles felicitaciones de Navidad, cumpleaños, aniversarios...
- ★ Regalo de artículos: El/la cliente/a escoge unos artículos determinados para su regalo. Se realiza aquellos clientes/as que realizan un volumen de compra importante.

Estas son algunas de las técnicas de fidelización en un pequeño comercio, no obstante, la unión o asociacionismo es el mejor medio para implantar la fidelización en este tipo de comercios. Aun así, no podemos olvidar que el pequeño comercio tiene en sus manos la posibilidad de conocer en profundidad a sus clientes/as. Esta es la clave para lograr una relación satisfactoria y estable con ellos/as.

» IDEAS CLAVES

- En los mercados competitivos la atención al cliente/a es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido a los productos.
- Para prestar una atención adecuada al cliente/a es necesario atender sus necesidades y expectativas para poder satisfacerlas. La atención al cliente/a parte del conocimiento de las expectativas de éstos/as para poder orientar el trabajo a los/as mismos y lograr así su satisfacción y posterior fidelización, lo que supone un esfuerzo de flexibilidad ante los cambios del mercado y un compromiso de mejora continua.
- La atención al cliente/a debe estar integrada en las políticas de marketing y calidad total de las empresas, de forma que ayude a satisfacer sus necesidades durante el proceso de venta, el uso o consumo del producto y la postventa.
- La venta es un proceso secuencial mediante el cual un/a cliente/a demanda la compra de un producto para satisfacer

sus necesidades y un/a vendedor/a le informa y asesora ofreciéndole las mejores soluciones posibles.

- La venta no termina tras la compra del producto, los servicios postventa de apoyo y de información y gestión de devoluciones deben continuar a lo largo de la vida útil del producto para no disminuir las expectativas de uso que el/la cliente/a se ha creado durante la compra.
- Las quejas y reclamaciones de los/as clientes/as suponen una fuente de información relevante para la empresa, y su tratamiento eficaz logrará incrementar la satisfacción perdida del cliente/a y evitar una campaña de comunicación negativa contra la empresa y sus productos.
- Cuando un/a cliente/a manifiesta una queja o reclamación es aconsejable en primer lugar conocer las causas del problema y su situación actual escuchando al cliente/a. Posteriormente, debe confirmar nuestras interpretaciones y explicar al cliente/a las vías de acción que se tomarán para el correcto tratamiento de sus problemas. Finalmente hemos de agradecer al cliente/a haber expuesto sus quejas o reclamaciones dado que son una fuente de información de alto valor para la empresa.
- La fidelización de un/a cliente/a es una actitud positiva, que integra la satisfacción de este/a con actos de consumo estables y duraderos. Supone la satisfacción de un/a cliente/a con una empresa y/o producto determinado para posteriormente ser fiel a ella y así transformarse en un prescriptor que difunda mensajes positivos sobre la empresa y/o producto en su entorno social.

- Las empresas deben seguir un proceso estructurado y coherente, que parta de los/as clientes/as considerados/as potenciales, captando su atención, despertando su interés, para iniciar una relación de compraventa basada en la satisfacción de sus necesidades, y así poder conseguir su satisfacción y posterior fidelización.
- Cuando una empresa desea implantar estrategias de fidelización, previamente necesita la respuesta a una serie de cuestiones sobre las necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente/a, así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual, para poder diseñar estrategias concretas.
- Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente/a con la finalidad de que se implique con una marca o empresa.
- La implantación de un programa de fidelización reporta una serie de ventajas tanto para el/la cliente/a, que recibe incentivos por su consumo e información directa, como para empresa, que puede incrementar su servicio al cliente/a, obtener información detallada sobre el comportamiento de éste/a y diseñar estrategias de comunicación más directas y eficaces.
- La fidelización en sí misma puede ser realizada desde diferentes niveles y establecimientos, ya muchos los comercios independientes que llevan años realizando acciones sencillas orientadas a la satisfacción y fidelización de sus clientes/as.

» **AUTOEVALUACIÓN**

1. ¿En qué consiste el seguimiento de una venta?

- a. En conseguir una venta, no un/a cliente/a.
- b. En prestar un servicio al cliente/a que le garantice la plena satisfacción de sus necesidades con el producto o servicio que se le ha suministrado.
- c. En que el/la vendedor/a posea el mayor número de productos vendidos.

2. El servicio postventa en la empresa abarca 3 tipos de actividades que son:

- a. Las garantías
- b. Los repuestos, los recambios y la asistencia técnica.
- c. A y B son correctas

3. Dentro de la estructura de atención al cliente/a es imprescindible contar con:

- a. Las Necesidades y expectativas de los/as clientes/as.
- b. La Satisfacción de los/as clientes/as, independientemente de que esta venga por una necesidad o expectativa previa del cliente/a.
- c. Las necesidades, expectativas y satisfacción de los/as clientes/as.

4. ¿Cuáles son las tres fuentes generadoras de reclamaciones?

- a. El producto, el precio y el servicio.
- b. El producto, el/la cliente/a y el servicio.
- c. El producto, el proveedor y el/la cliente/a.

5. Dentro de los aspectos positivos de una objeción podemos citar:

- a. Interés por el producto, deseo de información para el/la cliente/a y la autodefensa.
- b. Deseo de contradecir, deseo de información y deseo de agradar.
- c. Suministro de información al vendedor/a y el deseo de seguridad.

6. Algunas de las reglas para contrarrestar objeciones son:

- a. Demostrar, preguntar y ceder, siempre que sea posible.
- b. Dar lecciones particulares a los/as clientes/as acerca de los servicios que se prestan.
- c. Dedicar al cliente/a todo el tiempo que sea necesario

7. Para realizar un buen seguimiento postventa será necesario:

- a. Cumplir las promesas y mantener la confianza.
- b. Prestar un buen servicio postventa y atender las reclamaciones
- c. A y B son correctas, además de evaluar los resultados obtenidos.

8. Las reclamaciones se pueden hacer llegar por cualquiera de los siguientes medios

- a. Por escrito o por Internet.
- b. Por carta, cara a cara o por teléfono.
- c. A y B son correctas

9. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica:

- a. El establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los/as clientes/as.
- b. Es la suma del proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el/la cliente/a.
- c. A y B son correctas

10. La Fidelidad depende de tres factores fundamentales:

- a. La satisfacción del cliente/a.
- b. Las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.
- c. A y B son correctas

» SUPUESTOS PRÁCTICOS

Carla Rodríguez es vendedora de una tienda de electrodomésticos. Hace unos días mantuvo una entrevista con un cliente habitual, cerrándose la venta con la compra de una lavadora y una secadora. Hoy, Carla ha recibido un fax en el que le indican que habrá un retraso en la entrega del pedido de al menos unos quince días. Inmediatamente, la vendedora se pone en contacto con el cliente para darle las malas noticias, éste le comunica que puede esperar. Carla le informa de que dos días antes de que el pedido llegue a casa del cliente lo volverá a llamar.

Valora la actuación de la vendedora frente al problema.