

COMUNICACIÓN

EFICAZ CON

LA CLIENTELA

Referenciar: <http://www.ecobachillerato.com>

Realizado por:
Cristina P. García Martínez

INTRODUCCIÓN

Aunque muchas veces no nos percatemos de ello, el éxito de una empresa depende, en gran medida, de la forma de gestionar los cinco tipos de comunicación que se mantiene con la clientela. La guía "Comunicación eficaz con la clientela" nos permite enriquecer los conocimientos de la comunicación de una pequeña empresa de una manera consciente y continua, gracias a sus conocimientos, ideas y experiencias.



RESUMEN

La guía consta de cinco secciones en las que tratará de explicar que el éxito de una empresa dependerá en gran medida de la forma de gestión de los cinco tipos de comunicación; explicados cada uno en las diferentes secciones; que se mantienen con los consumidores, usuarios y clientes. Su finalidad es el incremento de eficacia y productividad en la comunicación con la clientela de su empresa.

En la primera sección destaca la importancia del concepto de comunicación y cual es su objetivo. También sus elementos (emisor, mensaje,...) y sus interferencias o barreras, cual es la correcta empresarialmente hablando y la importancia de interacción, coordinación y coherencia y de una sólida imagen de prensa dado que son el resultado de la percepción que tiene el público y los clientes.

En la segunda sección explica la comunicación promocional. Para ello analizan las actividades que la intrigan, las diferencias entre las diferentes técnicas y sus funciones. Explica brevemente la fórmula "CARA" o las "10P" de la comunicación promocional y analiza también los indispensables argumentos de venta: significación, credibilidad y estimulación. Saca conclusiones como que todas las técnicas promocionales tienen un objetivo a corto, medio o largo plazo: generar un impacto en los niveles de venta de la empresa.

En la siguiente sección nos introduce en la comunicación de ventas. La guía comenta que las empresas que se destacan por la eficacia continuada de sus redes de venta son muy conscientes de que el área de ventas de una empresa a de cumplir con eficaz realización ocho grandes áreas de funcionamiento y tareas. Éstas son: Función de ventas, de comunicación promocional, de formación, de servicios, de comunicación relacional, de información, de administración y de dirección. También nos ofrece funciones clave como la de definir objetivos y metas muy claros y específicos y establecer las correspondientes estrategias que permitan el logro de la comunicación de ventas. Destacan la necesidad de la utilización de sistemas y mecanismos de compensación como instrumento de gestión y la necesidad de una fuerte, sólida y consistente orientación al cliente. La función de marketing, nos explica la guía, es la verdadera función que debe realizar el área de ventas de una empresa. Concluye explicando que la dirección de la empresa es responsable de que la gestión de ventas se realice en perfecto acuerdo con los criterios correctos.

En la sección cuarta trata la comunicación relacional. Nos explica el enfoque transaccional y el enfoque relacional en las relaciones con los clientes y los beneficios de éstos. Nos indica la clave de este tipo de comunicación y analiza la comunicación preactiva y comunicación reactiva. Como conclusión saca que la comunicación relacional tiene como propósito mantener dentro de parámetros de eficacia y eficiencia las relaciones continuas que se producen entre la empresa y sus clientes y su objetivo es que todas las áreas transmiten el mismo mensaje y la misma imagen con el fin de proyectarlos como un posicionamiento único.

Y la quinta sección, y última, analiza la comunicación de apoyo: comunicación interna y retrocomunicación. En primer lugar nos explica el concepto básico de ambas. Dentro de la comunicación interna trata la comunicación formal y la comunicación informal y, por supuesto, sus barreras. Por último nos explica el esquema integral de la comunicación empresarial y saca como conclusión que todos los tipos de comunicación empresarial influyen e interactúan con los demás, creando así un sistema altamente dinámico e interactivo.

VOCABULARIO Y CONCEPTOS ECONÓMICOS

Lista de los conceptos económicos y el vocabulario más importante que va apareciendo a lo largo de la guía:

Información: La información actúa en una sola dirección. Alguien emite un mensaje y otra persona lo recibe y hace suyo el contenido de ese mensaje.

Comunicación: Alguien emite un mensaje, otra persona lo recibe, lo hace suyo y reacciona transmitiendo al emisor inicial el resultado o las consecuencias provocadas por el mensaje.

Objetivo de la comunicación: El gran objetivo común de todas las comunicaciones empresariales es provocar una reacción en los destinatarios de los mensajes.

Comunicación empresarial: Transmisión o transferencia, por parte de una empresa, de ideas, pensamientos y significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y los receptores.

Publicidad: Consiste en el uso pagado de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, vallas, etc.) con el fin de promocionar los productos o servicios de la empresa.

Promoción de ventas: Consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa.

Relaciones Públicas: Consiste en el uso de los medios de comunicación de masas (pagados o no) para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los productores y servicios de la empresa o hacia la propia empresa.

Marketing directo: Presentación de venta que se hace de forma directa y personalizada a los compradores por medio del correo, de llamadas de teléfono y medios similares que permiten el contacto directo empresa-compradores.

Publicidad de imagen: Consiste en el uso pagado de los medios de comunicación de masas para, sin exponer argumentos directos de venta, emitir mensajes comerciales con el fin de elevar la notoriedad, la diferenciación, señalar alguna característica muy específica o simplemente, mantener la en la memoria de los clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa o el de una de sus marcas.

Inducción de compra: La creación de una actitud favorable que induzca a los destinatarios del mensaje a preferir y a decidirse

por comprar los productos, servicios o empresas que son objeto de la comunicación.

Significación: un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor o usuario.

Antecedentes: descripción muy breve de la situación de mercado que afronta el producto o servicio, o la línea completa, para el que se elabora la estrategia.

Objetivos: determinación de las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar y los objetivos tácticos que se seguirán.

Producto/Servicio: análisis de las características y atributos principales del producto o servicio para el que se elabora la estrategia de comunicación.

Enfoque relacional: se fundamenta en considerar cada transacción con los clientes como un simple eslabón de una gran cadena de transacciones que deberá prolongarse durante un largo período de tiempo.

OPINIÓN PERSONAL

Esta guía me ha parecido una buena forma de introducirme en el mundo de la comunicación de una empresa.

Me ha resultado muy fácil de leer debido a que tiene los conceptos, objetivos, funciones,...básicos destacados y resumidos.

También pienso que es una guía muy práctica para cualquier empresa ya que te permite analizar y comprobar la capacidad de comunicación de tu empresa en los diferentes tests que van apareciendo, y una vez obtenidos los resultados te permite ver tu puntuación y te presenta una solución para aumentar la capacidad comunicativa empresarial.

No creo que se pueda opinar sobre el contenido de la guía ya que son conceptos básicos totalmente objetivos que aparecerían igual en cualquier libro de gestión de empresa.

Cristina P. García Martínez