



## **MANUAL DEL CCA El Paseillo® IV. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

La comunicación es aquella información suministrada sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad de venta, así como del propio establecimiento, de igual forma que la información que facilitan los clientes durante todo el proceso de venta, es decir, es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

La finalidad de la comunicación comercial es culminar con éxito una venta, lo que inevitablemente exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga, y sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

El pequeño comercio dispone de un potencial mayor que el de las grandes empresas para mantener contacto con su clientes pues este contacto es muy directo y la comunicación, tanto verbal como gestual, es fundamental, debiendo utilizarse por parte de las personas que atienden a los clientes, un lenguaje sencillo o técnico en función del tipo de cliente debiendo escuchar al cliente o utilizar correctamente la comunicación no verbal, ya que son aspectos que contribuyen a prestar un servicio de calidad al pequeño comercio.

El éxito en las pequeñas empresas se basa, entre otros, en los siguientes puntos:

- Mantener una relación muy estrecha con sus clientes que les ayudan a desarrollar nuevos productos especializados.
- Conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Preocuparse por establecer relaciones a largo plazo con su clientela.
- Tener la suficiente flexibilidad para adaptarse a las demandas de sus clientes.

Las grandes empresas por sus estructuras organizativas, adolecen de una serie de deficiencias que afectan en las relaciones con sus clientes, siendo las más importantes:

- Existencias de niveles jerárquicos, con lo que se alejan los niveles superiores de mando de las empresas de los clientes y del personal que mantiene los contactos con los mismos.
- Falta de comunicación entre los empleados de más bajo nivel con los niveles de dirección de las empresas.
- Deficiencias en la comunicación entre los niveles de dirección de la empresa y los niveles más bajos.
- Falta de flexibilidad en las estructuras. Deficiencias que no tiene el pequeño comercio al tener estructuras más pequeñas.

De forma general en las empresas, además del trato directo con los clientes, la comunicación se manifiesta de distintas formas y a través de una serie de elementos:

- Por la decoración.
- En la lista de precios de los productos.
- La forma en que se envuelven los productos.
- Los carteles que en el punto de venta transmiten diversos mensajes a los clientes: ofertas, oportunidades, localización de dpto., etc.
- El horario de apertura.
- La diversa información que transmiten de los productos o servicios.
- La información sobre las distintas formas de pago.
- El escaparate.
- Tratamiento de las reclamaciones, etc.

En definitiva, la empresa se comunica de forma global con su mercado a través de las distintas acciones que realiza para vender sus productos y servicios utilizando todos los medios que tiene a su alcance para ello.

El mensaje que queremos transmitir al mercado es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia. Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo.

Este proceso pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

Por lo tanto, la comunicación es un elemento esencial en la venta. Tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Dar preferencia al cliente
- Saber conversar con el cliente. La conversación debe ser reflexiva, clara, lógica y amable, para que el mensaje sea claro y bien recibido.
- Conocer el lenguaje no verbal. Los movimientos del cuerpo y los gestos son señales que se emiten durante la venta y son recibidas e interpretadas por el cliente. Existen muchos gestos; Algunos denotan sinceridad, aburrimiento, confianza o desconfianza. Es esencial conocer el lenguaje no verbal y utilizarlo para apoyar el proceso de ventas.

Tenga en cuenta los siguientes gestos:

Sinceridad	Mostrar las manos, sobre todo las palmas
Atención y concentración	Apoyar la cara en la mano o mantener la cabeza ladeada. Acariciarse la barbilla.
Confianza en uno mismo	Apoyar las manos a la espalda. Utilizar de la bóveda de las manos al hablar. Poner los brazos en jarra.
Actitud defensiva	Mantener los brazos y las piernas cruzadas.
Desconfianza	Frotarse la base de la nariz o rascarse detrás de la oreja. Perder la frontalidad con el cliente, ladeándose ligeramente
Frustración/ tensión	Golpearse en la nuca o apuntar con el dedo
Aburrimiento	Apoyar la cabeza en la mano

### Como empresario, debo reflexionar y mejorar

- ¿Se tiene expuesto al público el horario del establecimiento y anunciados los días festivos que abre?
- ¿Tienen el precio visible los productos expuestos en el escaparate?
- ¿El personal del establecimiento aporta la información solicitada por los clientes sin excederse en las explicaciones?
- ¿Se mantiene en todo momento una postura y una actitud correcta y respetuosa con los clientes?
- ¿Se tiene anunciado los límites en la evaluación de los productos tanto en el establecimiento como en los domicilios?
- ¿Se muestra en el establecimiento los servicios adicionales que se encuentran a disposición de los clientes?

- ¿Están anunciados en el establecimiento los medios de pago que se admiten?
- ¿Se anuncian al cliente los posibles cambios en la actividad empresarial?
- ¿Están anunciados en el establecimiento los medios de pago que se admiten?
- ¿Se anuncian al cliente los posibles cambios en la actividad empresarial?
- Ante una queja, reclamación o devolución no fundamentada ¿cómo se actúa?
- ¿Se presta la debida atención a las quejas y sugerencias realizadas por nuestros clientes?
- ¿Se dispone de un cartel anunciando la existencia del libro de "Hojas de Reclamaciones Oficiales" visible a los clientes?
- ¿Vigila la dirección de la empresa el nivel de comunicación del establecimiento?
- ¿Tiene la empresa mecanismos para conocer la satisfacción de los clientes?