

tema

1

Atención al cliente en las operaciones de compraventa

1. EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

La estructura organizativa de las empresas se basa, generalmente, en la división del trabajo por departamentos. Cada departamento comparte una serie de elementos, como las tareas a realizar para alcanzar los objetivos o recursos y procedimientos empleados. Los departamentos no son sistemas independientes, sino que deben relacionarse con el resto de la organización, trabajando de forma coordinada para alcanzar las metas empresariales.

- El departamento comercial
- Procedimiento de comunicación comercial
- Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes
- Relación con el cliente a través de distintos canales
- Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente
- Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente

OBJETIVOS

- Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los distintos canales y atendiendo a los criterios de calidad de servicio de atención al cliente
- Describir las funciones básicas en un departamento comercial
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial
- Distinguir los canales de comunicación comerciales y conocer sus características
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente

VOCABULARIO

Un **producto** es un bien tangible u objeto como por ejemplo el mobiliario, alimentos, calzado, etc. Un servicio es un bien intangible o actividades (servicios de asesoría, actividades jurídicas, comunicaciones, turismo...).

Los departamentos comerciales en las empresas son los encargados de la función comercial, es decir, la realización de las actividades necesarias para que los servicios o productos ofertados lleguen al cliente, consumidor o usuario. Habitualmente se utilizan como sinónimos “departamento comercial” y “departamento de marketing”.



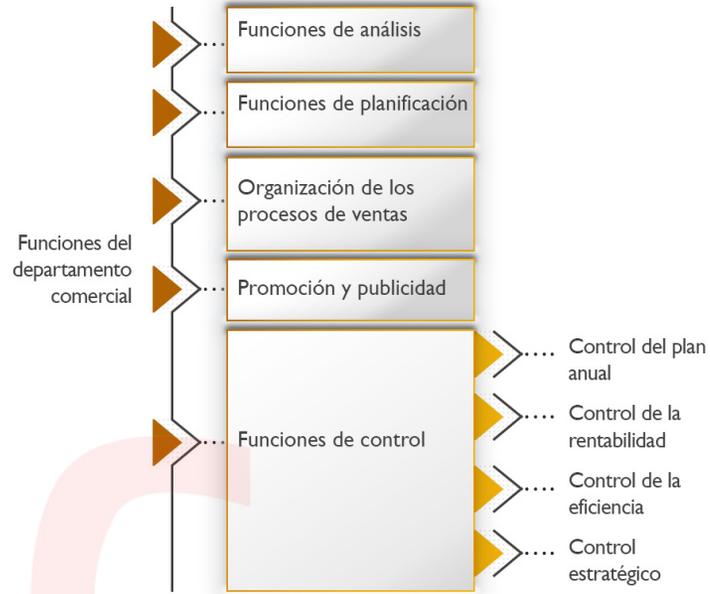
1.1 Funciones básicas

Las funciones básicas de los departamentos comerciales son:

- **Funciones de análisis:** Se realizan estudios de mercado para obtener información sobre las tendencias de consumo y las preferencias de compra de los consumidores.
- **Funciones de planificación:** La organización y planificación son llevadas a cabo por los directivos comerciales e incluyen actividades como: planificación de la promoción, publicidad y comunicación, elección de las vías de distribución, definición de precios, etc.
- **Organización de los procesos de ventas:** Consiste en la elección y organización de vías de distribución, métodos de venta, estrategias publicitarias y promocionales, etc.

- **Promoción y publicidad:** Los departamentos comerciales son los encargados de publicitar los productos y servicios ofertados (dar a conocer sus características a los clientes), así como de promocionarlos, con el objetivo de incrementar las ventas.
- **Funciones de control:** Para valorar los logros obtenidos es fundamental realizar tareas de control que comparen los objetivos y tareas planificadas y los resultados alcanzados, detectando posibles desviaciones. La función de control implica establecer mecanismos de evaluación que permitan llevar a cabo un control de las siguientes áreas:
 - Control de plan comercial anual: Consiste en valorar si los resultados previstos en la planificación se han alcanzado, utilizando métodos como:
 - Análisis de las ventas.
 - Análisis de la cuota de mercado.
 - Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente.
 - Análisis de la satisfacción de los clientes.
 - Análisis financiero.
 - Control de la rentabilidad: Se basa en evaluar las ganancias de la empresa y los beneficios económicos obtenidos en relación a las pérdidas. Mediante este control, se puede revelar si la empresa está obteniendo escasos beneficios económicos con determinados productos, segmentos de clientes, zonas geográficas, mercados, canales de distribución, etc.
 - Control de la eficiencia: Consiste en valorar la eficiencia de los procesos llevados a cabo (fuerza de ventas, distribución, publicidad, promociones, etc.).
 - Control estratégico: Se basa en el analizar las oportunidades de mercado y valorar en qué medida se están aprovechando estas oportunidades.





1.2 Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente

La Real Academia Española define **cliente** como la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Cada cliente unas necesidades particulares que pueden variar dependiendo de múltiples factores.

El estudio de las necesidades y gustos de los clientes es clave para la función comercial ya que permite clasificar a los clientes en distintos grupos, y, en consecuencia, producir servicios o productos que satisfagan sus necesidades.

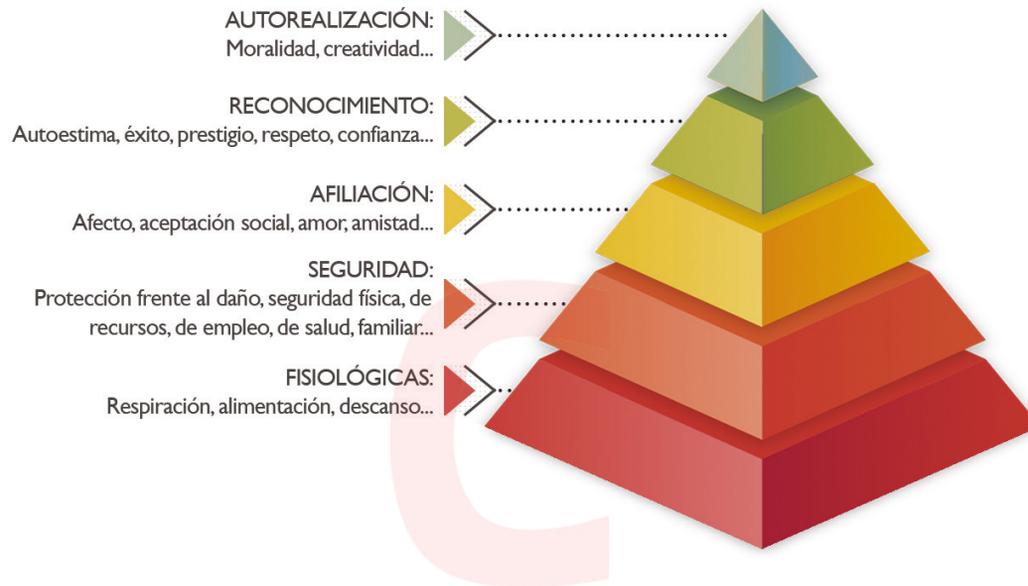
A. Clasificación de necesidades

Abraham Maslow estableció una jerarquía de necesidades humanas, conocida como la pirámide de Maslow. Esta jerarquía implica que cuando una persona satisface las necesidades de un nivel, empieza a tener las necesidades correspondientes al siguiente escalón.

VOCABULARIO

Una **necesidad** se entiende como una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades pueden ser físicas o psíquicas.

Los niveles de necesidades están ordenados de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad de satisfacción (cúspide de la pirámide). Por ejemplo, una persona que tenga una necesidad fisiológica (por ejemplo, de alimentación) y una necesidad de afiliación (amor, afecto, amistad...) dará prioridad a la primera a la hora de satisfacerlas.



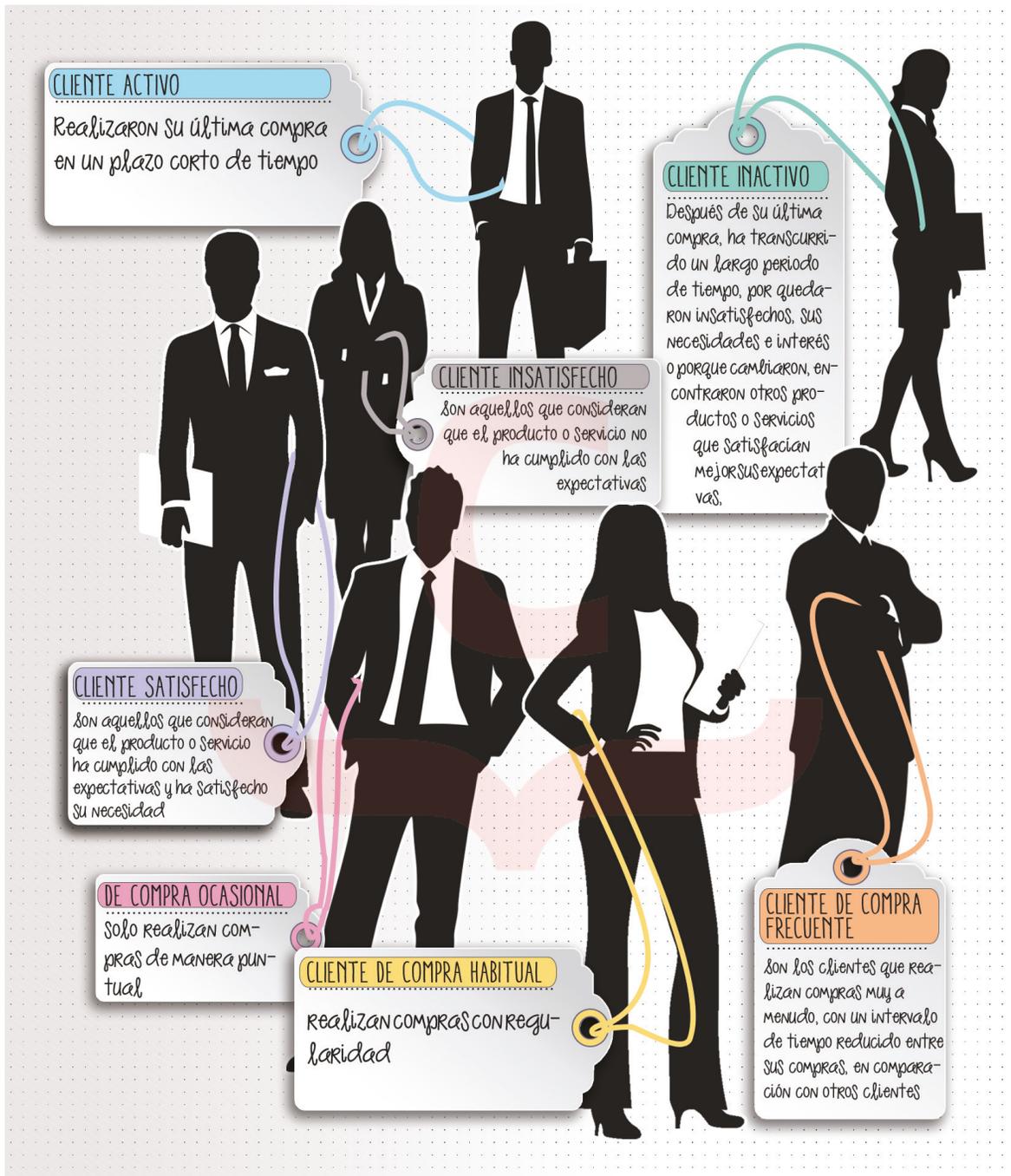
B. Clasificación de clientes

Generalmente, los clientes se clasifican de los siguientes tipos:

- **Cientes potenciales:** Son aquellos que en la actualidad no realizan compras a la empresa, pero son considerados como posibles futuros compradores. Es importante identificar a los clientes potenciales para dirigir hacia ellos estrategias de marketing que los conviertan en clientes actuales.
- **Cientes actuales:** Son aquellos que han realizado compras a la empresa, ya sea de manera puntual o de manera periódica. El objetivo de la organización debe ser retener a estos clientes actuales. A su vez, este tipo de clientes puede subdividirse en función de diversos criterios:

Según su vigencia:

- Clientes activos: Realizaron su última compra en un plazo corto de tiempo.
- Clientes inactivos: Después de su última compra, ha transcurrido un largo periodo de tiempo. Esto puede deberse a diversos motivos: quedaron insatisfechos, sus necesidades e interés cambiaron, encontraron otros productos o servicios que satisfacían mejor sus expectativas, etc.



Según su satisfacción:

- Clientes satisfechos: Son aquellos que consideran que el producto o servicio ha cumplido con las expectativas y ha satisfecho su necesidad.
- Clientes insatisfechos: Son aquellos que consideran que el producto o servicio no ha cumplido con las expectativas, dejando su necesidad insatisfecha.

Según la frecuencia de compra:

- Clientes de compra ocasional: Son los clientes que solo realizan compras de manera puntual.
- Clientes de compra habitual: Son los clientes que realizan compras con regularidad.
- Clientes de compra frecuente: Son los clientes que realizan compras muy a menudo, con un intervalo de tiempo reducido entre sus compras, en comparación con otros clientes.

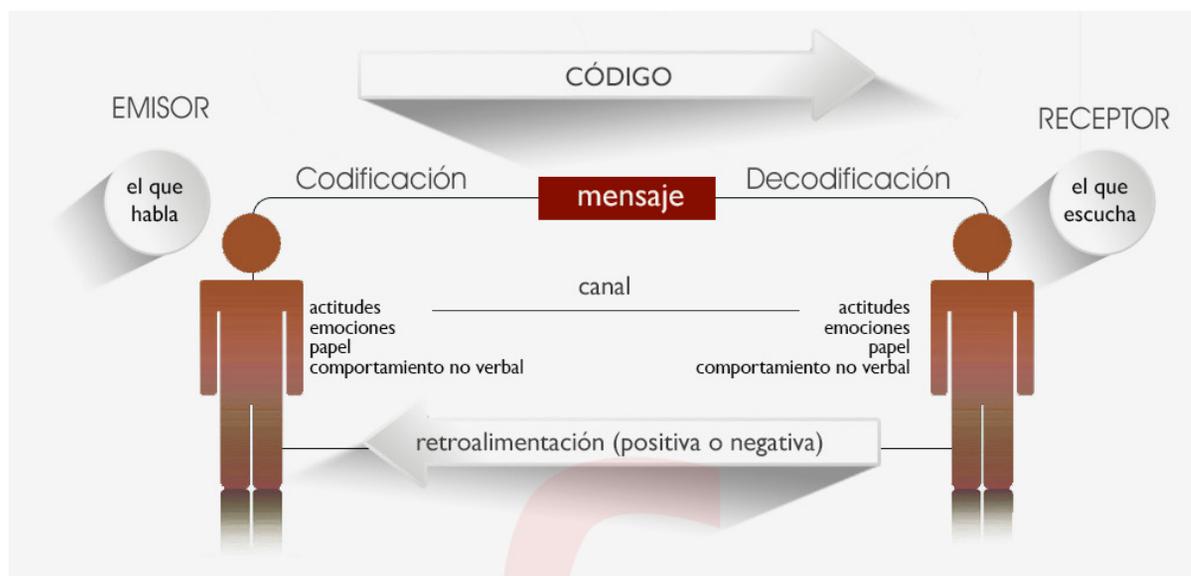
2. PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial es el intercambio de información entre un emisor y un receptor con el objetivo de realizar una venta. Puede ser presencial (cara a cara) o no presencial (envío de cartas comerciales, e-mails, publicidad, etc.).

En la comunicación comercial presencial intervienen tanto los componentes verbales, como no verbales (gestos, mirada, postura...) y paralingüísticos (tono de la voz, ritmo y volumen al hablar, etc.).

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son:

- *Emisor*: La persona que emite el mensaje.
- *Mensaje*: La información que se transmite.
- *Canal de transmisión*: El medio a través del cual se transmite el mensaje. Los canales se clasifican en dos categorías: verbales (hablado y escrito) y no verbales.
- *Código*: Los símbolos que permiten al emisor expresarse (lenguaje, gestos, idioma, etc.).
- *Receptor*: La persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
- *Contexto*: El entorno en el cual se produce la comunicación.
- *Barreras de la comunicación*: Son los obstáculos que dificultan o impiden la transmisión del mensaje (por ejemplo, ruido, barreras psicológicas como prejuicios, etc.).
- *Feedback*: Es la retroalimentación que el receptor da al emisor una vez que ha recibido el mensaje.



2.1 Elementos de comunicación institucional

La comunicación institucional es aquella realizada por una organización con el objetivo de transmitir su imagen corporativa y otra información relacionada, estando dirigida a las partes interesadas o *skateholders* (personas o grupos que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa).

La comunicación institucional puede ser:

- **Interna:** Dirigida a los miembros de la organización.
- **Externa:** Dirigida a personas ajenas a la empresa, como clientes, proveedores, etc. Este tipo de comunicación se divide, a su vez en:
 - Relaciones públicas: Es un medio de comunicación que consiste en mantenerse en permanente comunicación con los clientes, creando una imagen positiva de las empresas y sus servicios y/o productos.
 - Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal que permite transmitir de manera masiva información sobre una empresa y sus servicios y/o productos.
 - Publicidad institucional: Es un tipo de publicidad que pretende transmitir una imagen corporativa adecuada (valores, misión, atributos positivos, etc.).

2.2 Fases del procedimiento

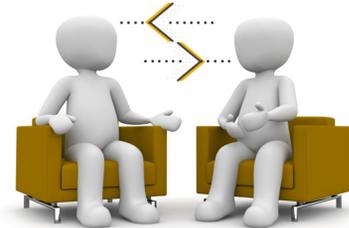
La comunicación comercial puede ser directa o indirecta, teniendo cada una de ellas diferentes características y fases.

A. Comunicación directa

Se da cuando el número de interlocutores es limitado y el mensaje transmitido es personalizado. La comunicación es bidireccional (el receptor puede emitir una respuesta y dar feedback). Tiene escasa cobertura territorial.

Las fases de la comunicación comercial directa son:

- Preparación.
- Detección de necesidades del cliente.
- Argumentación comercial.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.



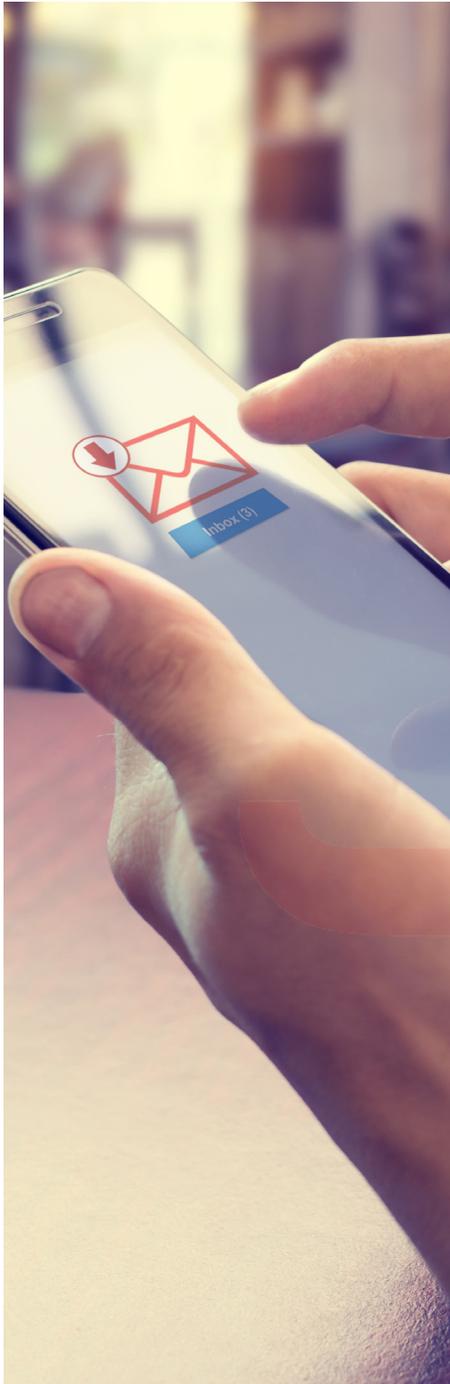
B. Comunicación indirecta

Es la forma de comunicación utilizada en la publicidad, relaciones públicas y promociones. Se transmite un mensaje estandarizado de manera masiva, teniendo una gran cobertura territorial.



Las fases de la comunicación comercial indirecta son:

- Análisis de mercado.
- Preparación de la comunicación comercial.
- Envío de las comunicaciones masivas (medios de comunicación).



2.3 Soportes de la comunicación

Los soportes de la comunicación pueden ser verbales (orales o escritos) o no verbales, debiendo seleccionar el canal más eficaz para transmitir cada mensaje.

Los principales canales de comunicación comerciales son:

- **Televisión:** Debido a los altos índices de audiencia, es el medio más eficaz para transmitir mensajes publicitarios: anuncios, publirreportajes, publicidad subliminal, etc.
- **Radio:** La inclusión de cuñas publicitarias en emisoras de radio.
- **Prensa o revistas:** Pueden ser de información general o especializada. Dependiendo del tipo de información comercial que se desee transmitir, será necesario elegir un medio u otro.
- **Páginas webs:** Los portales de internet especializados y la propia página web de la empresa son dos de los medios de comunicación comercial más utilizados.
- **Publicidad digital:** Los anuncios en internet (sitios web, redes sociales, plataformas, etc.) son uno de los medios de comunicación comercial más utilizados en la actualidad.
- **Teléfono:** El Telemarketing es el servicio de venta o promoción de productos y/o servicios por teléfono.
- **Correo directo (mailing):** Consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.
- **Buzoneo:** Consiste en distribuir información publicitaria por los buzones de una determinada zona geográfica.

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

Para realizar comunicaciones eficaces con los clientes se deberán seguir las siguientes pautas:

A. Utilización de un léxico correcto

Para conseguir que el mensaje sea comprendido de manera correcta por el cliente, se debe utilizar un vocabulario correcto y preciso, evitando el uso constante y repetido de las mismas palabras, giros y oraciones.

Se recomienda prescindir del uso de “palabras baúl” (vocablos que se utilizan muy frecuentemente por tener un significado amplio y genérico), ya que ello denota que no se dispone de vocabulario suficiente ni de recursos sintácticos.

B. Formulación adecuada de preguntas y respuestas

La realización de las preguntas correctas permite recoger, ampliar o precisar la información necesaria. La forma más eficaz de obtener información es realizar preguntas concretas y pertinentes, no dejando lugar a la ambigüedad y a interpretaciones erróneas.

Las preguntas pueden formularse de manera abierta o cerrada, dependiendo del tipo de respuesta que se quiera obtener. Las preguntas abiertas permiten obtener más información y mayor riqueza de detalles en las respuestas, mientras que las preguntas cerradas se utilizan para recabar información específica y concreta.

C. Otras técnicas

Para realizar comunicaciones eficaces con los clientes también son útiles la utilización de un lenguaje preciso y la evitación de los vicios de dicción:

- La **precisión en el lenguaje** se entiende como la utilización de los términos apropiados para transmitir el mensaje sin equívocos. De esta manera, no se deja lugar a la ambigüedad o a interpretaciones erróneas.
- Los **vicios de dicción** son formas incorrectas de construcción de oraciones o empleo de vocablos inadecuados, que pueden dificultar la interpretación correcta del mensaje que se pretende transmitir. Algunos vicios de dicción son:
 - **Vulgarismo:** Expresión empleada en lugar de la palabra correcta y que no se considera parte de la lengua culta.
 - **Solecismo:** Errores en la estructura de las oraciones.
 - **Dequeísmo:** Utilización incorrecta de la preposición “de” junto a la conjunción “que”.

TOMA NOTA

Las preguntas abiertas se responden con información amplia y detallada (por ejemplo “¿Qué opina de este producto?”). Por el contrario, las preguntas cerradas solo admiten respuestas de “sí” o “no” o una serie de alternativas cerradas (por ejemplo “¿Tiene un ordenador portátil?”).

- Muletillas: Palabras que no tienen contenido informativo y se utilizan para no dejar vacíos en el diálogo, repitiéndose de manera excesiva.
- Redundancia: Empleo de vocablos innecesarios que repiten ideas previamente expresadas.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL PSICOLÓGICO DE LOS DISTINTOS CLIENTES

El estudio del perfil psicológico y el comportamiento de los clientes son fundamentales para guiar la actividad comercial. En función del perfil psicológico de los clientes puede establecerse la siguiente clasificación:

Perfil psicológico	Características
Tímido	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguro y reservado. - Falta de iniciativa (suele esperar a que sean los demás los que lleven las riendas de la conversación). - Falta de confianza en sí mismo. - Dificultad para expresar sus intereses y deseos.
Agresivo	<ul style="list-style-type: none"> - Tono de voz brusco. - Necesidad de controlar la conversación u mostrar superioridad. - Demanda mucha atención.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra muchas dudas. - Dificultad para tomar decisiones. - Demanda mucha información.
Sociable	<ul style="list-style-type: none"> - Hablador y extravertido. - Trato amable. - Se interesa por la opinión de los demás.
Impaciente	<ul style="list-style-type: none"> - Durante la espera, se muestra nervioso y tenso. - Demanda una atención rápida.
Perfeccionista	<ul style="list-style-type: none"> - Minucioso. - Demanda mucha información exacta.
Negativo	<ul style="list-style-type: none"> - Expresa quejas de manera habitual. - No le convence ninguna solución. - Se centra en lo negativo.

3.1 Aplicación de condiciones de venta

Las condiciones de venta son las estipulaciones que regulan un proceso de compra. Cada empresa puede establecer sus propias condiciones generales de venta, las cuales se aplicarán a sus transacciones comerciales.

Entre las condiciones de venta destacan las relacionadas con los siguientes aspectos:

- Tarifas y precios.
- Formas de pago: transferencia, pago en efectivo, recibo domiciliado, tarjeta de crédito, pago al contado o a plazos, etc.
- Plazos de entrega.
- Transporte del pedido o medio de entrega.
- Pedido mínimo.
- Descuentos y promociones.
- Devoluciones.
- Reclamaciones.
- Garantía.

3.2 Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente

Dependiendo del tipo de cliente y sus características, se adaptará la forma de transmisión de la información comercial. A continuación se presentan una serie de recomendaciones:



En un proceso comercial, la transmisión de información al cliente tiene como objetivo propiciar o conseguir una venta.

Perfil psicológico	Pautas para comunicarse con el cliente
Tímido	<ul style="list-style-type: none"> - Transmitir seguridad y confianza. - Darle el tiempo necesario para que tome su decisión de compra, sin interrumpirlo o presionarlo. - Para facilitar la decisión de compra, ofrecerle pocas alternativas y productos concretos.
Agresivo	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la calma y tener paciencia. - No caer en sus provocaciones, ni discutir con él. - Centrarse en las ventajas del producto. - Ofrecerle un trato exquisito que sobrepase sus expectativas.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> - Dar argumentos de venta concretos, precisos y objetivos. - Formular preguntas cerradas y concretas. - No mostrar impaciencia. - Mostrar una gama de productos o servicios limitada para evitar la saturación de información.
Sociable	<ul style="list-style-type: none"> - Ser amable, pero no darle demasiada confianza. - Interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado en exceso.
Impaciente	<ul style="list-style-type: none"> - Hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa. - Procurar atenderle lo más pronto posible. - Si necesariamente debe esperar, hacerle gestos para transmitirle que nos hemos percatado de su presencia y que será el siguiente cliente en ser atendido.
Perfeccionista	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer toda la información necesaria sobre el producto. La argumentación debe ser completa y objetiva. - Repetir la argumentación tantas veces como sea necesario. - No presionar al cliente, dejarle tiempo para que reflexione y tome su decisión de compra.
Negativo	<ul style="list-style-type: none"> - Atenderlo con firmeza y seguridad. - Utilizar la asertividad, escuchar con paciencia, manteniendo la calma. - Evitar las discusiones. - No dejarnos impresionar por su negatividad. - No tomarse sus críticas como ofensas personales.

Como recomendaciones generales para transmitir información comercial con independencia del tipo de cliente, se encuentran:

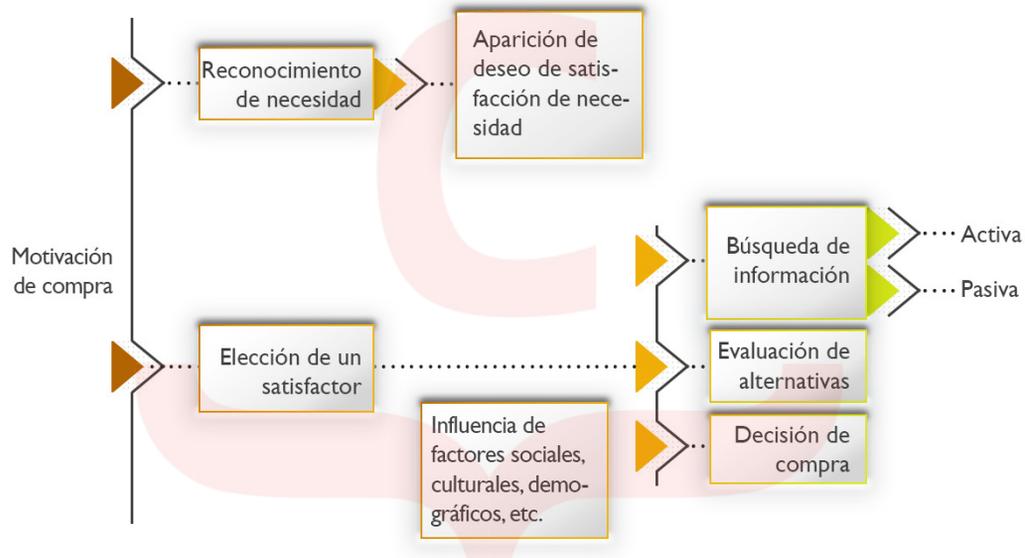
- Facilitar información veraz y objetiva.

- Dar a conocer los detalles del producto y/o servicio ofertado.
- Informar sobre las condiciones de venta (precio, forma de pago, garantías, etc.).
- Escuchar activamente al cliente.
- Ser amable.

3.3 Motivación

Para conseguir los objetivos del departamento comercial, es fundamental conocer las motivaciones de los clientes.

El motivo por el cual un cliente adquiere un producto o servicio es porque éste satisface sus necesidades. Por ello, al analizar las motivaciones de compra es necesario diferenciar dos etapas:



- Reconocimiento de una necesidad: La necesidad es una carencia física o psicológica. Cuando una persona es consciente de esa carencia, desarrolla el deseo de satisfacerla.
- Elección de un satisfactor: Una vez que la persona identifica que tiene una necesidad, elige entre todos los productos o servicios disponibles el que mejor le satisfaga. Esta decisión está influenciada por múltiples factores como edad, sexo, factores socioculturales, características psicológicas, etc. Para elegir un satisfactor, los clientes siguen tres etapas:
- Búsqueda de información: La búsqueda puede realizarse de manera pasiva (ser receptivo a anuncios publicitarios) o activa (realizando consultas por iniciativa propia).

VOCABULARIO

Un **satisfactor** es todo bien de consumo que cubre las necesidades para las personas.

- Evaluación de las alternativas: A raíz de la información obtenida en la fase anterior, el cliente optará por la alternativa que mejor satisfaga sus necesidades.
- Decisión de compra: El cliente toma la decisión firme de qué producto comprar, qué cantidad, de qué marca, en qué establecimiento, mediante qué forma de pago, etc.

Una de las principales funciones del marketing es identificar las necesidades de los clientes y presentar los productos y servicios como la mejor opción para satisfacer dichas necesidades. Es decir, influir en las motivaciones del cliente para elegir un satisfactor concreto.

4. RELACIÓN CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES

Las organizaciones disponen de diferentes canales a través de los cuales relacionarse con sus clientes. Algunos de ellos son: teléfono, correo electrónico, página web, atención presencial en las instalaciones de la empresa y redes sociales.

La mayor parte de las organizaciones opta por utilizar diferentes canales para relacionarse con sus clientes, en lugar de apostar por un único canal de comunicación.

Cada canal tiene sus propias características que lo diferencian del resto. Por ello, es fundamental conocer las ventajas e inconvenientes de cada canal, para poder adaptar la comunicación con los clientes a cada uno de ellos.

4.1 Características

Cada canal de comunicación en las empresas tiene sus propias características:

A. Atención telefónica

Las conversaciones telefónicas exigen el cuidado de ciertos aspectos comunicativos para transmitir correctamente el mensaje y proyectar la imagen corporativa adecuada. Para una comunicación eficaz en las conversaciones telefónicas, es necesario tener en cuenta la importancia de los componentes paralingüís-

ticos (tono de voz, ritmo, articulación, timbre, sonrisa telefónica, etc.).

Para la realización de llamadas telefónicas eficaces se recomienda seguir las siguientes fases:



- **Preparación de la llamada:**

- Llamadas salientes: Es necesario tener claro cuál es el motivo de la llamada y el mensaje a transmitir.
- Llamadas entrantes: Se debe disponer de la información necesaria sobre la empresa, los departamentos, los servicios y/o productos ofertados, etc. para poder ofrecer una respuesta adecuada en cada caso.

- **Desarrollo de la llamada:**

- Presentación: Incluye una fórmula cordial de saludo e identificación de la empresa y el interlocutor.
- Reconocimiento de las necesidades del interlocutor.

ATENCIÓN

El teléfono es una herramienta indispensable en las empresas, ya que permite llevar a cabo comunicaciones de manera rápida y directa con cualquier persona independientemente de su ubicación geográfica.

- Ejecutar la acción necesaria en función de cada llamada (gestionar el mensaje, tomar los datos al interlocutor, facilitar información, resolver incidencias, etc.).
- **Despedida y cierre:**
 - Agradecer su tiempo y atención al interlocutor.
 - Recapitular la información más relevante.

Las pautas a seguir para la atención telefónica de clientes mediante el teléfono son:

- Ser cordial y amable en la atención telefónica.
- La forma de tratamiento habitual es de usted.
- Utilizar la sonrisa telefónica.
- Personalizar la conversación.
- Escucha activa.
- Expresar de manera clara y concisa el mensaje que se desea transmitir.
- Verificar que el interlocutor ha comprendido el mensaje transmitido.
- Al finalizar las llamadas, agradecer el tiempo del interlocutor.

B. Correo electrónico

En la actualidad, gran parte de las comunicaciones en el ámbito empresarial se realizan mediante correo electrónico. El avance de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha propiciado el auge de las comunicaciones mediante *e-mail*, debido a su bajo coste y a la rapidez de la recepción y envío de mensajes.

El correo electrónico es un servicio de red que permite enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. Su estructura similar a la de los correos convencionales: destinatario/s, remitente, asunto y mensaje. Además, es posible enviar “copias” del mensaje a otros destinatarios mediante las opciones de CC (copia de carbón) y CCO (copia de carbón oculta).

La comunicación escrita se caracteriza por la permanencia del mensaje. Por ello, es necesario prestar especial atención a la hora de redactar un correo electrónico, ya que éste permanecerá a lo largo del tiempo. Las comunicaciones escritas exigen el cumplimiento de una serie de normas generales en la redacción de textos (normas gramaticales y sintácticas, corrección ortográfica, léxico adecuado...).

C. Página web

Una página web corporativa se compone de información presentada a través de texto o elementos multimedia (imagen, audio, videos, etc.) que actúa como una “tarjeta de presentación digital” en la red. A través de la página web, una empresa puede:

- Presentar sus productos y/o servicios.
- Transmitir su imagen corporativa.

- Informar de las condiciones de venta.
- Utilizar la página web como herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización.
- Permitir la comunicación bilateral entre la empresa y los clientes.

D. Atención presencial

La atención de clientes en las oficinas o instalaciones de la empresa debe realizarse en espacios destinados específicamente para ello, cuidando elementos como la ubicación, accesibilidad, iluminación, orden y limpieza y otros elementos que transmitan la imagen corporativa (elementos gráficos y visuales como carteles, papelería corporativa, logotipo, etc.).

En la atención presencial es muy importante tener en cuenta:

- **Comunicación verbal:** Transmitir el mensaje de manera correcta (vocabulario adecuado, ofrecer información clara y precisa, formular las preguntas pertinentes, etc.).
- **Comunicación no verbal:** Prestar atención a la información transmitida mediante gestos, mirada, sonrisa, postura corporal, etc.

E. Redes sociales

Las redes sociales (RR.SS.) son un medio de comunicación con los clientes cada vez más utilizado por las empresas.

Las empresas utilizan las redes sociales para dar a conocer de manera masiva noticias, productos y servicios ofertados, promociones y cualquier otra información comercial relevante. Además, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, permitiendo a la empresa conocer los intereses y necesidades de sus clientes y posibilitando que los clientes transmitan información a la empresa (consultas, aportaciones, quejas, sugerencias, etc.).

Las redes sociales pueden utilizarse como canal de atención al cliente, aumentando la satisfacción de éste si se lleva a cabo una atención eficaz.

RECUERDA

Algunas de las principales redes sociales utilizadas por las empresas son Twitter, Facebook, o Instagram.



4.2 Ventajas e inconvenientes

Cada canal de comunicación presenta una serie de ventajas e inconvenientes, como:

Canal de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
Teléfono	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación rápida con independencia de la ubicación de los interlocutores. - Permite el feedback inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de comunicación no verbal (gestos, posturas, etc.) - Falta de permanencia del mensaje.
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación rápida con independencia de la ubicación de los interlocutores. - Ofrecer una respuesta más elaborada (permite búsqueda de información y preparación para la redacción del mensaje). - Permanencia del mensaje escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de comunicación no verbal. - Necesidad de realizar redacción elaborada. - Falta de inmediatez en la respuesta.

Canal de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
Página web	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación rápida con independencia de la ubicación de los interlocutores. - Transmisión de la imagen corporativa deseada. - Notoriedad y visibilidad en la red. - Conocer algunas características de los internautas que visitan la web, mediante herramientas como Google Analytics. - Permite aplicar técnicas de posicionamiento online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de ser un medio de comunicación unilateral (no permitir interacción entre la empresa y el cliente). - Falta de inmediatez en la respuesta.
Atención presencial	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un clima de confianza. - Utilizar la comunicación no verbal para reforzar el mensaje. - Cercanía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de desplazamiento del cliente a las instalaciones de la empresa.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez en la comunicación. - Cercanía. - Bajo coste. - Permite feedback y comunicación bidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos en la confidencialidad de la información. - Riesgo de daño en la reputación empresarial (comentarios negativos).

4.3 Internet como canal de comunicación

En la actualidad, el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha posibilitado que la mayor parte de las empresas tengan presencia en internet. Internet permite que la comunicación de las empresas con los clientes se realice mediante tres vías:

- Correo electrónico.
- Página web.
- Redes Sociales (RR.SS.).

Los principales beneficios de internet como canal de comunicación son:

- Permite dar a conocer la empresa.
- Mejora el posicionamiento de la empresa.
- Identifica los gustos y necesidades de los clientes.
- Fideliza clientes.
- Transmite la imagen corporativa.

- Notoriedad digital.
- La información tiene un alcance ilimitado, con ámbito mundial.
- Permite la comunicación bidireccional y la personalización de la respuesta o feedback.

5. CRITERIOS DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La actividad comercial de una empresa debe orientarse a la calidad del servicio en la atención del cliente, satisfaciendo de la mejor manera posible las necesidades y expectativas de éste.

Algunas de las técnicas más utilizadas para la evaluación de la satisfacción de los clientes son:

- Encuesta de satisfacción de los clientes (telefónica o escrita).
- Investigaciones de mercado.
- Informes del personal en contacto con los clientes.
- Análisis y seguimiento de las reclamaciones y quejas.

Entre los criterios de calidad en la atención al cliente destacan:

- *Conocimiento del cliente*: El conocimiento de los clientes y sus características (intereses, gustos, necesidades, preferencias, expectativas, perfil psicológico, etc.) permite ofrecerles el tratamiento correcto, dando una atención individualizada y adaptada a sus características.
- *Cortesía*: Hace referencia a la amabilidad, la atención y el respeto mostrado hacia los clientes.
- *Credibilidad*: Para satisfacer a los clientes es importante que éstos perciban que la persona que le atiende es creíble y aporta información fidedigna.
- *Comunicación eficaz*: El proceso comunicativo debe ser eficaz, permitiendo el intercambio de información entre ambos interlocutores y la correcta comprensión del mensaje, evitando barreras y obstáculos de la comunicación.

SABÍAS QUE

Evaluar la satisfacción del cliente es una práctica habitual en las organizaciones, ya que es un indicador clave que informa sobre el desempeño de la empresa y ayuda a la mejora continua de la misma. El éxito de las empresas no sólo reside en atraer clientes para que adquieran sus productos o servicios, sino también en lograr la satisfacción y fidelización de éstos.

- *Capacidad de respuesta*: Es la agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes.
- *Fiabilidad*: Es la capacidad para cumplir las expectativas sin errores o equivocaciones.

6. APLICACIÓN DE LA CONFIDENCIALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La confidencialidad en el tratamiento de datos personales está regulada en España por diferentes normativas. La regulación previa fue la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de carácter personal. Las normativas vigentes son:

- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)



Según el Reglamento Europeo, se entiende por:

- Datos personales: “toda información sobre una persona física identificada o identificable (“el interesado”); se considerará persona física identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un

número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona”.

- Tratamiento: “cualquier operación o conjunto de operaciones realizadas sobre datos personales o conjuntos de datos personales, ya sea por procedimientos automatizados o no, como la recogida, registro, organización, estructuración, conservación, adaptación o modificación, extracción, consulta, utilización, comunicación por transmisión, difusión o cualquier otra forma de habilitación de acceso, cotejo o interconexión, limitación, supresión o destrucción”.

Principios relativos al tratamiento de datos personales

- Licitud, lealtad y transparencia: los datos personales serán tratados de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado.
- Limitación de la finalidad: los datos personales serán recogidos con fines determinados, explícitos y legítimos, y no serán tratados ulteriormente de manera incompatible con dichos fines.
- Minimización de datos: los datos personales serán adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados.
- Exactitud: los datos personales serán exactos y, si fuera necesario, actualizados; se adoptarán todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación los datos personales que sean inexactos con respecto a los fines para los que se tratan.
- Limitación del plazo de conservación: los datos personales serán mantenidos de forma que se permita la identificación de los interesados durante no más tiempo del necesario para los fines del tratamiento de los datos personales. Los datos personales podrán conservarse durante períodos más largos siempre que se traten exclusivamente con fines de archivo en interés público, fines de investigación científica o histórica o fines estadísticos.
- Integridad y confidencialidad: los datos personales serán tratados de tal manera que se garantice una seguridad adecuada de los datos personales, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o daño accidental, mediante la aplicación de medidas técnicas u organizativas apropiadas.

Cuando los datos personales de los clientes vayan a ser recogidos y almacenados es imprescindible informarles de este hecho y que éstos den su consentimiento. El consentimiento del interesado es, según el Reglamento Europeo, “toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen”.

La confidencialidad en el tratamiento de datos personales está regulada por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y por el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) tiene como objetivo *“garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”*.

La LOPD establece una serie de obligaciones en cuanto al tratamiento de la información. Todas las entidades o empresas que manejen datos de carácter personal, ya sea en ficheros automatizados o no automatizados (papel), deben poner en marcha una serie de medidas de seguridad para protegerlos. Dichas medidas se clasifican en tres niveles (alto, medio y bajo) dependiendo de la naturaleza de los datos almacenados en los ficheros:

- **Medidas de nivel básico:** Aplicables a cualquier fichero o tratamiento de datos de carácter personal (entendiéndose dato de carácter personal cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables).
- **Medidas de nivel medio:** Aplicables a ficheros que recogen información sobre infracciones administrativas o penales, servicios de información sobre solvencia patrimonial y crédito, datos de gestión tributaria, servicios financieros, de la Seguridad Social y mutuas, y datos que permiten la elaboración de un perfil de la personalidad del sujeto.
- **Medidas de nivel alto:** Aplicable a ficheros con datos especialmente protegidos (ideología, afiliación sindical, religión, creencias, salud, origen racial o vida sexual), a los datos con fines policiales recogidos sin consentimiento de las personas afectadas y los datos sobre violencia de género.

Las obligaciones de las organizaciones en materia de protección de datos de carácter personal son:

- **Calidad de datos:** Los datos de carácter personal sólo se podrán recoger para su tratamiento cuando sean exactos, veraces, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades para las que se hayan obtenido. Los datos no podrán usarse para otras finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos.
- **Deber de información:** Las personas a las que se soliciten datos personales deberán ser previamente informadas de modo expreso de la existencia de un fichero de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información. También se deberá infor-

SABÍAS QUE

La Agencia Española de Protección de Datos es la entidad que gestiona a nivel estatal la inscripción y consulta de ficheros, realización de denuncias, etc.

mar de la identidad y dirección del responsable del tratamiento, de las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos y de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

- **Tratamiento y cesión:** Para la cesión de los datos personales a terceros es necesario el consentimiento del interesado.
- **Deber de colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos.**
- **Deber de guardar secreto:** Se exige guardar secreto profesional sobre los datos a quienes intervengan en el tratamiento de los mismos, incluso después de finalizar su relación con el responsable del fichero.
- **Atención de los derechos de los ciudadanos:** Los ciudadanos pueden ejercer a ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición en cualquier momento.
- **Inscripción de ficheros:** Siempre que el tratamiento de datos personales suponga la inclusión de dichos datos en un fichero, éste deberá ser inscrito en el Registro General de Protección de Datos.
- **Medidas de Seguridad:** El responsable del fichero debe adoptar las medidas de técnicas y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

Cuando los datos personales de los clientes vayan a ser recogidos y almacenados es imprescindible informarles de este hecho. En formularios escritos se introduce una cláusula informativa.

ACTIVIDAD 1

Identifica el perfil psicológico del cliente que se muestra a continuación:

Jaime se acerca a la sección de telefonía de unos grandes almacenes. Tras observar los teléfonos móviles expuestos, se dirige a un dependiente para preguntarle acerca de las características técnicas de algunos de ellos. Le interesa saber las dimensiones y peso exacto, el tamaño de la pantalla (en pulgadas), la resolución y el número de horas de conversación que puede mantener sin que se agote la batería, para poder realizar comparaciones entre los diferentes terminales.

ACTIVIDAD 2

Realiza una búsqueda en internet sobre la figura del Community Manager. ¿Cuáles son sus principales funciones?

ACTIVIDAD 3

¿Por qué crees que el posicionamiento web es una ventaja para las empresas?

LO QUE HEMOS APRENDIDO

- Los departamentos comerciales en las empresas son los encargados de la función comercial, es decir, la realización de las actividades necesarias para que los servicios o productos ofertados lleguen al cliente, consumidor o usuario.
- Las funciones básicas de los departamentos comerciales son: análisis, planificación, organización de los procesos de ventas, promoción, publicidad y control.
- El estudio de las necesidades y gustos de los clientes es clave para la función comercial ya que permite clasificar a los clientes en distintos grupos, así como detectar necesidades y, en consecuencia, producir servicios o productos que las satisfagan.
- La comunicación comercial es el intercambio de información entre un emisor y un receptor con el objetivo de realizar una venta.
- La comunicación comercial puede ser directa o indirecta, teniendo cada una de ellas diferentes características y fases.
- La comunicación directa se da cuando el número de interlocutores es limitado y el mensaje transmitido es personalizado. La comunicación es bidireccional (el receptor puede emitir una respuesta y dar feedback).
- En la comunicación indirecta se transmite un mensaje estandarizado de manera masiva, teniendo una gran cobertura territorial. No existe feedback por parte del receptor (comunicación unilateral).
- Los principales canales de comunicación comerciales son: televisión, radio, prensa o revistas, páginas webs, teléfono, correo directo y buzono.
- Para realizar comunicaciones eficaces con los clientes se deberán seguir las siguientes pautas: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas y otras técnicas (precisión en el lenguaje y corregir los vicios de dicción).
- El estudio del perfil psicológico de los clientes es fundamental para guiar la actividad comercial. Los diferentes perfiles son: tímido, agresivo, indeciso, sociable, impaciente, perfeccionista y negativo. Dependiendo del tipo de cliente, se adaptará la forma de transmisión de la información comercial.
- Las condiciones de venta son las estipulaciones que regulan un proceso de compra.
- El motivo por el cual un cliente adquiere un producto o servicio es porque éste satisface sus necesidades. Al analizar las motivaciones de compra es necesario diferenciar dos etapas: reconocimiento de una necesidad y elección de un satisfactor.
- Las organizaciones disponen de diferentes canales a través de los cuales relacionarse con sus clientes. Algunos de ellos son: teléfono, correo electrónico, página web, atención presencial en las instalaciones de la empresa y redes sociales.
- En la actualidad, la mayor parte de las empresas tienen presencia en internet (correo electrónico, página web y redes sociales).
- La actividad comercial de una empresa debe orientarse a la calidad del servicio en la atención del cliente, satisfaciendo de la mejor manera posible las necesidades y expectativas de éste.

- Entre los criterios de calidad en la atención al cliente destacan: conocimiento del cliente, cortesía, credibilidad, comunicación eficaz, capacidad de respuesta y fiabilidad.
- La confidencialidad en el tratamiento de datos personales está regulada por la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de carácter personal y Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica.

