

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o

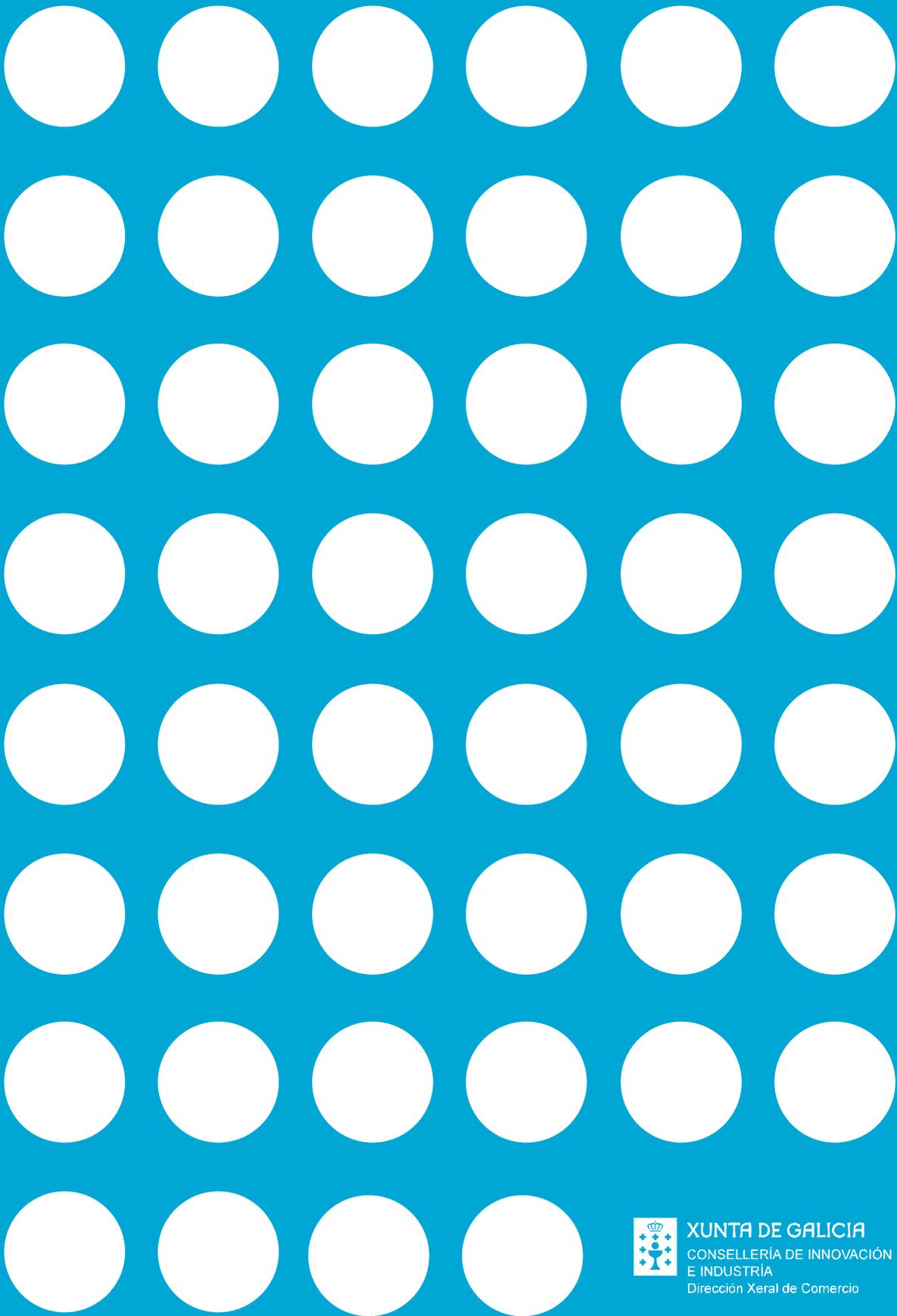
b o d í a



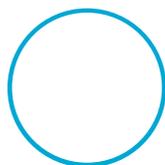
Fundación para o Fomento
da Calidade Industrial e
o Desenvolvemento
Tecnolóxico de Galicia



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



b o d í a

apunta -
mentos
para unha
boa aten -
ción á
clientela

PRESENTACIÓN

A Consellaría de Innovación e Industria márcase como un dos seus obxectivos principais acadar a plena profesionalización do sector comercial.

É unha satisfacción para min presentar esta colección de manuais prácticos para o noso sector comercial que denominamos como "Biblioteca Básica do Comercio". Trátase dunha colección de manuais cos que queremos contribuir a unha maior formación dos/as profesionais do sector do comercio naqueles temas que sendo de máximo interese e actualidade teñen que ver coa súa actividade cotiá .

Pretendemos dotar ao noso comercio dunha ferramenta de apoio onde se traten temas fundamentais dunha forma sinxela e práctica dándolle prioridade á elaboración de pautas e recomendacións adaptadas ás súas necesidades.

Os cambios no comercio galego deben ir parellos ás profundas transformacións que se están a producir no mercado. A clientela, cada vez máis formada e informada, precisa de comerciantes que respondan ás súas necesidades.

O mantemento dunha posición competitiva require do desenvolvemento e potenciación dos elementos que o caracterizan: atención personalizada, especialización con respecto a outras fórmulas comerciais, maior coñecemento dos produtos e, polo tanto, a posibilidade dun mellor asesoramento ás persoas que se achegan aos establecementos comerciais, sendo ademáis fundamental obter unha diferenciación competitiva e un posicionamento baseado na calidade do servizo.

O obxectivo da Consellaría de Innovación e Industria é precisamente consolidar o comercio galego como un comercio de calidade e un sector económico de referencia.

Con esta iniciativa queremos dar un paso máis neste sentido e, agardo que a colección que presentamos sexa da súa máxima utilidade.

FERNANDO X. BLANCO
Conselleiro de Innovación e Industria

LIMIAR

O comercio de proximidade ten na atención personalizada unha das súas características fundamentais, que o distingue favorablemente doutros formatos comerciais. Ao longo deste caderno danse apuntamentos básicos que inciden nunha mellor atención á clientela.

O comercio polo miúdo, na actualidade, atópase nun proceso no que a modernización, a innovación e a mellora continua se converten en ferramentas fundamentais para poder convivir con outros formatos comerciais. O trato próximo, o coñecemento profesional dos produtos, a confianza... son as características que a clientela atopa no teu establecemento, a túa identidade.

Neste sentido, a nosa estratexia pasa por dotar o comercio polo miúdo de ferramentas que permitan a súa profesionalización e o desenvolvemento das capacidades necesarias para adaptarse con éxito ás fondas transformacións que se están a producir na forma de vender e comercializar, no trato á clientela, na calidade do servizo, na xestión dos establecementos, na súa imaxe, no uso de novas tecnoloxías, etc.

A Consellaría de Innovación e Industria, a través da Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia, vén de crear a **Biblioteca Básica do Comercio**, unha colección de manuais-guías para contribuír á formación dos/as profesionais do sector, nos aspectos clave no desenvolvemento da súa actividade comercial.

Esta iniciativa formativa e de posta ao día dos/as comerciantes, representa, sen dúbida, un impulso máis a un comercio galego de calidade, competitivo e fortemente comprometido coa sociedade e co seu ámbito.

A Biblioteca Básica do Comercio complementa outras actuacións levadas a cabo pola Consellaría de Innovación, a través da Dirección Xeral de Comercio, que permitiu, con grande éxito, a implantación do Selo de Calidade do Comercio Galego.

A obra, cun enfoque divulgativo, áxil e fundamentalmente práctico, e cunha presentación amena, atractiva e de fácil comprensión, consta inicialmente de 13 títulos:

Apaga o candil: medidas e hábitos de aforro enerxético.

Coidadiño: prevención de riscos laborais no comercio.

Paso libre: accesibilidade e eliminación de barreiras arquitectónicas.

Bo día: a importancia da atención ao cliente.

Salta á vista: técnicas de escaparatismo.

Máis por menos: técnicas de mercadotecnia e vendas.

Con todas as da lei: a normativa básica do comercio.

Envolto para que volte: guía do empaquetado e presentación de artigos.

Coidando o meu ambiente: actuacións e prácticas que minimizan o impacto medioambiental.

O meu produto como "tic" queiras: TIC e comercio electrónico (e-commerce).

Galeg@ vende (Tomos 1 e 2): o respecto dos dereitos lingüísticos como ferramenta estratéxica e competitiva.

Sei que me queres: técnicas e prácticas para a fidelización de clientes.

ANA MARÍA RÚA SOUTO
Directora Xeral de Comercio

ÍNDICE

1A clientela é o máis importante

Por que é importante a clientela?

Por que te elixen?

2Actitudes durante a venda

Benvido - Ata mañá

Escoita

Presenta o produto

Presenta o prezo

Resolve as obxeccións

3Como é a clientela

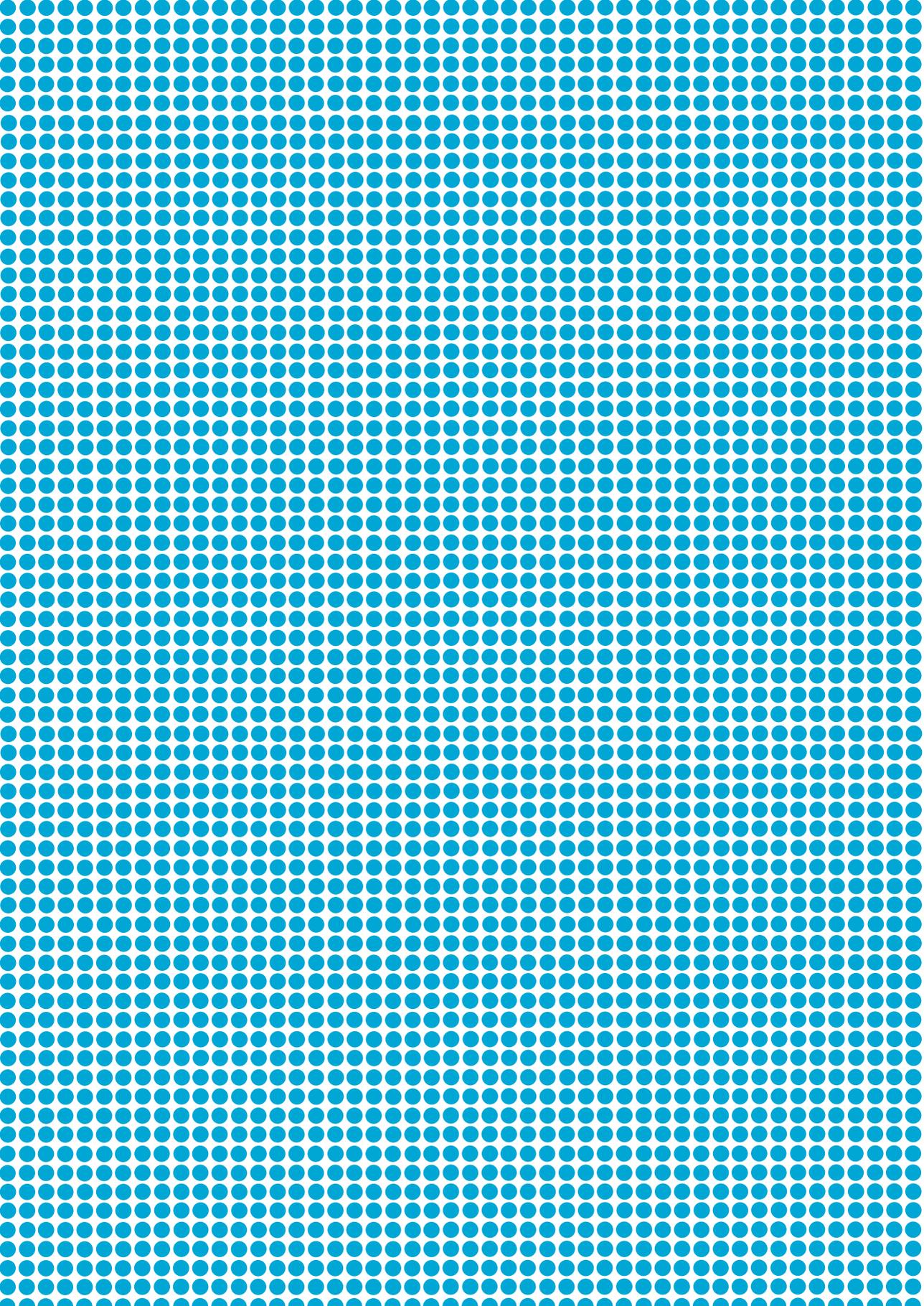
Tipos de clientela

4Bo servizo

Criterios de calidade

Xestión de queixas e suxestións

5Anexo



**A CLIENTE
TEM
SEMPRE
UM
PROBLEMA
IMPORTANTE**

A CLIEN- TELA É O MÁIS IMPOR- TANTE

A túa clientela é a razón de ser da túa actividade comercial e tamén o teu mellor embaixador na promoción do teu establecemento. A túa clientela habitual xa ten depositada no teu establecemento a súa confianza, pero a nova terás que convencela da túa calidade de servizo para fidelizala.



POR QUE É IMPORTANTE A CLIENTELA?

Non esquezas que a clientela é o elemento central da actividade comercial, xa que o éxito e continuidade do teu negocio dependen principalmente da actividade de venda. Así que, ten en conta:

Se non pensas na túa clientela non estás a pensar!!!

1 Son as persoas máis importantes. **2** Non dependen de nós, nós dependemos delas. **3** Nunca son unha molestia no noso traballo: atendelas é o noso traballo. **4** Non lles estás a facer un favor. Son seres humanos sensibles ás túas actitudes.

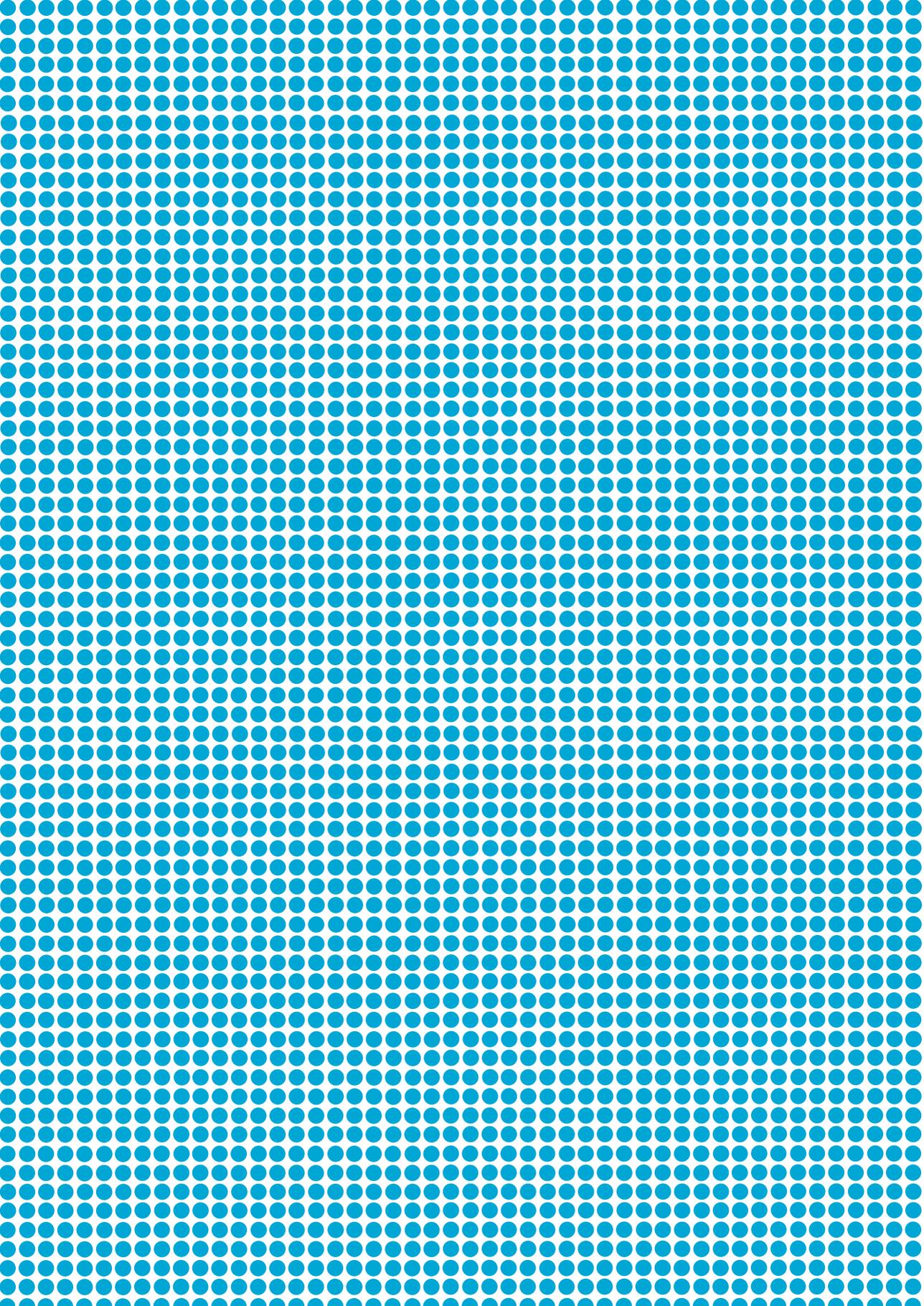
POR QUE TE ELIXEN?

O comercio polo miúdo posúe unha serie de características propias que o diferencian doutras fórmulas comerciais, constitúen os puntos fortes e definen o seu posicionamento no mercado. Entre estas destacan:

1 Adaptación aos requirimentos da clientela. **2** Especialización. **3** Calidade do servizo. **4** Coñecemento dos produtos e asesoramento á clientela.

Neste senso, as principais razóns que levan a acudir ao teu establecemento son:

1 PROXIMIDADE: o entorno próximo no que te sitúas permite estar á man. **2** RELACIÓN CALIDADE PREZO: os produtos que vendes teñen a calidade garantizada. **3** PRESENTACIÓN E EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS: o teu establecemento ten unha imaxe coidada, é a túa segunda casa. **4** COMODIDADE: sempre estás aí para informar e asesorar á clientela sobre os produtos que vendes. **5** CONFIANZA: a clientela cre en ti e no servizo que prestas.



**ACQUA
TUBES
DURANTE
L'AVENDO**

ACTI- TUDES DURANTE A VENDA

O trato amosado durante a venda é a característica especial que pode diferenciar o teu establecemento. A venda comeza no momento en que saúdas ao/a cliente/a cando entra pola porta, pasa pola detección das súas necesidades, a argumentación para a venda, a manifestación das obxeccións (de se produciren), etc., e remata coa súa despedida.

Dependendo do momento da venda no que te atopas, poderás empregar distintas ferramentas de comunicación para obter toda a información que precisas (por exemplo: preguntas, observacións, etc.) e pechar a venda con éxito.



BENVIDO!

O saúdo inicial é o primeiro contacto verbal que tes coa clientela e é, polo tanto, unha clave fundamental para xerar unha boa impresión e unhas boas expectativas. Así, unha grata acollida é clave no proceso de venda. O saúdo é un xesto de cortesía e unha demostración de amabilidade e cordialidade, pero ademais cobra especial importancia no ámbito do comercio. Algunhas das expresións que podes empregar na recepción son:

1Ola bos días/boas tardes, ¿podo axudarlle en algo? **2**Ola boas, ¿en que podo atendelo/a? **3**Bos días/boas tardes, se necesita axuda, por favor, chámeme. **4**Bos días/ boas tardes, para calquera cousa que necesite aquí estou. **5**Bos días/boas tardes, adiante, pase e mire o que queira, deseguido o/a atendo. **6**Bos días/tardes, que desexa?

Neste senso, o familiar “Ola” deberías reservalo para aquelas ocasións nas que exista certo grao de confianza.

Ten especial coidado coas expresións que manifesten excesiva proximidade como “cariño” ou “corazón”, xa que a determinadas persoas poden resultarlles incómodas ou mesmo parecerlles fóra de lugar. Ten en conta ademais que o saúdo é a suma de palabras e xestos. Neste senso, debes mostrar cordialidade, mirar aos ollos e ofrecer un sorriso e xesto afables. Aspectos clave que debes ter en conta:

1Corresponde sempre ao saúdo: quen saúda espera a mesma resposta. **2**Non saúdes sen dirixir a mirada a quen acaba de chegar. **3**Non é positivo saudar por sorpresa a alguén que entra ao comercio e non pode vernos. O recomendable é achegarse.

Lembra ! A fórmula axeitada é: SAÚDO + SORRISO + OFRECEMENTO DE AXUDA

4Se estás atendendo e entra alguén, saúda a quen acaba de chegar. Deste modo evidenciarás que advirtes a súa presenza cun xesto ou un saúdo que invite cortesmente a pasar. Pide desculpas por non poder ocuparte del ou dela de inmediato, indícalle que o farás cando che sexa posible e ofrécelle a posibilidade de mirar o establecemento con liberdade. **5**Se estás atendendo a alguén e soa o teléfono, o/a cliente/a presencial ten prioridade. Toma nota da persoa que chama para devolverlle a chamada o antes posible, así poderás seguir atendendo á persoa que está no establecemento. **6**Tampouco é conveniente situarte constantemente xunto ao/a cliente/a. É preferible darlle certa liberdade, pois pode interpretalo non como unha atención, senón como unha estratexia de presión. **7**Cando nos interrompen estando ocupados non debemos manifestar a nosa incomodidade. Amosa sempre agrado e desexo de cooperar.

ATA MAÑÁ!

Tan importante é o saúdo inicial como a despedida. Neste senso debes aproveitar este momento para invitar á persoa a que volva. Algunhas das expresións que podes empregar son:

1Moi ben, pois ata outro día. **2**Adeus, bos días/boas tardes. **3**Ata outro día. Bos días/boas tardes. **4**Adeus, ata logo. **5**Ata logo, María, xa me contarás se lle está ben o pantalón ao teu fillo.

Non esquezas que a despedida é o momento ideal para emprazar ao/á cliente/a a que volva outro día. Así, debes agradecer tanto a súa visita como a súa compra e, neste caso, podes incluír no ticket algunha frase de agradecemento e despedida.

Que tipo de camiseta busca?

É para un regalo?

De que cor a prefire?



ESCOITA

Chega o momento de identificar as necesidades da clientela e a súa forma de actuar, de recoller información sobre as súas necesidades, motivacións ou móbiles de compra. Canta máis información logres da clientela, máis fácil será decidir que produtos son os máis axeitados para a persoa.

Debes pescudar cales son os motivos que inducen á compra, e para conseguir toda esta información deberás empregar a túa principal arma: **a comunicación**, tanto verbal como non verbal.

Por outra banda, ademais da información que a clientela nos facilita cando fala, non debes esquecer a información que recibes a través da observación de detalles como a idade, vestimenta, xestos, etc. que achegan moitísima información sobre como é a túa clientela.

Lembra! Para vender un produto é esencial facer coincidir os beneficios deste coas necesidades expresadas pola clientela.

No proceso de comunicación, hai dúas técnicas fundamentais que debes ter en conta para a detección de necesidades:

PREGUNTAS:

Serven para obter información directa, detectar as necesidades e desexos e crear un clima de confianza mutua. Existen moitos motivos polos que precisas facer preguntas á clientela:

1Detectar necesidades. **2**Involucrar ao/á cliente/a. **3**Crear confianza. **4**Guiar a conversa.



REFORMULACIÓN:

A reformulación é volver a expresar o que o/a cliente/a di e serve para:

- 1 Facer falar sen plantexar preguntas (por exemplo, asentir utilizando expresións como: "Comprendo...", "Así que lle gusta...")
- 2 Demostrar que un escoita.
- 3 Dar importancia ao que o/a cliente/a di.
- 4 Asegurarnos de que entendemos ao/á cliente/a.

Por outra banda, a **escoita activa** (falar co/a cliente/a e deixalo/a falar) permite interpretar correctamente as mensaxes verbais e non verbais emitidas, comprender mellor as súas necesidades, afectos, emocións e participar nas conversas de forma equilibrada.

Os **silencios** tamén poden ser unha ferramenta útil para obter información, á vez que demostran atención total a quen está a falar, descartan a posibilidade de crear barreiras e exercen unha suave presión sobre o/a cliente/a para que siga a falar.

Son moitas as vendas que se perden pola tendencia de tantos/as vendedores/as **de falar en lugar de escoitar**.

Para non caer neste erro:

- 1 Prepárate con antelación.
- 2 Márcate un obxectivo.
- 3 Fala o xusto.
- 4 Non interrompas.
- 5 Filtra as distraccións externas.
- 6 Ponte no papel do/a cliente/a.
- 7 Escoita as ideas, non as palabras.
- 8 Non discutas para os teus adentros.
- 9 Non te precipites nas conclusións.
- 10 Presta atención á linguaxe non verbal.

PRESENTA O PRODUTO

No proceso de venda, debes ter claro que os produtos non sempre se venden polo que son, senón polos beneficios que achegan, é dicir, pola súa utilidade, por como axudarán no traballo, polas satisfaccións que reportarán (por exemplo: sentirse máis a gusto, verse mellor...) Nunca esquezas que os/as clientes/as buscan beneficios!

CAPTACIÓN DA ATENCIÓN

En primeiro lugar, para captar a atención debes centrarte no que din e pensan deixándolles claro en que modo poden beneficiarse da compra do teu produto.

Para captar a atención:

1Utiliza a linguaxe da clientela. **2**Fai unha demostración. **3**Non sorrís constantemente. **4**Acada compromisos parciais ata o "sí" final. **5**Concédelle aparente dominio da conversa. **6**Non fales de caro ou barato, senón de prezos. **7**Parte dun punto de referencia. **8**Non fales, comunica. **9**Emprega o "como vostede sabe..."

Ao comezo da presentación, expón as vantaxes dos produtos dende a perspectiva tanto emocional como lóxica e amosa o teu coñecemento sobre o mesmo.

Lembra! Existen dúas técnicas na presentación de beneficios do produto:

A DEMOSTRACIÓN

As demostracións das características do produto son unha boa oportunidade para transmitir o seu potencial. Unha boa demostración pode conseguir:

1Chamar a atención do/a cliente/a. **2**Que o produto se venda por si mesmo. **3**Que o/a cliente/a se familiarice co produto e a súa utilidade. **4**Fixar o produto na súa memoria (que toque, manipule, probe...) **5**Presentar unha solución as súas necesidades. **6**Achegar respostas nun tempo mínimo. **7**Acelerar a decisión.

Para facer unha boa demostración debes coidar os seguintes aspectos:

1Planificala. **2**Determinar as súas necesidades. **3**Elixir un lugar axeitado. **4**Facelo/a partícipe. **5**Centrarse nel/a. **6**Asegurarse de que te comprende.

A ARGUMENTACIÓN

É o proceso polo cal se trata de convencer á clientela dos beneficios que lle reportará o produto destacando as vantaxes que implicaría a súa adquisición.

Serve para que a clientela perciba os beneficios que ten o produto. Elixe o momento axeitado despois de coñecer as súas necesidades e móbiles, xa que corres o risco de parecer un "loro" que enumera as características do produto ou servizo en lugar de argumentar.

Para realizar unha argumentación con éxito tes que:

1Demostrarlle que o produto lle reportará beneficios. **2**Lograr que coñeza os beneficios. **3**Superar as obxeccións previsibles. **4**Expoñer as vantaxes exclusivas do produto.



PRESENTA O PREZO

O prezo é a expresión do valor que se lle asigna a un produto en función de parámetros como: calidade, marca, etc.

A presentación do prezo debes realizala na fase final, xa que non ten sentido mencionalo se ao/á cliente/a non lle interesa o produto. Lembra! A importancia que lle dea ao prezo depende das vantaxes que vexa no produto ou servizo.

Podes enxalzar o prezo con algunha vantaxe que ou ben é importante, ou ben se deixou premeditadamente para o final ao notar que é prioritaria para o/a cliente/a. Neste senso, debes dirixir a argumentación previa cara a fomentar o desexo de compra. A única excepción a esta regra dáse cando o prezo é o teu argumento de venda.

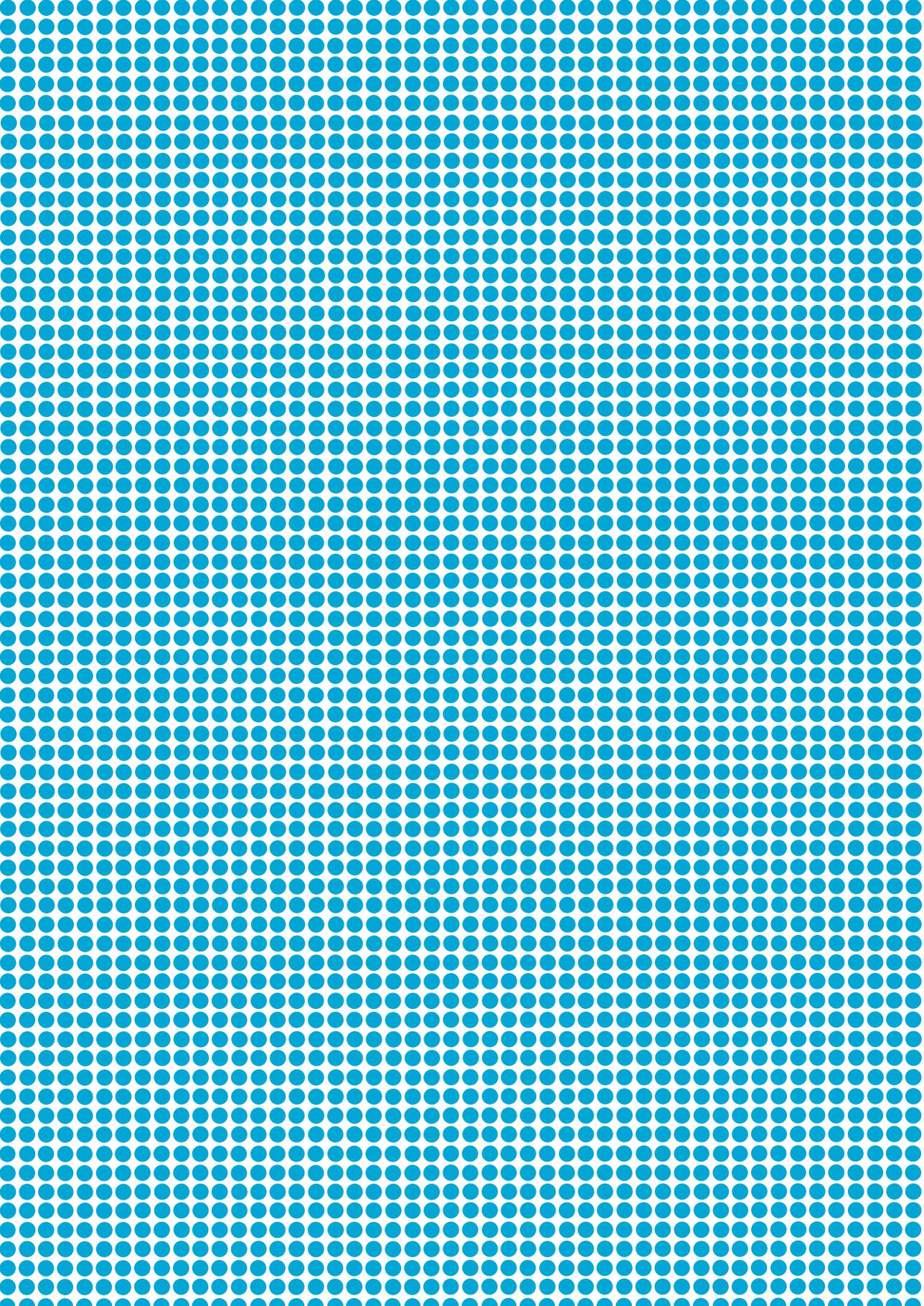
RESOLVE AS OBXECCÍONS

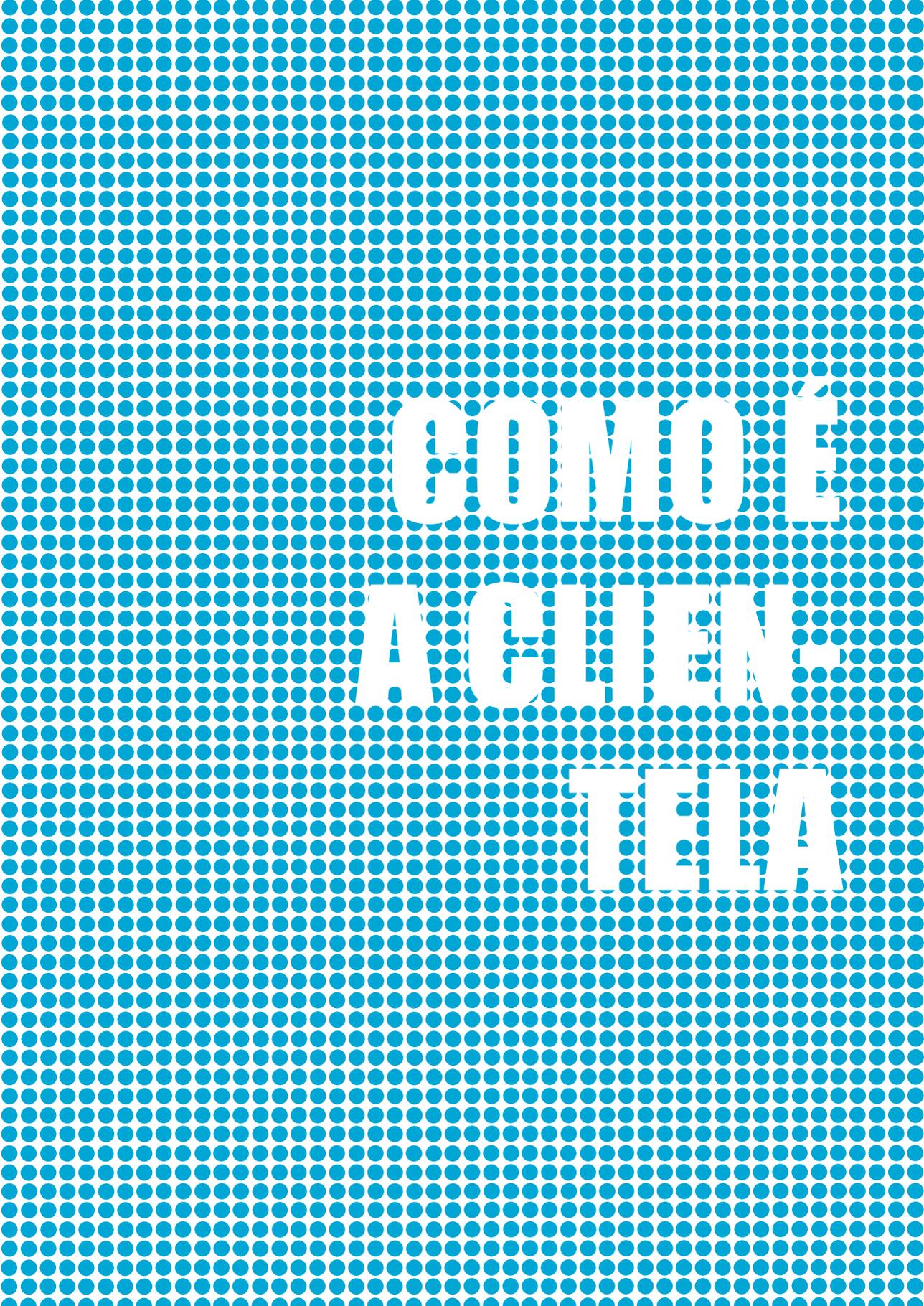
O seguinte paso no proceso de venda normalmente é a presentación de obxeccións pola clientela. As obxeccións son unha oposición momentánea á compra e unha boa fonte de información. O/a cliente/a necesita manifestalas para afianzar as súas expectativas e porque ten dúbidas ou información incompleta. Motivos polos que se producen as obxeccións:

1Impoñerse ao/á vendedor/a. **2**Experiencias negativas. **3**Non deixarse influír polo/a vendedor/a. **4**Recurso para negociar. **5**Evitar a compra. **6**Medo a decidir. **7**Opoñerse ao cambio. **8**Indiferenza. **9**Ampliar información. **10**Tranquilizarse. **11**Ganas de amolar.

Que debes facer ante unha obxección?

1Escoitar. **2**Non contraatacar nin discutir. **3**Non inventar respostas. **4**Non renderte ante elas. **5**Preguntar. **6**Reconducir a obxección. **7**Resolver todos os reparos.





**COMO È
AGLIENI
TEMA**

COMO É A CLIEN- TELA

A continuación defínense distintos tipos de clientela, cos seus trazos máis destacables.

Non debes esquecer que, tratándose de persoas, non se pode establecer un patrón de comportamento tipo:



INDECISA

COMO É?

- 1** Amsa unha actitude indecisa e dubitativa durante a compra.
- 2** Necesita moita información para avaliar diferentes alternativas.
- 3** Pode sentir inseguridade por pensar que pode cometer erros na compra e despois arrepentirse.
- 4** Lévalle máis tempo mercar.
- 5** En ocasións prefire saír do establecemento para consultar outras ofertas doutros establecementos ou valorar mellor a información recibida.

COMO ATENDELA?

- 1** Non te impoñas nin apures a venda.
- 2** Mostra que é hábil para tomar decisións acertadas.
- 3** Emprega mostras e axudas visuais, como catálogos, que poidan centrar a súa atención.
- 4** Resume os puntos importantes en diferentes ocasións.
- 5** Realiza argumentacións completas e obxectivas sen impoñerte en ningún momento.
- 6** Amsa unha gama de produtos limitada para non saturar con exceso de información.

QUE DEBES EVITAR?

- 1** Deixar que a conversa vaia a menos ou decaia.
- 2** Facerlle crer que a súa indecisión é algo estraño.
- 3** Estar sempre preto durante a súa toma de decisións.
- 4** Presentarlle un exceso de produtos ou de información pormenorizada.

DISCUTIDORA

COMO É?

1Adoita discutir, esixe razóns. **2**Gústalle falar forte, mostrando sarcasmo ou agresividade. **3**Está eternamente descontenta.

COMO ATENDELA?

1Deixa que fale, escoita con paciencia, conserva a calma e o bo humor. **2**Dálle a razón en cada un dos puntos que suscite a conversa. **3**Evita a discusión, destaca aquilo no que esteas de acordo e dispón de argumentos sólidos para rebater as obxeccións. **4**Faille suxestións e deixa que chegue ás conclusións de seu, así considerará que a elección é a súa e sentirase satisfeita.

QUE DEBES EVITAR?

1Débes ser cortés, pero non servil ou se aproveitará diso. **2**Ceder á presión ou facer promesas que non poidas cumprir. **3**Perder os papeis, e actúa con profesionalidade, non te poñas á defensiva. **4**Atacar ou ferir o seu orgullo, aínda que saibas que non ten razón. **5**Discutir sobre as cousas nas que esteas en desacordo.

LOCUAZ

COMO É?

1Non para de falar. **2**Fala dos seus asuntos persoais en lugar de interesarse polo que se lle ofrece. **3**Precisa ser o centro de atención, solicita servizos constantemente. **4**Se a conversa non se orienta habilmente, corres o risco de que marche sen mercar nada.

COMO ATENDELA?

1Deixa que leve o peso da conversa e escoita atentamente. **2**Escoita con simpatía pero tratando de levar a conversa cara ao produto. **3**Se cortés. **4**Concreta as súas necesidades mediante preguntas.

QUE DEBES EVITAR?

1Amosarte excesivamente activo/a na conversa. **2**Interromper ou cortar a conversa de xeito brusco. **3**Deixar que a conversa se desvíe cara a outros temas. **4**Premer ou amosar agresividade na venda.



IMPACIENTE

COMO É?

1Mostra impaciencia e axitación. **2**Mira con frecuencia o seu reloxo.

COMO ATENDELA?

1Amosa rapidez e decisión en xestos e palabras. **2**Escoita atentamente o que pide. **3**Escolle con coidado un pequeno número de produtos ou servizos para llos ensinar. **4**Se non posúes o que busca, aclara e expón de forma concisa os produtos alternativos dispoñibles.

QUE DEBES EVITAR?

1Entretela, trata de atendela coa maior brevidade posible. **2**Procura non cortarlal e condensa a argumentación. **3**Evita distraccións con preguntas innecesarias ou conversas intrascendentes. **4**Non a entretañas innecesariamente presentando produtos que non precise.

DISTRAÍDA

COMO É?

1Parece non escoitar o que se lle di. **2**Dá a sensación de estar ausente e coa súa atención continuamente atraída por calquera cousa.

COMO ATENDELA?

1Concentra a argumentación nun só punto. **2**Demostra interese e curiosidade ante o que diga. **3**Centra a conversa, con rapidez e habilidade.

QUE DEBES EVITAR?

1Non te deixes distraer!



RESERVADA LENTA

COMO É?

1Apenas contesta as preguntas que se lle fan, o seu rostro é impasible. **2**Dá a sensación de non entender o que se lle di (por timidez, desconfianza ou dificultades de expresión).

COMO ATENDELA?

1Sé paciente, mostra interese e procura que revele os motivos ou intencións de merca con amabilidade. **2**Fai preguntas pechadas buscando respostas afirmativas. **3**Repite os seus argumentos de forma distinta, reforzando as súas exposicións. **4**Trata de fomentar a confianza facendo preguntas de fácil resposta ou que se compra en responder.

QUE DEBES EVITAR?

1Forzar as respostas ou insistir en exceso. **2**Facer preguntas que poidan resultar indiscretas ou molestas. **3**Discrepar sobre o que diga ou crearlle inseguridade.

COMO É?

1Calmosa nos seus movementos e palabras. **2**Quere tempo para reflexionar. **3**Amosa disposición a estar elixindo ilimitadamente. **4**A compra lévalle moito tempo.

COMO ATENDELA?

1Trátaa, á súa vez, con calma. **2**Repite a argumentación cantas veces sexa necesario. **3**Subministra unha argumentación tan completa como sexa posible. **4**Deixa que reflexione e mire o tempo que necesite.

QUE DEBES EVITAR?

1Transmitir impaciencia ou nerviosismo, mantén a calma. **2**Prescindir de información por aforrar tempo. **3**Meter presión, exercer presión ou forzalo a mercar.

DESAMBIENTADA

COMO É?

1Merca un servizo/produto que non lle é familiar. **2**Pode tratarse dunha persoa que non coñeza o lugar no que está a mercar.

COMO ATENDELA?

1Subministra a información en termos sinxelos, sen facer demasiadas preguntas e deixalle elixir tranquilamente. **2**Procura que se sinta a gusto. **3**Sé amable, amosa confianza en ti e no artigo que ofreces.

QUE DEBES EVITAR?

1Empregar tecnicismos ou termos que lle poidan resultar descoñecidos. **2**Facer que se sinta desubicada ou incómoda. **3**Dubidar ou amosar indecisión. **4**Tratar de enganala aproveitando o descoñecemento do produto, cando o descubra sentirase defraudada.

VAIDOSA

COMO É?

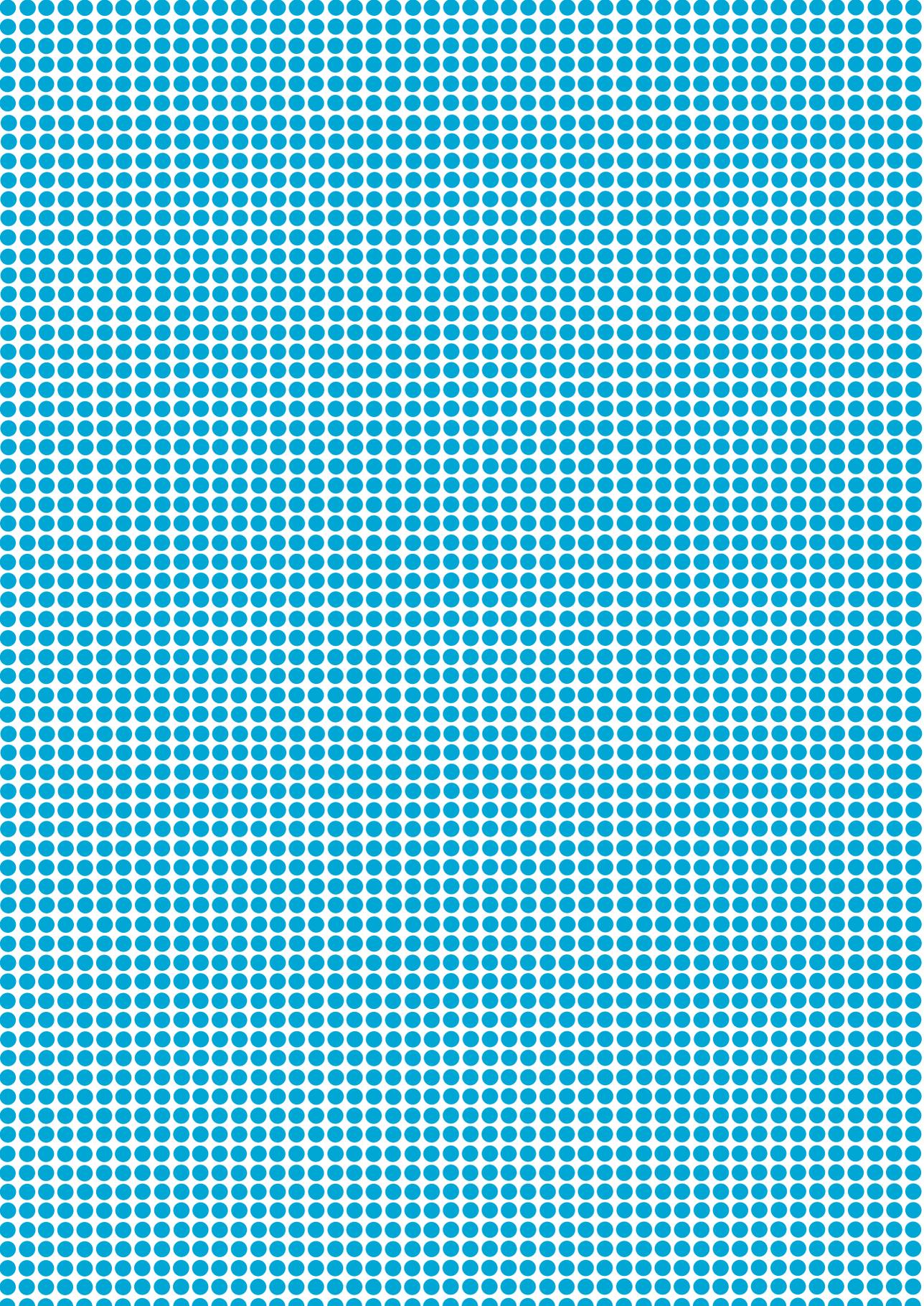
1Trata de demostrar a súa competencia. **2**Contradí e pon en dúbida as afirmacións do/a vendedor/a, co fin de amosar o que sabe. **3**Amosa gran seguridade no que di. **4**Pode ser efectivamente máis competente que o/a vendedor/a.

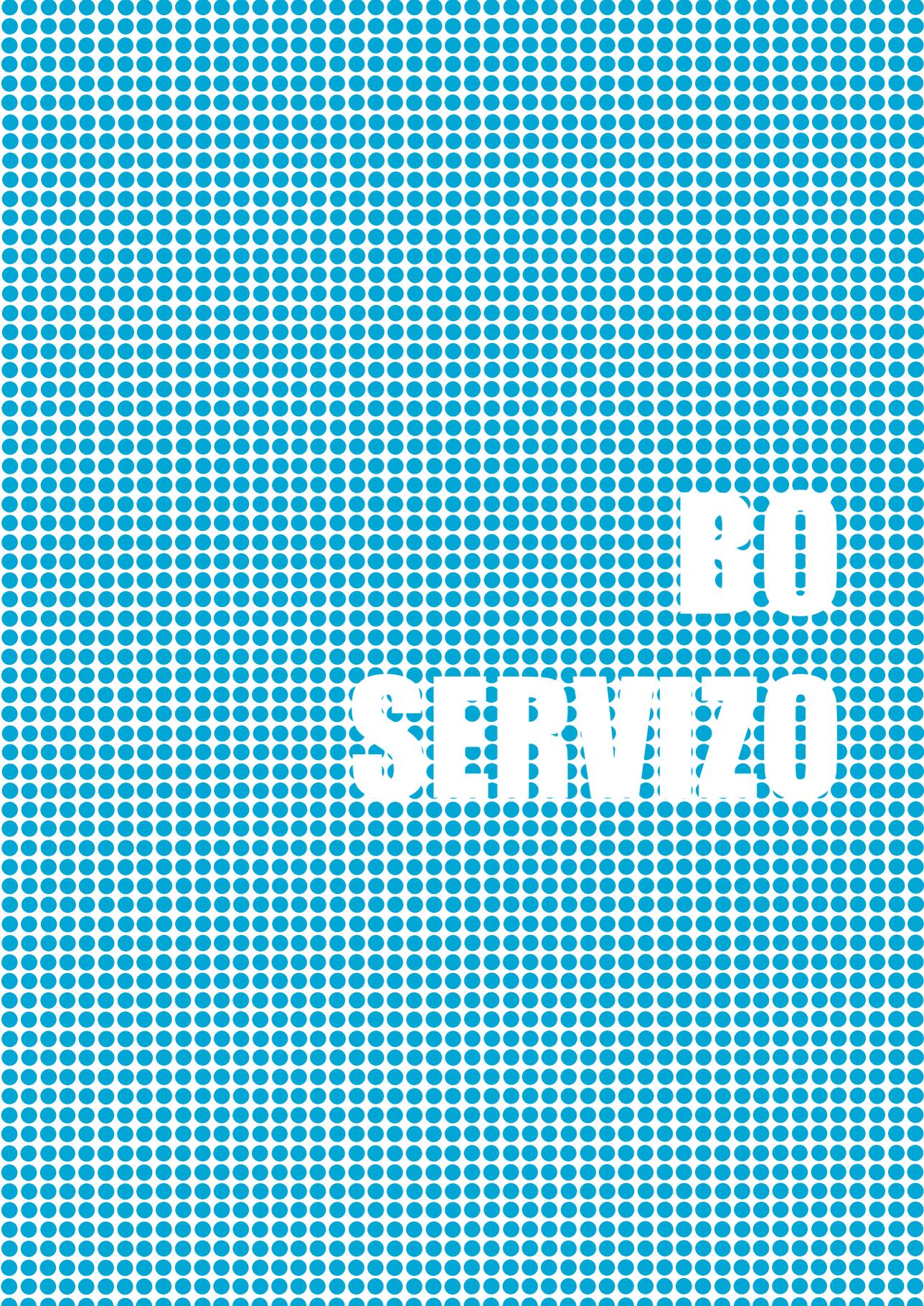
COMO ATENDELA?

1Acolle con interese as súas ideas e opinións. **2**Sé paciente e atento/a. **3**Valora as súas cualidades relacionadas coa venda. **4**Utiliza os seus comentarios como exemplo.

QUE DEBES EVITAR?

1Mostrar indiferencia ou acritude ante os seus comentarios. **2**Interromper. **3**Tratar de ridiculizala nin deixala en evidencia.





BU SERVIZIO

BO SERVIZO

Tomando como referencia a Norma UNE 175001-1:2004 "Calidade no Servizo para o Pequeno Comercio" de AENOR, achéganse as principais recomendacións referentes aos criterios de calidade no servizo que recolle a citada norma.

COMUNICACIÓN

1 Informa á clientela sobre os servizos adicionais, da existencia de follas de reclamación, de calquera cambio que se produza na actividade (obras, reformas...). **2** Deseña a túa propia caixa de suxestións para mellorar a satisfacción da clientela. **3** Analiza a satisfacción da clientela a través de enquisas.

CORTESÍA

1 Non apremas á clientela. **2** Actúa con amabilidade, cordialidade e respecto. **3** Utiliza un ton de voz intermedio, tranquilo e afable. **4** Dá exemplo ao teu persoal, manifestando as actitudes correctas coa clientela. **5** Define as pautas de comportamento para dirixirse á clientela (chegada/despedita).



IMAXE

1 Transmíte a importancia de coidar o aspecto e de manter un alto grao de hixiene. **2** Dispón de roupa axeitada, cómoda e acorde co estilo do establecemento. **3** Se queres que a clientela identifique ao persoal, podes: utilizar uniforme, placas co nome do establecemento e da persoa ou deseñar algunha fórmula de acollida (sempre que este tipo de medidas sexan axeitadas ao estilo do teu establecemento).

CREDIBILIDADE

1 Ofrece información veraz sobre as características dos produtos que estás a ofrecer. **2** Actúa con honradez e sinceridade. **3** Cumpre os compromisos acordados. **4** Garante que a publicidade do establecemento non induce a erros nin enganosa. **5** Sempre que poidas, deixa que examinen os produtos antes de compralos. **6** Analiza as queixas e reclamacións.

FIABILIDADE

1 Identifica os produtos mediante carteis, para evitar erros á hora de identificar características e prezos. **2** Cando prestes un servizo a domicilio anota os datos do/a cliente/a, os produtos que adquiriu e confirma a hora de presenza no domicilio, para evitar desplazamentos innecesarios. **3** Revisa o cambio entregado, no pago con tarxeta, comproba que a tarxeta é do/a cliente/a. **4** Avalía os servizos adicionais. **5** Recolle os erros humanos que se producen durante a actividade de venda e trasnmite como se debe actuar.

COMPRESIÓN DA CLIENTELA

1 Anticípate ás necesidades da clientela ofrecendo servizos adicionais e alternativas que melloren a súa atención como: pedidos por teléfono ou correo electrónico. **2** Atende aos comentarios da clientela sobre: horario, necesidades de pago, financiamento... **3** Fórmate noutras linguas. Ademais do galego e do castelán deberías ter coñecementos doutros idiomas, por exemplo: inglés, francés ou alemán, para ofrecer un servizo de calidade en determinadas épocas do ano.

CAPACIDADE DE RESPOSTA

1 Realiza unha previsión das necesidades do establecemento e recolle toda a información referida aos provedores para detectar as incidencias e garantir un bo servizo. **2** Subministra toda a información que necesite a clientela. **3** Determina como se debe actuar en situacións inesperadas (erro informático, corte de luz, etc). **4** Estuda as queixas ou devolucións.

XESTIÓN DE QUEIXAS E SUXESTIÓNS

Existen dúas formas de mellorar o teu servizo coa información que provén das queixas e suxestións que formula a clientela. É certo que a ninguén lle gusta enfrentarse ás queixas, mais non hai nada máis eficaz que unha queixa ben resolta para satisfacer á clientela e conseguir que volvan. As queixas e as suxestións son unha fonte de información porque mediante elas a clientela proporciónache unha oportunidade para:

1 Descubrir o que precisas para mellorar. **2** Observar o teu servizo dende o punto de vista da clientela. **3** Centrarte en novos servizos que a clientela poida requirir. **4** Mellorar cada día na túa actividade.

O obxectivo é chegar a asumir a idea de que unha queixa é un agasallo porque son unha oportunidade magnífica para fidelizar a clientela.

Se prestas moita atención ás queixas que recibes, prosperarás. A clientela non se queixa porque:

1Non queren tomarse esa molestia. **2**Non queren causar problemas. **3**Cren que non serven para nada. **4**Non saben como queixarse ou a quen.

Se estimulas á clientela a queixarse e resolves os seus problemas rápida e eficazmente:

1Manterás a clientela existente. **2**Desenvolverás as relacións con ela. **3**É probable que che proporcione nova clientela porque lles contarán a outras persoas marabillas sobre os teus servizos. **4**A queixa orixinal non terá importancia.

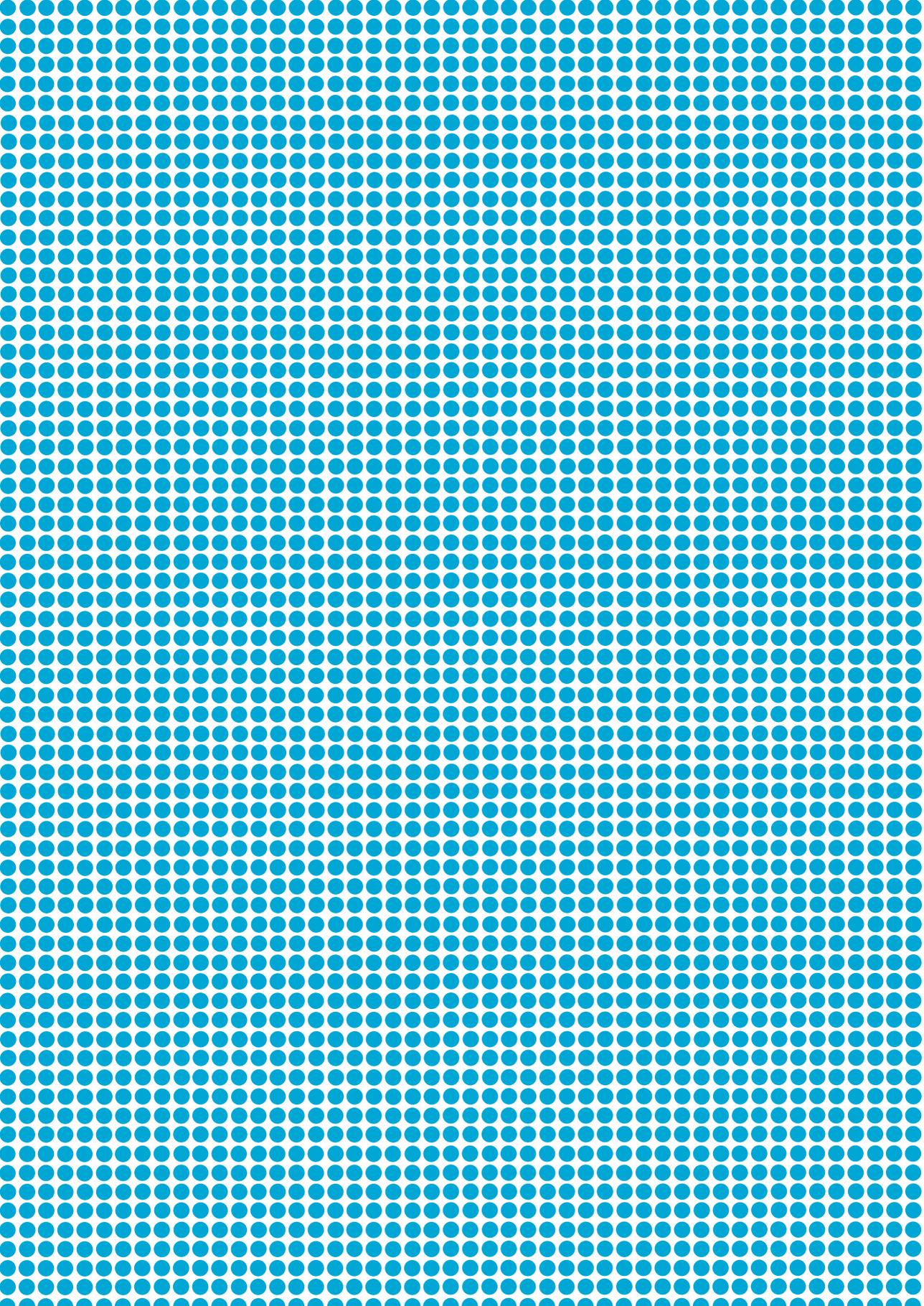
QUE DEBES FACER ANTE UNHA QUEIXA?

1Dicir “grazas”. **2**Explicar por que se aprecia a queixa. **3**Desculparte polo erro. **4**Prometer facer algo con respecto ao problema inmediatamente. **5**Solicitar a información necesaria. **6**Corrixir o erro. **7**Comprobar se o/a cliente/a está satisfeito/a.

QUE NON DEBES FACER ANTE UNHA QUEIXA?

1Tomalo como algo persoal. **2**Poñer excusas e nada máis. **3**Rexeitalas. **4**Facer promesas que non se van cumprir. **5**Non dar ningún tipo de resposta. **6**Tratar bruscamente ao/á cliente/a. **7**Remitir a queixa a outra persoa. **8**Evitar a responsabilidade persoal. **9**Entrevistar o/a cliente/a. **10**Interrogar o/a cliente/a.

Olo!
Máis do 90% da
clientela insatisfeita non se
queixa, sinxelamente se dirixe a
outro establecemento cando quere
volver mercar. Se cres que é difícil
que ocorran estes feitos, pensa na
túa propia experiencia como
cliente/a. Cantas veces te
queixaches?



AMEND

ANEXO

NORMATIVA

- 1 Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio Minorista.
- 2 Lei 10/1998, de 20 de xullo, de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 3 Anteproxecto de Lei de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 4 Decreto 375/1998 do 23 de Decembro, polo que se regulan as follas de reclamacións dos consumidores e usuarios.
- 5 Real Decreto 636/1993, de 17 de decembro, polo que se regula o Sistema Arbitral de Consumo.
- 6 Estatuto Galego de Consumidores e Usuarios.

DIRECCIÓNS DE INTERESE

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA

Edificios Administrativos San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Teléfono: 981 54 54 00 - Fax: 981 54 49 49

DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO

Edificios Administrativos San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Teléfono: 981544341 - Fax: 981545541
Correo electrónico: dxcomercio@xunta.es

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

“Como mejorar la calidad en un pequeño comercio”, Guía de implantación de la Norma UNE 175001-1:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio, AENOR

“Atención al cliente”, Varios autores, Editorial Adams

“Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial”, María Claudica Londoño Mateus

“Guía de atención al cliente”, Cámara de Comercio de Cartagena, www.cocin-cartagena.es

“Criterios de atención al cliente”, Cámara de Comercio de Valencia, www.camaravalencia.com

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o



XUNTA DE GALICIA

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



Fundación para o Fomento
da Calidade Industrial e
o Desenvolvemento
Tecnolóxico de Galicia