

---

MANUALES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

---

# Cuadernos del Autónomo

---

Comunicación y técnicas de venta

---





---

# Comunicación y técnicas de venta

---

Dirección, coordinación y  
supervisión técnica

**C.E.E.I. GALICIA, S.A.**

**AUTOR** Habitaq – Consultoría de Desenvolvemento Sostible S.L.

**COLABORADOR** Ana Núñez González

**EDITA** C.E.E.I. GALICIA, S.A.

(c) de la edición: C.E.E.I. GALICIA, S.A.

**D.L**

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN** Habitaq – Consultoría de Desenvolvemento Sostible S.L.

Producciones Khartum S.L.

**IMPRIME**

Santiago de Compostela, C.E.E.I. GALICIA, S.A. 2009

*Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.*

# ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
0.1 Objetivos del cuaderno	7
0.2 La importancia de la comunicación y de las técnicas de venta	7
<b>1. COMUNICACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Tipos de comunicación	12
<b>2. TÉCNICAS DE VENTA</b>	<b>25</b>
2.1 La comunicación no verbal	27
2.2 Técnicas de atención a los clientes	28
2.3 Calidad en el servicio a los clientes	29
<b>3. TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>33</b>
3.1 Premios a clientes habituales	36
3.2 Servicios posventa	37
3.3 Sistemas de control de reclamaciones y quejas	37



## 0. Introducción





## 0.1 Objetivos del cuaderno

El objetivo de este cuaderno es explicar de manera sencilla las técnicas de comunicación y las técnicas de venta que puede aplicar el colectivo autónomo. Es importante que el esfuerzo comercial se realice no sólo al inicio de la actividad, sino durante toda la vida del negocio, buscando las fórmulas más adecuadas según el tipo de actividad desarrollada.

## 0.2 La importancia de la comunicación y de las técnicas de venta

Para alcanzar el éxito del negocio, sea del tipo que sea, el autónomo debe conseguir atraer la atención de su público objetivo. Para eso, las políticas de marketing juegan un papel fundamental.

Por políticas de marketing se entiende todos los siguientes elementos:

- La investigación de mercados
- El desarrollo de los productos
- La fijación de precios
- La selección de los canales de distribución más adecuados
- La comunicación y las técnicas de venta

Por lo tanto, ya tenemos situadas la comunicación y las técnicas de venta como uno de los principales instrumentos de marketing al servicio de las empresas. En este grupo se incluyen no sólo la publicidad, sino también otras técnicas como las visitas comerciales, las promociones en el punto de venta, los descuentos, el boca a boca, el patrocinio y el mecenazgo, las promociones a través de Internet y de los teléfonos móviles... En definitiva, todas aquellas actuaciones que permitan al autónomo dar a conocer sus productos y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Hay que tener en cuenta que tan sólo un 45% de las compras que se realizan diariamente responden a actos racionales. El resto son compras por impulso, donde la disposición del punto de venta y la propia comunicación entre vendedor y comprador juegan un papel fundamental.



# 1. Comunicación





# 1.

# Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el que se envían y se reciben mensajes.

Esto tiene una importancia más que evidente en cualquier proceso de venta. Para culminar con éxito una venta es necesario un intercambio de ideas entre vendedor y cliente. De este modo, se podrán conocer las necesidades de los consumidores y asegurarse de que estos, no sólo recibieron el mensaje que les quiere transmitir el vendedor, sino que también lo captaron perfectamente.

Los objetivos fundamentales del proceso de comunicación entre vendedor y cliente son dos:

- Informar
- Persuadir

Personas que intervienen en el proceso de comunicación:

- *Emisor* (en este caso, la persona autónoma)

Debe asegurarse de que el mensaje que quiere transmitir resulte entendible para el receptor. Debe ser interesante para él, con el lenguaje adecuado y en la ocasión requerida.

11

- *Receptor* (el público objetivo al que se dirige)

Hay que tener en cuenta que nos podremos encontrar con dos tipos de receptores. Por un lado está el receptor pasivo, que es el que sólo recibe el mensaje. Por otro el receptor activo, quien además de recibirlo también lo percibe y lo almacena.

Es muy importante que todo proceso de comunicación tenga un carácter bidireccional. Esto es, el autónomo, además de transmitir el mensaje que le interesa, debe conocer las necesidades y las motivaciones de los clientes a los que se dirige, para adaptar a ellas dicho mensaje.

Por último, es necesario destacar que cuando se habla de comunicación, no se refiere sólo a la comunicación verbal, sino también a la escrita y la no verbal, expresada a través de los gestos, de la ropa...

## 1.1 Tipos de comunicación

Cualquier persona autónoma que esté al frente de una empresa va a poder utilizar diversos instrumentos de comunicación para hacer llegar su mensaje al público objetivo, para hacer llegar datos informativos, para crear expectativas de compra, etc. los instrumentos de comunicación a los que acude el marketing son los que se definen a continuación:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Comunicación en el punto de venta o Merchandising
- Marketing directo

### **Publicidad**

Según la Ley 34/88, del 11 de diciembre, la publicidad se define como una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

12

Los objetivos de la publicidad son los siguientes:

<b>INFORMAR</b>	Comunicar la aparición de un nuevo producto, describir sus características, informar sobre un cambio de precio...
<b>PERSUADIR</b>	Atraer a nuevos clientes, incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada, tratar de cambiar su percepción, inducirlo a una respuesta...
<b>RECORDAR</b>	Mantener una elevada notoriedad del producto( incluso fuera de temporada) ,generar necesidades nuevas en el cliente...
<b>ATRAER</b>	Incidir sobre los beneficios del producto, asociar el producto a una determinada imagen o comportamiento...

Hay que tener en cuenta que según la fase en la que se encuentre el producto, los objetivos perseguidos van a ser diferentes:

- En la fase de introducción el objetivo fundamental será **dar a conocer el producto**.
- En la de crecimiento, **estimular la demanda selectiva**..
- En la de madurez, **mantener la fidelidad de marca**.
- En la de declive, **resaltar el precio**.

Existen diversos medios a través de los que se podrán publicitar los diferentes productos. A la hora de elegir entre uno u otro habrá que tener en cuenta: los objetivos perseguidos, el mensaje y el público objetivo al que nos queramos dirigir.

La mayoría de las veces, la publicidad se vale de los principales medios de difusión para hacer llegar su mensaje al público objetivo. Esto hace que se configure, casi siempre, como una herramienta de comunicación masiva de carácter no personalizado.

En función de los medios utilizados se pueden distinguir dos tipos de publicidad:

### **1. Publicidad en medios impresos**

Llega al consumidor a través de revistas, periódicos, carteles en cabinas telefónicas y medios de transporte, monopostes, mobiliario exterior e interior del propio establecimiento, marquesinas, etc.

### **2. Publicidad en medios retransmitidos**

Utiliza la radio, la televisión, el cine, Internet... Este tipo de publicidad permite la cobertura de mercados masivos y tiene la ventaja de que normalmente resulta muy atractiva para los sentidos. Sin embargo, también puede provocar una gran saturación del público objetivo. Además, el coste absoluto de estas campañas suele ser bastante elevado para la mayoría de autónomos.

## Promoción de ventas

Es el conjunto de actividades que, mediante incentivos económicos o materiales, trata de estimular la demanda a corto plazo. Normalmente se trata de estímulos que refuerzan en un momento puntual la acción de la publicidad o de la fuerza de ventas.

Los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

- Estimular las ventas
- Facilitar la introducción de nuevos productos
- Obtener compras de prueba de los consumidores
- Aumentar el uso de un producto incrementando la cantidad ofrecida
- Atraer a nuevos consumidores al establecimiento
- Compensar la estacionalidad de ciertos productos
- Reducir stocks

Es necesario realizar una idónea publicidad de las promociones para que sean conocidas por el público al que se dirigen.

### **Tipos de promociones**

#### **1. Mayor cantidad**

Consiste en ofrecer un envase de mayor contenido por el mismo precio, u ofertas del tipo "pague 2 y lleve 3".

Este tipo de promociones están especialmente recomendadas para artículos frecuentes y poco diferenciados, y pueden ser útiles para introducir envases de mayor tamaño, o para atraer a nuevos clientes.

#### **2. Packs**

Consiste en entregar, con la compra de un producto, otro relacionado, como por ejemplo tomate frito + espaguetis.

Es muy útil para el lanzamiento de nuevos productos, servicios o envases y para reforzar la imagen de marca.

### **3. Descuentos**

Consiste en vender temporalmente un producto a un precio inferior al normal. Para que el cliente lo perciba como una verdadera oportunidad el descuento deberá ser superior al 10%, y deberá comunicarse adecuadamente, bien en el propio envase, o bien a través de un cartel.

Es el tipo de promoción que más efecto directo tiene sobre el consumidor, y se utiliza, sobre todo, en productos de los que no existe gran diferencia en cuanto a la calidad. Para restarle agresividad suele ligarse a un acontecimiento: aniversario del establecimiento, estreno de un nuevo envase, etc.

No obstante, no se debe abusar de este tipo de promociones. Pueden llegar a dañar la imagen del producto o del establecimiento y, además, no crean fidelidad entre los clientes. Estos, muchas veces, sólo se aprovechan de una oferta concreta y, cuando termina, probablemente volverán a comprar su marca habitual.

### **4. Bonos descuento**

Consiste en la reducción del precio de compra. No se hace de forma directa, sino a través de una cantidad fijada en un bono, y que el consumidor entrega en el punto de venta. El comerciante le descontará la cantidad que corresponda en la compra de un producto concreto.

Para que este tipo de promociones tengan éxito deben reunir las siguientes características:

- El bono debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
- Debe ser sencillo de gestionar por el comerciante, lo que implica que debe estar codificado para evitar falsificaciones.
- El reclamo en el que se inserta debe ser acorde con la imagen de la empresa y se utilizará como soporte publicitario de la misma.

### **5. Regalos**

Consiste en obsequiar al consumidor con un regalo extra por la compra de un determinado producto (regalo directo). También podría consistir en entregarlo con la condición de superar una determinada cifra de productos comprados (regalo diferido).

El regalo diferido es útil para mejorar la fidelidad de los clientes, puesto que de esta manera se verán obligados a comprar en varias ocasiones para obtener este regalo.

## **6. Promociones de aniversario o apertura**

Se realizarán coincidiendo con aniversarios o fechas de apertura del establecimiento. Su objetivo es diferenciarse bien del resto de negocios y conseguir atraer la atención del público. Suelen acompañarse de intensas campañas publicitarias e importantes regalos.

## **7. Muestras y degustaciones gratuitas**

Consiste en dar a conocer ciertos productos a los clientes, haciendo que los toquen y que los prueben (sobre todo en productos de alimentación, pero también colonias...). El objetivo es mostrar las virtudes de los mismos, y provocar el deseo de compra.

Son moi útiles para promover el lanzamiento de un nuevo producto. Los clientes cada vez son más racionales e incrédulos, por lo que desean datos tangibles, objetivos, que les ayuden a tomar una decisión racional.

## **8. Colecciones**

Consisten en entregar, junto con la compra del producto principal, otro producto regalo que forma parte de una colección especial. De esta forma, el cliente, con la compra consecutiva del producto principal, va obteniendo los productos regalo y completando la colección.

Son numerosos los productos dados para ser coleccionables, y normalmente destacan: figuritas, sellos, monedas, vajillas, juguetes, etc.

16

## **9. Concursos/sorteos**

Son un tipo de promoción que consiste en la participación inmediata en un determinado concurso por la compra de un producto o de un lote de productos.

Se pretende incentivar las ventas de un determinado producto, con el gancho de la participación en el concurso.

Exige la participación activa de los consumidores, y debe ser organizado con mucha serenidad y transparencia, puesto que, si los participantes se sienten engañados, la imagen de la empresa se verá muy perjudicada.

## **10. Tarjetas**

Se acumulan puntos a través de una tarjeta, y estos puntos dan derecho a la obtención de regalos y descuentos en productos habituales, o que constituyen un incentivo permanente en la compra.

## Requisitos de las promociones

### 1. Segmentación del público objetivo:

Para que una promoción tenga éxito es muy importante tener claramente definido el público al que nos vamos a dirigir. Habrá que tener en cuenta factores como:

- Sexo
- Edad
- Ciclo de vida familiar
- Clase social
- Estilos de vida

### 2. Buena comunicación de la promoción:

Se pueden utilizar diversos medios para dar publicidad a las promociones:

- Anuncios en radio, televisión local, prensa escrita o Internet
- Publicidad exterior del propio establecimiento
- Publicidad a domicilio

### 3. Limitación temporal de la misma:

Para que una promoción tenga éxito, su duración debe estar claramente delimitada y, además, no conviene que sea muy larga. En función de la misma se puede distinguir entre:

- Oferta diaria
- Oferta quincenal
- Oferta mensual
- Rebajas

## Relaciones públicas

Las relaciones públicas se refieren al conjunto de actividades que, en coordinación con la publicidad, tienen como objetivo influir en la opinión pública para construir una imagen positiva de un determinado producto o establecimiento. En definitiva, lo que se pretende es establecer y mantener unas relaciones de confianza y credibilidad con el público objetivo al que nos queramos dirigir.

Las principales características de las Relaciones Públicas son las siguientes:

- Se dirigen a una gran variedad de destinatarios, no sólo a los consumidores.
- Su finalidad es cuidar la imagen de la empresa.
- Lo que se potencia no son las ventajas del producto, sino el beneficio que pueden obtener los potenciales clientes.

## Técnicas de Relaciones Públicas

### 1. Visitas comerciales

Los autónomos tienen en las visitas comerciales uno de los métodos más eficaces a la hora de conseguir clientes.

Es muy importante tener una estrategia clara a la hora de llevar a cabo cualquier visita comercial, y habrá que pasar por varias etapas:

#### » *Investigación de los clientes:*

Hay que conocer las características de cada uno de los clientes a los que se vaya a visitar. En el caso de que se trate de empresas, hay que descubrir también quienes son las personas de mayor influencia, así como las encargadas de decidir las compras.

#### » *Medios para establecer el contacto:*

Por un lado, se puede hacer una visita personal al trabajo o al domicilio del cliente. Esto es muy complicado, cada vez es más difícil que un cliente te reciba si no hay una cita previa.

Por otro lado, está la presentación a través de un tercero, sea un amigo u otro cliente satisfecho. Esto puede ser muy eficaz ya que sirve para eliminar la desconfianza inicial.

#### » *Preparación de la entrevista:*

Es muy importante preparar bien la entrevista. Hay que tener muy claro lo que se va a decir, como se va a decir y cuando se va a decir. Además, hay que ir siempre directamente al objetivo de la visita, sin malgastar el tiempo, prestando especial atención las primeras palabras que se dirán. De hecho, las primeras palabras son las que permiten crear un clima apropiado, eliminar las posibles barreras que puedan surgir y captar la atención del cliente.

» *Material necesario:*

El material que lleves contigo cuando hagas la entrevista, también puede ser muy importante a la hora de transmitir credibilidad y confianza al cliente. Sería bueno llevar un folleto de presentación de la empresa, los últimos trabajos hechos, la experiencia de otros clientes, tarjetas de visitas, referencias, catálogos, etc. Y, por supuesto, todo lo necesario durante la cita: bolígrafo, papel, un portátil, el contrato de cierre del pedido...

## **2. Publicity**

Se trata de un recurso que les va a permitir a los autónomos beneficiarse de la generación de noticias que hablen sobre él en los medios de comunicación.

En este caso no se trata de anuncios pagados, sino que la empresa va a ser presentada dentro de una noticia, por lo que va a conseguir ocupar un lugar en los medios de comunicación, y además de forma gratuita. Pero esa no es la única ventaja; lo más importante es que de este modo, la empresa va a ganar en credibilidad y en penetración psicológica, ya que los clientes no lo perciben como una forma de persuasión.

Es fundamental que parezca que es una noticia, aunque no lo sea. Lo que se estará vendiendo no es tanto el producto en sí, como sus ventajas.

## **3. Patrocinio de eventos**

El patrocinio de eventos puede ser una buena oportunidad para que una persona autónoma dea a conocer sus productos y consiga atraer la atención de nuevos clientes.

Para que esta acción tenga éxito habrá que tener en cuenta una serie de aspectos:

- Los objetivos de comunicación del establecimiento deben ser coherentes con el evento que se patrocina.
- El público objetivo debe ser el mismo que el de la audiencia del evento.
- Cuanto más exclusivo y con menos patrocinadores sea el evento, mejor.

Algunos ejemplos podrían ser: el patrocinio de espacios y programas en medios de comunicación locales, el patrocinio de equipos o actividades deportivas...

## **4. Asistencia a ferias**

Toda persona autónoma debería informarse de las ferias que existen en su sector, tanto a nivel nacional como internacional. Es evidente que no se puede asistir a todas, y menos llevando un stand, por la importante inversión que supone. De todos modos, el simple hecho de asistir como visitante puede ser importante para establecer contactos interesantes.

## **Comunicación en el punto de venta (o Merchandising)**

En este apartado se hará referencia a todo el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra por parte de los consumidores. En este sentido es fundamental el lugar en el que se colocan los productos, pero también todos aquellos elementos que permiten que los consumidores conozcan su localización, o incluso otros que lo único que hacen es servir de estímulo para las compras. Van desde los carteles, hasta la música, la decoración, etc.

### **•Escaparate**

La mejor forma de resaltar un producto es poniéndolo en el escaparate. Sin embargo, hay que tener cuidado de no poner mucha cantidad para evitar dar una impresión de ganga o liquidación.

### **•Pilas**

La presentación de los productos en pilas de forma masificada también es útil para atraer la atención de los clientes, ya que les produce sensaciones favorables y estimula la compra compulsiva.

### **•Islas**

Las islas se colocan a ras de suelo y separadas de la sección original del producto, y con ellas se potencia la visibilidad del producto en zonas concurridas del establecimiento. Se aconseja localizarlas en lugares amplios y despejados donde no se obstaculice el flujo de clientes.

### **•Expositores**

Son soportes diseñados por los fabricantes para promover las ventas del producto durante un período determinado.

### **•Cabeceras de góndola**

Son extremos de los lugares donde se presentan los productos de forma ordenada, con el objeto de destacarlos. Se aconseja que los productos no superen los 15 días en la misma cabecera de góndola.

### **•Presentaciones vrac**

Presentación de productos intencionadamente desordenados sobre recipientes o contenedores, dando al cliente la sensación de bajo precio.

### **•Embalajes especiales**

Son embalajes presentadoras, pensadas para realzar el producto y facilitar la compra de varias unidades.

### •Megafonía

Anuncios sonoros emitidos por megafonía interior, que suelen utilizarse para hacer destacar las promociones.

Además la música también juega un papel fundamental. Según el tipo que sea, puede potenciar el tránsito de clientes, o bien la permanencia de estos en el establecimiento por más tiempo.

### •Elementos audiovisuales

Son todos aquellos medios electrónicos que permiten la visualización de los productos o que describen su uso. En algunos establecimientos se pueden encontrar vídeos, retroproyectores...

### •Displays

Son pequeños soportes que sirven para presentar un determinado producto. Se colocan, sobre todo, en la entrada a los puntos de venta o en los escaparates. Pueden ser de diversos tipos: estáticos, con movimiento o, incluso, audiovisuales.

### •Carteles

Un cartel es un elemento fijo, generalmente, de papel, que contiene información para ser visualizada por un conjunto de personas. Los carteles son fundamentales en la comunicación y animación del punto de venta. Además de transmitir una información necesaria, contribuyen a dinamizar la actividad en la tienda.

21

La finalidad del cartel es de carácter inmediato y, en general, persigue captar la atención del cliente, contribuir en las ventas, generar una imagen atractiva del punto de venta, actuar de soporte informativo, complementar las acciones de promoción y publicidad, y guiar al cliente en el interior del establecimiento.

#### » *Carteles indicadores:*

Se crean para señalar un punto de la tienda, una sección o un producto. Existen carteles indicadores con y sin texto (símbolos); ambos facilitan información y guían al cliente, por lo que son muy útiles para anunciar promociones.

#### » *Carteles de precio:*

Informan sobre el precio de un artículo, lo hacen diferenciar sobre los demás y facilitan al cliente su localización entre los lineales. Es el más utilizado entre los comerciantes, por lo que deben ser renovados con frecuencia.

» *Carteles de venta:*

Son una variante de los carteles de precio. Dan apoyo a las familias de productos y secciones, y con frecuencia pueden verse en las cabeceras de góndola para describir promociones. Tienden a rebelarse como un elemento casi permanente de la tienda, y suelen renovarse cada 15 días.

» *Carteles ambientadores:*

Ayudan a afianzar una idea y a concienciar al cliente de una situación. En si mismos no venden nada, sino que sirven para transmitir imagen. Se refieren a acontecimientos o actividades que tienen que ver con la tienda o con el entorno, pero no se identifican con las marcas o productos. Su uso es temporal, como, por ejemplo, carteles de Navidad, de primavera...

» *Carteles exteriores:*

Son diseñados principalmente para el escaparate, aunque pueden colocarse también en la fachada o en la entrada. Su objetivo es captar la atención del viandante, animarle a pasar al interior del establecimiento y difundir una imagen de la tienda.

## **Marketing directo**

Esta estrategia de comunicación busca solicitar una respuesta directa de un cliente actual o potencial. Todas las actuaciones están pensadas para cada cliente considerado de forma individual.

22

Existen tres tipos fundamentales de marketing directo:

### **1. Telemarketing o venta por teléfono**

Es uno de los instrumentos más importantes del marketing directo. Implica la utilización del teléfono para hacer proposiciones de venta y comunica la información cliente a cliente.

Se emplea en todo tipo de promociones, servicio al cliente y para apoyar el lanzamiento de nuevos productos.

### **2. Correo directo**

Se puede realizar a través de folletos y catálogos (propaganda a domicilio) y a través de Internet por correo electrónico (mailing).

» *Publicidad domiciliaria:*

Este instrumento de marketing se dirige a cada cliente en particular, y necesita de personal para ser distribuida. Con frecuencia es el personal de la tienda quien realiza la entrega, pero a veces, las empresas contratan personal externo para hacerlo. Presentan tres variables principales:

- Catálogos: constituídos por hojas que adoptan el formato de una revista en la que se describen una serie de artículos, sus atributos, beneficios y servicios.
- Desplegables: con hojas que se presentan perfectamente dobladas, generalmente de grandes dimensiones. Necesitan ser desplegados para ser visualizados en su totalidad.
- Folletos: hojas simples, o de formato doble, con impresión de los productos que más interesa vender. Las fotografías acostumbran incluir informaciones relativas a precios, promociones... Su finalidad es analítica y busca seducir y argumentar.

Tienden a centrarse en pocos productos.

Los folletos deben reunir una serie de características para resultar eficientes, como por ejemplo, utilizar un papel que refleje la imagen de marca, fotografiar los productos de forma visible y agrupados por secciones, dar información sobre el precio y describir adecuadamente los productos.

» *Mailing:*

Ninguna otra forma de publicidad permite dirigirse a tal cantidad de potenciales compradores como el correo electrónico. Permite llegar a audiencias seleccionadas, situadas en cualquier parte del mundo y, además, de forma personalizada.

El coste de este tipo de publicidad es muy reducido y se pueden hacer campañas masivas.



## 2. Técnicas de venta





## 2.

# Técnicas de venta

Como se recoge en el apartado anterior, los objetivos fundamentales de cualquier instrumento de comunicación son informar y persuadir. Sin embargo, para que eso sea posible, lo primero que se debe lograr es captar la atención del cliente: sin eso, nada de lo que se pueda hacer tendrá sentido. A la hora de captar la atención de los clientes, la figura del vendedor es fundamental. No importa sólo lo que transmite, sino como lo transmite. De ahí la relevancia de lo que se viene conociendo como comunicación no verbal, la cual puede llegar a ser tan decisiva o más que las propias palabras.

## 2.1 La comunicación no verbal

La comunicación no verbal es aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos.

En el lenguaje no verbal influyen aspectos como la mirada, los gestos de la cara, las manos, la postura, la ropa de vestir e incluso la voz.

27

### La mirada

Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso a través de la mirada podremos conseguir saber lo que la otra persona está pensando. Es importante que el vendedor trate de mostrar una mirada lo más relajada posible, que ni suponga un escrutinio constante del interlocutor, ni que caiga en el otro extremo y sea huidiza.

### Los gestos de la cara

Los gestos de la cara son lo que realmente permite leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor, debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente. Esto se puede conseguir muy fácilmente mediante una sonrisa. Pero habrá que tener cuidado de no mostrar excesivamente los dientes ni arrugar el ceño, sino, el efecto conseguido podría ser el contrario al que se buscaba.

### Las manos

Las manos pueden ser nuestras traidoras, ya que exteriorizan cual es nuestro estado de ánimo.

Una mano relajada destaca y da color a las palabras. En personas que están tranquilas, las manos deben estar reposadas, bien entrelazando los dedos, bien dispuestas relajadamente sobre los brazos de una cadera, o bien cogiendo, sin manipular ni sobar, un objeto.

### **La postura**

Sea cual sea la postura escogida, se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si el cuerpo está relajado, provocaremos esa misma sensación. No hay que olvidar que el cuerpo tiende a reproducir el estado de ánimo.

### **La ropa de vestir**

La norma básica sobre la ropa de vestir y sobre los complementos es que estos no deben llamar mucho la atención, sobre todo nunca más que el producto que queremos vender.

### **La voz**

El tono de voz y la dicción que mantengamos reflejan, en gran medida, nuestro estado de ánimo. Del mismo modo que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, con ella también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por lo tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés.

El tono de voz vendrá dado por la modulación (grave o aguda), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. Es importante adaptar estos componentes según el momento de la comunicación.

28

## **2.2 Técnicas de atención a los clientes**

A la hora de captar la atención de los clientes la figura del vendedor resulta fundamental. Que se trate de una persona amable, correcta y educada son aspectos que se dan por supuestos, pero existen otra serie de técnicas o consejos que pueden ayudar a que un cliente potencial se decida finalmente a comprar un determinado producto. Algunas de estas recomendaciones son las siguientes:

- Emplear un lenguaje claro y adecuado a cada tipo de cliente.
- Demostrar el funcionamiento de los productos siempre que sea posible.
- Resumir de manera concisa los principales beneficios del producto.
- Tratar de manera individualizada a cada cliente.
- Adelantarse a las reacciones del cliente, procurando que escuche lo que quiere escuchar (pero sin engañar)

Al margen de estas consideraciones genéricas, cada tipo de cliente requerirá unas técnicas de atención diferenciadas. En el cuadro que aparece a continuación se recogen los principales tipos de clientes y las técnicas asociadas a cada uno.

<b>DOMINANTE</b>	Dejar que hable, escuchar con paciencia y, en la medida de lo posible, atender todas sus reclamaciones.
<b>DISTRAÍDO</b>	Concentrar la conversación en un sólo punto y con rapidez y claridad.
<b>RESERVADO</b>	Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta (sí o no), y no interrumpir en ningún momento su conversación.
<b>LOCUAZ</b>	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
<b>INDECISO</b>	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento.
<b>VANIDOSO</b>	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo.
<b>INESTABLE</b>	Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida.
<b>LENTO</b>	No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna.
<b>DESAMBIENTADO</b>	No hacer demasiadas preguntas y dejar elegir con tranquilidad.

Como se puede comprobar, la forma de actuar es totalmente diferente en función del tipo de cliente con que nos encontremos. De ahí la importancia de hacer un análisis previo de cada uno e intentar ofrecer un trato lo más personalizado posible.

## 2.3 Calidad en el servicio a los clientes

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables:

- PRECIO
- CALIDAD

En la mayoría de mercados, el hecho de tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente como para mantenerse en los mismos con éxito. De ahí que la calidad se sitúe

como el objetivo estratégico fundamental para muchas empresas, a través del que lograr la fidelidad de los clientes e, incluso, ampliar la cuota de mercado.

Por calidad se entiende el valor obtenido de un producto a cambio del precio pagado por él. No se refiere tanto a la calidad física del producto, algo que cada vez se da más ya por supuesto, como a la calidad en el servicio ofrecido al cliente. Es decir, a la calidad en el conjunto de las prestaciones adicionales que espera un cliente cuando compra el producto o el servicio básico.

Para que exista calidad en el servicio es imprescindible que la experiencia vivida por el cliente iguale o supere la prestación que él esperaba recibir. De un modo más concreto, a la calidad en el servicio en los dos conceptos siguientes:

#### •Despreocupación

Un buen servicio al cliente se caracteriza por ser capaz de reducir tanto los esfuerzos como los costes de dinero y tiempo para el cliente. En definitiva, por lograr reducir al máximo sus preocupaciones.

#### •Valor añadido

Por otro lado, un buen servicio debe incluir también valor a las características técnicas del producto y ayudar a resolver problemas.

En conclusión, la calidad del servicio va mucho más allá de la amabilidad y de la gentileza del vendedor. Se refiere a toda una serie de servicios complementarios que hacen que la experiencia de compra supere las expectativas que sobre ella tenían los clientes.

30

### La gestión de la calidad

Una buena gestión de la calidad debe estar basada en las normativas y criterios recogidos de forma general en las Normas de Calidad, y se materializan en la elaboración de un manual que recopile todo el procedimiento a seguir en este sentido.

En el caso concreto del pequeño comercio, sin duda, unas de las actividades más desarrolladas por personas autónomas, la norma de aplicación es la NORMA UNE 175001, de Calidad en el servicio del pequeño comercio.

Es cierto que la gestión de la calidad en el servicio a los clientes requiere de considerables inversiones para los autónomos. Pero más costes aún provocaría la falta de calidad.

Los principales costes en los que se incurre al implantar un sistema de calidad en el servicio son los siguientes:

• **Costes de prevención**

Costes relacionados con el hecho de hacer las cosas bien ya desde el primer momento.

• **Costes de inspección y control**

Costes realizados para controlar la calidad.

• **Costes de errores internos**

Costes debidos a la falta de calidad.

• **Costes de errores externos**

Costes destinados a captar nuevos clientes para compensar la pérdida de los antiguos.

Los principales factores en los que el cliente percibe la calidad en el servicio son los siguientes:

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Aspecto de las instalaciones, equipamientos, personal y materiales de comunicación.
<b>FIABILIDAD</b>	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Agilidad y eficacia a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.
<b>PROFESIONALIDAD</b>	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
<b>CORTESÍA</b>	Atención, amabilidad y respeto del personal de contacto.
<b>CREDIBILIDAD</b>	Veracidad y honestidad en el servicio que se provee.
<b>SEGURIDAD</b>	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
<b>ACCESIBILIDAD</b>	Tanto de tiempo como de lugar.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Escuchar y mantener informados a los clientes empleando un lenguaje que pueda entenderse.
<b>COMPRENSIÓN DEL CLIENTE</b>	Conocer los clientes y sus necesidades.



### **3. Técnicas de fidelización de los clientes**





### 3.

## Técnicas de fidelización de los clientes

Muchas empresas dedican grandes esfuerzos de promoción a atraer a nuevos clientes, lo que con una intensa campaña publicitaria puede resultar relativamente fácil. No obstante, a menudo se olvida que más importante que eso, y también más difícil, es lograr mantener los clientes que ya se tienen, es decir, conseguir una cartera de clientes fija.

La fidelización de los clientes es fundamental para la supervivencia de cualquier iniciativa empresarial en el mercado. Para hacernos una idea de su importancia, es necesario subrayar que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%.

En conclusión, parece evidente la importancia de cuidar a los clientes, incluso después de que realicen la compra. Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de repetir el negocio, sino una serie de beneficios para la empresa que se enumeran a continuación:

- *Incremento de las ventas*

Los clientes satisfechos con un producto, no sólo van a continuar demandando dicho producto, sino que estarán en una buena predisposición para probar nuevos productos de esa empresa.

35

- *Reducción de costes*

El coste de encontrar clientes nuevos es más alto que el de mantener los ya existentes. Habrá que realizar un importante desembolso en publicidad, pero además también habrá que tener en cuenta el tiempo que se dedica a descubrir las necesidades de los nuevos clientes, período durante el cual no se va a generar ningún beneficio para la empresa.

- *Publicidad del boca a boca*

En el mercado natural, sobresaturado de campañas publicitarias y de promoción, cada vez resulta más difícil captar la atención de los clientes. Sin embargo, una clientela satisfecha y fiel es la forma de publicidad más barata y eficaz que se puede emplear. Ellos mismos se encargarán de recomendar el producto a sus amigos y familiares, y la credibilidad de eso es mayor que la de cualquier estrategia publicitaria, por muy ambiciosa que esta sea.

- *Retención de empleados*

Los empleados suelen permanecer más tiempo en aquellas empresas que tienen un conjunto de clientes fieles y contentos, porque hace que su trabajo sea más satisfactorio.

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- Mantener las promesas
- Estar dispuesto a ayudar
- Inspirar confianza
- Tratar a los clientes como individuos y establecer una relación personal con ellos
- Facilitarles el proceso de compra
- Ofrecer una buena impresión

### 3.1 Premios a clientes habituales

Independientemente de que hagan un pedido de mucho dinero, o que sólo se pongan en contacto con la empresa para pedir información, cada uno de los clientes debe sentirse importante y valorado. Por lo tanto, los premios no sólo deben dirigirse a los clientes más habituales, sino que también sería interesante premiar a los nuevos clientes, para conseguir que se lleguen a comprometer con la empresa.

36 Pero hay que hacer una primera puntualización. Por premios no sólo entendemos ofrecer descuentos o regalos; de hecho más importante que eso son aspectos que no suponen un coste económico, pero que permiten que los clientes se sientan importantes y respetados. Se trata de aspectos evidentes, pero a la vez decisivos a la hora de que un cliente decida repetir la acción de compra, y algunos ejemplos son los siguientes:

- Darles la bienvenida
- Agradecerles el simple hecho de interesarse por los productos
- Mantener en todo momento el contacto visual
- Llamar por el nombre cuando sea posible
- Sonreír

Por lo que se refiere a los premios de contenido económico propiamente dichos, como los descuentos o los regalos, si que serían especialmente indicados para los clientes más fieles de la empresa.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas tienden a seguir el Principio de Pareto, esto es: obtienen el 80% de sus ingresos a partir del 20% de sus clientes. Por lo tanto, habrá que identificar perfectamente a ese 20% de clientes más fieles, y tratarlos muy bien para que ni siquiera consideren la posibilidad de comprar en la competencia.

## 3.2 Servicios posventa

Se refieren al conjunto de servicios necesarios para que el producto pueda seguir funcionando adecuadamente durante toda su vida útil.

Cuando un cliente compra un producto, lo que compra es una solución a sus problemas, por lo que es evidente que el proceso de venta no termina una vez cerrado el pedido. El cliente nunca está definitivamente conquistado, por lo que habrá que pensar en ofrecer un servicio de calidad después de la venta, incluyendo un sistema de garantías, de información al cliente, de atención a las reclamaciones...

## 3.3 Sistemas de control de reclamaciones y quejas

### Las reclamaciones como herramientas de fidelización

Estudios realizados demuestran que más del 90% de los clientes insatisfechos no se quejan, simplemente cuando quieran volver a comprar se dirigirán a otra empresa diferente.

Son muchos los motivos por lo que un cliente no se queja cuando no queda satisfecho. Entre otros:

- Porque no quieren tomarse esa molestia
- Porque no quieren causar problemas
- Porque piensan que las quejas no van a servir para nada
- Porque no saben como hacerlo

37

Lo peor de todo es que un cliente insatisfecho no sólo va a dejar de acudir a un establecimiento, sino que también le contará su experiencia negativa a otros clientes, con lo que eso supone. Además, hoy en día, esto resulta más grave aún, ya que gracias a Internet los clientes pueden explicar sus experiencias a miles de compradores potenciales en cuestión de segundos.

Una buena gestión de las quejas es muy importante para fidelizar a los clientes, ya que siempre es más probable que vuelva a comprar un cliente insatisfecho que se tomó la molestia de quejarse que uno que no lo hizo. Incluso, es más probable que vuelva a comprar un cliente que no está conforme con la forma en la que se le respondió a una queja, que otro que no llegara a quejarse.

La importancia de las quejas radica en dos aspectos:

- Por un lado, si alguien se queja quiere decir que no quedó muy satisfecho, y hay que identificar el porqué para que no se vuelva a repetir.
- Por otro, porque es una oportunidad magnífica para satisfacer al cliente en la resolución del problema.

### **Respuesta a las quejas**

Lo más habitual es que los empleados de primera línea encargados de recibir las quejas se tomen las mismas de un modo personal, y su reacción sea ponerse a la defensiva, lo que no hace más que empeorar la situación.

Otras veces, no se enfrentan a las quejas inmediatamente, sino que se dirigen a otra persona de un nivel superior para que solucione las cosas. Esto es otro error muy grave, ya que no hay nada que moleste más a un cliente que tener que explicar el origen de un problema sucesivamente a la gente diferente, mientras lo pasan de una persona a otra.

En todo momento hay que procurar dar respuesta a todas las quejas y llegar a una solución, siempre que sea posible. Esta situación puede pasar por:

#### **•Devolver el dinero**

Una forma de recuperar la fidelidad de un cliente es devolviéndole el dinero, o cambiándole los productos sin hacer preguntas.

#### **•Mejorar el producto**

En el caso de que no se pueda ofrecer el producto solicitado o reservado, una opción sería ofrecer otro similar al mismo precio, pero con algún componente adicional que incorpore.

Hay que tratar las quejas como un regalo que nos hacen los clientes para permitirnos mejorar, en lugar de quitarnos su confianza definitivamente. Un buen comportamiento ante una queja recibida podría pasar por los siguientes pasos:

- Decir gracias.
- Explicar por que se aprecia el hecho de que el cliente se molestara en transmitirle su queja.
- Disculparse por el error.
- Prometer hacer algo con respecto al problema inmediatamente.
- Solicitar la información necesaria. .
- Corregir el error inmediatamente.
- Comprobar la satisfacción del cliente.
- Preveer errores futuros.