

CBS

Colegio Bautista Shalom



Relaciones Públicas.

Sexto Perito en Mercadotecnia y

Publicidad

Segunda Unidad



Relaciones Públicas.

SEGUNDA UNIDAD

1. Comunicación
 - Concepto
- Elementos básicos que intervienen en la comunicación, emisor, mensaje, canal, receptor.
2. La comunicación entre grupos.
3. Atención al Cliente
 - Tipos de cliente interno externo.
- 10 puntos en los cuales se basa la atención al cliente,

Comunicación.

La comunicación, según Martín Serrano, es una actividad muy antigua toda vez que la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años. El término proviene del latín *communis*, significa poner en común y expresa la esencia de un proceso sociocultural que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de los actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública social, grupal e interpersonal.

En la comunicación además de un lenguaje verbal, interviene el lenguaje de los gestos, los tonos de la voz, la mirada, etc. Como producción de significación, el receptor del mensaje tiene en cuenta todos estos elementos al mismo tiempo y va construyendo una significación del mensaje que recibe. Los receptores realizan una interpretación de lo que los elementos del mensaje significan.

A realización de un acto comunicativo puede responder a diversas finalidades:

- a. Transmisión de información.
- b. Intento de influir en los otros.
- c. Manifestación de los propios estados o pensamientos.
- d. Realización de actos.

Elementos de la comunicación.

Emisor: el que produce o codifica el mensaje y lo difunde con la intención de comunicar algo. En la comunicación humana el emisor puede ser un individuo, un grupo de personas o una institución.

Mensaje: La información elaborada que se transmite de un punto a otro.

Receptor: el que recibe el mensaje y lo descifra o descodifica.

Canal: Elemento físico que pone en contacto a emisor y receptor y que permite que el mensaje llegue al destino (el cable telefónico, el papel, el fax, el aire...) El canal incluye también los órganos a través de los cuales se lleva a cabo la emisión y recepción. Hay canales naturales, como el aire por donde viajan las ondas sonoras desde que son articuladas por los órganos de fonación hasta que son oídas, y hay canales artificiales, como un libro, un cable, la radio, la televisión.

Código: conjunto de signos y las reglas de combinación de esos signos que nos permiten cifrar o codificar el mensaje. Mediante el código el emisor transforma la información en un determinado mensaje, es decir, codifica la información.

Contexto: conjunto de circunstancias de la realidad que afectan al emisor y al receptor en el momento de emitir o interpretar el mensaje y que pueden hacer variar su significado. Incluye los mensajes anteriores y posteriores y el espacio, tiempo y circunstancias socioculturales en las que se produce la comunicación y que determinan la correcta interpretación del mensaje. Interpretar correctamente las señales equivale a descubrir el significado de su conjunto en un contexto determinado.

Servicio al cliente.

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Concepto Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es "Un concepto de trabajo" y "una forma de hacer las cosas" que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple. El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas.

Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante"... Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.

Tratar al cliente como uno más

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

En este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCAS LA DIFERENCIA

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Tipos de atención.

La atención puede ser de tres tipos:

Activa y voluntaria.

Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

Activa e involuntaria.

Es la orientada por una percepción.

Pasiva.

Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

Las principales circunstancias de las que depende la atención son:

La ausencia de atracciones contrarias.

La tensión de la sensación.

El realce del estímulo.

La comprensión.

La ausencia de atracciones contrarias.

Para obtener la más completa, absoluta e integral atención del prospecto a nuestra visita y exposición, es indispensable que ésta no esté requerida por otras actividades.

Si algo le llama la atención, deberá esperarse a obtenerla total, íntegra, y no comenzar a hablar hasta no tener la seguridad de ello. Si su atención está en otra cosa, el vendedor deberá hacer intervenir un estímulo suficiente para captarla.

Este estímulo podrá ser activo o pasivo. Estimulo "pasivo", puede ser un silencio que obligue al prospecto a reaccionar, tratando de averiguar a qué se debe, con lo cual ya se ha obtenido la atención. A veces es conveniente utilizar algún ardid para obtener y concentrar la atención sobre un objeto y luego derivarla de él.

El vendedor puede ostentar un distintivo relativo a la empresa o el producto, que por lo exagerado de su tamaño, lo abigarrado de su colorido o lo extraño de su dibujo, atraiga de inmediato la atención del prospecto sobre él.

Es pues importante, captar la total atención del prospecto, aunque para ello haya que utilizar los recursos más variados y aún originales. Si la atención esta concentrada en otra cosa atraerla. Pero también es importante evitar perderla una vez conseguida. Si esto sucede, el vendedor tendrá que acudir a sus mejores recursos para recuperarla.

La esencia de este punto es no hablar mientras no se tenga la completa atención del prospecto.

2. La atención depende de la tensión de la sensación.

Cuando los estímulos poseen mayor intensidad, más capacidad de provocar atención tendrán. En relación con los estímulos ópticos es indudable que los colores fuertes y los contrastes cromáticos en un folleto, un grabado, una fotografía serán mucho más capaces de despertar la atención que si estas reproducciones se presentan en una gama de grises.

Al efectuar inflexiones en su expresión oral, el vendedor utiliza la capacidad de los estímulos acústicos de variar y aumentar su volumen, para obtener atención. A veces una expresión fuertemente sonora, una interjección o una admiración, sirven para el mismo objeto, siempre y cuando sean usadas con tacto y dentro de ciertos límites.

Pero la tensión de la sensación depende también en su capacidad de producir atención, del tipo de estímulo empleado,. Los estímulos que se dirigen al raciocinio, son mucho menos objetivos para despertar atención que los que van al sentimiento. El vendedor debe crear por lo tanto emociones de vanidad, ambición, etcétera, y solo después despertar razonamientos.

El estímulo no sólo tiene capacidad para crear atención por su propio valor y función. Esa capacidad varía según lo que al estímulo en cuestión preceda, acompañe o suceda. Si un estímulo. El vendedor debe de cuidar de variar los tópicos de la conversación durante el desarrollo de la entrevista.

Un mismo estímulo tiene capacidad variable para crear atención, en función de su repetición. Aunque es paradójico el repetir cierto estímulo, ya que si bien en ocasiones atrae la atención más fácilmente, en otras puede saturar la entrevista y volverla tediosa.

La atención depende del realce del estímulo.

La atención también depende de la comprensión.

Nadie es capaz de mantener la atención sobre algo que no entiende. Se podrá tener una curiosidad inicial sobre lo desconocido, pero luego, esta se embota y en lugar de convertirse en atención se convierte en aburrimiento y en hastío.

También es difícil mantener activa la atención sobre un tema, cuando lo poco usual de las palabras que para su explicación se emplean, hace derivar la atención hacia su probable significado, y en consecuencia se pierde la atención al tema en su conjunto.

Por esto, el vendedor debe de facilitar la comprensión del tópico para mantener activa la atención del prospecto. Hay que emplear palabras sencillas, comprensibles, evitar el abuso de tecnicismos, y tratar de llevar la plática, poniéndose siempre al nivel intelectual y cultural del prospecto.

Principios básicos de la atención al cliente.

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente:** Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- **Flexibilidad y mejora continua:** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- **Orientación al trabajo y al cliente:** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

- **Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización:**

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- **Es subjetiva:** Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Tipología del cliente y atención diferencial.

La segmentación de mercados es una herramienta estratégica que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características.

Segmentar un mercado no es sólo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es un proceso de etapas secuenciales:

- Identificación de los segmentos de consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas y psicológicas.
- Selección de aquellos a los que deseamos o podemos dirigirnos. Podemos optar por tres estrategias diferentes:
- Estrategia concentrada. Consistirá en seleccionar solamente un segmento del mercado y dirigir todas nuestras acciones comerciales hacia él.
- Estrategia no selectiva o intensiva. Trata de captar a todos los segmentos de clientes potenciales.
- Estrategia selectiva. Seleccionar un número determinado de segmentos que resulten rentables a la empresa y dirigiendo todas las acciones comerciales a la captación y satisfacción de los mismos.
- Adaptación para cada segmento de las siguientes variables: el diseño y características del producto, el precio, la distribución y la comunicación.



La escucha activa.

La escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes.

Escuchar con interés nos permite alcanzar tres objetivos: interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales; comprender mejor las necesidades de nuestros interlocutores; participar en la conversación de forma equilibrada.

Para mejorar la capacidad de escucha activa, podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Pensar que las conversaciones requieren su tiempo. Es necesario escuchar sin controles exhaustivos de tiempo.
- Reflexionar sobre los contenidos de la conversación. Para facilitar el procesamiento y memorización de la información escuchada es necesario reflexionar sobre ella.
- Comprender el papel de las señales vocales en los turnos de conversación. Hemos de estar muy atentos a las señales vocales que puedan indicar cesión, solicitud o conservación de turno.
- Comprender las relaciones entre las expresiones vocales y los estados afectivos de las personas. Aunque no es fácil, las expresiones vocales como el volumen, tono, timbre o ritmo de voz pueden aportarnos indicios de los estados afectivos de nuestros interlocutores.
- Aceptar y respetar las particularidades de cada persona.

El personal en contacto con el cliente debe conocer con profundidad su empresa y los productos ofertados para poder prestar más atención a las conversaciones sobre los mismos y lograr una mejor comprensión de las palabras de sus interlocutores.

La atención telefónica

El empleo del teléfono es cada vez más común en los servicios de venta y atención al cliente, por lo cual hemos de conocer sus características y peculiaridades de uso.

La comunicación telefónica presenta unos rasgos característicos que la diferencian de la comunicación presencial sobre los que conviene reflexionar:

- Se trata de un medio frío y distante que exige una mayor formalidad en la comunicación.
- La imposibilidad de percibir la comunicación no verbal de nuestros interlocutores hace que el contenido de nuestras palabras y el estilo expresivo sean los elementos clave de la comunicación.
- La frialdad del medio hace que las conversaciones de larga duración resulten molestas para los clientes, por lo cual los mensajes deben emitirse en un breve espacio de tiempo.

-
- La imposibilidad de emplear elementos visuales como catálogos o muestras nos exige expresarnos de forma sencilla y estructurada para que nuestros receptores comprendan el contenido de nuestras palabras y puedan visualizar aquello que intentamos describirles.

Para comunicarnos correctamente por teléfono podemos ayudarnos de guías de conversación que vayan señalando las frases y el estilo que debemos emplear cuando atendemos el teléfono, así como las respuestas a posibles dudas u objeciones del interlocutor. Estas guías de conversación han de ser redactadas por las personas que atienden el teléfono y su supervisor.

Algunos consejos para mejorar las habilidades de comunicación telefónica cuando recibimos llamadas de clientes son:

- Responder a la llamada en los primeros tonos. Dejar sonar el teléfono hasta que terminemos la actividad impaciente al que está en la línea. Es mejor responder, tomar los datos del interlocutor y decirle que le llamaremos en seguida (cuando hayamos terminado la actividad).
- Mantener el teléfono aproximadamente a cinco centímetros de los labios para no disminuir la calidad de audición.
- La voz da la imagen al cliente de nuestra persona. El tono, volumen y ritmo han de adaptarse al tipo de información dada.
- Evitar frases demasiado largas y utilizar un lenguaje que se adapte al tipo de comunicación del cliente.
- Antes de realizar una llamada es necesario planificarla para no iniciar la conversación de forma dubitativa.