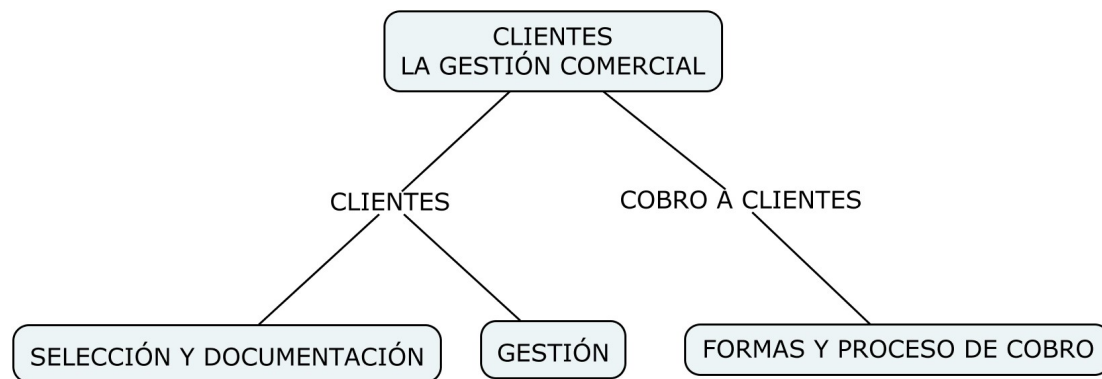


Aprovisionamiento y comercialización: La gestión comercial



2º de Bachillerato Fundamentos de Administración y Gestión Contenidos

Aprovisionamiento y comercialización: La gestión comercial



La gestión comercial

Mapa conceptual de elaboración propia

Según la **American Marketing Association** (A.M.A.), "el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Al establecer una relación con la empresa adquiriendo un bien o un servicio te conviertes en **cliente**.

Karl Albrecht en su libro *La excelencia del servicio* (2001) nos presenta los **principios** para definir al cliente:

1. Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
2. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
3. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
4. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
5. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
6. Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
7. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio

Como podemos observar, múltiples calificaciones en relación al cliente que las organizaciones empresariales concretan en las siguientes **acciones**:

- Comprender cómo se comporta
- Acercarse a los sentimientos de la persona
- Saber establecer canales fiables de comunicación
- Intimidar para conocer sus deseos
- Comprender que le lleva a comprar

- Asegurar la calidad del servicio posventa
- Evitar los errores más comunes

Si nos referimos al **tipo de clientes** distinguimos:

1. Cliente interno: trabajadores de la empresa que aspiran a maximizar beneficios, fijar la misión de la empresa posibilitando una perspectiva a largo plazo y generar un sentimiento de pertenencia a la firma.
2. Cliente externo: quienes adquieren los bienes o servicios de la empresa. Distinguimos los clientes en sentido estricto, los proveedores y el entorno social.

El **marketing** trata de satisfacer necesidades las cuales son inagotables (siempre surgirán otras). Si bien es cierto que en el planeta existen grados e necesidad muy diferentes, desde las básicas de los países subdesarrollados hasta las denominadas sociales en los países desarrollados donde el marketing tiene su verdadero sentido.

En realidad el **objetivo** es influir en el comportamiento del consumidor, lugar donde la psicología aparece como una espléndida vía de análisis. Tenemos influencias familiares, de líderes de opinión, de grupos de pertenencia o culturales. Por otro lado, la personalidad, hábitos de compra, pertenecer a una generación u otra y el estilo de vida serán variables muy a tener en cuenta.

El producto se posiciona como idea en el pensamiento de cada cliente, basándose principalmente en la percepción que es subjetiva y empírica en función de las propias vivencias.



Cliente

Imagen de Deans Icons. Alojada en la página Web de Pixabay. Licencia (CC0)

El tipo de productos que adquieren los consumidores está relacionado con el **estilo de vida** de la población y de esta forma evoluciona, ya que hoy día el modelo tradicional de familia en España ha sufrido un cambio drástico dando lugar a una heterogeneidad digna de estudio, como:

- Dinkis o matrimonios sin hijos: el ocio y el cuidado de ellos mismos son sus grandes polos de consumo.
- Singles, solteras y sin pareja: en donde el cuidado del cuerpo, la imagen externa y los viajes son sus grandes necesidades.
- Adultescentes: de entre los 20 y los 40 años que eligen edad ignorando la que tienen. El mercado del videojuego es su gran protagonista.
- Seniors o cincuentones: que viven para su cuidado físico y la salud.

En la misma línea de la anterior otro aspecto muy impactante es la demografía. Donde distinguimos los siguientes comportamientos:

- *Baby boomers*: Los nacidos entre 1946 y 1965 destacan por su fidelidad a la marca.
- *La generación X*: Entre 1966 y 1978 con un enfoque poco solidario y materialista.
- *La generación Y o millennials*: son los nacidos entre 1979 y 1995 donde destaca su hedonismo y su aversión al esfuerzo y el sacrificio.

- **La generación Z:** nacidos a partir de 1995 que son entusiastas de las nuevas tecnologías.



Generación Z

Imagen alojada en la página Web de IBM España. Licencia (CC0)

Para saber más

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según **Philip Kotler**, el proceso de decisión de compra se realiza en cinco **etapas**:

1. Reconocimiento de necesidades.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decidir la compra.
5. Comportamiento posventa.

Estas etapas siguen en vigencia hoy en día aunque también debemos destacar otra serie de factores. En el punto de venta la influencia del entorno tiene un peso trascendental. Cuestiones como dónde se encuentra el producto, temperatura ambiente, comodidad en el establecimiento, momento del día, entre otras, determinarán que el cliente adquiera el producto o no.

GESTIÓN EXPERIENCIA CLIENTE

Las organizaciones centradas en el cliente deben conseguir que los empleados estén orientados y motivados para su satisfacción.



El triángulo de la gestión de cliente
Vídeo de Deloitte España alojado en [Youtube](#)

CLIPPING

Las empresas desean llamar la atención de sus clientes como paso previo a la fidelización de la marca. Para ello necesitamos conocer las informaciones sobre la misma que aparecen en prensa, radio, TV, ..., donde detectemos que manifestación se hace y en qué sentido. Interesa saber el número y la apreciación que se realiza para elaborar un informe.

A este procedimiento se lo conoce como **clipping**.



Atención al Cliente

Imagen de RaHuL Rodriguez. Alojada en la página Web PxHere. Licencia ([CC BY-SA](#))

TNS

Si hablamos de conocer al cliente, quizás una de las empresas más importantes a nivel internacional es TNS.

Según figura en su propia página WEB: Con una presencia en más de 80 países, *TNS* tiene más conversaciones con los consumidores alrededor del mundo que cualquier otra compañía de investigación. Entiende el comportamiento individual así como las actitudes alrededor de diferentes culturas, economías y regiones gracias a una red "global" de expertos.

TNS brinda consultoría a los clientes sobre estrategias de crecimiento específicas a cerca de nuevos mercados, innovación, cambio de marca y stakeholder management, basadas en un expertise a largo plazo y soluciones líderes en el mercado. Es la agencia de investigación *adhoc* más grande del mundo.

TNS es parte de *Kantar* uno de los grupos más grandes a nivel mundial de insights (clave para encontrar una solución), consultoría e información.

Desarrollan planes precisos de crecimiento para identificar oportunidades de crecimiento usando el Growth Map para ayudar a sus clientes a hacer crecer su negocio, basándose en:

- Impulsar el crecimiento a través de la construcción de relaciones más profundas con los consumidores existentes.
- Incrementar la penetración al atraer nuevos consumidores más rentables.
- Extensión del portafolio para impulsar el crecimiento incremental.
- Extender el alcance a través de la expansión geográfica o extensión de categorías.

Cientes

Si consideramos algunos estudios que dicen que sólo el 40% de los clientes con índices de satisfacción del 80% repiten compra, descubrimos que **fidelizar** un cliente es muy, muy complejo.

La gran aspiración de los expertos de marketing es precisamente esto, fidelizar, que necesita, al menos, de la existencia de estas características: predisposición favorable hacia una empresa, compra y uso de sus productos, continuidad en el tiempo del cliente y la obtención de ingresos por parte de la empresa de esos clientes.

Son **elementos básicos** en este proceso:

1. Satisfacción del cliente.
2. Análisis positivo respecto de la competencia.
3. Mantener al proveedor.

Para conseguir estos elementos se gestionan las relaciones con el cliente a través de la **valoración de la calidad del producto**, midiendo el contacto con el cliente, reclutando personal capacitado en esta área, conociendo los deseos y opiniones, tratando de crear confianza, empatizando con los consumidores.

Para alcanzar esta fidelización se establecen líneas telefónicas de atención, regalos, descuentos, promociones, programas y tarjetas con este fin.

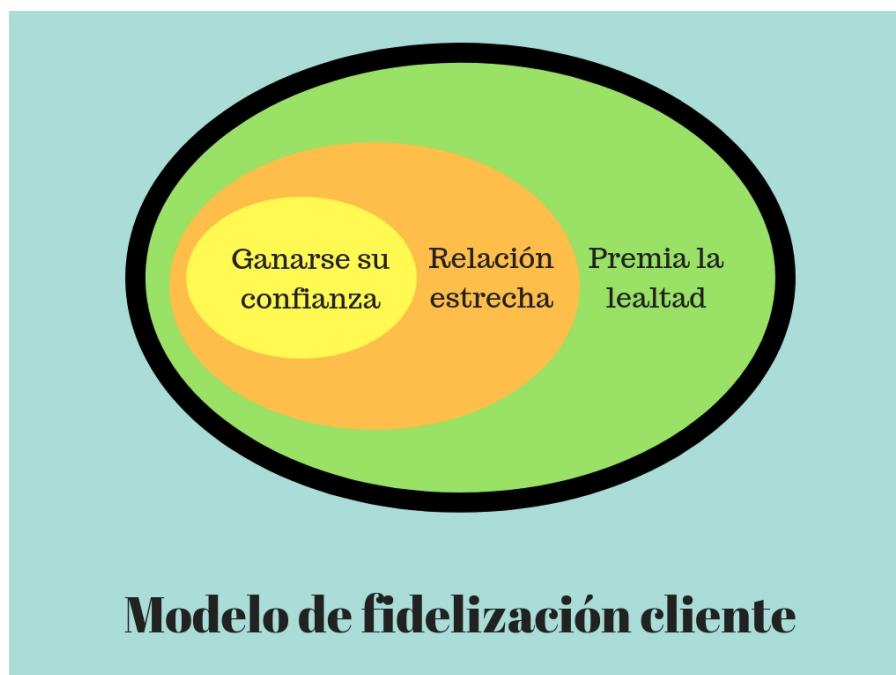
Las empresas tratan de garantizar buenos servicios de atención y posventa: garantías, soporte técnico y respuesta a las quejas.

Es común que las empresas realicen una serie de **actuaciones promotoras** de satisfacción:

- El cliente es el eje de la realidad empresarial.
- La búsqueda de la satisfacción del cliente es permanente.
- Existe personal especializado en esta tarea.
- Se cuidan clientes internos y externos.

Estas estrategias originan **ventajas**:

- Incrementan las ventas.
- Reducen la necesidad de promoción.
- Genera implicación en los trabajadores.
- El precio pierde importancia.
- La confianza aparece como aspecto clave.



Un modelo de fidelización debe contener:

- Grupo de clientes a fidelizar.
- Comprender la lealtad del cliente con la firma.
- Aplicar programa de fidelización.

GANARSE LA CONFIANZA EL CLIENTE

Una de las claves para cualquier empresa es **ganar confianza**. Las experiencias positivas generan credibilidad y seguridad y a través de estas fidelizan al cliente.

Se alcanza credibilidad con información veraz a través de cifras y hechos, usando demostraciones, creando canales de comunicación y, sobretodo, a través de las percepciones del cliente consecuencia del diseño, precio, producto, servicio, etc., configurando paulatinamente la opinión del consumidor. A medida que esto ocurre el consumidor que no ha probado el producto recibe información de los clientes fidelizados.

A partir de aquí el BIG DATA, con el manejo de cantidades importantes de información, nos ofrecerá alternativas relevantes.

Sería interesante:

- Superar las expectativas del cliente.
- Transmitir al cliente la idea de socio.
- Contacto continuo.
- Ajustar el horario a sus necesidades.
- Sorprender.
- Aportarle información y conocimiento.
- Personalizar.
- Comunicar los errores o defectos.
- Resolución rápida de las quejas.

Comprueba lo aprendido

Un consumidor satisfecho lo transmitirá a varias personas.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Fidelizar clientes

Fidelización: Fans, y no solo Clientes



Fidelización: Fans y no sólo clientes
Vídeo de Ificorp alojado en [Youtube](#)

Curiosidad

LA FIDELIZACIÓN DIFERENCIA

Cuando nos referimos a la fidelización de clientes estamos buscando una **ventaja competitiva**, estamos diferenciandonos de la competencia, con un plan estratégico a largo plazo ya que el cliente fidelizado se mantendrá al lado de la empresa mientras siga cumpliendo sus necesidades.

Esta apuesta termina con un incremento en los beneficios empresariales.

Se busca una filosofía de marketing relacional con el foco en el valor del cliente ofreciendo una oferta personalizada.

Es una elección de riesgo ya que implementar esa estrategia exige destinar recursos costosos ante una opción de futuro que en ocasiones puede tener reticencias.

En esta disyuntiva los departamentos de marketing elaboran modelos para la toma de decisiones.

La tecnología es una gran aliada para fidelizar clientes y en especial las redes sociales. De hecho, la herramienta *Engagement Analytics de Socialbakers*, una de las plataformas líderes a nivel mundial en estos análisis, determina que *Starbucks*, *McDonald's* y *LG*, están entre los mejores en fidelizar clientes a través de *Facebook*.

Comprueba lo aprendido

Pregunta de Selección Múltiple

Un cliente con una mala experiencia se lo comunicará a unas

☐ 6 personas

☐ 9 personas

☐ 12 personas

☐ 1 persona

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

Selección y comunicación

Es evidente que las empresas están a expensas de lo que deciden los clientes, si bien, no es menos cierto, que la empresa debe determinar con qué clientes decide trabajar.

Parece complejo para el empresario de PyMEs entender que es más costoso no seleccionar clientes que hacerlo, al menos el perfil de sus clientes potenciales que desea abastecer. Contactar con ellos, determinar sus necesidades y conocer sus deseos es una ventaja competitiva a la que no se debe renunciar.

Las empresas necesitan **clasificar a sus clientes** para optimizar sus beneficios. Existen múltiples alternativas en función de la estrategia escogida para emprender relaciones estrechas y posibilidades de fidelización:

- Un primer acercamiento se suele llevar a cabo por la relación que mantienen:
 - Clientes actuales.
 - Clientes activos: compran con frecuencia.
 - Clientes inactivos: realizaron compras, de forma excepcional.
 - Clientes potenciales: han mostrado interés.
 - Clientes probables: por sus características podrían convertirse en clientes.
- Nos puede interesar clasificar por el volumen de ventas:
 - Clientes top: volumen de ventas por encima de la media.
 - Grandes clientes: volumen de ventas medio-alto.
 - Pequeños Clientes: volumen de ventas por debajo del promedio.
- Según frecuencia de compra:
 - Frecuentes.
 - Habituales.
 - Ocasionales.

Este paso de clasificación es previo a un procedimiento más importante: la **segmentación**. Dispondremos de una base de datos con información estadística sobre información que nos interesa considerar para establecer una estrategia.

Algunos ejemplos podrían ser:

- Segmentación en función de objetivos de rentabilidad por cliente.
- Segmentación para establecer una estrategia de formatos de punto de venta.
- Segmentación para optimizar el surtido.
- Segmentación para lanzar nuevos productos o servicios.
- Segmentación para redimensionar.

Existen opciones **más operativas**:

- Segmentación en función del valor de vida del cliente.
- Segmentación en función de dimensiones de producto.
- Segmentación de comunicaciones con los clientes.
- Segmentación a través de datos sociales.
- Segmentación combinada con algoritmos de asociación (recomendar para futuras compras).

Todas ellas opciones interesantes en función de las decisiones del departamento de marketing.

Al final del proceso pretendemos determinar qué grupo de clientes son más rentables, los denominados **clientes de valor**.

No consiste en dejar de atenderles, simplemente trataremos de abastecer o suplir aquellas necesidades de nuestros clientes de valor, no del resto, posibilitando un enfoque más ajustado y realista. Estaríamos enfocando las ventas de la empresa.

Seleccionaremos que líneas de productos generan más beneficios. Nuestro departamento de marketing enfocará la promoción hacia este público objetivo y nuestro equipo de ventas comprenderá nuestros objetivos.



Cientes de valor

Imagen alojada en la página Web Pixabay. Licencia ([CC0](#))

Comprueba lo aprendido

A la hora de seleccionar proveedores los seguros y los portes son factores de calidad a tener muy en cuenta.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Comunicación con el cliente

Debemos ser conscientes de la importancia de la comunicación en todo lo relacionado con la atención y satisfacción del cliente.

En este proceso comunicativo las habilidades personales son un punto de partida donde las características de la comunicación verbal como la no verbal juegan papeles definitivos: como miramos, la expresividad, los espacios, el volumen de voz, ritmo, la forma de escuchar, etc.

Con los clientes **funcionará**:

- El mensaje claro, preciso y sencillo.
- Hablar en el hoy y la acción inmediata.
- El lenguaje positivo.
- Lenguaje verbal coherente con la situación
- Ropa elegante pero sin atrevimientos
- La amabilidad y cortesía



Procesos de comunicación
Imagen alojada en la página Web Pixabay. Licencia (CC0)

EL TRATO CON LOS CLIENTES

A través del teléfono:

Se debe implementar un manual o, al menos, una serie de normas básicas que al menos contenga:

- Acogida o saludo. La voz positiva, cálida y amable. Trato debe ser de usted. Identificándose con claridad.
- Desarrollo. Escuchar sin interrumpir ni emitir juicios de valor. Tampoco es conveniente adelantarse al responder.
- Término. Agradecer la llamada.

A través del correo electrónico:

El 60% de las comunicaciones que se producen es a través del correo electrónico. Estrategia que otorga seriedad, seguridad y confianza al cliente.

A través de página WEB:

Pretende una comunicación bilateral con el cliente. Transmite características generales de la empresa y de los productos.

A través del SMS y otras operaciones del teléfono móvil:

Excelente vehículo para la atención personalizada al cliente.

Acciones específicas para nuestros clientes

El valor del cliente



El valor del cliente

Vídeo de La cultura del marketing alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

Son clientes (volumen de ventas por de la media), cliente (volumen de ventas), pequeños clientes (por debajo del).

Enviar

Para saber más

El **e-commerce**, desarrollo de acciones comerciales por medio de Internet ha mejorado increíblemente la gestión de las relaciones con el cliente.

Posibilita la gestión de bases de datos, tramitación de documentación, confirmación y estrategias de ventas.

Se ha vuelto muy popular representando toda una serie de ventajas respecto al comercio tradicional: disponible 24 horas, sin barreras geográficas, segmenta sin coste al cliente, diversificando fácilmente los mercados.

Black Friday

La tradición americana *Black Friday* o *Viernes Negro* consistente en rebajas en el precio

coincide el inicio de la campaña navideña.

Tiene diferentes explicaciones de su origen:

El viernes 24 de septiembre de 1869, Jay Gould y Jim Fisk (financieros de Wall Street) lo acuchan tras entrar el mercado en bancarrota.

Otra explicación tiene que ver con el papel de los pequeños comercios. Tras un mal año, tras el día de Acción de Gracias, llegaba la época navideña, día a partir del cual comenzaban los beneficios, pasando de números rojos a negros.

El 19 de noviembre de 1975, día en el que el New York Times usó el adjetivo de "negro" para referirse al desbarajuste del tránsito y el caos que se había dado en la ciudad de Nueva York en aquel año, debido a los descuentos del día posterior a Acción de Gracias.

¿Cuál te resulta más creíble?



El origen del Viernes Negro
Vídeo de La Vanguardia alojado en [Youtube](#)

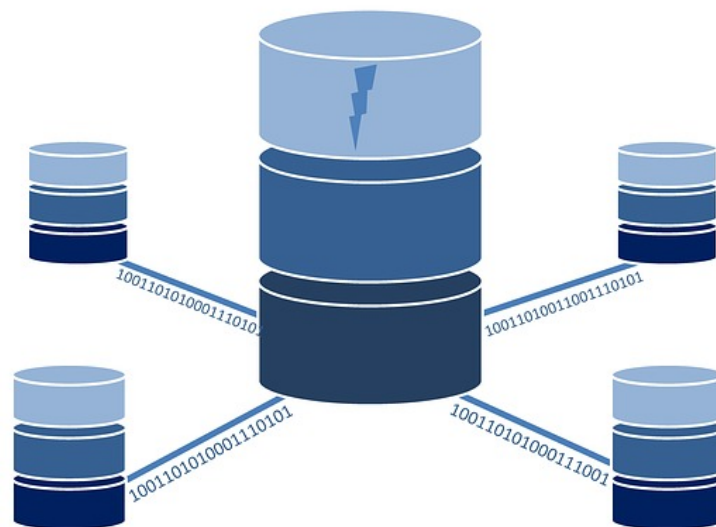
Gestión

En la época de las nuevas tecnologías recopilar gran cantidad de información es la consecuencia de las posibilidades de nuestro tiempo.

Las empresas, con el fin de satisfacer las necesidades y fidelizar a su clientela se encuentra inmersa en un proceso continuo de manejo y análisis de información con la pretensión de generar productos los diferenciados posibles respecto a sus competidores presentes y futuros que se ajusten a la demanda existente. Han nacido para estas tareas aplicaciones informáticas muy competitivas.

Los **principales** son:

- Datawarehouse (almacén de bases de datos): Base de datos corporativa que trata los datos de una o más fuentes.
- Datamining (extracción de datos relevantes): Técnicas que permiten extraer datos relevantes de bases de datos.
- Datamark (datos sectoriales). Áreas con datos específicos, que se encuentran dentro de una gran base de datos.



Base de datos

Imagen de Tumisu alojada en Pixabay. Licencia ([CC0](#))

Ficheros informáticos

La tecnología posibilita al marketing manejar información referente a:

Datos básicos como edad, sexo, lugar de residencia, psicológicos como preferencias, gustos, aficiones, elección de marcas y otros muchos.

Esta estrategia **permite**, a su vez, a las empresas:

- Comunicación constante.
- Desarrollar estrategias de promoción.
- Planificar programas de fidelización.
- Personalizar atención de sus clientes.

Estrategias que también generan **problemas** muy diversos, como:

- La seguridad de la información.
- Veracidad de los datos.
- Prácticas poco éticas.

Podemos concluir que es necesario ser prudentes y tener siempre presente la importancia de cuidar al cliente y la imagen de la compañía.

Programas de fidelización de clientes

Existen programas informáticos que gestionan los programas de fidelización de las empresas. Estos programas ayudan a gestionar sus clientes mediante fichas identificativas. Gestionan ofertas, promociones, descuentos, etc. Finalmente, emiten para el cliente bonos, tarjetas regalos y otras atenciones.

Como contrapartida reciben información valiosa como estadísticas de ventas, clasificaciones de los clientes por su consumo y rentabilidad.

En los últimos años se ha puesto de moda los programas de fidelización en línea que optimizan costes y tiempo. Vinculan más al cliente, que accede mediante la página web y consulta su cuenta.

Gran cantidad de empresas están realizando programas de fidelización en línea mediante códigos regalo.



Comprueba lo aprendido

Normalmente partimos de la estrategia negociadora win-win (ganar-ganar)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

BIG DATA

Big Data es un término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. Pero no es la cantidad de datos lo que es importante. Lo que importa con el Big Data es lo que las organizaciones hacen con los datos. *Big Data* se puede analizar para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos.

A lo largo de la historia, las decisiones más acertadas en el mundo empresarial se basaron en la interpretación de los datos disponibles.

2015 fue el año que hubo más personas accediendo a internet a través de dispositivos móviles que a través de ordenadores. Empezamos a tener información con tipos diferentes y totalmente desestructurada que llega continuamente y que no se puede gestionar por sistemas convencionales.

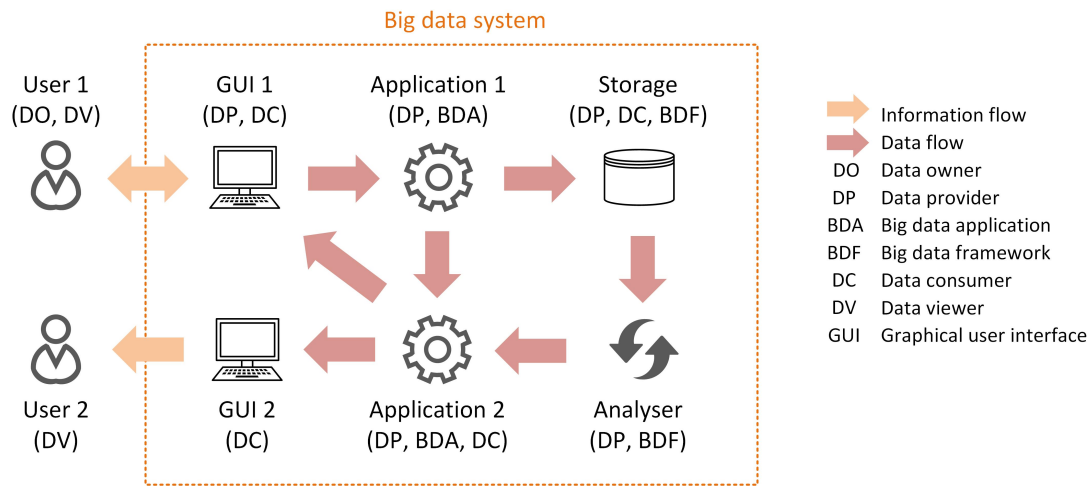
Las comunicaciones *M2M* (machine to machine) son aún un mercado emergente y estamos solo en los inicios, surge el internet de las cosas y el open data.

Necesitamos dar sentido al gran volumen de datos, encontrar las herramientas adecuadas, para comprender de una variedad cada vez mayor de datos tanto relacionales como no relacionales en tiempo real. *Twitter*, *Facebook*, ... están produciendo volúmenes de información sin precedentes.

Queremos tomar decisiones en base a datos empíricos y tendencias.

Según *IBM* las soluciones *Big Data* se distinguen de las soluciones TIC tradicionales considerando cuatro dimensiones: mayor volumen de información, velocidad, variedad y veracidad.

Big data permite obtener una imagen más completa de las preferencias y demandas de los clientes; a través de esta profunda comprensión empresas de todo tipo encuentran nuevas formas de interactuar con sus clientes actuales y futuros.



Licencia BIG DATA system

Imagen de Jouasse. Alojada en Wikimedia. Licencia (CC0)

BIG DATA es una gran oportunidad para las empresas que sean capaces de generar información útil y para los profesionales que se dediquen a este sector pero podría generar inconvenientes por la escasez de personas especializadas, por el uso actual de open source lo que hace impredecible la evolución y por la falta de implicación gubernamental para el control de la información.

Es cierto que el apoyo hacia la sociedad del conocimiento y la búsqueda, al menos dentro de la unión europea, de una plataforma común de análisis despeja estas incertidumbres y vislumbra un horizonte optimista.

Explicamos el BIG DATA



¿Qué es BIG DATA?

Vídeo de Computer.hoy.com alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

Para las soluciones se distinguen de las soluciones tradicionales considerando cuatro dimensiones: mayor de información, , y .

Enviar

Para saber más

LEY de protección de datos

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.

Ley de Protección de Datos



Ley de protección de datos

Vídeo de InPut Creativity S.L. alojado en [Youtube](#)

Cobro a clientes

Si pretendemos gestionar de forma empática y eficaz nuestra relación con los clientes un punto trascendental es, sin lugar a dudas, el **cobro**.

Cuando hablamos de fidelizar el cliente debe sentirse cómodo a la hora de realizar el proceso que mayores inconvenientes le resulta.

Dentro de la filosofía de la empresa y, específicamente, en la gestión de clientes debe implementarse la flexibilidad necesaria para compatibilizar las condiciones de cobro claras y seguras con la adecuación a cada circunstancia puntual.

La función de cobro presenta tres **aspectos** fundamentales:

1. **Negociación** de las condiciones de cobro: que van a regir las operaciones comerciales.
2. **Gestión**: realizando las tareas de facturación, contabilidad de los cobros de clientes, día a día de los clientes, confeccionar recibos, seguros de cobro y archivo de la documentación. A la hora de cobrar es muy interesante crear hábitos de pago de los clientes, si este proceso no funciona de forma gratificante podemos optar por otras opciones, por ejemplo el factoring (contrato para traspasar el cobro de créditos y facturas y a cambio obtiene de manera inmediata el dinero, aunque con un descuento). Son elementos claves: establecer condiciones de crédito, conceder crédito, controlar hábitos de pago y la adecuada inversión en clientes.
3. **Control y supervisión**: regularizar los cobros mantiene la estabilidad en la tesorería.



Cobro a clientes

Imagen de Annca. Alojada en la página Web Pixabay. Licencia ([CC0](#))

Estudiamos el proceso de cobro de una cuenta de cliente. Abordamos diversos conceptos: pago de documentos (facturas, pagares, letras de cambio y otros títulos).

El período de maduración concluye con el cobro, por tanto, es una función fundamental de la actividad de la empresa.

Una vez establecida la política de cobro por la empresa evaluamos su efectividad midiendo el nivel de cuentas impagadas. Políticas adecuadas de crédito minimizan, normalmente, los clientes de dudoso cobro o directamente impagadas. La concesión de plazos razonables de pago son adecuados para garantizar el éxito final.

Existen diferentes **políticas de cobro**:

- **Políticas restrictivas**: créditos en períodos sumamente cortos, normas de crédito estrictas y políticas de cobro agresiva. Reducimos pérdidas por clientes de dudoso cobro pero corremos el riesgo de perder venta.
- **Políticas Liberales**: son generosas, otorgan créditos en función de las establecidas por la competencia, no presionan en condiciones y establecimientos de períodos para el pago. Suelen aumentar las ventas así como las cuentas incobrables.
- **Políticas racionales**: buscan un flujo normal de crédito y de cobro concediendo créditos a plazos razonables según las características de los clientes.

Una vez elegida el tipo de política la eficacia de las mismas depende en gran medida de la actitud positiva frente a la empresa, una coherente organización del trabajo, de la percepción del cliente sobre la rigurosidad y preparación y de la comunicación como herramienta de persuasión.

Si gestionamos bien los cobros generaremos una relación comercial que respete los intereses de la empresa consiguiendo cobrar y recuperar las cantidades pendientes sin olvidar la constante actualización de las actualizaciones.



Tipo de interés

Imagen alojada en la página Web Pixabay. Licencia ([CC0](#))

Comprueba lo aprendido

Las políticas liberales son generosas, no presionan en condiciones y establecimientos de períodos para el pago. Suelen aumentar las ventas así como las cuentas incobrables.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Asegurar el cobro

Para asegurar el cobro a clientes algunos expertos **aconsejan**:

- Generar una fórmula basada en recompensas y castigos para que los propios clientes tengan predisposición a pagar a tiempo.
- Descuentos a quienes paguen antes.
- Penalizaciones a aquellos que no respeten el plazo acumulando intereses desde el día que venza pago incluyendo cláusulas para que el cliente asuma los gastos del cobro. Estas estrategias harán que la cantidad aumente con cada día que se sobrepasa el período de pago.

Siempre es conveniente **negociar** los términos de pago. Recurriremos en primer lugar al contacto directo con los clientes, para posteriormente a empresas especializadas en este tipo de servicios sin olvidar que en la mayoría de las ocasiones el deseo de la empresa será conservar a la mayoría de los clientes.

Otra opción a considerar es la **condonación** de una parte de la deuda como mal menor posibilitando que algunos clientes respondan a esta alternativa.

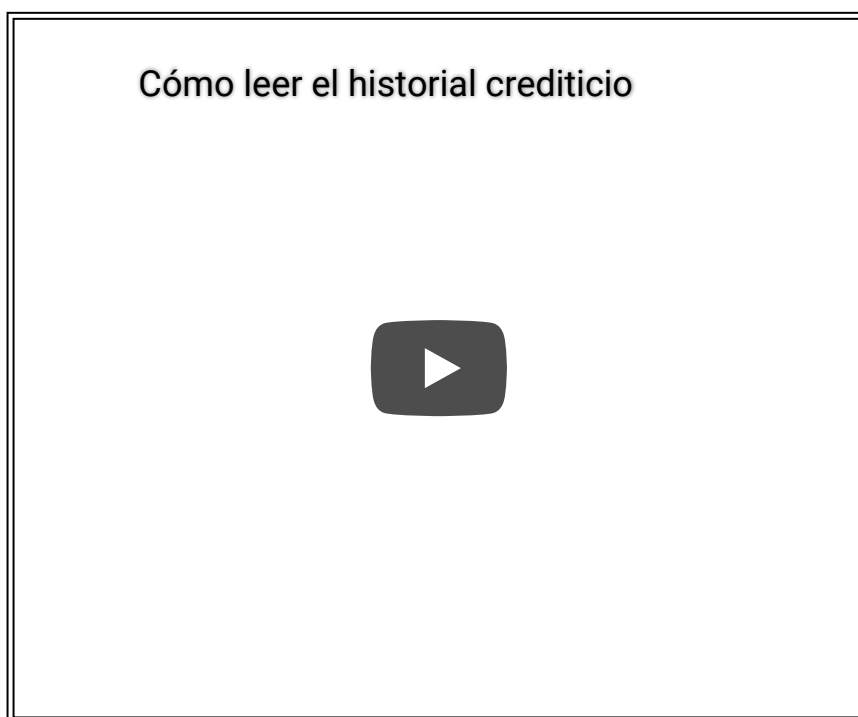
Suele ocurrir que estas medidas no funcionen y deba acudir, la empresa, a un servicio de cobro que debe ser eficaz y poco agresivo.

Es conveniente primar la calidad sobre cantidad. Parece lógico seleccionar clientes que cumplan las condiciones de contrato y pago antes de aglutinar muchos clientes que generen problemas de cobros.

En algunos países, EE.UU. por ejemplo, dan mucha importancia al historial crediticio. Es un informe donde se recogen los pagos (e impagos) que han ocurrido a lo largo de su vida. Cuanta más información se tenga más veracidad se da al informe, es decir, mayor cantidad de préstamos o créditos solicitados y cancelados en plazo mayor valoración. Es una fuente permanente de información de gran ayuda para las entidades.

El **historial crediticio** se va elaborando con datos que entregan las entidades financieras y empresas de telefonía, eléctricas, de automóviles o aseguradoras, entre otros sectores.

En España existen empresas que, una vez al año, entregan historiales gratuitos de clientes y empresas. Si este es inmaculado las condiciones de crédito serán mucho mejores que si constan incumplimientos.



¿Cómo leer el historial crediticio?

Vídeo de pequeño cerdo capitalista alojado en [Youtube](#)

Comprueba lo aprendido

Lea el párrafo que aparece abajo y complete las palabras que faltan.

En EE.UU. el historial , informe donde se recogen los que han ocurrido a lo largo de su vida ayuda a las financieras en sus decisiones de concesión de y .

Enviar

Formas y proceso de cobro

Si nos referimos a **medios de pago** que tienen las empresas para poner fin a la relación comercial con el cliente sobre un producto o servicio en un momento determinado hablaríamos de herramientas, y no particularmente de una, que limitaría en demasía las posibilidades de fidelización del cliente.

Algunos más comunes son:

- El cheque: documento contable que autoriza a una persona a extraer dinero de una cuenta de su titularidad prescindiendo de su presencia.
- Transferencia bancaria: consiste en el movimiento de dinero entre cuentas bancarias.
- Tarjeta de crédito: una entidad financiera autoriza a la persona titular a utilizar como medio de pago hasta una cuantía determinada a cambio de en un instante posterior devolver el importe, intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.
- Pago de facturas por medios electrónicos: el avance que este tipo de medios ha supuesto un avance enorme dada su flexibilidad, comodidad e inmediatez ofreciendo fórmulas cada vez más usuales.

Estos mecanismos de pago son insuficientes en muchísimas ocasiones siendo necesaria la negociación en el proceso de cobro, convirtiéndose en parte del modo de pago.



Cobro

Imagen alojada en la página Web PxHere. Licencia (CC0)

La **negociación** nace del conocimiento de las características del deudor. Diferenciamos entre persona física y el representante de una persona jurídica. Obviamente la persona física toma decisiones inmediatas, se ve afectado y sufre las consecuencias de sus actos, situaciones todas ellas, que no acompañan, salvo en casos de micro o pequeñas empresas, a las sociedades mercantiles.

En este primer estadio analizamos diferentes **tipos de deudores**:

- *Morosos intencionales*: hay deudores que acaban pagando la deuda.
- *Morosos profesionales*: que necesitan verse forzados para pagar la deuda.
- *Deudores fortuitos*: aquí se debe de conceder más tiempo, distinguimos dos casos:
 - *Deudores desorganizados*: que pueden pagar pero desconocen lo que tienen que pagar.
 - *Deudores negligentes*: que no se preocupan por su empresa.
- *Deudores circunstanciales*: que se niegan a pagar por problemas surgidos con los productos o el servicio suministrado.

El responsable de los cobros deberá **considerar**:

1. El retraso en los cobros dificulta sobremanera la gestión, llegando en ocasiones a imposibilitarlo, la inmediatez es requisito fundamental.
2. Es imprescindible adquirir habilidades que permitan el cobro sin la pérdida del cliente.
3. Cada cliente es único y deben evitarse el uso de tácticas generales.
4. No debe aplicar tratamientos generales.

5. Debe dominar todos los aspectos técnicos relacionados y la información detallada de cada cliente.

Personalmente existen algunas cualidades que resultan adecuadas para este trabajo: honesto, responsable, integro, creativo, emprendedor y paciente.

Las empresas deben diseñar un sistema efectivo con seguimiento de las cuentas pendientes de cobro.

Prácticas más habituales **de los sistemas de cobro** son:

- Elaborar programas de seguimiento.
- Elaborar el presupuesto mensual de cobros.
- Diseñar formularios e informes.
- Supervisar procedimientos de cobro.
- Control de grupos preferentes.
- Decidir sobre cuentas de especial riesgo.
- Actualizar la información disponible.



Deudas

Imagen alojada en la página Web PxHere. Licencia ([CC0](#))

Comprueba lo aprendido

El cheque es una entidad financiera autoriza a la persona titular a utilizar como medio de pago hasta una cuantía determinada a cambio de en un instante posterior devolver el importe, intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Se refiere a una tarjeta de crédito

Procedimiento completo de cobro a clientes

Se inicia con la entrega de la mercancía que puede ser pagada a través de cheque, pagaré, letra de cambio (estudiados los tres en el tema anterior) o recibo. El cobro del recibo podrá hacerse por cualquiera de los medios citados anteriormente.

La factura pagada concluye el proceso al ser realizado el asiento contable. En caso de no ser pagada se genera una reclamación, habitualmente por carta en la cual se reflejan las facturas pendientes, los importes y los vencimientos. Paralelamente se crea una lista de reclamaciones.

Cuando se trata de efectos se descuentan en una entidad financiera. Llegado el vencimiento si el cliente no paga la entidad financiera carga el importe del efecto y los gastos originados a nuestro cargo.

Se produce la gestión telefónica para renegociar el efecto. Si existe acuerdo el envío de un cheque (u otro método aceptado) por el importe del efecto más los gastos originados cierra el proceso.

También puede ocurrir que se libre un nuevo efecto que incorpora un plazo de tiempo adicional en el vencimiento. Suele incluir los gastos habidos por el impagado y cierta suma representativa de los intereses que cargamos al cliente por aplazamiento.

Si no hay acuerdo o no llega a un buen fin, se contacta con una empresa experta en estas situaciones que, a cambio de los efectos, nos entregan una cantidad (suele ser el 80% del importe del efecto impagado) y aquí termina el proceso.

Cobro impagados



Recobro de deudas

Impagados

Imagen de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

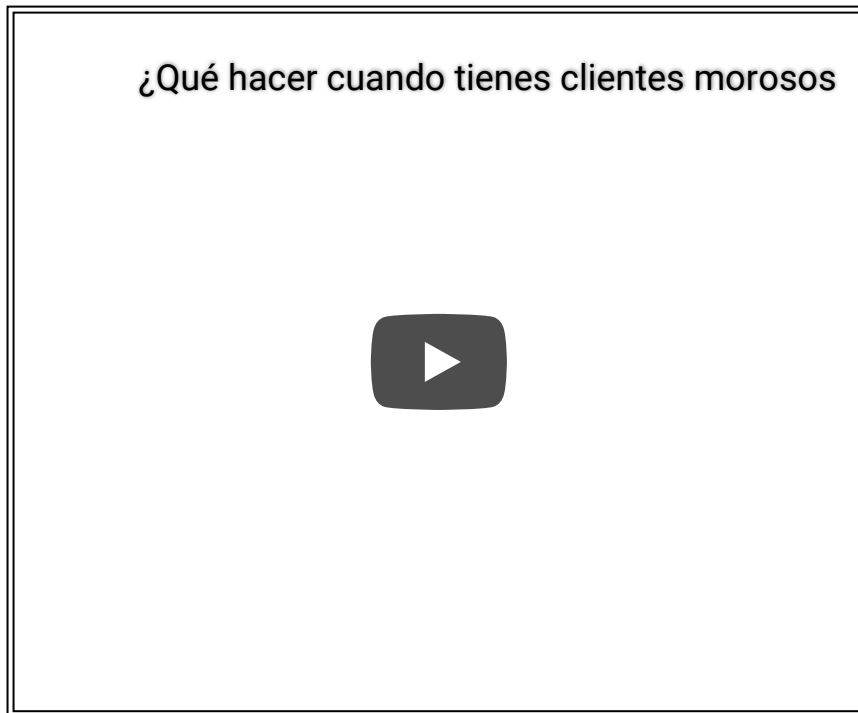
Las empresas encargadas del cobro de clientes de dudoso cobro de otras entidades suelen suponer el 20% del importe de las deudas.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

Existen clientes que pasan por momentos delicados que generan retrasos o dificultades serias para afrontar pagos. Resolver estas situaciones manteniendo al cliente para el futuro y afianzar el prestigio de la marca o empresa es una solución ideal. El siguiente ejemplo puede ayudarnos a entender el concepto.



¿Qué hacer cuando tienes clientes morosos?

Vídeo de Unique Yanbal . Alojado en [Youtube](#)

Resumen

Idea 1

El marketing trata de satisfacer necesidades las cuales son inagotables (siempre surgirán otras). Si bien es cierto que en el planeta existen grados e necesidad muy diferentes, desde las básicas de los países subdesarrollados hasta las denominadas sociales en los países desarrollados donde el marketing tiene su verdadero sentido.

Idea 2

El cliente es el eje de la realidad empresarial.

Idea 3

El departamento de marketing centra sus actuaciones en el grupo de clientes más rentables, los denominados clientes de valor.

Idea 4

El proceso comunicativo es muy importante en la relación con el cliente donde las habilidades personales son un punto de partida destacando las características de la comunicación verbal como la no verbal juegan papeles definitivos.

Idea 5

Las empresas, con el fin de satisfacer las necesidades y fidelizar a su clientela se encuentra inmersa en un proceso continuo de manejo y análisis de información.

Idea 6

La función de cobro presenta tres aspectos fundamentales que son la negociación, la gestión y el control y la supervisión.

Idea 7

Los medios de pago más comunes son: el cheque, transferencia bancaria, tarjeta de crédito y pago de facturas por medios electrónicos.



Gestión de cobro

Imagen alojada en la página Web Pxhere. Licencia ([CC0](#))

Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación y Deporte (en adelante Consejería de Educación y Deporte)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación y Deporte se reservan el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial