

## 9

## El cliente

## BLOQUE 3 RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE

204

**Pilar Alcázar propone casi un centenar de ideas de negocio que demandan los nuevos grupos de consumo**

Vayamos al grano. Este libro no habla de tribus ni de movimientos urbanos minoritarios. Trata de grupos de consumidores reales y en auge: un millón de parejas sin hijos (*dinkis*), casi medio millón de hogares monoparentales (*one parents*), 3,4 millones de *singles*, cinco millones de inmigrantes... «Entre *singles*, *dinkis*, *BoBos* y otras tribus» te propone más de un centenar de ideas de negocio para llegar a ellos.

Adaptación: [Emprendedores.es](http://Emprendedores.es)



## ACTIVIDADES INICIALES

- 1** ¿Cómo podrías conocer las razones que mueven a las personas a comprar?
- 2** Busca el significado de *dinkis*, *BoBos* e indica qué gustos y necesidades tienen.
- 3** Averigua los nuevos canales de comunicación que utilizan las empresas para llegar a sus públicos objetivos.



---

## PARA...

- Conocer e identificar el comportamiento de los clientes a fin de poder efectuar de forma correcta su atención.
- Conocer las técnicas de comunicación y habilidades sociales, con el fin de facilitar la empatía con el cliente en situaciones de atención/asesoramiento a él.
- Desarrollar las etapas del proceso comunicativo en distintos canales de comunicación, con el fin llevar a cabo un correcto tratamiento de los clientes de la empresa.
- Analizar las motivaciones de compra de los clientes con objeto de satisfacerles.
- Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa y conocer como aplicarlos para minimizar posibles errores en la empresa.
- Obtener la información histórica de los clientes, determinando los diferentes medios, para seleccionar de esta manera el método más eficaz.
- Reconocer los errores más habituales que se cometen en la comunicación con el cliente, con el fin de mantener una forma y una actitud adecuadas en la atención y el asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.

---

## SEGUIREMOS ESTE PLAN:

### 1. ¿Quién es el cliente?

- 1.1. El cliente interno
- 1.2. El cliente externo
- 1.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones
- 1.4. Las influencias del consumidor

### 2. La fidelización del cliente

- 2.1. Factores de fidelización
- 2.2. Estrategias de fidelización
- 2.3. Herramientas de fidelización
- 2.4. Calidad del servicio de atención y posventa en la fidelización
- 2.5. Impacto de la fidelización

### 3. La comunicación con el cliente

- 3.1. Habilidades sociales y protocolo comercial
- 3.2. El trato con el cliente en los distintos canales

### 4. Gestión de la relación con los clientes

- 4.1. Aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente
- 4.2. Ficheros informáticos de clientes
- 4.3. Programas de fidelización por vía informática

# 1 ¿Quién es el cliente?

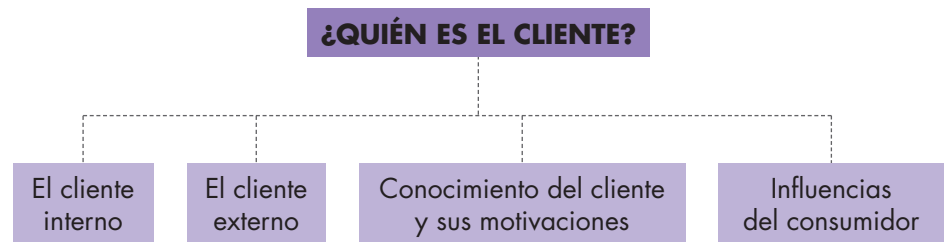


La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno.

En este apartado estudiaremos quién es el **cliente**, los tipos de clientes, sus motivaciones y las influencias del consumidor.

## Cliente

*Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.*



### ¿Sabías que...?

Abraham H. Maslow (1908-1970) nació en Nueva York, hijo de inmigrantes ruso-judíos que eran casi analfabetos. Tenía uno de los coeficientes intelectuales más altos de su época (195). Trabajó con el famoso psicólogo conductista Edward Thorndike (1874-1949). Gran experto en psicología del trabajo, preconizó ideas tales como el hecho de que, si a los trabajadores se les trata con confianza y respeto, estos serán más creativos y productivos.

## 1.1. EL CLIENTE INTERNO

Los **clientes internos** de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo.

La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

## 1.2. EL CLIENTE EXTERNO

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus **clientes externos**.

Existen diversos grupos de clientes externos:

- **Clientes propiamente dichos.** Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- **Proveedores.** Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- **Entorno social.** Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

## 1.3. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y SUS MOTIVACIONES

El *marketing* investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para intentar conocer sus deseos, y así detectar mejor lo que buscan.

### LA PIRÁMIDE DE MASLOW: LAS NECESIDADES SOCIALES

Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente.

Por ello, mientras que parte de la población mundial apenas puede satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, otra parte de esta se dedica a cubrir las necesidades sociales (a partir del tercer nivel).

Las fuerzas productivas se concentran en la población que tiene capacidad para cubrir las necesidades sociales, porque tienen mayor poder adquisitivo y, por tanto, pueden aportar beneficios a las empresas.

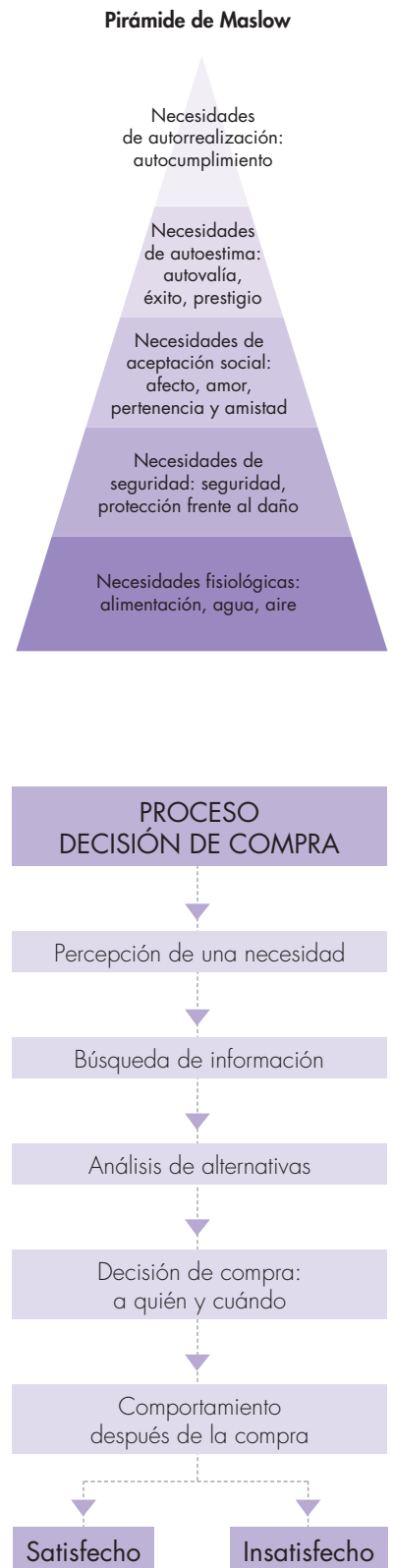
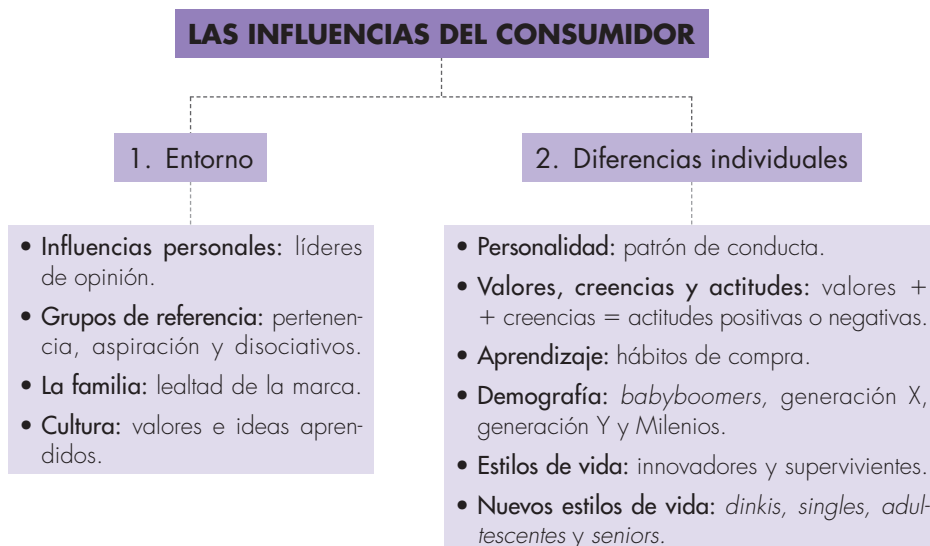
Las necesidades sociales tienen dos características básicas:

- Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios. *Ejemplo.* Alguien que quiere aceptación social puede elegir entre un coche de gama alta o un reloj caro, o bien ambas cosas.
- Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas. *Ejemplo.* El uso del móvil es un buen ejemplo: hace unos años no era necesario y hoy se ha convertido en un objeto de primera necesidad.

## 1.4. LAS INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

La psicología ayuda al *marketing* a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra.

Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etcétera).



## ¿Sabías que...?

En el proceso de decisión de compra del consumidor también influye el entorno que le rodee: las personas presentes en el momento de la compra, la decoración, la música, la colocación del producto, la hora del día e, incluso, el tiempo atmosférico.

## ENTORNO

Como hemos visto en la decisión de compra influyen los siguientes factores del entorno:

- **Influencias personales.** El proceso de compra de un individuo está influido por las opiniones de otros individuos. Por ello, identificar a los **líderes de opinión** (individuos que tienen influencia sobre otros) es vital para el *marketing*.

Un ejemplo es un conocido banco que opera en Internet y que ha elegido como protagonista de su publicidad a un prestigioso periodista.

Las personas de confianza y los amigos son también una influencia importante para el consumidor.

- Los **grupos de referencia** son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, y que también sirven de guía para su comportamiento.

Estos grupos de referencia tienen influencia, sobre todo, en productos de lujo. Existen tres clases de grupos de referencia:

- Los *grupos de pertenencia*, en los que está incluida la persona (familia y trabajo, por ejemplo).
- Los *grupos de aspiración*, que son aquellos con los que la persona se identifica y a los que quiere pertenecer.
- Los *grupos disociativos*, que son aquellos con los que la persona no está de acuerdo, como un determinado partido político.

- La **familia**. El individuo adquiere hábitos y costumbres en el hogar, en el seno de la familia, que determinan su actuación futura.

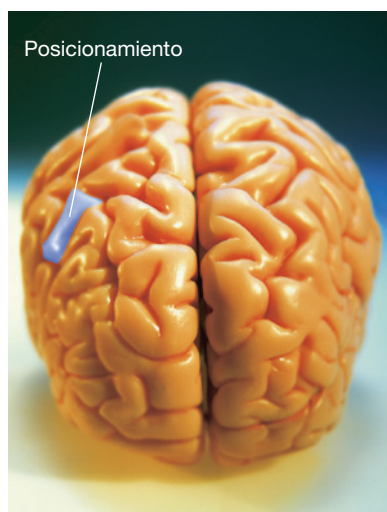
Una de las cuestiones más relevantes para el *marketing* es determinar la influencia que el seno familiar tiene en la decisión de la elección de marcas, con el fin de controlar el traspaso generacional, de padres a hijos, de la lealtad a la marca.

- La **cultura** es el conjunto de valores, ideas y conocimientos que se aprenden y se tienen en común con los miembros de un grupo. Estos grupos, al tener patrones específicos de comportamiento social, influyen en la decisión de compra. Por ejemplo, un español que vive en Madrid va a comprar en el supermercado productos diferentes a un francés que vive en París.

El **posicionamiento** es el lugar que ocupa un producto, un servicio o una idea en la mente del consumidor. Se consigue a través de un conjunto de estrategias (*marketing*) diseñadas para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o idea.

Por ejemplo, ¿has pensado alguna vez cuál es el posicionamiento que tienen en tu mente las bebidas de cola? ¿Cuál es la marca concreta en la que piensas de forma inmediata?

El posicionamiento se basa en la **percepción**. Esta es el significado que cada persona atribuye a los estímulos (información que le llega del exterior) que recibe, en función de sus experiencias. La percepción también es selectiva, pues todo individuo procesa solo la información que le interesa.



## DIFERENCIAS INDIVIDUALES

Como hemos comentado en páginas anteriores las influencias individuales que afectan a la decisión de compra son:

- La **personalidad** que condiciona los patrones de conducta de una persona. Es de naturaleza compleja y afecta al comportamiento. El *marketing* maneja el hecho de que el consumidor tiene un concepto de sí mismo real y otro ideal, y es al segundo al que se intenta llegar a través de la asignación de atributos a los productos.
- Las **creencias** son los juicios de valor que un individuo realiza acerca de una marca o producto (por ejemplo, Ferrari se asocia a lujo, estatus y éxito). La actitud es la predisposición, sea favorable o desfavorable, hacia un producto y se basa en los **valores** que posea la persona (ambición, honestidad, humildad, etcétera).

$$\text{Valores} + \text{Creencias} = \text{Actitudes: positivas o negativas}$$

- El **aprendizaje** es un proceso de cambio en el comportamiento personal. El *marketing* valora mucho el aprendizaje y basa en él sus actividades, dado que está íntimamente unido a la formación de hábitos, los cuales (entre ellos, las compras que realiza una persona habitualmente) crean la fidelidad a la marca.
- La **demografía** es una ciencia que, entre otras cosas, establece clasificaciones de la población, atendiendo a variables tales como la edad, el género, el nivel de estudios, los ingresos, la ocupación, etc. Una clasificación demográfica muy habitual es la que se establece en función de los grupos generacionales como, por ejemplo, los siguientes:
  - Se suele llamar *babyboomers* a las personas nacidas entre 1946-1965, época en la que se produjo una alta tasa de nacimientos. En general, los miembros de estas generaciones son prudentes, ahorradores y fieles a las marcas tradicionales.
  - Se han dado en llamar miembros de la *generación X* a los nacidos entre 1966-1976. En general, se les considera materialistas y no excesivamente solidarios.
  - Pertenecen a la *generación Y* los nacidos entre 1978-1994. Suelen considerarse, siempre en general, «marquitas» y poco proclives a valores como el sacrificio y el esfuerzo.
  - Se suelen llamar *milenios* a los nacidos a partir de 1994 y se les etiqueta de buscadores del placer inmediato.
- **Estilos de vida.** Son los modos como las personas desarrollan sus actividades, ocupan su tiempo, expresan sus creencias y valores, y emplean sus recursos. Suelen citarse dos grupos de personas en función de este criterio:
  - Los **innovadores** disponen de un buen nivel de renta. Tienen éxito, alta autoestima y cuidan su imagen. Son los primeros en probar los nuevos productos.
  - Los **supervivientes** disponen de menos recursos que los anteriores, por lo que satisfacen, prioritariamente, sus necesidades básicas.

### ¿Sabías que...?

Las funciones de las actividades desarrolladas por el *marketing*, según diversos autores, son:

- Guiar a los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades.
- Expresar un sistema de valores.
- Provocar actitudes favorables hacia los productos y marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.



[www.tns-global.es](http://www.tns-global.es)

Es la mayor agencia de investigación de mercados y opinión del mundo. Cuenta con numerosos estudios de consumo, tecnología, política y sociedad.



- **Clipping.** Las empresas recogen información de su organización, productos o mercados, a través de foros, chats...
- **Datos ómnibus.** Son datos compartidos por varias empresas para reducir su coste.

- **Nuevos estilos de vida.** El *marketing* ha desarrollado una clasificación en grupos de los consumidores, en función de sus estilos de vida. Pero, en la última década, la transformación de la sociedad ha propiciado que muchas de estas divisiones quedasen obsoletas. Por ejemplo, en España, más de la mitad de la población vive en hogares que no se corresponden con el modelo de familia estable con hijos. Así, han surgido nuevos grupos demográficos, como son los descritos a continuación (siguiendo la clasificación y denominaciones de la investigadora Pilar Alcázar):
  - Los *dinkis*, que son los matrimonios sin hijos. Gustan del bienestar y son grandes consumidores de cine, teatro, restaurantes y viajes.
  - Los *singles*, es decir, personas solteras y sin pareja, aunque pueden ser separadas o divorciadas con hijos. Asumen, paralelamente, los papeles de padres y de *singles*. Consumen cosméticos, viajes y productos en pequeñas cantidades.
  - Los «*adultescentes*», que son personas con edades comprendidas entre los 20 y los 40 años. Consumen productos correspondientes a la edad que les gustaría tener, y no a la que realmente tienen, como consolas, videojuegos, etcétera.
  - Los *seniors*, que conforman la población de alrededor de 50 años, con un poder adquisitivo medio-alto, y están interesados en productos que preserven el buen estado físico y la salud.

### CUESTIONES

- 1 Explica la diferencia entre *cliente interno* y *cliente externo*.
- 2 Enumera los distintos clientes externos que tiene una empresa.
- 3 Explica lo que quiere decir la siguiente afirmación: «La organización debe afianzar principios en sus empleados».
- 4 ¿Qué son necesidades básicas? ¿Y necesidades sociales?
- 5 Clasifica estas necesidades según la pirámide de Maslow: a) ir vestido; b) leer un periódico económico; c) llevar un reloj de lujo; d) escribir un libro; e) viajar; f) cenar con amigos en un restaurante.
- 6 Enumera las diferentes influencias que recibe un individuo en su decisión de compra.
- 7 ¿Es importante la influencia familiar en el comportamiento del consumidor? Razona tu respuesta.
- 8 Explica la diferencia entre *valores*, *creencias* y *actitudes*.
- 9 Explica la importancia que tienen para las empresas los nuevos grupos sociales aparecidos en la última década.
- 10 Explica cómo pueden influir los medios de comunicación en una empresa.
- 11 Realiza un esquema indicando las principales influencias que afectan al consumidor cuando compra.
- 12 Busca alguna empresa que distinga claramente en Internet sus diferentes clientes.
- 13 Busca en Internet productos que puedan ir dirigidos a los siguientes grupos de consumidores: *dinkis*, *singles*, *adultescentes* y *seniors*.

## 2 La fidelización del cliente

Los expertos de *marketing* realizan grandes esfuerzos para conseguir la fidelización del cliente, ya que creen que poseer una cartera de clientes rentables a largo plazo es un seguro para el mantenimiento y el éxito de la organización.



Hay una fidelización efectiva cuando existen estos condicionantes:

1. El cliente tiene una predisposición favorable hacia los productos de la empresa.
2. El consumidor compra y usa los productos.
3. El cliente perdura en el tiempo.
4. La empresa obtiene beneficios con ese cliente.

Por tanto, debe producirse el proceso representado en el siguiente esquema:



Un ejemplo clarificador de fidelización a un producto es el caso de la escritora J. K. Rowling y su personaje, el joven mago Harry Potter. En 1997 se publicó su primer libro de la serie y los siguientes se han vendido con igual éxito. Los consumidores han sido fieles a la marca J. K. Rowling y han ido comprando sistemáticamente los libros que publicaba en el mercado. Todo ello, unido al mercado auxiliar que se generó con las diversas películas y videojuegos de la marca.

### 2.1. FACTORES DE FIDELIZACIÓN

Los factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

#### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo. Solo el 4% de los clientes sigue siéndolo tras una insatisfacción. Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra.

En la mayoría de las ocasiones, existe un proceso paulatino ocasionado por las sucesivas situaciones de descontento del cliente. La empresa debe detectar dichas situaciones y actuar antes de que se materialice la insatisfacción.

#### ¿Sabías que...?

Un cliente con una mala experiencia se lo comunicará a unas 9 personas, mientras que un consumidor satisfecho lo transmitirá a unas 4.







*ActitudPro Consultants* es una empresa dedicada a la planificación y el desarrollo de estrategias de fidelización.

[www.actitudpro.com](http://www.actitudpro.com)



- **Modelo lineal.** Utilizado en Estados Unidos y Europa. El personal de *marketing* averigua cómo vender el producto y lo lanza al mercado.
- **Modelo japonés.** Lanza el producto al consumidor, este detecta fallos y se corrigen. El producto mejorado se lanza de nuevo al mercado.



## COMPARACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

La fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica.

Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico, de forma que el cambio no le compense.

Por ejemplo, una persona es cliente de un determinado banco, en el que tiene ya un estatus y unas ventajas; aunque la competencia le facilite el cambio, el cliente no se cambiará, ya que perdería todas las ventajas y los beneficios que conlleva dicho estatus.

## MANTENIMIENTO DEL PROVEEDOR

A la larga, el cambio del proveedor puede llevar a la empresa a la pérdida del cliente.

Para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos:



## 2.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Las estrategias de las empresas deben basarse en los pasos anteriores. Una estrategia muy utilizada es el **CRM** (*customer relationship management*, o *gestión de las relaciones con el cliente*).

La estrategia de gestión se basa en conocer y examinar detalladamente la información de los clientes con el fin de mantenerlos en la empresa. Consiste en:

- Establecer un compromiso con los clientes basado en la calidad de los productos.
- Poner en práctica técnicas para medir situaciones que definan la calidad del contacto con el cliente.
- Contratar personal capacitado para desarrollar buenas relaciones con el cliente y administrar correctamente las quejas.
- Analizar los deseos e inquietudes de los compradores repetidores, con el fin de presentarles una oferta personalizada y realizar un seguimiento específico. Con este análisis, la empresa se asegura una correcta fidelización de clientes.
- Generar confianza, sin crear falsas expectativas al cliente.
- Fidelizar al cliente con factores emocionales, además de económicos.

Los factores de fidelización no deben confundirse con las **estrategias de retención de clientes**, ya que estas lo que buscan es retener al cliente en la empresa cuando ya está insatisfecho. En este caso, se trata de evitar que el cliente abandone la empresa tras quedar insatisfecho por un servicio o producto.

Un ejemplo muy habitual es el de muchas compañías de móviles, que ofertan descuentos en facturas o regalos de aparatos móviles a los clientes que han solicitado la portabilidad a la competencia.

## 2.3. HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

La fidelización se consigue con más facilidad si el usuario vive experiencias positivas en el transcurso del tiempo. Para ello, las empresas desarrollan diferentes herramientas con la finalidad de llevar a cabo la satisfacción del cliente:

- **Líneas telefónicas de atención al cliente.** Numerosas empresas cuentan con personal cualificado para atender a los clientes telefónicamente para:
  - Solventar consultas del cliente.
  - Detectar deficiencias en los servicios.
  - Tramitar reclamaciones de tipo económico por parte del cliente.
  - Tratar motivos de insatisfacción de los clientes.
  - Cursar sugerencias.

Las empresas de telecomunicaciones tienen líneas de atención telefónica permanente para sus clientes.

- **Programas y tarjetas.** Las empresas desarrollan **programas** de fidelización, con el fin de aumentar y repetir la compra de sus productos o servicios. Los más usuales son:
  - **Programas por puntos.** Se acumulan puntos para acceder a regalos.
  - **Programas de descuentos** en compras futuras. Por ejemplo, una cadena de supermercados que ofrece descuentos en cientos de artículos.
  - **Programas de trato preferencial.** En casi todas las compañías aéreas tradicionales, se desarrollan estos tipos de programas para clientes VIP.
  - **Programas «multiespónsor»**, por medio de los cuales varias empresas llegan a un acuerdo y desarrollan programas de fidelización, como es el caso de una tarjeta con la que se obtienen puntos para descuentos en viajes.

El instrumento por el cual se concretan estos programas es la **tarjeta**. Existe una gran cantidad de variantes:

TARJETAS DE TIENDA		TARJETAS BANCARIAS	
Son emitidas por los establecimientos comerciales. Las hay de crédito y de puntos.		Son emitidas por bancos.	
<b>Crédito</b> El cliente facilita un número de cuenta bancaria y el comercio le pasa una cantidad fija mensual a 0% de interés.	<b>Puntos</b> Son tarjetas en las que se acumulan puntos canjeables por regalos o descuentos.	<b>Crédito</b> Se limitan a una determinada cantidad, de modo que el cliente dispone de dinero aunque no lo tenga en su cuenta corriente.	<b>Débito</b> Con ellas, el gasto realizado se descuenta inmediatamente de la cuenta corriente del cliente.

También se han puesto en marcha las **tarjetas regalo**. Son tarjetas cargadas con una cantidad prefijada, que ha de gastarse en un comercio determinado.

### ¿Sabías que...?

Los aspectos que más aprecian los consumidores de un programa de fidelidad son:

- Las recompensas que proporcionan dinero y descuentos.
- El acceso a ofertas exclusivas.
- Los regalos inmediatos.



El sector del automóvil puede servir de ejemplo de servicio de atención y posventa. A través de su red de concesionarios, las marcas de automóviles suelen ayudar al cliente a solventar sus dudas sobre aspectos del funcionamiento del vehículo.

También cumplen escrupulosamente las garantías, los recambios son los específicos de la marca, gestionan las quejas en el menor tiempo posible, etc. Y todo ello, con una atención personalizada y amable.

## 2.4. CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y POSVENTA EN LA FIDELIZACIÓN

La posventa es un conjunto de acciones que tiene lugar después de la venta: aplicación de la garantía, soporte técnico y gestión de quejas.

La posventa surge como una estrategia más de atención al cliente. El principal objetivo es crear diferencias sostenibles con la competencia y que estas se puedan mantener en el tiempo.

Los principios de un buen servicio de atención y posventa son:

- Brindar calidad a los clientes, respetando los plazos y condiciones de la garantía.
- Brindar fiabilidad a los clientes mediante una buena atención, un buen trato y un servicio personalizado.
- Brindar el respaldo de una marca, de forma que se reduzca el riesgo percibido por el cliente.
- Mantener contacto con los clientes después de la venta.

Existen diversos **tipos de servicio posventa**. Uno de ellos es el **dirigido a los clientes** para informarles del funcionamiento y el uso del producto para su mayor provecho, así como solucionarles las quejas para evitar perderlos.

Otro tipo de servicio posventa es el **servicio técnico del producto**. Un ejemplo claro es la confección de manuales con instrucciones sencillas para el fácil funcionamiento del producto. También se encuentran los servicios de mantenimiento que incluyen acciones tales como inspecciones, mantenimiento y reparaciones.

### PLANTEAMIENTOS BÁSICOS

Existen unos planteamientos básicos de atención al cliente que toda empresa ha de tener en cuenta:

- El cliente es el principal elemento de supervivencia de la empresa; sin clientes, la empresa no tiene ingresos y, por tanto, no puede desarrollar su actividad.
- La empresa debe emplear todos sus recursos y esfuerzos para conseguir lo que solicita el cliente.
- La empresa ha de cumplir todas las condiciones y los plazos a los que se comprometa; cualquier incumplimiento desencadenaría la pérdida del cliente.
- Es necesario conocer las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente para poderle ofrecer más de lo que espera.
- El empleado que trabaja atendiendo al cliente tiene la responsabilidad de lograr que este «vuelva».

- Cualquier fallo en un punto del proceso implica un fallo general, que le ocasiona al cliente una experiencia insatisfactoria.
- El Departamento de *Marketing* ha de complementar y suplementar las acciones de satisfacción enfocadas tanto a los clientes internos como a los externos.
- Las empresas deben implantar indicadores de gestión de calidad de atención al cliente, aunque la última palabra sobre la calidad del servicio sea del propio cliente.
- La empresa debe realizar constantemente acciones de mejora en el servicio de atención al cliente, con el fin de detectar posibles errores y anticiparse a ellos.
- La totalidad del elemento humano que compone la empresa ha de volcarse en conseguir la satisfacción al cliente.

## 2.5. IMPACTO DE LA FIDELIZACIÓN

Las ventajas de una política de fidelización eficaz son:

- **Incrementa las ventas.** El mejor activo que puede tener una empresa son clientes rentables, es decir, que compren con asiduidad los productos de la compañía.
- **Facilita las ventas,** reduciendo así los costes de publicidad y de promoción.
- **Facilita la motivación** de los empleados. Unos empleados motivados son más eficientes y, por ende, más empáticos con el cliente.
- Los **clientes cuestionan menos el precio,** pues basan su compra en aspectos más emocionales que económicos.
- Los **clientes se convierten en prescriptores** y añaden mucho valor al producto por medio de la credibilidad.
- Los **consumidores** reciben un **trato personalizado,** que contribuye a generar una relación basada en la confianza.

### ¿Sabías que...?

Los errores más habituales en el servicio posventa son:

- Instrucciones deficientes y mal explicadas.
- Demoras en las reclamaciones.
- Repuestos de mala calidad.
- Falta de repuestos.
- Incumplimiento de las condiciones de la garantía.

→ Véase SUPUESTO 2.

### CUESTIONES

- Define el término *fidelización del cliente*.
- Investiga en la red: [www.carrefour.es/club-carrefour](http://www.carrefour.es/club-carrefour). Explica los programas de fidelización que desarrolla este hipermercado.
- Explica los elementos de fidelización efectiva que despliega la productora Disney.
- El CRM es una estrategia de fidelización basada en: a) la retención del cliente; b) realizar programas de fidelización para que no abandone la empresa el cliente insatisfecho; c) conocer a los clientes para mantenerlos.
- Explica la diferencia que existe entre mantener y retener clientes.
- Realiza un esquema que contenga las herramientas de fidelización que existen.
- ¿Qué es el servicio posventa? Pon algún ejemplo que conozcas de un servicio posventa que funcione adecuadamente.
- Explica alguna experiencia, positiva o negativa, que hayas tenido (o alguien cercano a tu entorno) sobre la gestión del servicio posventa de alguna empresa.
- Enumera las ventajas de una política eficaz de fidelización.
- Investiga cuáles son los aspectos que más aprecian los consumidores en los programas de fidelización y los que más detestan.
- Piensa en alguna empresa que conozcas que desarrolle estrategias de fidelización. Describe su forma de actuar.
- Lee el artículo: *Un nuevo enfoque de fidelización del cliente* en [www.wikilearning.com/monografia/un\\_nuevo\\_enfoque\\_de\\_la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente/14664-1](http://www.wikilearning.com/monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente/14664-1)
  - Organiza un coloquio en clase entorno a este artículo.

### ¿Sabías que...?

El cuerpo reproduce por inercia nuestro estado de ánimo por medio de gestos, posturas, etcétera.



## 3 La comunicación con el cliente

El estudio de la comunicación con el cliente es importante para poder planificar y desarrollar una buena estrategia de servicio de atención hacia este.

La empresa cuida la corrección y el saber estar en la atención a sus clientes.



### 3.1. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

Las habilidades sociales son necesarias para conseguir realizar adecuadamente actividades cotidianas, tales como trabajar o relacionarse con los demás.

Existe un conjunto de componentes que definen la comunicación interpersonal:

ELEMENTOS		
COMUNICACIÓN NO VERBAL	COMUNICACIÓN VERBAL	HABILIDADES SOCIALES
Mirada, expresión facial, sonrisa, gestos, postura y distancia. Volumen de voz, entonación, fluidez, velocidad, claridad y contenido.	Publicidad, cartas comerciales, atención oral telefónica, presencial...	Empatía, asertividad y escucha activa.

El buen uso de los elementos anteriores no asegurará por sí solo una comunicación satisfactoria con el cliente. Además, se debe tener en cuenta:

#### ASPECTOS QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA

El lenguaje del mensaje ha de ser claro, preciso y sencillo, para que el interlocutor genere imágenes mentales claras de lo que le queremos comunicar.

El tiempo verbal más adecuado es el presente, para indicar acción inmediata (es decir, que estamos trabajando en ello).

Es conveniente la utilización de palabras positivas para conseguir que en el cliente no aparezcan ideas negativas.

El vocabulario tiene que adaptarse al del usuario, para que no se produzcan malas interpretaciones.

Al hablar, hay que mirar a la mitad superior de la cara, evitando las miradas fijas para no incomodar al interlocutor.

La expresión facial ha de estar en consonancia con el mensaje, con el fin de no provocar desconfianza en el cliente.

La postura debe ser relajada, aunque no en exceso, con el objetivo de producir sensación de tranquilidad, sin llegar a la descortesía o la falta de respeto.

Vestir de manera neutra, ni demasiado clásica ni demasiado informal. Los colores no deben ser muy llamativos. Elementos como perfumes, maquillaje o complementos se han de utilizar con cierta discreción.

Que la voz refleje amabilidad, confianza y cortesía, con el fin transmitir una sensación de bienestar.

## CLAVES PARA ACTUAR ANTE LOS CLIENTES

Las personas que tratan con clientes se pueden encontrar con tipos de personas muy diversas.

En la siguiente tabla se dan algunas claves para conocerlos y actuar en consecuencia:

TIPOS	CARÁCTER	TRATAMIENTO
<b>Amables</b>	Trato amable, escuchan atentamente. No contradicen, aunque no estén de acuerdo.	Escucharles con atención. Ser amables. Intentar buscar un acuerdo.
<b>Estructurados</b>	Cuidadosos, correctos, educados y perfeccionistas.	Darles hechos, y todo demostrado y por escrito.
<b>Positivos</b>	Simpáticos, les gusta decidir y tienen gran confianza en sí mismos.	Escuchar su opinión. Felicitarlos y hacerles pensar que la decisión ha sido de ellos.
<b>Agresivos</b>	De acciones rápidas, impacientes y autoritarios.	Se les habla con seguridad y sin mostrar temor.
<b>Desconfiados</b>	Desconfían y cuestionan todo y de todos.	Información detallada y conveniente. Ofrecer las garantías y seguridades del producto.
<b>Indecisos</b>	Consultan todo, valoran la seguridad y les cuesta tomar decisiones.	Intentar adoptar su punto de vista para analizar y ayudarles a tomar la opción más adecuada.
<b>Silenciosos</b>	Poco habladores, aparentemente tranquilos y atentos.	Hablarles con preguntas abiertas para conocer sus necesidades y dudas.
<b>Negativos</b>	No les gusta ninguna opción. No son dialogantes y piensan que tienen razón.	Se les debe presentar ventajas claras y permanecer impasibles a sus argumentos.

Existen otros tipos de clientes que no aparecen en la tabla anterior, como por ejemplo:

- Los clientes **manipuladores**, que creen saberlo todo y que tratan de invertir los papeles vendedor-comprador. El vendedor debe procurar mantener el control de la venta, siendo breve, eficiente y preciso.
- Los clientes **obstinados**, que creen conocer de antemano todas las respuestas y consideran negativa cualquier sugerencia del vendedor. Este deberá actuar haciéndole sentir importante y mostrando una actitud tolerante.

### 3.2. EL TRATO CON LOS CLIENTES EN LOS DISTINTOS CANALES

Las empresas emplean diferentes canales con el fin de llegar a sus clientes. Algunos de ellos son: *teléfono, correo electrónico, página web y sms.*

#### EL TELÉFONO

El teléfono es una herramienta imprescindible en la empresa. No obstante, tiene el inconveniente de que no se puede ver al interlocutor.

La empresa facilita a los empleados unos «manuales tipo» o normas básicas para llevar a cabo la atención a los clientes.

## ¿Sabías que...?

Hay un grupo de clientes que coquetea; con ellos se ha de actuar de una manera eficiente y profesional, pero sin llegar a ser descortés.



### Recuerda

Como vimos en unidades anteriores, un **call center** es un centro de recepción y emisión de llamadas telefónicas.

Lo utilizan algunas empresas para acciones de *telemarketing* y para el servicio de atención de los clientes. Así, proporcionan información, gestión de reclamaciones, quejas y sugerencias.



La atención al cliente se desarrolla en varias fases:

- **Acogida o saludo.** La voz ha de ser clara, positiva y mostrando interés, y el tono, cálido y amable. El trato siempre debe ser de *usted*.

La persona que coge el teléfono debe identificarse con claridad a sí mismo y a la empresa a la que representa. Si resulta adecuado, debe preguntar el nombre de quien llama.

- **Desarrollo.** Se debe escuchar sin interrumpir ni emitir juicios de valor.

Tampoco es conveniente adelantarse en responder antes de que el cliente haya terminado de formular su exposición, pregunta o queja.

Deben pedirse aclaraciones de una manera cortés, si fuera necesario.

Es recomendable ir parafraseando lo que nos dice el receptor, para confirmar que se entienden sus necesidades. De ser necesario, se harán preguntas abiertas y se confirmarán las respuestas.

Una vez detectado el problema, se busca una solución de común acuerdo y se establece la forma de cumplir con lo acordado y confirmarlo.

- **Término.** Se agradece al usuario su llamada.

En caso de necesitar seguimiento, se le informa al cliente y se le explica cómo se hará.

Se realiza una pausa y se espera a que cuelgue primero el cliente.

## EL CORREO ELECTRÓNICO

El 60 % de las comunicaciones interpersonales que se producen en estos momentos en las empresas españolas es a través del correo electrónico.

El correo electrónico tiene un coste de mantenimiento cero y es de muy fácil manejo.

El canal de comunicación con el cliente se mantiene abierto las 24 horas del día y los 365 días del año.

Además, permite acuse de recibo y la relación queda registrada, tanto para la empresa como para el cliente.

Hay una mayor celeridad en el tiempo de respuesta.

### EJEMPLO

En algunas empresas, cuando se reserva un servicio (reserva de viaje, vuelo, etc.), automáticamente el usuario recibe en su correo la confirmación de la reserva y un número de expediente para resolver cualquier aclaración o reclamación.

Por último, es aconsejable que las empresas adquieran su dominio y configuren su firma de identidad (persona que firma, dirección, teléfono, dominio web, etc.), para que aparezca en cada correo enviado.

Esta práctica confiere seriedad y aporta seguridad y confianza al cliente.

## LA PÁGINA WEB

La página web de cualquier organización desarrolla una comunicación bilateral con el cliente.

El diseño está dirigido a que el usuario pueda hacerse una idea de las características generales de la empresa y conozca los productos, sus precios y las garantías, así como el sistema de calidad y los servicios posventa que ofrece.

### ¿Sabías que...?

La página web de Dell desarrolla un buen plan de atención a sus clientes.

[www.dell.es](http://www.dell.es)

#### EJEMPLO

Por ejemplo, la página web de unos ordenadores tiene un apartado de asistencia técnica de sus productos, en la que se diferencia entre particulares y empresas, permite la descarga de *drivers* para el funcionamiento de sus aparatos, ofrece ayuda para solventar los problemas técnicos más usuales e incluso una guía de

asistencia técnica para los sistemas operativos de sus ordenadores.

Es usual que el cliente pueda hacer un seguimiento del estado de sus pedidos, gestión de facturas e instrucciones si el producto llega dañado o incorrecto.

## SMS

EL teléfono móvil, por sus características, es un excelente vehículo para la atención personalizada al cliente. Muchas empresas del sector financiero (bancos y cajas de ahorro) y de las telecomunicaciones lo utilizan como canal para atender a sus clientes.

#### EJEMPLO

Por ejemplo, algunos bancos envían un *sms* al cliente inmediatamente después de que se haya producido un pago con tarjeta de crédito o de débito. También pueden solicitar la introducción de una clave con el teclado del teléfono para permitir una transacción bancaria.

Por su parte, las compañías de telecomunicaciones informan sobre el consumo, alertan de ofertas en caso de viajes, etcétera.



➔ Véase SUPUESTO 3.

#### CUESTIONES

- 26** Enumera qué elementos hemos de tener en cuenta en la comunicación no verbal.
- 27** Explica por qué durante una llamada de atención al cliente no se debe subir el volumen de voz a lo largo de la conversación.
- 28** Explica la siguiente afirmación: «No se deben utilizar tiempos verbales futuros en conversaciones de atención al cliente».
- 29** Enumera y explica las fases de la atención telefónica.
- 30** Responde si son correctas o incorrectas las siguientes afirmaciones:
  - a) Ante un cliente que consulta todo y no se decide, actuaremos impasibles ante su comportamiento.
  - b) Ante un comprador correcto y educado, le demostramos con hechos que lo que decimos es cierto.
  - c) Un cliente negativo es aquel que desconfía y lo cuestiona todo.
- 31** Enumera los distintos tipos de canales que existen para la atención al cliente.
- 32** Indica si son correctas las siguientes afirmaciones. Razona cada respuesta.
  - a) El correo electrónico es de costoso mantenimiento para las empresas.
  - b) El correo electrónico es un canal abierto los 365 días del año y las 24 horas al día.
- 33** Elabora un cuadro resumen con los aspectos que se han de tener en cuenta en la comunicación con el cliente.
- 34** Enumera una ventaja que aporte cada uno de estos tipos de comunicación: telefónica, por correo electrónico, página web y *sms*.
- 35** Lee el siguiente artículo: *El arte de relacionarse bien con los demás* en <http://revista.consumer.es/web/es/20010101/interiormente/> Organiza un debate donde se traten las ventajas y desventajas de la asertividad.
- 36** Debatid en clase sobre los nuevos horizontes que el uso del teléfono móvil tendrá en la comunicación con el cliente.

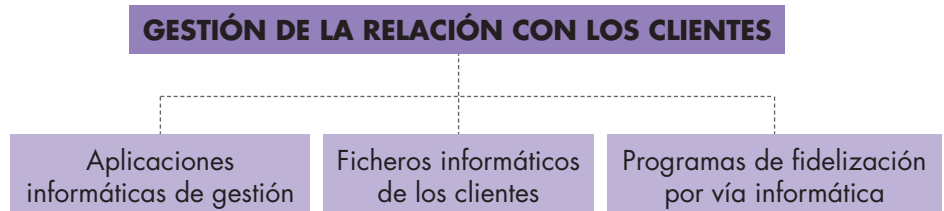


### ¿Sabías que...?

El **e-commerce** consiste en el desarrollo de acciones comerciales por medio de Internet. Ha posibilitado la mejora de la gestión de las relaciones con el cliente, ya que facilita los acuerdos comerciales. También sirve para confirmar y actualizar bases de datos de clientes.

## 4 Gestión de la relación con los clientes

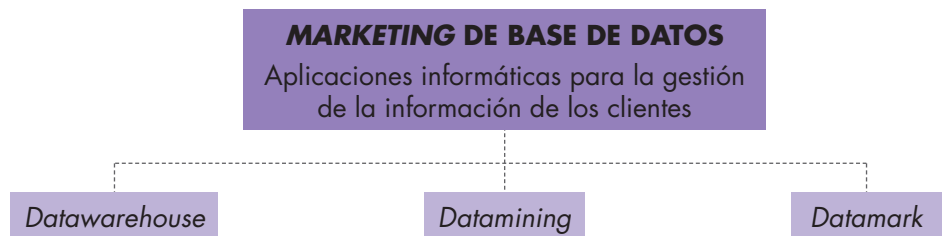
La relación con el cliente genera información y, por ello, es imprescindible contar con una base de datos continuamente actualizada para lograr el éxito de los objetivos de fidelización propuestos.



### 4.1. APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Un objetivo de las empresas, que surge del uso adecuado de las TIC, es el conocimiento de sus clientes para procurar conseguir su fidelización. En última instancia, lo que se pretende es ofrecer a los clientes productos personalizados y obtener una mayor diferenciación con la competencia.

Así, surge la necesidad de tratar y gestionar la enorme cantidad de información que se genera a través del desarrollo de aplicaciones informáticas específicas. A continuación, se explican algunas de ellas:



### ¿Sabías que...?

La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal garantiza y protege el tratamiento de los datos personales.

- **Datawarehouse** (almacén de bases de datos). Se trata de una base de datos corporativa que permite integrar y depurar información de una o más fuentes. Este sistema almacena gran cantidad de información. Su principal ventaja son los sistemas de seguridad con los que se maneja la información recopilada.

- **Datamining** (extracción de datos relevantes). Conjunto de técnicas y tecnologías que permiten extraer de la base de datos la información relevante para obtener nuestros objetivos.

Por ejemplo, si una empresa va a lanzar al mercado una crema facial antiarrugas masculina, puede desear buscar en la base de datos: hombres de entre 50 a 65 años que vivan en zonas urbanas.

- **Datamark** (datos sectoriales). Son áreas o espacios con datos específicos, que se encuentran dentro de una gran base de datos (*datawarehouse*).

Un ejemplo sería un área que incluyese información demográfica relevante para el Departamento de Ventas.

## 4.2. FICHEROS INFORMÁTICOS DE CLIENTES

Con el uso generalizado de las TIC, el *marketing* utiliza nuevas herramientas de gran capacidad y potencia.

Entre las más importantes figura la generación de **bases de datos**.

### **Marketing de base de datos**

*Conjunto de acciones encaminadas al uso eficiente de las bases de datos de clientes.*

Gracias a la existencia de las bases de datos, las empresas pueden conocer de sus clientes:

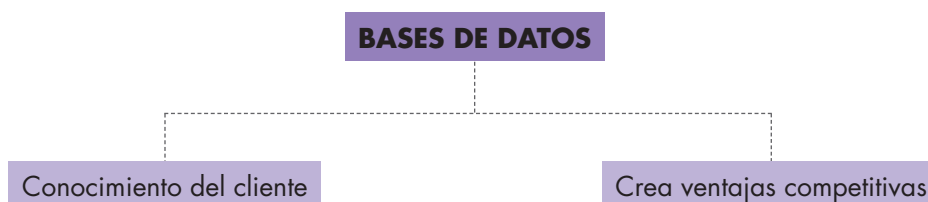
- Datos básicos, como edad, sexo, lugar de residencia.
- Aspectos psicológicos, como preferencias, gustos, aficiones, elección de marcas.

Toda esa información generada formará las diversas bases de datos, que las empresas utilizarán para:

- Mantener comunicación constante con su público objetivo.
- Desarrollar estrategias de publicidad y promociones.
- Planificar programas de fidelización.
- Personalizar la atención de sus clientes.

No obstante, esta forma de relacionarse con los clientes puede traer problemas muy diversos. Por ejemplo:

- Si no se garantiza la seguridad de la información recopilada.
- Si no se asegura la veracidad de los datos y se traslada a los consumidores información incorrecta.
- Si se realizan prácticas poco éticas y no se ofrecen productos de calidad o adecuados a las necesidades reales del consumidor.



El manejo de una base de datos ha de ser prudente y racional para que resulte una ventaja competitiva.

En numerosas ocasiones, se ha convertido en un obstáculo que ha propiciado la pérdida del cliente y ha causado un daño a la imagen de la empresa por abusar en el uso de la información, enviar informaciones de poco interés para el cliente o molestarlo.



### 4.3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN POR VÍA INFORMÁTICA

Existen en el mercado elementos de *software* informático que gestionan los programas de fidelización implantados por las empresas.

Se trata de programas de *software* personalizados y de fácil manejo para las compañías que los tienen implantados.

Estos programas les ayudan a gestionar sus clientes mediante fichas identificativas. Asimismo, gestionan ofertas, promociones, descuentos, etc. Finalmente, emiten para el cliente bonos, tarjetas regalo y otras atenciones.

A su vez, le aportan informaciones muy valiosas a la empresa, como estadísticas de ventas, clasificaciones de los clientes por su consumo y rentabilidad.

También han surgido los **programas de fidelización en línea** que ofrecen todas las ventajas de los programas tradicionales, además de optimizar costes y tiempo.

Estos nuevos programas de fidelización en línea vinculan más al cliente, ya que puede acceder al programa mediante la página web en cualquier momento y consultar su cuenta, los puntos acumulados, las novedades del catálogo de puntos y los premios.

En los programas en línea, los procesos son más rápidos, ya que los datos y el perfil del participante están registrados en el sistema, por lo que se ahorra costes de administración y de tiempo.

Numerosas empresas están realizando la transición de sus programas de fidelización tradicionales a en línea, mediante códigos regalo que los clientes han de introducir a través de la página web para poder canjearlos.

→ Véase **SUPUESTO 4.**

→ Véase **SUPUESTO DE SÍNTESIS.**

#### CUESTIONES

- 37** Define qué es el *marketing* de base de datos.
- 38** ¿Qué consiguen las empresas al obtener información de sus clientes?
- 39** Explica la diferencia entre una base de datos *datawarehouse* y otra base de datos *datamark*.
- 40** ¿Qué información obtienen las empresas de sus clientes mediante el Datamining? Ayúdate de Internet para responder.
- 41** Una empresa desea sacar un producto infantil al mercado. Busca en la base de datos: familias con hijos de 2 a 10 años. ¿Qué aplicación informática de base de datos utilizará?
- 42** El *datawarehouse* es:
- Un sistema que almacena gran cantidad de información.
  - Un sistema que extrae la información relevante.
  - El conjunto de datos específicos de una base de datos.
- 43** Indica si las siguientes afirmaciones son correctas:
- El *marketing* de base de datos es un conjunto de datos sin tratar de los clientes de la empresa.
  - El conocimiento del cliente lleva a crear una ventaja competitiva.
  - Existen programas de fidelización para gestionar los programas de puntos que las empresas implantan.
- 44** Define qué es el *software* de fidelización.
- 45** Elabora un esquema con las diferentes aplicaciones informáticas de bases de datos que conoces.
- 46** Explica por qué es importante para las empresas una buena gestión de los datos de los clientes por vía informática.
- 47** Investiga en la red y busca una empresa que desarrolle *software* de fidelización. Explica las funciones de dicho *software*.
- 48** Busca la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, de 13 de diciembre de 1999, y enumera tres de los derechos que garantiza.

# SUPUESTOS PRÁCTICOS RESUELTOS

## SUPUESTO 1 EL CLIENTE

Javier, tras varios años de interés por la cultura norteamericana, decide realizar un viaje para conocer ese país.

- ¿Por qué procesos pasará Javier al llevar a cabo la gestión de la compra de su viaje?

### SOLUCIÓN

- En primer lugar, sentirá la necesidad de viajar para conocer EE. UU. (necesidad de autorrealización), lo cual le llevará a tomar la decisión de realizar un viaje a ese país.
- Búsqueda de información. Para ello, utilizará:
  - Revistas especializadas.
  - Agencias de viajes que operan en Estados Unidos.
  - Internet (*blogs, chats, foros...*).

- Análisis de alternativas: seleccionará dos agencias que operen en Estados Unidos y se fijará dos posibles itinerarios (Triángulo del Este o Costa Oeste).
- Decisión de la compra: Javier decidirá la Agencia A, porque incluye los traslados y tiene más experiencia en la ruta elegida (Costa Oeste). Además, ofrece el paso por una ciudad de California que le atrae, Monterrey. La fecha elegida es abril.
- Después de finalizar el itinerario por la Costa Oeste de Estados Unidos, Javier evaluará si el viaje escogido, junto con el servicio prestado por la agencia, ha sido adecuado a sus expectativas previas.

## SUPUESTO 2 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La empresa Jomax es una cadena de tiendas especializada en ropa deportiva. Quiere desarrollar e implantar un programa de fidelización enfocado a sus clientes. Planifica un programa basado en puntos y descuentos, exclusivo para los clientes de Jomax.

### SOLUCIÓN

Por ejemplo se implantará un programa de descuento basado en que, por cada 30 € de compra, el cliente tendrá un descuento de 3 € en su próxima compra.

También desarrollará un programa de puntos basado en las siguientes premisas: con 30 € de compra, el cliente obtiene 2 puntos; con 60 € de compra, 4 puntos, y así sucesivamente. Por otra parte, ofrecerá una lista de regalos (mochilas, sudaderas, ropa deportiva de primeras marcas, etcétera).

Cuando un cliente realice una compra por el valor establecido o superior, se le irán anotando los puntos en la tarjeta que Jomax le proporcionará a dicho cliente. De esta forma, conseguirá una gestión adecuada del programa de puntos.

## SUPUESTO 3 LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Carlos trabaja en el Departamento de Atención al Cliente de una empresa dedicada a la informática. Recibe la llamada de David, que ha comprado un portátil y no consigue configurarlo para poder acceder a Internet.

Identifica las fases de atención telefónica que debe llevar a cabo Carlos para atender a David.

### SOLUCIÓN

- Acogida: Carlos, con voz clara y amable, saluda:  
CARLOS: Buenos días, le atiende Carlos de Softony. ¿En qué puedo ayudarle?
- Desarrollo: Carlos se dispone a escuchar atentamente a su interlocutor.  
DAVID: Buenas, compré un portátil y no puedo conectarme a Internet.

CARLOS: Entiendo. ¿Ha comprobado que esté conectado todo correctamente?

DAVID: Sí, sí, pero no funciona.

(Carlos se dispone a parafrasear lo que ha dicho David para ver si ha detectado la necesidad.)

CARLOS: David, Vd. me comenta que está todo bien conectado pero que, aun así, le da error la conexión a Internet.

DAVID: En efecto, eso es lo que ocurre.

(Carlos intenta buscar una solución.)

CARLOS: David, ¿sería tan amable de acercarse a la tienda para que el técnico le revise la configuración de red?

DAVID: Vale, de acuerdo.

- Llegan a un acuerdo y Carlos se despide atentamente.

## SUPUESTO 4 GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La gasolinera Capin S. L. desea llevar a cabo algunos programas de fidelización con sus clientes. Los programas desarrollados están basados en la acumulación de puntos por compras efectuadas, para canjearlos por descuentos en combustible y regalos. Pero ¿cómo gestionarán el programa de puntos por descuentos que ha lanzado a sus clientes?

### SOLUCIÓN

Capin S. L. debe comprar en el mercado un *software* específico de gestión de programas de fidelización para que le gestione la base de datos de sus clientes, los puntos acumulados por estos, la emisión de tarjetas, el control de canjeo de puntos y las compras realizadas por cada cliente.

## SUPUESTO DE SÍNTESIS

Gregorio es un hombre de 50 años que vive en una ciudad de provincias. Su salario anual es de unos 60 000 €. Está casado y tiene dos hijos adolescentes. El coche familiar tiene muchos años y kilómetros, y ha pensado en comprar uno nuevo:

- Determina el proceso de decisión de compra de Gregorio y su familia.
- Indica el grupo de consumidores al que, por sus características, podría pertenecer Gregorio.
- Indica si la decisión de compra podría basarse en la política de fidelización que mantiene la marca de coches finalmente elegida.

### SOLUCIÓN

- Gregorio y su familia han **detectado una necesidad**, que es la compra de un coche nuevo. El coche es un instrumento esencial en la vida de la familia, ya que lo usan para numerosas gestiones del día a día. La elección sobre el nuevo coche se fundamenta en necesidades básicas, como la seguridad o el transporte, y en necesidades sociales, como el prestigio, el estatus o la autorrealización de poseer el coche al que siempre han aspirado.

El siguiente paso es la **búsqueda de información**:

- Gregorio preguntará opiniones a conocidos suyos que sean expertos, como por ejemplo mecánicos, y también a amigos y personas de confianza.
- La familia en su conjunto también se reunirá y hablará sobre las ventajas y los inconvenientes de los modelos elegidos.
- Gregorio se preocupará, sobre todo por la seguridad y la calidad del vehículo; el coche que posea esos atributos provocará una actitud favorable para su elección.
- Buscará información en concesionarios, en Internet, foros, revistas especializadas, etcétera.
- Una vez finalizada la búsqueda de información, tiene que elegir entre varias opciones.

El último paso es la **decisión de compra**:

- Finalmente, Gregorio optará por comprar un modelo de LAUDI en el concesionario que más tiempo lleva trabajando la marca en la ciudad.
- La compra la efectúa en el mes de julio, ya que dispondrá de algo más de dinero por haber cobrado la paga extra, y también así lo podrá utilizar en las vacaciones.

En principio, ha quedado satisfecho por la compra del vehículo, ya que cumple con las expectativas.

- Gregorio pertenece al grupo generacional *Baby-boomers* y es prudente, tradicional y fiel a las marcas. Las políticas de fidelización que desarrolle la marca tienen casi garantizado el éxito con este grupo de consumidores.
- Según las características del comprador la marca LAUDI deberá disponer de elementos clave en su proceso de fidelización: por un lado, la relación calidad-precio y, por otro, el aspecto emocional (seguridad y calidad). El concesionario deberá utilizar la estrategia CRM, ya que basa sus productos en la calidad, generando confianza y fidelidad al cliente, con un factor más emocional que racional. Desarrollará acciones de fidelización basadas en una buena política de atención al cliente, más un programa de puntos y trato preferencial (que le permiten incrementar las ventas y que sus clientes sean prescriptores, tanto de la marca como del concesionario). También realizará acciones de posventa: aplicando correctamente condiciones y plazos de garantías, gestionando con total eficacia y rapidez los recambios y el programa de revisiones, y sus clientes recibirán un trato personalizado, muy profesional y cordial.

La empresa deberá cuidar la corrección y el saber estar ante el cliente. Así, los trabajadores del concesionario deben manejar los elementos de la comunicación interpersonal eficazmente: comunicación no verbal, verbal y habilidades sociales.

# SUPUESTOS PRÁCTICOS PARA RESOLVER

## 1. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

- 1 Eva ha reformado su casa y necesita comprar los electrodomésticos para su cocina. ¿Cuáles serán los procesos por los que pasará Eva para efectuar la compra de sus nuevos electrodomésticos?
- 2 María Rosa tiene que viajar a la feria del Libro de Frankfurt para ponerse en contacto con editores que puedan contratar sus servicios de traducción y edición. ¿Qué pasos dará para gestionar la compra de su viaje?
- 3 Rafael decide abrir un restaurante. Planifica posicionarlo como un restaurante familiar (la decoración, música, menús, etc., están pensados para que el cliente elija su establecimiento). ¿Qué acciones debe desarrollar Rafael para que los clientes decidan comer en su restaurante?

## 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- 4 Caixaamar, que es una caja de ahorros provincial, desea crear un programa de fidelización enfocado a sus clientes. Planifica e implanta una estrategia de fidelización para los clientes de Caixaamar.
- 5 La empresa Ruibor S. L. es una cadena de tiendas dedicada a la venta de artículos de caza y pesca. Está desarrollando e implantando un programa de fidelización enfocado a sus clientes. Planifica un programa basado en puntos y descuentos, exclusivo para los clientes de Ruibor.

## 3. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

- 6 Consuelo compró un aparato de aire acondicionado de una marca conocida. Ha leído las instrucciones del aparato, pero no consigue entender cómo programarlo para que se encienda a las 22:00 horas. Tras varios intentos, y ya bastante nerviosa, decide llamar al servicio de atención al cliente de la marca para preguntarlo. ¿Cómo tratarías a Consuelo si tuvieras que atenderla? Redacta un posible diálogo. Analiza esta situación y razona si es correcto el trato que se da a esta clienta.
- 7 Victoria está impaciente porque le han dejado esperando al teléfono 5 minutos, ya que la persona que le está atendiendo ha tenido que consultar unos precios a propósito de la reparación de su televisor.
  - Analiza esta situación y razona si es correcto el trato que se da a esta clienta.
- 8 Jesús trabaja en el Departamento de Atención al Cliente de una empresa dedicada a la telefonía móvil. Recibe la llamada de María, que ha comprado un móvil de última generación y no consigue aprender a manejarlo, por ser la pantalla táctil y muy sensible. Identifica las fases de atención telefónica que realizará Jesús para atender a María.

- 9 José trabaja en el Departamento de Atención al Cliente de la empresa Telemóvil S. A. Recibe la llamada de Esperanza, que quiere contratar el servicio de *roaming*, ya que viaja a Polonia la semana próxima. Piensa cómo le comunicará Telemóvil S. A. que tiene activado dicho servicio, por los diferentes canales de comunicación.
  - Indica los pasos de atención telefónica que realizará José para atender correctamente a Victoria.

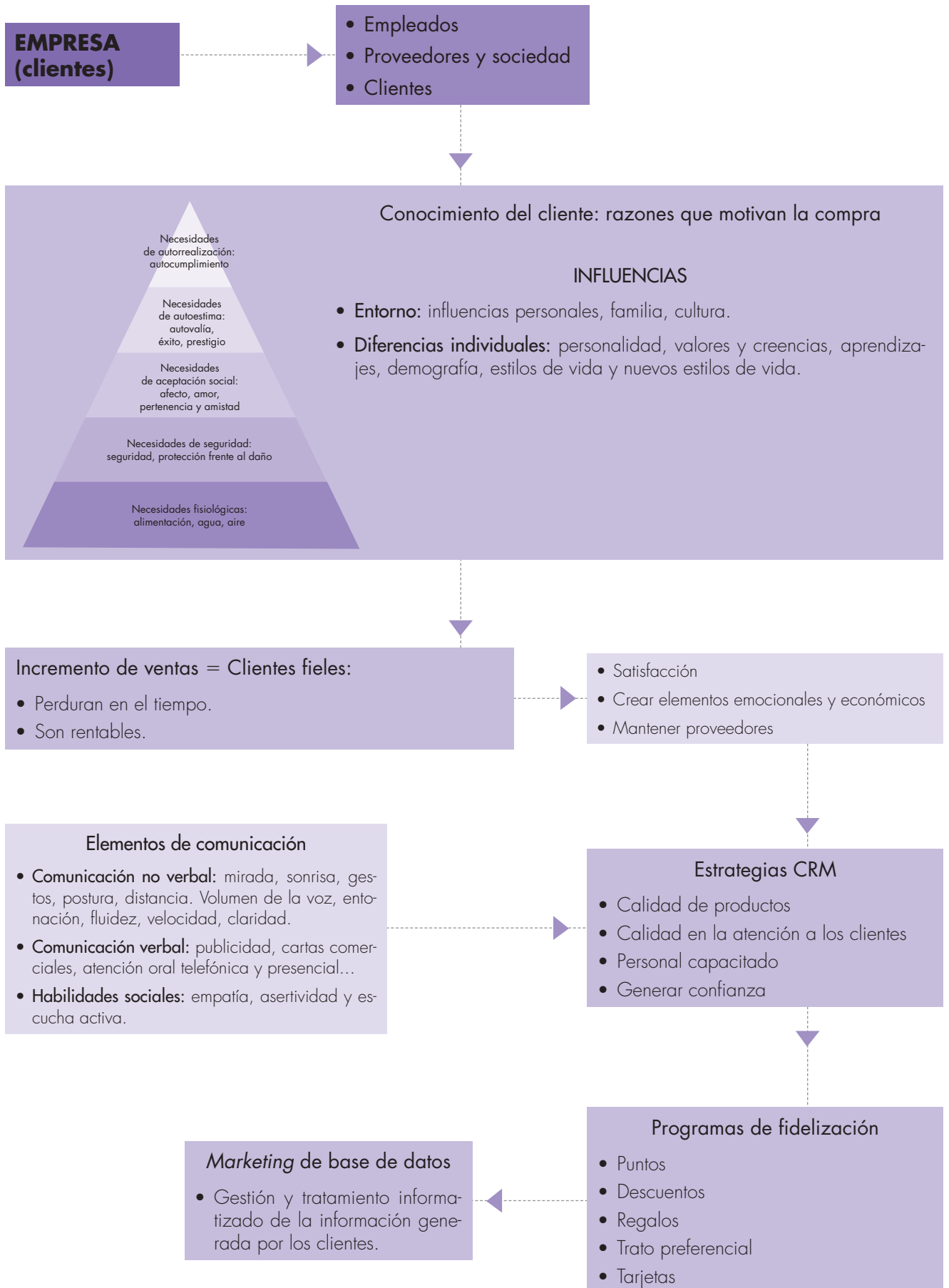
## 4. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- 10 Supermercados Entresemana desea realizar algunos programas de fidelización con sus clientes. Los programas desarrollados están basados en la acumulación de puntos por compras realizadas, para canjearlos por descuentos en productos. Pero ¿cómo gestionará el programa de puntos por descuentos que ha lanzado a sus clientes, si no desean dedicar mucho personal a ello?
- 11 Bansur ha desarrollado un programa de fidelización basado en puntos canjeables por diversos regalos. La obtención de puntos depende de los productos que contrate el cliente con el banco. Además, ha creado un plan de trato preferencial para algunos clientes de la entidad. Indica cómo se realizará la gestión de estos programas por parte del banco.
- 12 El restaurante italiano Pasta Flora quiere desarrollar una campaña de fidelización en línea para mantener a sus clientes y lograr que estos convengan a amigos y familiares de que acudan a dicho restaurante. Investiga en la red campañas de este tipo y diseña una que pueda ayudar a Pasta Flora.

## SUPUESTO DE SÍNTESIS

- 13 Una conocida compañía de telefonía móvil, tras el estudio y análisis de su mercado, decide establecer un plan de desarrollo e implantación de estrategias de fidelización de su servicio (tarifa plana + Internet por 20 € mensuales).
  - a) Determina las necesidades y motivaciones reales de dicho mercado para consumir el servicio.
  - b) Establece los factores y estrategias de fidelización que ha de practicar la empresa.
  - c) Comenta la ventaja de gestionar los datos de los clientes en una base de datos y la aplicación informática más conveniente.
  - d) Determina las condiciones que deberían poseer los trabajadores de atención al cliente y vendedores de la empresa para gestionar la corrección y el buen trato al cliente.

# RESUMEN



- 1** Indica qué tipo de clientes de una empresa son los siguientes:
  - a) Vende a la empresa productos y servicios para que esta, a su vez, produzca nuevos bienes o servicios.
  - b) Adquiere el producto de la empresa.
  - c) Son los miembros de la empresa.
- 2** Explica si las siguientes acciones satisfacen necesidades sociales o deseos:
  - a) Obtención de prestigio social.
  - b) Autorrealización.
  - c) Ir al teatro.
  - d) Pertenencia.
  - e) Compra de una pulsera de diamantes.
  - f) Lectura de un libro determinado.
- 3** Pon dos ejemplos de cada uno de los siguientes grupos: de referencia, de aspiración y disociativos.
- 4** La creación de hábitos es vital para las empresas. ¿En qué tipo de clientes se puede conseguir?
- 5** Explica la diferencia entre *demografía* y *estilos de vida*.
- 6** Indica si son correctas o incorrectas las siguientes afirmaciones. Razona tu respuesta.
  - a) La fidelización se da solamente por la vía económica.
  - b) Para lograr una fidelización efectiva, es necesario un suministrador fijo.
  - c) El buen trato garantiza la repetición de compra.
- 7** Relaciona los elementos de las dos columnas:
 

<b>A. Líneas telefónicas</b>	1. Tramitar reclamaciones.
	2. Se acumulan puntos para acceder a regalos.
<b>B. Programas</b>	3. Cursa sugerencias.
	4. Tienen una cantidad de dinero prefijada en un comercio determinado.
<b>C. Tarjetas VIP</b>	5. Desarrollo de programas para clientes.
- 8** Explica la diferencia entre una tarjeta de crédito emitida por un establecimiento comercial y la emitida por un banco.
- 9** Pon un ejemplo que conozcas de servicio de atención al cliente y posventa.
  - a) ¿Sigue los principios básicos de buen servicio?
  - b) ¿Qué principio piensas que tiene más relevancia para la empresa de tu ejemplo?
- 10** Explica, con tus palabras, algunas normas básicas con el fin de emplearlas en una comunicación de atención al cliente.
- 11** Resume las diferentes fases que componen la atención telefónica.
- 12** Según las siguientes afirmaciones, distingue el canal de comunicación utilizado:
  - a) Los bancos le comunican al cliente al instante el cargo de una compra a su tarjeta.
  - b) Cuando se detecta el problema, se intenta buscar una solución consensuada.
  - c) La agencia de viajes envía automáticamente la confirmación de la reserva y el número de expediente.
- 13** Expón por escrito cómo atenderías a un cliente: a) desconfiado, b) agresivo y c) silencioso.
- 14** Indica las oportunidades que ofrece el correo electrónico en la atención al cliente.
- 15** Da tu opinión sobre esta afirmación:
 

«Yo miento en las encuestas porque legalmente no tengo garantías sobre la protección de mis datos personales».
- 16** Haz un breve resumen sobre la necesidad que tienen las empresas de gestionar la información procedente de sus clientes.
- 17** Enumera las bases de datos que conoces para la obtención y gestión de la información del cliente. Describe sus características.