

CURSO DEPENDIENTE/A DE COMERCIO



Adecco Training

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Objetivos principales

- Tener un conocimiento general del sector comercial, así como del papel del vendedor dentro de este entorno.
- Conocer en profundidad el perfil de los protagonistas de la venta: el cliente y el vendedor.
- Hacer el análisis del proceso de la comunicación y asimilar las técnicas de expresión corporal, oral y escrita para favorecer esta comunicación.
- Ser capaz de describir el proceso y el acto de la venta, con especial énfasis en la entrevista y en la negociación.
- Adquirir unas nociones básicas sobre el montaje de escaparates, estanterías, etc.
- Nociones de prevención de riesgos laborales para realizar el trabajo de forma segura.
- Conocer cual es el comportamiento de venta y técnicas de ventas.

Duración: 40 horas

Contenidos:

MÓDULO 1: EL PUNTO DE VENTA

- 1•El marketing en el punto de venta. Merchandising.
- 2•Los cuatro ejes del Merchandising.
- 3•Merchandising y surtido.
- 4•Comportamiento del consumidor en el punto de venta.
- 5•El Merchandising en el exterior
- 6•Promoción y animación del punto de venta.
- 7•Control de las acciones de merchandising.
- 8•Tendencias del Merchandising.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTAS

- 1•¿Qué es la atención al cliente?
- 2•Técnicas básicas de comunicación: Escucha activa, asertividad y empatía.
- 3•Tipos de clientes y cómo quieren ser tratados
- 4•Técnicas de Venta.

MÓDULO 3: ESCAPARATES Y LINEALES.

- 1•Tipos de escaparates y lineales
- 2•Diferencias entre Escaparatismo y Visual Merchandising
- 3•Ordenación de los productos
- 4•Las herramientas y materiales: técnicas básicas.
- 5•Maniquíes y siluetas.
- 6•Escaparates de “Alto impacto”

MÓDULO 4: RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, QUEJAS Y RECLAMACIONES.

- 1•Tratamiento de quejas y reclamaciones.
- 2•Personas difíciles.
- 3•Resolución de conflictos

MÓDULO 5: OFIMÁTICA BÁSICA. (Que tipo de herramientas se suelen usar)

- 1•Tecnología aplicada en el Punto de Venta

MÓDULO 6: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES DEL PUESTO DE TRABAJO.

- 1•Seguridad en el Comercio

MÓDULO 7: ORIENTACIÓN LABORAL

- El currículo
- Cómo escribir una carta de presentación

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 1: EL PUNTO DE VENTA

Los últimos veinte años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

- La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.
- Una oferta de productos y servicios superior a la demanda.

Esta nueva situación ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna.

En este contexto, en el que los comercios han de enfrentarse a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, aparece el merchandising como elemento esencial para su supervivencia.

Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad de tu punto de venta.

1. EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. MERCHANDISING.

El merchandising ha sido definido por el Instituto francés de Merchandising como el "conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías."

Otra aproximación al concepto de merchandising es aquella que hace referencia a sus cinco reglas fundamentales:

- Tener el producto adecuado, es decir, un **surtido** que "de la talla" tanto en calidad –la esperada según el tipo de establecimiento– como en número. Por ejemplo, los clientes de una pastelería querrán disponer de variedad para elegir: tartas, pasteles, pastas, bombones, etc.
- En la cantidad adecuada, es decir, realizar una buena **gestión del stock**, contando con existencias siempre que hagan falta, pero sin que éste sea excesivo. Por ejemplo, los clientes de esa misma pastelería querrán poder llevar sólo un pastel o bien una bandeja.
- Al precio adecuado, sin olvidar factores como la **rentabilidad y la relación calidad-precio**.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- En el **momento adecuado**, es decir, en la época que corresponda. Por ejemplo, la pastelería no debería ofrecer turrones en verano.
- En el **lugar adecuado**, ya que "lo que no se ve, no se compra", por lo que debemos tener en cuenta que los diferentes tipos de productos comercializados cuentan con una ubicación idónea dentro de los establecimientos comerciales.

2. LO CUATRO EJES DEL MERCHANDISING.

Del apartado anterior se desprende la existencia de cuatro ejes fundamentales del merchandising que deberás tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

1. Surtido: Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:

- a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).
- b. El tipo de clientela de tu negocio.
- c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el merchandising.

2. Presentación: Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:

- a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
- b. Disposición y presentación de los productos.
- c. Disposición exterior del establecimiento.

3. Animación: Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realzado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:

- a. Realce regular, no necesariamente promocional.
- b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
- c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).

4. Gestión: La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:

- a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
- b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

En resumen, el merchandising es el conjunto de acciones realizadas con un fin: el rendimiento del producto en un establecimiento comercial.

3. MERCHANDISING Y SURTIDO.

El surtido es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda.

La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento de tu establecimiento comercial.

El surtido **se estructura o segmenta** en diferentes niveles como pueden ser las secciones, las categorías, las familias y las referencias. Las secciones son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de productos homogéneos (por ejemplo, alimentación). Los establecimientos especializados pueden tener sólo una sección, mientras que los hipermercados tendrán muchas secciones. Las categorías son divisiones de la sección que agrupan varias familias (por ejemplo, dentro de una sección de alimentación una categoría serían los productos frescos). Las familias son grupos de artículos que satisfacen las mismas necesidades (por ejemplo, dentro de la categoría de productos frescos de alimentación, estarían las familias de carnes, pan, lácteos, etc.). Las referencias son los artículos específicos que pone a la venta un establecimiento y, por tanto, habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, etc. (por ejemplo, una baguette integral sin sal).

Por lo que se refiere a la **dimensión** del surtido, se explica a través de tres conceptos: la amplitud, que mide el número de secciones que tiene un establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos, etc.), la anchura, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen neveras, congeladores, lavadoras, etc.) y la profundidad, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan). En cuanto a las **cualidades**, el surtido seleccionado debe contemplar, al menos, tres:

- **Surtido coherente:** Un surtido debe ser coherente, es decir, debe tener cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que desea satisfacer. Esto implica que entre las familias de productos debe haber armonía, es decir, las líneas que forman el surtido deben tener profundidades similares y debe haber un equilibrio entre las distintas agrupaciones realizadas.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- **Surtido rentable:** el surtido debe ser rentable, pero hay que considerar que la rentabilidad puede ser de dos tipos, directa e indirecta. La rentabilidad directa hace referencia a productos de venta diaria y continuada que son rentables en sí mismos (por ejemplo, el pan).

La rentabilidad indirecta, sin embargo, hace referencia a ciertos artículos que, no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos por la empresa porque son vitales para incrementar la venta de los productos rentables:

- **Productos de primera necesidad:** Estos productos de compra corriente y diaria figuran en el primer lugar en la lista de compras de la clientela y hacen que el comprador se desplace al punto de venta, lo que genera ventas adicionales o por impulso.

- **Productos de ventas elevadas:** son productos con un margen bruto unitario muy bajo, pero que tienen mucha rotación, por lo que suponen la entrada de compradores que pueden llegar a adquirir productos más rentables (por ejemplo, en el caso de las panaderías, alguien que acude a comprar una barra de pan y se lleva también una empanada).

- **Productos imagen:** se refiere a las marcas más conocidas y elitistas de cualquier tipo de producto. Estos productos, por sí mismos, pueden no ser rentables de forma directa, pero ayudan a crear una imagen positiva del establecimiento y aportan satisfacción al cliente.

- **Productos que responden a acuerdos comerciales:** son productos que no son muy rentables por sí mismos, pero que se mantienen en el punto de venta como consecuencia de acuerdos a los que se ha llegado con el proveedor o fabricante.

- **Surtido actual:** un surtido debe adecuarse a los cambios que se dan en el mercado o en los gustos del consumidor, que dan lugar a la aparición de nuevos productos. Sin embargo, para satisfacer a los clientes, es preciso mantener un equilibrio entre la renovación del surtido y la permanencia de las referencias que gozan de fidelidad entre los clientes habituales.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA.

Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra.

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc. Se trata, de este modo, de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso.

Factores culturales

La cultura en la que estamos inmersos, es decir, el conjunto de normas, valores, ideas, creencias y costumbres condicionan nuestro comportamiento a la hora de vestirnos, comer, trabajar, relacionarnos, disfrutar del tiempo libre, etc.

Asimismo, dentro de una misma cultura existen subculturas, cuyos miembros presentan estilos de vida, actitudes y gustos característicos y diferentes de los demás.

Todo esto influye directamente en los productos y servicios que consumimos.

Factores sociales

La pertenencia a grupos sociales, entre los que destacan la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o estudios, influye sobre el cliente, ya que le informarán, aconsejarán e incluso presionarán para que visite ciertos establecimientos y compre unos productos u otros.

Factores personales

La edad, el sexo, la profesión, los estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad de un cliente también influyen en sus decisiones de compra.

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

- La motivación: No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le mueva a comprar.
- La percepción: Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.
- El aprendizaje: Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.
- Creencias y actitudes: Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Factores psicológicos

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

- La motivación: No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le mueva a comprar.
- La percepción: Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.
- El aprendizaje: Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.
- Creencias y actitudes: Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

5. EL MERCHANDISING EN EL EXTERIOR

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio.

Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

También has de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona.

Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:

5.1 Fachada

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.-. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

5.2 Rótulo

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor.



Foto: Pixabay

6. PROMOCIÓN Y ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTAS

Por animación del punto de venta se entiende el conjunto de actividades previamente programadas realizadas para lograr un mayor desarrollo en las ventas, convirtiendo el punto de venta en un enclave dinámico y atractivo para el consumidor.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

La animación combina una serie técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,...) y las técnicas de animación (realce del producto, promoción y publicidad).

6.1. Ambientación

La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra:

- La **luz**: Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables).
- El **color**: Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada "armonía cromática", que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico).
- La **música**: el tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.
- La **temperatura**: debes evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento.
- La **composición**. Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación de los artículos es vital para el fomento de las ventas.
- Los **aromas**: Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despide (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.

6.2. Animación

La animación combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra.

6.2.1. Realce de los productos

La acción de realzar un producto implica hacer que éste destaque en el lineal de compra. Las estrategias de realce más empleadas se utilizan fundamentalmente en establecimientos de alimentación, como

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

pueden ser supermercados, hipermercados, etc., o en aquellas tiendas especializadas en las que los productos se exponen principalmente en lineales –perfumerías, droguerías, etc.-

El propósito de realzar un producto o gama de productos suele ser:

- Mostrar en conjunto toda una familia de productos.
- Dar salida a un exceso de existencias.
- Destacar las características de un nuevo producto.
- Anunciar un saldo.
- Romper con la monotonía del lineal.

Para el realce de los productos se pueden utilizar **medios físicos**, psicológicos, de estímulo y/o personales. El elemento distintivo de los medios físicos de realce más utilizados es la presentación masiva de los productos, con el objetivo de incitar al consumidor a la compra. Los recursos más empleados, fundamentalmente en el campo de la alimentación, son:

- Las cabeceras de góndola son los extremos de los expositores y constituyen un lugar privilegiado para la promoción de los productos, puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de tener que pasar por su lado.
- Las pilas consisten en presentar una cantidad mayor de lo normal de un producto determinado. Se suelen situar en la sección en la que se encuentra el artículo habitualmente.
- Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican fuera del lineal y no mantienen contacto con otros productos.

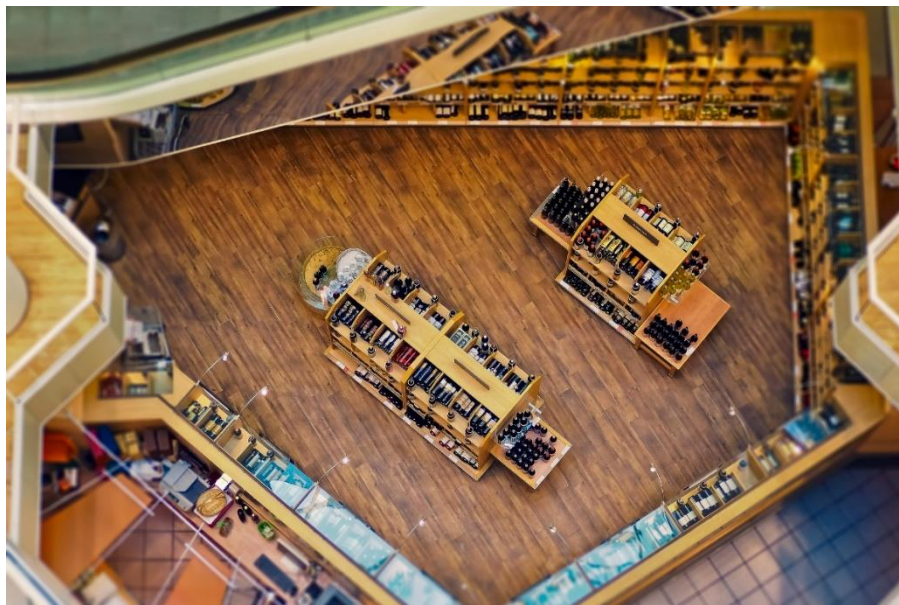


Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

6.3 La promoción

La promoción de ventas abarca actividades de corta duración que pretenden estimular la demanda del consumidor y producir un incremento en las ventas del producto promocionado a corto plazo y en un tiempo limitado. A largo plazo, sirven como método de apoyo a la fidelización del cliente.

Los principales objetivos de las acciones promocionales suelen ser:

- La liquidación de un stock de productos elevado.
- Introducir un nuevo producto en el mercado.
- Asesorar sobre nuevos usos de un producto.
- Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.
- Atraer nuevos clientes hacia una marca determinada.
- Fidelizar los compradores de una marca.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Compensar la estacionalidad de determinados productos.
- Reaccionar frente a acciones puntuales de la competencia o frente a su intensificación.

Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, debes procurar que tus clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas. No es conveniente que la duración de las promociones se alargue en el tiempo más de un mes y medio, debido a que corres el riesgo de acostumbrar a los clientes a darles un valor añadido como si se tratase de un atributo más del producto.

Algunos de los elementos que puedes utilizar en la promoción de tus productos son:

Concursos

Los concursos son una estrategia promocional usada con frecuencia. Muchos de ellos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar tu marca y poner tu logotipo y nombre frente al público en lugar de hacer dinero a través de una campaña de ventas fuerte. A la gente le gusta ganar premios. Patrocinar concursos puede llamar la atención hacia tu producto sin una manifestación abierta de la compañía.

Redes sociales

Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen a las compañías una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente. En vez de ver tu compañía como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una compañía en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el consumidor, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Marketing de compra por correo

Los clientes que ingresan a tu negocio no deben ser pasados por alto. Estos clientes ya han decidido adquirir tu producto. Lo que puede ser útil es obtener información personal de ellos. Ofrece un producto o servicio gratis a cambio de la información. Estos son clientes que ya están familiarizados con tu compañía y representan la audiencia hacia la que apuntarás para comercializar tus nuevos productos.

Productos de regalo

Los productos de regalo y las muestras gratis son métodos usados con frecuencia por las compañías para presentar nuevos alimentos y productos del hogar. Muchas de estas compañías patrocinan

promociones en las tiendas, regalando muestras de los productos para persuadir a los compradores de probar nuevos productos.

Promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola

La promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola son formas de vender productos y promocionar artículos en las tiendas. La idea detrás de esta estrategia promocional es la conveniencia y el impulso. La punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presenta productos que una tienda quiere promocionar o mover con rapidez. Este producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que la tiene necesita mover. Estos artículos se ponen cerca de las cajas registradoras en el local y suelen ser adquiridos por los consumidores en un impulso mientras esperan para pagar.

Programa de incentivo de referencia del consumidor

El programa de incentivo de referencia del consumidor es una forma de alentar a los clientes estables para que recomienden la tienda a nuevos consumidores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que puedes usar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas.

Causas y caridad

Promocionar tus productos mientras apoyas una causa puede ser una estrategia promocional efectiva. Dar a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande simplemente utilizando productos que podrían utilizar de cualquier manera crea una situación en la que todos ganan. Obtienes los clientes y la imagen de conciencia social, los consumidores obtienen un producto que pueden usar y la sensación de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje de ganancia a la causa que tu compañía se ha comprometido a ayudar.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Regalos promocionales de la marca

Regalar regalos funcionales puede ser una acción promocional más efectiva que entregar simples tarjetas de negocios. Pon tu tarjeta en un imán, una pluma o un llavero. Estos son regalos que puedes entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen tu negocio a la vista en lugar de en el bote de basura o en un cajón con el resto de las tarjetas de negocios que los clientes podrían ni mirar.

Eventos de apreciación de los clientes

Un evento de apreciación de los clientes en la tienda con refrescos gratis y premios atraerá gente. El énfasis en la parte de apreciación del evento, sin necesidad de compra, es una forma efectiva de atraer no sólo a los clientes regulares sino a otros potenciales. Pizza, perros calientes y gaseosas son alimentos no costosos que pueden usarse para hacer que el evento sea más atractivo. Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegurará que los productos que quieres promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes.

Encuestas post-venta a los consumidores

Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta es una estrategia promocional que pone la importancia en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que deja una puerta abierta para una oportunidad de promoción. Los vendedores habilidosos hacen llamadas de encuestas a los clientes para reunir información que puede ser usada luego para marketing haciendo preguntas relacionadas con la manera en que estos se sienten respecto de los productos y servicios obtenidos. Esto sirve para el propósito dual de promocionar tu compañía como una que se preocupa por la opinión del cliente y una que siempre está buscando proporcionar los mejores servicios y productos posibles.

7. CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING.

La mayoría de los grandes establecimientos autoservicio aún se guían por los siguientes principios:

- Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones.
- Rentabilizar la totalidad de la superficie disponible.
- Facilitar la compra al cliente.
- Minimizar las acciones y costes de almacenaje y reposición de productos.

Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento a nivel de ventas está por debajo de la media general. Entre las razones de esta frialdad encontramos:

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- Implantación inadecuada de góndolas y de productos.
- Mala orientación del flujo del público.
- Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda. En los primeros pasos, cuando entra, el cliente potencial no presta atención.
- Ubicación en zonas con poca luz, desordenadas.
- Rincones y pasillos sin salida.

Los puntos calientes son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento. Los puntos calientes generan a su alrededor una zona de atracción.

Podemos distinguir dos tipos de puntos calientes:

- **Punto caliente natural:** puede estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etcétera); por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.); por áreas de «stop» (cajas registradoras, zonas verdes, etcétera).
- **Punto caliente artificial:** es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración, etc.); un mensaje publicitario (visual, auditivo, etc.); una promoción; una degustación, etc.

LA IMPORTANCIA DEL LINEAL

El lineal adquiere una gran importancia en los establecimientos de autoservicio, porque es en realidad la herramienta de venta, es el vendedor silencioso que está permanentemente vendiendo. Se puede decir que el lineal ha sustituido al vendedor. Por ello, el lineal debe estudiarse y gestionarse de tal forma que, cuando llegue el cliente ante él, compre el artículo expuesto igual que si estuviera comprando con un vendedor.



Lo que no se ve, no se compra

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Debemos atraer la atención del cliente, ofrecer el producto y facilitar su compra.

La exposición **vertical** es la más adecuada, ya que de un vistazo veremos todos los productos.

En la **horizontal**, se debe hacer un recorrido visual más largo y trabajoso, por lo que el cliente suele desistir en la compra.

También existe la **exposición mixta**, donde se intercala la horizontal y la vertical agrupando productos, colores, etc.

La **complementaria** es aquella en la que se disponen productos complementarios para incentivar la compra (p.e. macetas y tierra)

La **exposición en red** consiste en colocar artículos de primeras marcas en las zonas extremas del mobiliario y en el centro las de menos atracción.

Se tendrá en cuenta en este sentido las ventas de cada producto, intentando rotar a las mejores posiciones del lineal aquellos productos menos demandados por los clientes.

También se podría cambiar el tipo de estructura del lineal, si vemos que, por ejemplo, no nos resulta útil una disposición en horizontal del producto.

Por otro lado, a la hora de reponer productos frescos, tendremos en cuenta poner siempre los de caducidad más próxima delante.

8. TENDENCIAS EN EL MERCHANDISING

"Una marca exitosa empieza por un concepto exitoso en el punto de venta"

Actualmente, hay 4 tendencias importantes de merchandising:

1. **Hyper**
2. **No**
3. **Neo**
4. **Retro**

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

1. Hyper

El objetivo del Hyper Merchandising es el de impactar y el tamaño es clave para su realización. En este tipo de merchandising se usan marcas grandes y tiendas departamentales más grandes aún.

2. No

El *No Merchandising* trata de simplificar al máximo la distribución del punto de venta. Para esta tendencia *menos es más* y la experiencia que se tiene al comprar en estos locales es de exclusividad y de autenticidad.

Las personas son el factor más importante de cualquier punto de venta

La boutique más exclusiva hace uso de esta técnica de merchandising por la facilidad con la que se puede crear una atmósfera agradable.

Ejemplo 1. No Merchandising. Emporio Armani. Seúl. Corea del Sur.

Emporio Armani usa la tendencia de exclusividad del *No Merchandising*, y la apoya además con un excelente proyecto de iluminación.

La iluminación en este proyecto fue fundamental para la creación de una experiencia de compra agradable.

Ejemplo 2. No merchandising. Carlos Miele. Nueva York, EU.

Otro proyecto que hace uso del *No Merchandising* para crear un ambiente más exclusivo y darle al cliente una experiencia de compra única.

Como pueden apreciar, el *No Merchandising* hace uso de un buen proyecto de iluminación para "guiar" al cliente alrededor del local.

3. Neo Merchandising.

El *Neo merchandising* se enfoca en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente como en casa. Genera empatía con el cliente y le da confianza. Un buen ejemplo es cualquier Starbucks.

A pesar de su nombre, generalmente el *Neo Merchandising* **no** trata de usar lo último de la moda en decoración, más bien trata de usar muebles y displays tradicionales, con los que el cliente se sienta cómodo.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

4. Retro Merchandising

La experiencia que se intenta crear con este tipo de merchandising es la de viajar en el tiempo y/o a lugares exóticos.

Para lograr esta sensación en el cliente la distribución de la mercancía debe parecer improvisada, incluso desordenada. El objetivo es sorprender al cliente gratamente. Otro punto clave es la mezcla de productos exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que se está realmente en otro lugar.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTAS

1. ¿QUÉ ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Suelen ser de diferentes índoles, dependiendo del servicio que prestan, pueden ser:

Servicio de ventas

Servicio de información

Servicio de postventa

Servicio de reclamaciones

Servicio de retenciones

Servicio técnico

Servicios de ayuda a la comunidad...

La **satisfacción de los clientes** es objetivo final de toda empresa, es totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por las emociones además de las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales. Por ello la escucha activa, la empatía y la asertividad son conceptos claves a tener en cuenta.

Pero, no sólo comprende la capacitación de una persona para el desempeño en dicha área y la atención en sí al momento de comunicarse con un cliente, sino que también se desprende de la "atención al cliente", la evaluación de comunicaciones entre empresa y cliente, que permitan reforzar, mejorar, cambiar o pulir acciones en cuanto comunicación. Generalmente, esto se realiza grabando las conversaciones si son telefónicas o presenciales ("cara a cara") o leyendo publicaciones y mensajes en redes sociales. En muchas ocasiones, las empresas suelen enviar mediante mails, llamar por teléfono o solicitar al cliente el llenado de formularios de encuestas, que permitan conocer qué tan satisfecho está el cliente con la atención que recibe por parte de la empresa. Esto sin dudas contribuye al perfeccionamiento de tal servicio.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Por ejemplo, es muy común que las empresas de telefonía móvil, luego de haber establecido el cliente una llamada a los centros de atención al cliente por teléfono, estos reciban una llamada computarizada de la misma empresa, por el cual deben responder si la atención ha sido (o no) satisfactoria, y en todo caso, si obtuvo la respuesta que esperaba de la empresa. Como finalidad, la atención al cliente busca principalmente-y tal lo indica su nombre- dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa.

Pero, un fin implícito, es la **fidelización del cliente** con la empresa: un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos/servicios de la empresa que un cliente que no ha obtenido respuestas o soluciones.

1.1 Canales de comunicación con el cliente

La **atención al cliente online** se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación y branding para una marca. Internet ha cambiado la forma en la que nos **comunicamos con un cliente online**, hasta hace poco la comunicación era unidireccional, pero la comunicación entre las marcas y nuestros clientes ha evolucionado y ahora existe un **diálogo entre ambas**.

La **atención al cliente 2.0** bien llevada puede convertirse en una gran herramienta de promoción y fidelización para las compañías, pero mal gestionada puede suponer una crisis de reputación y descrédito importante.

Por este motivo es muy importante **cómo nos comunicamos con nuestro cliente** durante todo el proceso, ahora buscamos en esta conversación la participación, la resolución de problemas, la fidelización y la promoción de nuestra marca, productos o servicios.

Existen diferentes canales por los que establecemos comunicación con nuestros potenciales clientes. Lo vamos a dividir en 3 bloques:

1. *Canal presencial*
2. *Canal telefónico*
3. *Canal online o digital*

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

1. Canal presencial

La atención al cliente en el canal presencial se lleva a cabo a través de oficinas, recepciones, distribuidores dónde el cliente acude de forma presencial para solicitar información, realiza una reclamación, comprar...etc.

Claves en la atención al cliente presencial:

- **Ser amable**, La amabilidad refleja la predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- **Imagen personal cuidada**, El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.
- Se mantendrá el **nivel físico** con el cliente cuando este está de pie. Cuando el personal está en situación de espera se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes mobiliario. Se evitará meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.
- **Comunicación no verbal**: En el caso que esté ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera. En el caso que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.
- **Fórmulas de cortesía**, siempre se tratará al cliente de usted, excepto si el cliente solicita que se le tutee o por política de empresa se exige. La utilización de las "palabras mágicas" son esenciales tanto en este canal como en cualquier otro, "por favor" y "gracias"

2. Canal telefónico

En plena era digital, la experiencia nos dice que el teléfono sigue siendo el método preferido por los aquellos usuarios que desean solventar consultas de una cierta complejidad. La forma de atender al cliente por teléfono es una cuestión que varía en función de la configuración y objetivos de cada organización.

Aunque es cierto que en los últimos cinco años ha aumentado el contacto a través de otros canales (formularios de nuestra web corporativa, email, redes sociales...), la mayoría de clientes prefiere usar el teléfono cuando tienen dudas o incidencias importantes que resolver.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

3. Canal online-digital

Sabías que el 56% de los millennials cambia de marca cuando reciben un mal servicio. **Los clientes on-line cada vez más exigentes con las experiencias de compra on-line.**

¿Cómo transformar visitantes en clientes activos? Es la gran pregunta. Y realmente se podría contestar de muchas formas. Sin embargo, con la evolución del mercado digital se observa cada vez más que la experiencia de compra es fundamental.

El servicio de atención al cliente se ha convertido en una máxima para las e-commerces. Los clientes no sólo quieren comprar buenos productos a los mejores precios y recibirlos rápido... También quieren tener una buena experiencia en el momento de compra. Ser atendidos, respondidos y tratados con personalización y eficacia. Por no hablar de la post-venta, momento clave para fidelizar a un cliente.



Claves de una buena comunicación online:

- Cuidar la imagen de la empresa (Fotos, publicidad, logo)
- Realizar estrategias de comunicación escrita (Publicidad, respuestas en chat o en foros)
 - No se debe escribir en mayúsculas, sólo si es para resaltar alguna palabra o idea.
 - Se debe escribir ideas breves, no es recomendable superar los 4 renglones.
 - Se debe utilizar un lenguaje respetable.
 - Para finalizar hacer un resumen de lo que se ha hablado.
 - Dar una solución.
 - Rapidez en la respuesta, no más de 24 horas.

Desventajas

- Requiere rapidez y destreza en el uso del teclado.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- Puede haber falta de estructuración, de forma que se pueden mezclar diferentes conversaciones y perder el hilo.
- Al utilizarse mensajes muy breves, hace que las ideas no se expresen con claridad. (Chat o foros)

En conclusión, se podría decir, que, para el uso de cualquier recurso online, ya sea el chat, foro, redes sociales...etc. Lo principal es saber el objetivo que queremos conseguir y a partir de éste, realizar una estrategia.

2. TÉCNICAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

2.1 Escucha activa.

Todos aprendemos a leer, escribir y hablar en la escuela, pero no existe una formación académica para aprender a escuchar.

Todos hemos oído hablar de la escucha activa, "no es oír, es escuchar", pero no es sólo eso, es un proceso mucho más complejo. La escucha activa es una capacidad, y como tal, algunos nacen con ella y otros la pueden desarrollar. Requiere de un gran esfuerzo y sobre todo práctica, como cualquier otra habilidad.

Para comenzar hay que modificar la forma de recibir la información que nos trasladan y para ello debemos abrir nuestra mente, esto significa dejar de pensar en lo que vamos a decir, como lo vamos a decir y en qué momento. Consiste en abandonar nuestro diálogo interior para centrarnos en el mensaje que nos están transmitiendo.

Mientras que "escuchamos" debemos utilizar un lenguaje positivo con palabras cortas, que le hagan percibir que estamos entendiéndola, "ya", "bien", "entiendo", de acuerdo".

Hay que dejar hablar a la persona, sin interrumpir, ya que a veces sólo necesita a alguien que la escuche y la entienda. Evita dar consejos o realizar valoraciones. Aquí entra en juego el término "asertividad", que es una habilidad social que se trabaja desde el interior de la persona. Se define como la habilidad para ser claros, francos y directos, diciendo lo que se quiere decir, sin herir los sentimientos de los demás, ni menospreciar la valía de los otros.

Cómo veis "escuchar activamente" requiere realizar un elevado esfuerzo mental y una gran inversión de energía, por lo que conviene ir practicando poco a poco, para no terminar el día fatigados. ;)

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO



Foto: Pixabay

Qué hacer en la escucha activa

A continuación, enunciamos algunos fallos en los que puedes caer cuando pretendes realizar una escucha activa.

1. No rechazar las emociones que el otro manifiesta. Las emociones son reacciones automáticas que frecuentemente se dan en determinadas circunstancias; pero que no son obligatorias y no las controlamos. Por eso, decir a una persona que no debería sentir lo que siente implica un reproche sobre una conducta sobre la que la persona no tiene control. Hay que tener en cuenta que no está en su mano modificar ese sentimiento.
2. No juzgar. Recuerda el dicho bíblico: no juzgues y no serás juzgado.
3. No solucionar el problema. Quien te lo está planteando quiere compartirlo contigo, pero él (ella) es la responsable de solucionarlo. Tú solamente puedes escuchar y dar tu opinión.
4. No interrumpir. Espera a que la otra persona te dé paso, aunque no estés de acuerdo con lo que dice.
5. No cuentes tu propia historia. Recuerda que nadie escarmienta en cabeza ajena. Además, si te está contando algo es para que entiendas su problema y, si cuentas tu historia estaréis centrándoos en la tuya.
6. No des un consejo que no te hayan pedido.
7. No descalifiques cuando des tus opiniones

Ventajas que la escucha activa tiene, tanto sobre la persona que escucha como sobre la que se siente escuchada:

- Crea un **clima de confianza** y cercanía que facilita la comprensión mutua.
- Se puede comunicar aceptación e incrementar la **motivación** del usuario.
- Se reduce la **tensión**, las diferencias de criterios.
- Se **aprende** del otro.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- Se facilita la **reducción de conflictos**.
- Ayuda a tomar **mejores decisiones y con mayor seguridad**.
- Se aprende a **trabajar mejor**.
- Se gana **tiempo para pensar**.
- Se estimula la **cooperación** del usuario.

2.2 Asertividad

La asertividad es una habilidad social que se trabaja desde el interior de la persona. Se define como la habilidad para ser claros, **francos y directos, diciendo lo que se quiere decir, sin herir los sentimientos de los demás**, ni menospreciar la valía de los otros, sólo defendiendo sus derechos como persona. Dicha habilidad se sitúa en un continuo, donde en el centro se encuentra la asertividad, y en los extremos a un lado y a otro de ella, se encuentran la pasividad y la agresividad. Con **un ejemplo** será más fácil de ilustrar.

Un niño está jugando con sus juguetes en el parque, muy entretenido y sin fijarse en que hay más niños alrededor, de repente, uno de esos niños que pululaban sobre los juguetes del primero, se sienta a su lado y comienza a jugar con ellos. Sin mediar palabra, el **niño que ha prestado los juguetes se levanta y deja al usurpador libre en el territorio que antes ocupaba él**, esta conducta refleja **pasividad**, el extremo situado a la izquierda de la asertividad.

Ese mismo niño y ante la misma situación, **coge un juguete y agrede al que ha intentado jugar con ellos. Se trata de agresividad**, el extremo situado a la derecha de la asertividad.

Por último, la situación es la misma, y **el niño decide compartir sus juguetes y en algún momento interactuar con el intruso**, no se siente agredido ni desplazado, **se siente bien y comparte. Esta es una conducta que refleja asertividad**.

Las personas asertivas **saben lo que quieren**, están **seguras de sí mismas**, y en esa misma medida, tienen un nivel alto de autoestima y autoconfianza, establecen una **comunicación clara y directa con los demás**, son **proactivas** buscando continuamente sus objetivos propuestos, **y aceptan las limitaciones** que tanto los elementos como las personas en algún momento pueden interponerles.

Existen algunas técnicas que pueden ayudarnos a ser más asertivos en nuestras comunicaciones con los demás, estas técnicas son aplicables en función de la situación en la que nos encontramos e incluso de nuestra propia personalidad:

- **Técnica del disco roto/rayado:** repetir nuestro punto de vista con tranquilidad, manifestando acuerdo, sin dejarse ganar por otros aspectos. Por ejemplo, utilizando frases como...Sí, pero... Sí, lo sé, pero mi punto de vista es... Estoy de acuerdo, pero...

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- **Técnica del acuerdo asertivo:** responder a la crítica que nos realizan admitiendo que hemos cometido un error, pero separándolo del hecho de

que seamos una buena o mala persona. Por ejemplo: Sí, no he realizado la tarea que me comentaste, la verdad es que suelo ser más responsable, no volverá a ocurrir.

- **Técnica de la pregunta asertiva:** consiste en pedir explicación de la conducta que hemos manifestado para obtener información con la que defendernos de los reproches injustificados. Por ejemplo: entiendo que te hayas sentido molesto por lo que dije el otro día, pero ¿qué es lo que realmente te molestó?
- **Técnica de ignorar:** se trata de ignorar la razón por la que el usuario parece estar enfadado y aplazar la discusión hasta que éste se haya calmado. Por ejemplo: siento que ahora mismo estás bastante enfadado y vamos a decir cosas de las que luego nos arrepentiremos, mejor dejamos este tema para otro momento en el que estemos más calmados.
- **Técnica para procesar el cambio:** discutir con la otra persona lo que ha sucedido en el momento actual, centrándonos en el presente y en los hechos originarios del problema surgido y evitando generalizar. Por ejemplo: creo que estamos desviando el tema del que hablábamos, mejor nos centramos en...
- **Técnica de claudicación simulada:** aparentar ceder terreno sin cederlo realmente, es decir, mostrarse de acuerdo con el argumento de la otra persona, pero no consentir en cambiar de postura. Por ejemplo: lo que dices puede ser cierto, pero...
- **Técnica del quebrantamiento del proceso:** responder a la crítica que intenta provocarnos con una sola palabra o con frases cortas sin significado. Por ejemplo: sí, no, de acuerdo, es posible...
- **Técnica de la ironía asertiva:** responder positivamente a la crítica hostil. (Responder a «Eres un fanfarrón» con un «Gracias».)
- **Técnica del aplazamiento asertivo:** aplazar la respuesta a la afirmación que intenta desafiarnos hasta que nos sintamos más tranquilos y capaces de responder a ella apropiadamente. Por ejemplo: en este momento no me encuentro en disposición de hablar de este tema.

• 2.3 Empatía

La empatía, como ya se ha definido en artículos anteriores, se trata de una habilidad humana, que hace que se comprenda a los demás, y se experimenten los diferentes puntos de vista ajenos, sin llegar a pensar de la misma manera que esa persona. La empatía motiva a quien la práctica y a quien la recibe, ya que ayuda a concienciar sobre la posesión oculta de conciencia social. Una persona empática sabe escuchar con atención, es flexible respecto a su entorno, es capaz de influir y modular sobre las emociones de los demás, intenta comunicar y sentir aquello que sabe que puede ayudar a los otros, y apoya casi incondicionalmente en cualquier ámbito que le implique. se trata en el aspecto social de una persona solidaria, fomenta el trabajo en equipo.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

donde hace participar y participa orientando, confiando y comunicando abiertamente, lo cual demuestra su capacidad de autocrítica absoluta.

ASERTIVIDAD + EMPATÍA = COMUNICACIÓN

Si unimos ambos ingredientes, cada uno con sus implicaciones emocionales, personales y sociales, se puede llegar a conseguir un modelo perfecto de comunicación con los demás. La base de este modelo es muy sencilla, uno de los pilares se asienta en la sinceridad y claridad de la asertividad respecto a sus propias necesidades, y el segundo pilar fundamental, recae en la comprensión y ayuda de la empatía respecto a la escucha activa a los demás. De esta manera cualquier persona que emplee este modelo para comunicarse con la sociedad, obtendrá los beneficios propios de cada habilidad por separado, sumado a los beneficios de haber establecido una comunicación eficaz, fluida y simbiótica, fruto de la relación entre la empatía y la asertividad.

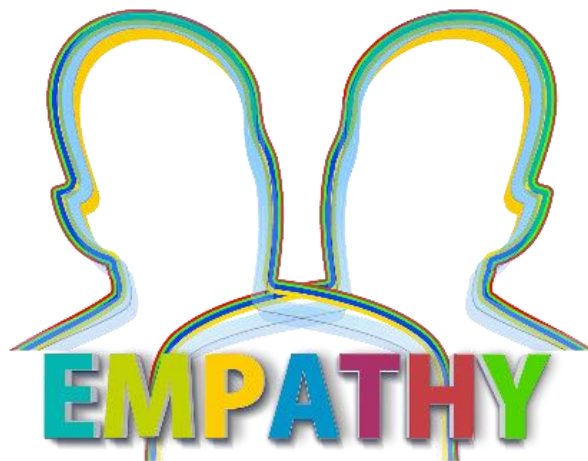


Foto: Paxabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

3. TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO QUIEREN SER TRATADOS

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.



DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

3.1 Por nivel de compra los clientes pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Low cost.** El objetivo del comprador *low cost* es ahorrar todo lo que pueda. Su producto preferido, las marcas blancas.
- **Cestas pequeñas.** Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas.
- **Adictos a las compras.** No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad. Viven en las ciudades de más de 100.000 habitantes y en las grandes áreas metropolitanas.
- **Pragmáticos.** Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren sólo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.
- **Tradicional.** Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.

Compra de barrio. Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.

- **Multiestablecimientos.** No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- **Hipercarros.** El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos.

3.2 Decálogo para fidelizar clientes

Al igual que las ventas han evolucionado, también deben hacerlo las empresas y sus políticas de fidelización que, ahora más que nunca, deben estar orientadas al cliente, de tal forma que tienen que dejar de pensar en «cuota de mercado» para hablar de «cuota de cliente».

Sin embargo, todavía nos seguimos encontrando con compañías que no han sabido evolucionar en su actividad promocional y por ello desempeñan su labor sin metodología y sin más actividad que el instinto y su voluntad. Por ello, y como somos conscientes de que la fidelización de la cartera de clientes sigue siendo la asignatura pendiente de las empresas, proponemos 10 consejos que le van a ayudar a profesionalizar su gestión y, por consiguiente, traerán consigo un incremento en las ventas.

- La compañía debe pensar a medio y largo plazo.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
- Definir claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización, así como las herramientas que va a utilizar.
- Seleccione los productos a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo
- La empresa ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que le permitan conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
- Aunque el programa esté operativo, hay que tener flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. Escuche y conocerá las aportaciones de los clientes.
- Diseñe una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa.
- Aporte al programa un valor añadido que lo diferencie claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.
- Interactúe con el cliente de forma continua. El cliente ha de estar permanentemente informado de los puntos disponibles y de los regalos a los que puede acceder.
- Premie la prescripción. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes.

4.TÉCNICAS DE VENTA.

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO



Foto: Pixabay

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el **cierre de la venta**. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa. Para vender un bien o servicio, lo principal es **conocer en profundidad** lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

- **Usos del producto**
- **Desempeño del producto**
- **Manipulación**

• **Cómo está conformado**

- **Cuidados del producto**
- **Antecedentes del producto**
- **Aspectos estéticos**
- **Servicios que acompañan al producto**

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Otra cualidad del vendedor profesional es **conocer a la competencia**. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

4.1 En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:



La Preventa

- Concimiento del producto



La Venta

- Objeciones
- Cierre



La Postventa

- Satisfacción del cliente

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el **interés** del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aun queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por **no** adquirir el producto o servicio.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. El vendedor debe conducir la conversación, rebatir **las objeciones** con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

¿Qué son las objeciones?

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. **Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.**

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender qué es en realidad lo que éste quiere decir. No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando, evitará discutir con el cliente. Es muy importante escuchar atentamente la objeción y no inventarse una respuesta que no sea real.

Por eso la estrategia del vendedor para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las **verdaderas de las falsas**.



Foto: pixabay

Evasivas (falsa)

Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: «yo no soy el que decide...», o también: «lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...»). O de reflexión para aplazar la decisión (ejemplo: «me gustaría reflexionar un poco más sobre su oferta...»).

De fidelidad (ejemplo: «¿por qué cambiar de proveedor...?»).

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Pretextos/excusas (falsa)

Las objeciones pretextos son también llamadas «barbas postizas» o «antifaz» que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: «tengo muchas existencias...», «es demasiado caro...», «mis clientes nunca me piden eso...», «es demasiado juvenil...», «está pasado...», «no tengo espacio para esto en la estantería», etc.

Hay que averiguar si el cliente tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El cliente no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.

Prejuicios (falsa)

Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas. El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El vendedor debe estar muy atento a este tipo de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

Dudas (verdadera)

El cliente es escéptico, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente que es verdad lo que el vendedor le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración.

Cuando un cliente no se cree un beneficio del producto es porque en realidad el vendedor no ha sabido argumentar y demostrar las soluciones, por ello debe volverlo a intentar reflexionando sobre las necesidades expresadas por el cliente. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de «cerrar» con éxito.

Objeción por malentendido (verdadera)

Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces el cliente formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son bastantes fáciles de tratar, siempre que el vendedor sea hábil, no se enfrente al cliente y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido de la objeción.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

La estrategia a emplear ante una objeción por malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.

Objeciones por desventaja real

El cliente menciona desventajas de su producto, que pueden ser el resultado de que su producto no ofrezca un beneficio que el cliente considera importante o hay algo en él que le desagrada, casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios, cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería, etc.

Al igual que en el caso de las objeciones por malentendido, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el alcance de dicha objeción, reformular la objeción, poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.

¿Cuándo se produce el cierre de la venta?



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en **identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.**

“La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra”

El último paso es el **cierre de la venta**. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Hay **indicios** por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo, cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.
-

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La Postventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

4.2 Elementos de la comunicación comercial aplicada

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.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor.

Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente.

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz.

4.3 Etapas de la venta o comercialización

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

- *Preparación de la actividad.*
- *Organización*
- *Preparación de la entrevista*
- *Toma de contacto con el cliente*
- *Determinación de necesidades*
- *Argumentación*

a) Preparación de la actividad

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

b) Organización

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como, por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

c) Preparación de la entrevista

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, es decir, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia. Los medios son los elementos de apoyo con que contará el vendedor en una entrevista de venta y le ayudarán a desarrollar su estrategia para conseguir el objetivo previsto.

d) Toma de contacto con el cliente

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20 o 30 segundos de la entrevista. Hay un proverbio chino sobre la venta que

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

dice: «Las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes». De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no, como ocurre en el ajedrez.

e) Determinación de necesidades

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el vendedor son:

- Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».
- Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia. Suelen emplearse al principio de la entrevista.
- Preguntas neutras: son las que no influyen en la respuesta del cliente.
- Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- Pregunta alternativa: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas.
- Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido.

f) Argumentación

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: **cerrar**. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad, se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

Estrategias para cerrar la venta

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color, etc., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

Una de las preguntas que más suelen hacerse los vendedores es: **¿cómo sé cuándo tengo que cerrar?**

Los dos tipos de «señales de compra» que el cliente puede emitir son: verbales y no verbales.

Son señales de compra verbales: demostrar interés súbito, el cliente se interesa de repente por algún detalle del producto; también la petición de consejo, el cliente demuestra su interés pidiendo opinión o consejo a personas próximas a él. En este caso, hay que poner mucho cuidado en esa nueva persona, el vendedor deberá presentarle sus argumentos pues puede favorecer o entorpecer la venta y hacerle ver la importancia de su decisión.

Otras señales positivas son las preguntas relacionadas con la compra, tales como: «¿qué modelos tiene?», «¿en qué colores los fabrican?», «¿qué oferta tiene ese producto?», «¿qué facilidades de pago me darán?», «¿qué tiempo tardan en servirlo?», «¿se puede pagar con tarjeta de crédito?».

Es buena señal que el cliente empiece a usar el posesivo al referirse al producto, en ese caso el producto ya está prácticamente vendido. También cuando el cliente pide una prueba es una muestra definitiva del interés del cliente hacia el producto.

Las señales de compra no verbales son los gestos y el lenguaje corporal que el cliente realiza. Se observarán cuidadosamente sobre todo las actitudes de indecisión: acariciarse la barbilla o pellizcarse

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

una oreja, rascarse la cabeza, si se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o toma en sus manos el pedido.

4.4 Reflexión o autoanálisis

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido ésta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho.

En ese caso es muy importante preguntarse: «¿en qué momento la entrevista ha empezado a torcerse?», «¿qué he dicho al cliente que ha frenado la buena marcha de la comunicación?», «¿me he precipitado cerrando antes de tiempo?», «¿debería haber aportado más beneficios?», «¿cuáles eran los verdaderos móviles de compra de este cliente?», «¿no habré ido demasiado a lo mío sin preocuparme de sus necesidades?».

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 3: ESCAPARATES Y LINEALES.

1. TIPOS DE ESCAPARATES Y VISUAL MERCHANDISING

Los escaparates son los lugares donde se expone una muestra de la atmosfera del establecimiento (lo que es) y del surtido que el cliente encontrará en el interior (lo que vende). Es un instrumento fundamental de publicidad y cuanto mayor número de personas pase diariamente frente a él mayor será su efectividad.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

1.1 Tipos de escaparates

a) Según su disposición

Escaparate abierto, es aquel en el que el cliente puede visualizar el interior del punto de venta.



Escaparate **cerrado**, es aquel en el que existe un fondo que no deja ver el interior del punto de venta. Tiene más protagonismo y permite la creación de ambientes más sofisticados, siendo a su vez más costosos.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Escaparates **islas**, son aquellos en los que se puede circular alrededor de ellos permitiendo una visión de 360°.



Foto: Pixabay

b) Según su función:

Escaparate de **temporada**, empleado para informar de las nuevas modas o tendencias.

Escaparate **comercial**, que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con el objetivo de promover la venta de productos.

Escaparates **promocionales**, empleados en temporadas en las que se produce una disminución de las ventas. Suelen combinar la ilusión y la fantasía para persuadir a los clientes.

Escaparates de **ventas especiales u ofertas**, son escaparates con carteles informativos de ofertas, rebajas, saldos, liquidación... que no exponen artículos.

Escaparates **estacionales**, para anunciar productos sometidos a una fuerte estacionalidad. Ejemplo: Navidad, San Valentín...etc.

Escaparates **informativos**, para introducir artículos nuevos y desconocidos en el mercado

Escaparates de **precios**: el precio es el elemento central del escaparate.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Escaparate **animado**: uno o varios elementos del escaparate tienen cierto grado de movimiento.



Foto: Pixabay

1.2 Diferencias entre el Escaparatismo y Visual Merchandising

Escaparatismo: acciones de cara al exterior de la tienda

Cuando un cliente se detiene a observar el escaparate lo hace por un breve espacio de tiempo, en instantes hay que convencerle de los beneficios del establecimiento y de los productos que hay en él.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Visual Merchandising: acciones de cara al interior de la tienda

Desde el momento en que el cliente accede al establecimiento, toda colocación de producto se considera que forma parte del Visual Merchandising.

Competencias de un Visual Merchandising

PROMOVER LA VENTA DE LOS PRODUCTOS, SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS ¿CÓMO?

- Dinamizando los establecimientos
- Ubicando los productos en tienda
- Definiendo las zonas de presentación
- Presentando la tienda a todos los clientes
- Posicionando la tienda directamente sobre los clientes
- Fortaleciendo el posicionamiento general de la marca
- Ubicando el mobiliario y el reparto del espacio en la tienda
- Creando y supervisando ambientes y atmósferas en la tienda
- Control y supervisión en los diseños de nuevas tiendas
- Creando acciones que diferencien la tienda respecto a competidores

EL VISUAL MERCHANDISER TIENE QUE CONOCER ESTAS NECESIDADES Y DESEOS Y DEBE SABER TRADUCIRLOS E INTERPRETARLOS A UN MUNDO ADAPTADO A LA MENTE DEL CONSUMIDOR, GESTIONADO ESTRATÉGICAMENTE LA SUPERFICIE COMERCIAL, CON LA FINALIDAD DE OBTENER SU MÁXIMA RENTABILIDAD.

Su atención debe centrarse en:

1. La imagen general condiciona la actitud respecto al establecimiento, es muy importante la buena iluminación, la limpieza en general y el orden
2. Debe influir en la elección del establecimiento frente a otros y favorecer el acto de compra. Queremos y deseamos que el cliente venga a nuestro establecimiento y compre
3. Para ello es conveniente controlar, además de la disposición de producto, los aspectos subliminales o de atmósfera como la iluminación, música, ambientación, olor...

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

2. OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING.

2.1 El lineal

El lineal es el espacio destinado por el establecimiento para la presentación de los productos que se ofrecen a la clientela.

2.2 Tipos de Lineal

Hay dos tipos de lineal:

- Lineal al suelo: Es la longitud, medida a ras de suelo, que un mueble expositor ofrece a la vista de la clientela.
- Lineal desarrollado: Es la superficie total de exposición. Se halla multiplicando la longitud de lineal al suelo por el número de baldas o estanterías que tiene cada mueble.

2.3 Zonas y niveles del lineal

Nivel superior o "nivel de los ojos".

Es el más alto de los tres niveles y está situado a la altura de los ojos del cliente (entre 120 y 170 cm). Su objetivo principal es atraer la atención del cliente sobre la góndola.

Nivel medio o "nivel de las manos". Situado en medio de la estantería (entre 80 y 120/125 cm.) ofrece el producto de una forma cómoda.

Nivel inferior o "nivel de suelo". De percepción nula. (entre 75 y 85 cm).



DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

2.4 Elección de los niveles

- En el nivel del suelo podemos situar:

Focos de atracción de la clientela:

Productos fácilmente visibles desde lejos

Productos fácilmente legibles

Artículos en “revoltillo” para dar una imagen de lineal “barato”

El nivel de cabeza proporciona una gran visibilidad a los productos

pero es difícilmente accesible para los consumidores “medios” (en altura), por ello puede utilizarse:

- Con fines publicitarios

- Como foco de atracción de la clientela, mediante la ubicación de artículos gancho.

- Como almacén.

- Facilitar al cliente el reconocimiento inmediato

2.5 Variaciones de nivel

Las investigaciones demuestran que los productos que suben de nivel ganan más de lo que pierden si descienden.

3. ORDENACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

3.1 Tipos de productos

IMÁN: Aquellos que atraen la atención o despiertan la curiosidad. Este Producto no quiere decir que sea el que más se vende, simplemente llama la atención p.e. casa muñecas en juguetería, un castillo Lego...

ESTRELLA: Son nuestro punto fuerte y además nos interesa vender. Se les llama Top Venta p.e. Levi's Tejanos

IMPULSO: Aquellos que fácilmente se adquieren de forma no planificada. Puntos de libro, caramelos, chicles, pilas...suelen estar cerca de la caja.

3.2 Ordenación de productos

ORDENACIÓN VERTICAL:

Es más estética, oportunidad de venta más equitativa a los productos, localizo fácil las familias. Favorece + a unas marcas que a otras por el tema alturas.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

ORDENACIÓN HORIZONTAL:

Es más monótona, hay familias de productos que se ven más marginadas, pero pueden ser beneficiosos para vender unos productos mejor que otros.

ORDENACIÓN POR COLORES:

Mismo producto, pero en diversos colores, impacto visual muy potente.

ORDENACIÓN FORMA DE MALLA: Colocación estratégica los productos "conducen" la visión hacia puntos más fríos.

1/2 MALLA: Colocamos el Producto que más se vende alejado, para poder ver el resto.

3.3 Zonas y puntos

ZONAS CALIENTES: Aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona.

ZONAS FRÍAS: Aquellos puntos de venta donde hay menos paso de clientes. La política a seguir sería mantener los PUNTOS CALIENTES, y transformar los PUNTOS FRÍOS

¿Cómo?

- Poniendo productos básicos en Zonas Frías
- Iluminando más intensamente esa zona
- Montando stands de productos, demostraciones etc
- Cubriendo la zona con espejos para ampliar espacio y llamar la atención
- Poniendo Promociones de forma regular

4. HERRAMIENTAS Y MATERIALES BÁSICOS DE ESCAPARATISMO.

Vamos a estudiar las herramientas y materiales necesarios para el montar el escaparate, así como las técnicas de montaje más apropiadas. Empecemos con los aspectos más básicos.

4.1 Herramientas y vestuario del escaparatista

Las **herramientas** para realizar el montaje dependerán de las características propias de cada escaparate. Algunas son: martillo, tenazas, alicates, tijeras, cúter, punzón, grapadora, desgrapadora, pistola de silicona, cinta adhesiva, cepillo, pistola de pegamento caliente, nivel, cinta métrica retráctil y aspirador pequeño para el polvo.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

En cuanto al **vestuario**, el escaparatista deberá trabajar con guantes y con unas zapatillas de suela lisa de goma que no dejen huellas y le proteja de pinchazos de algún alfiler u otro elemento que pueda haber caído al suelo.

CONSEJO:

Para sujetar algún elemento del escaparate con nailon (hilo de pescar) se realiza un nudo de lazo y posteriormente se asegura con unas grapas a la superficie deseada.

4.2. Materiales

Los materiales que se utilizarán para el montaje se agrupan en dos tipos:

- **Elementos de fijación.** Se usan para sujetar de los elementos de la composición a las paredes del escaparate, el techo, la rejilla o el suelo, y suelen ser: nailon, alambre, alfileres, chinchetas, alcatras o cuelga fácil.
- **Materiales o elementos gráficos.** Se usan para incorporar texto o imágenes. Entre ellos destacan los vinilos y los carteles. Los vinilos, que permiten la rotulación e incorporación de dibujos o elementos gráficos al escaparate, pueden ser permanentes o temporales. Ambos materiales se utilizan mucho en época de rebajas, promociones, etc.

4.3. Técnicas

El **tipo** de técnica de montaje del escaparate **dependerá de lo sofisticado que sea su diseño**. Por ejemplo, uno escaparate que contenga elementos móviles o muy sofisticados requerirá un proceso de montaje más especializado.

Pero en general, en la mayoría de los escaparates las **paredes y el suelo se tratan de forma específica**, según el diseño realizado. Algunas de las técnicas utilizadas son: pintura, empapelado, tapizado, forrado y uso de paneles. Los escaparates cerrados suelen pintarse o empapelarse. Esto permite cambiar totalmente su aspecto y renovarlos por completo.

Entre las técnicas **más innovadoras** que se utilizan en escaparatismo están el uso de hologramas, los escaparates interactivos, o el uso de maniqués vivos y maniqués robots.

En el siguiente enlace puedes ver algunas técnicas de montaje de escaparates:

CONSEJOS:

- Si la **pintura** de las paredes no se va a renovar a menudo, elegir una pintura plástica lavable.
- **Papeles para empapelar**, existe una gran variedad de decoraciones y calidades, elegiremos el más adecuado al diseño. Se eliminará al desmontar el escaparate.
- En **escaparates abiertos o semiabiertos**, podemos usar como fondo de escaparate paneles de contrachapado, aglomerado y tabiques decorativos. Pueden pintarse, empapelarse o tapizarse, y a su vez, sirven como elemento decorativo y pueden usarse para colgar otros elementos como cuadros o carteles.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

4.4. Seguridad.

El montaje del escaparate debe preservar la seguridad de las personas y el buen estado del escaparate y sus elementos.

A. Normativa de seguridad e higiene en el montaje del escaparate.

Las principales **recomendaciones**:

- Usar las herramientas eléctricas con los elementos de protección adecuados.
- Utilizar zapatillas de seguridad, ya que puede haber clavos o grapas en el suelo.
- Afianzar las escaleras de mano antes de subir y, si es posible, contar con la ayuda de otra persona que asegure la escalera.
- Al limpiar el producto, no se deben usar productos químicos o abrasivos.
- El escaparate debe estar ventilado mientras se aplica y se seca la pintura
- Respecto a la instalación eléctrica:
 - Debe realizarla un electricista cualificado, cumpliendo la normativa.
 - La alimentación eléctrica debe estar desconectada durante la instalación.
 - Los raíles de iluminación deben tener toma de tierra.

B. Seguridad de la vitrina

Los vidrios de los escaparates suelen tener grandes dimensiones y características especiales que garantizan tu seguridad y la protección los productos que se exponen.

En el montaje de escaparates se deben utilizar **vidrios laminados**. Veamos cuáles son sus principales características:

- **Protección contra roturas**, para reducir el riesgo de accidente. En caso de rotura del vidrio, los fragmentos permanecen adheridos a la lámina de plástico y el conjunto se mantiene dentro del marco. De esta forma, se consigue un gran nivel de seguridad para las personas y los productos. Si los son **vidrios templados**, estos conservan las propiedades de los laminados, pero aumenta considerablemente la resistencia a los impactos.
- **Protección contra la radiación ultravioleta (UV)**. De esta manera preservan el interior del escaparate y los objetos expuestos en el mismo. Estos vidrios pueden llegar a absorber más del 95 % de estos.
- **Aislamiento**. El doble acristalamiento proporciona aislamiento térmico y acústico. Así se evitará que se eleven las temperaturas del espacio interior, y se impedirá la salida de calor a través del escaparate en invierno, reduciendo de así el gasto energético.

Los vidrios laminados están formados de dos o más vidrios entre los que se interponen una o varias láminas de plástico (batirla). Mediante un tratamiento térmico y de presión se consigue la adherencia de las capas.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

5. LOS MANIQUÍES

Los maniquíes son los llamados vendedores silenciosos de tu tienda. Activan el deseo en el consumidor y, por tanto, la compra, por lo que es muy importante hacer una buena elección en la compra de maniquíes.

Como todos sabréis, hay maniquíes con género, es decir, **masculinos, femeninos y de niños y niñas.** Pero de estos tres, Marcelo Vilá presenta una derivación de ellas de hasta un total de **8 categorías**, con diferentes materiales y colores, destinadas a adaptarse de la mejor manera posible al visual y al estilo de las tiendas y de los productos que se venden en ellas.

5.1 Tipos de Maniquíes

Abstractos o Esculpidos

Los maniquíes abstractos o esculpidos son los más comunes, aquellos que estamos más acostumbrados a ver en los escaparates de las tiendas. Se trata de la escultura propia del cuerpo humano con las principales características fisiológicas de los géneros masculinos, femeninos y niños. De este estilo, la empresa catalana ofrece hasta una variedad de posiciones amplísima, unos cien. A esta categoría se le añade otra muy parecida, pero con la diferencia de que el maniquí no tiene cabeza, y que también es bastante común. También hay otros maniquíes de este estilo, pero con la variante de estar forrados de cuerpo y cabeza en lino y en diferentes colores.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Maquillados

Otra categoría es la de los maniqués maquillados. Es sin duda, la representación humana más realista. En este caso, los maniqués no sólo están esculpidos, sino que, además, tienen las facciones del rostro maquilladas, muy bien marcadas y poseen todos ellos pelucas con diferentes cortes y colores para cada uno de los estilos de estos maniqués. También el color del material se asemeja a los colores naturales de la piel, con un abanico de colores de más claro a más oscuro.



Foto: Pixabay

Maniqués Articulados

Podemos encontrar también maniqués articulados. Como el propio nombre indica, no son maniqués estáticos, sino que las articulaciones humanas que representan también pueden moverse. Es sin duda una categoría más compleja y que permite cambiar de posición continuamente al maniquí con lo cual es un soporte muy útil para las tiendas que quieren darle juego continuamente a la representación de sus productos.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Tallas Especiales y Formas de Bebé

Finalmente, Marcelo Vilá, oferta unas categorías de maniquíes que son menos comunes pero que sin duda tienen también su público. Hablamos de maniquíes de tallas especiales, dedicado a todas aquellas tiendas con **prendas de tallas grandes**, que evidentemente necesitan maniquíes acorde con el producto que venden. También maniquíes en forma de bebé, como si de un muñequito se tratara, con la opción de recién nacido o de 6 meses. Y por último, como en muchos hogares, no podía faltar un maniquí dedicado al mejor amigo del hombre, el perro. Marcelo Vilá tiene en su catálogo la producción de hasta tres tipos de perros, ideal para todas aquellas tiendas dedicadas a la venta de accesorios para animales.



Foto: Pixabay

Otros tipos de maniquíes son:

- Maniquíes de busto
- Maniquíes de cabeza
- Maniquíes sin cabeza
- Maniquíes de manos
- Maniquíes para zapatos o medias

Los maniquíes son un elemento que debe durar varios años, por lo que debes tener en cuenta varios puntos antes de comprarlos.

En primer lugar, **el maniquí también debe ser elegido acorde con el estilo de prendas que vendes y el público al que te diriges**. No es lo mismo elegir maniquíes para una tienda de lujo que para una tienda de moda low cost dirigida a un público joven.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Por ejemplo, si vendes una línea de ropa de precio y calidad altos, dirigida a mujeres de alto poder adquisitivo, tendrás que elegir maniquíes con una pose elegante, mientras que una línea de ropa más desenfadada para mujeres jóvenes permitirá la elección de maniquíes con poses más atrevidas.

Los maniquíes también deben mantener una coherencia con la decoración y el estilo que transmite la tienda y deben poder adaptarse a varios cambios de temporada.

Puedes valorar la opción de utilizar **bustos**, que, si bien han sido más utilizados en sastrería, están muy de moda.

Una vez elegidos los maniquíes, debes vestirlos cuidando cada detalle, con las prendas bien planchadas, creando pliegues que aporten naturalidad y utilizando complementos de moda.

6. ESCAPARATES DE “ALTO IMPACTO”

Las mejores técnicas

Que hablen de ti, aunque sea mal. Eso dice el refrán y, lo compartamos o no, en esto de darse a conocer en el difícil mundo comercial, la máxima popular se convierte casi en dogma. Aceptada esta premisa, ¿cuál es la mejor manera de que hablen de nuestro negocio? Cuando está a pie de calle, impactando con nuestra peculiar tarjeta de visita que es el escaparate. Porque si un escaparate consigue llamar la atención y merece un comentario, se ha conseguido el objetivo buscado. Como defiende Almudena Martín, de Proyecto Mayo, “al cabo del día recordamos pocas cosas de las que vemos, nada nos deja impresión en las retinas. Ahora se trata de situarse en el otro extremo. Crear una huella en cada persona que mire, introducir el asombro en cada objeto y que la singularidad sea algo que forme parte de un recuerdo grato.”

Los ejemplos que aparecen aquí buscan precisamente eso, sorprender, hacer pensar y sobre todo no dejar indiferentes. Te hemos seleccionado varias ideas diferentes para que tú adaptes la que más te guste a tu negocio. Y, recuerda, aunque no seas un comercio, también puedes tener un escaparate espectacular.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

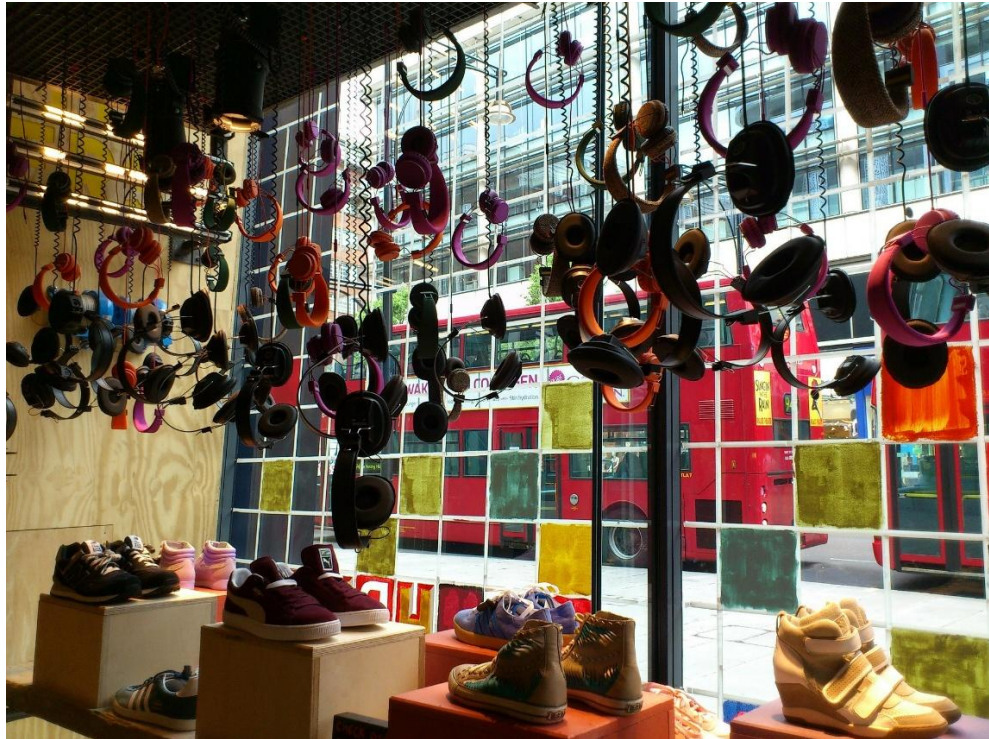


Foto: Pixabay

LOS MEJORES INGREDIENTES

Adapta la composición al espacio del que dispones. Como insiste Almudena Martín, “tan importante es lo que dicen los artículos como dónde están. Nosotros buscamos reducir todo arte a la máxima. Menos, es más. El objeto se compone sobre todo del espacio que lo rodea y ocuparse de cómo lo rodea es nuestro trabajo”. Un consejo: instala rieles o carriles en el techo para que puedas colgar luces u otros elementos.

Selecciona la cantidad de objetos. El número de objetos que aparecen tras el cristal deben ser impares, siempre causan más impacto visual los artículos dispuestos en número de tres, cinco, siete... que en número par. Y cuanto más elitista pretendas ser, más debe primar la decoración sobre el producto y, al revés, si lo que quieres es incidir en el precio, da más prioridad al artículo que a la decoración.

Utiliza el color como elemento decorativo. Los colores por sí solos imprimen un sello diferente según su utilización: los escaparates monocromos o con pocos colores inciden en la elegancia y la exclusividad, mientras que la policromía contribuye a transmitir originalidad, novedad y atrevimiento. Pero, además, el color tiene la capacidad de ayudarnos a realizar

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

asociaciones mentales con diferentes objetos o imágenes, lo que bien escogidos nos permite decir más con menos recursos. Como regla general, impactan más las composiciones con un máximo de tres colores que las que tienen más.

Trabaja la luz. La iluminación juega un papel fundamental en la decoración de escaparates. Tanto la natural como la artificial. Debes valorar factores como la época del año, cuándo anochece, la incidencia del sol... Y luego optar por la iluminación que mejor te ayude a recrear el ambiente que buscas. Como norma general, las luces frías o azuladas van bien para composiciones tecnológicas o futuristas, mientras que las más amarillas o anaranjadas contribuyen a recrear ambientes más cálidos.

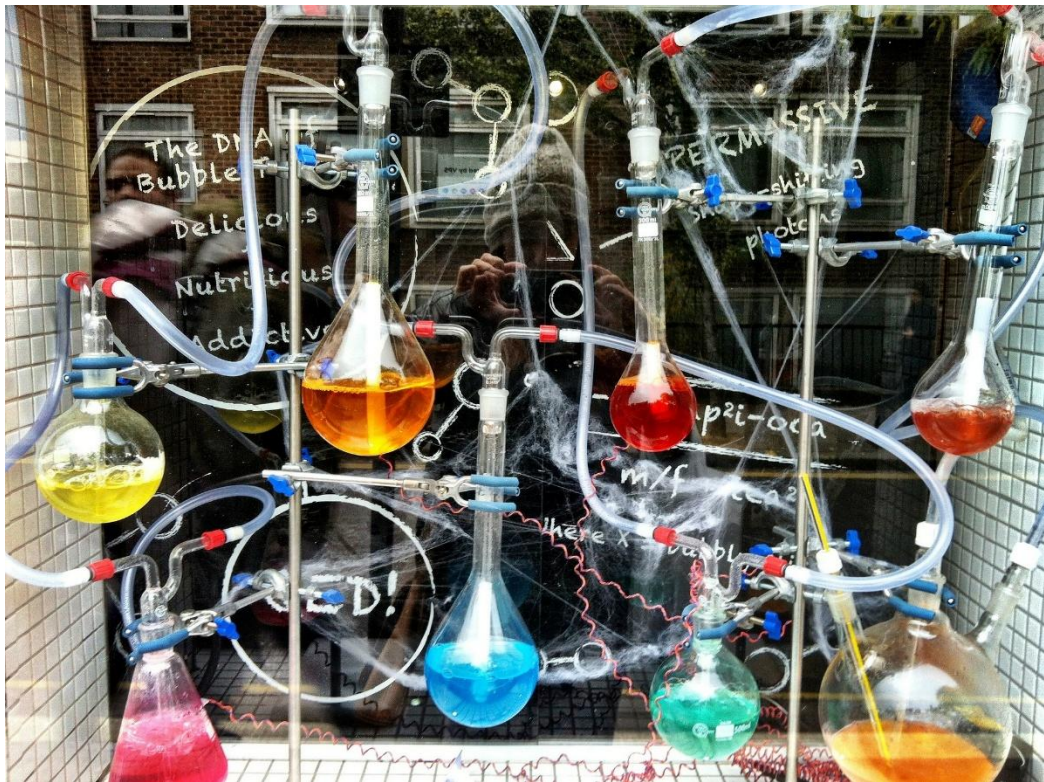


Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Hágase la luz

La luz es uno de los ingredientes más utilizados por el arte del escaparatismo para generar imágenes de impacto. Este recurso, de hecho, suele dar pie a generar muchos juegos visuales. Un buen ejemplo de esta tendencia es este escaparate de Gratacós, establecimiento barcelonés que está especializado en textiles y que está diseñado por Custo. Se ha optado por utilizar pintura flúor y luz ultravioleta, que provoca una auténtica explosión de color a la que es casi imposible no prestar atención. El diseñador ha conseguido crear todo un universo lleno de colores, texturas y luz, con juego de grafismos y espejos que crean un mundo irreal.



Foto: Pixabay

Algunas sugerencias:

- Los colores fuertes y atrevidos marcan la diferencia.
- Las rayas y los cuadros crean un efecto de mayor dinamismo.
- Impactan más las composiciones con un máximo de tres colores que las que tienen más.
- Pintar las paredes y el piso de colores distintos ayuda a crear un ambiente realista, así como a enmarcar el producto situado en el escaparate.
- Un color oscuro como el negro hará que un escaparate de gran tamaño parezca más pequeño. El blanco producirá el efecto de ampliarlo.
- Ante la duda en la elección del color siempre es mejor optar por colores brillantes u oscuros.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 4: RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, QUEJAS Y RECLAMACIONES.

1. TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Lamentablemente en la mayoría de los negocios, sean en línea o físicos, existen quejas por parte de los clientes, y éstas son un asunto serio que no es fácil de gestionar. Saber responder a las reclamaciones es muy importante debido a que una respuesta puede hacerte perder clientes o fidelizarlos y ayudar a que tu negocio crezca.

Antes que nada, debes tomar en cuenta que las quejas, aunque son desagradables, son una oportunidad para:

- **Conocer la opinión del cliente:** Hay varios clientes que nunca se quejan y cuando deciden hacerlo puedes aprovecharlo para saber en qué estás fallando y qué debes cambiar.
- **Reforzar tu relación con el cliente:** Esta es una oportunidad para que tu cliente se sienta escuchado y le muestres tu interés por atenderlo, además de satisfacer sus necesidades tienes la oportunidad de ir más allá de sus expectativas.

Y como sabes, la mejor manera de resolver una contingencia es estar preparado para evitar que se vuelva un problema más grande, en este post te daremos algunos consejos sobre cómo gestionar de forma exitosa esas quejas y reclamaciones con las que te tocará lidiar en algún momento.



Foto: Pixabay

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

1.1 Las claves para triunfar ante un cliente molesto

- **Planeación**

Desde luego la mejor manera de resolver un problema es haciendo las cosas bien desde el principio, pero cuando las cosas salen mal es importante que tu personal esté preparado para reaccionar adecuadamente. Por eso consideramos como primera regla **la planeación**.

Cada uno de los colaboradores de tu tienda en línea que tienen alguna relación directa con el cliente, deben estar capacitados para atender eficazmente una queja, tener una actitud relajada y mostrar interés por resolver los problemas.

- **Adoptar una actitud positiva**

Como ya sabes, la base del servicio es la actitud. Sin una actitud positiva que ayude a un cliente molesto a aceptar soluciones nunca lograrás que tu negocio crezca.

- **Atención personalizada**

Procura tratar al cliente personalmente, escúchalo y dale una respuesta personalizada, los clientes ya están hartos de la típica solución fría y calculadora. No tengas miedo a las críticas y presta atención a todas las opiniones que recibas. A cambio de esto tu negocio mejorará y tu servicio al cliente se volverá cada vez más efectivo; sin importar que este último ya sea bueno, siempre podrá mejorarse. Toma en cuenta estos puntos para una atención más personal:

- **Escucha atentamente:** aunque parezca obvio, poner atención a la inconformidad y captar las partes importantes de esta, es vital para evitar confusiones.
- **No tomes comentarios negativos de manera personal:** Lo más importante de lidiar con quejas es no tomar personal cualquier comentario, es verdad que existen clientes difíciles de tratar, pero la intención siempre debe ser arreglar el descontento y no crear una discusión.
- **Establece empatía:** Ponerse en los zapatos del cliente resulta reconfortante y ayuda a tranquilizarlo. Utiliza frases como "lamento que esto ocurriera...", "comprendo cómo se siente...", etc.
- **Realiza preguntas efectivas:** Si es necesario realiza preguntas que te permitan comprender el problema y sus causas, esto también será de gran ayuda para saber desde qué punto lo debes tratar.

Una atención personalizada es esencial, pues las necesidades de los clientes están en constante cambio, al tratarlo como uno más te arriesgarás a un descontento aun mayor y seguramente mudará su confianza a un negocio que cumpla sus expectativas. La idea es que seas tú ese negocio.

- **Ofrece una solución satisfactoria**

Al momento de resolver la reclamación de un cliente busca una solución que beneficie a ambas partes, esto demostrará que tu empresa sabe reaccionar e incrementa la lealtad del cliente.

El problema de un cliente debe ser prioridad, así que actúa de inmediato. Retardar la solución hará que la situación se complique. Si es necesario delegar las acciones para que se solucione hazlo rápidamente y resalta el sentido de urgencia.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Ofrecer al cliente alguna retribución adicional para compensarle la mala experiencia es de gran ayuda. No todo tiene que ser de forma monetaria, dependiendo de cada situación podrás ofrecer diferentes cosas como descuentos o cortesías en la siguiente compra, sé creativo y reconcílate con ese cliente para que regrese.

- **Monitorea**

Por último, contacta al cliente días después para corroborar que su problema fue resuelto satisfactoriamente y verificar si puedes ayudarlo en algo más. Esto te dará puntos a favor para que el cliente se sienta atendido y harás que su problema se minimice gracias a la atención que proporcionaste.

Esperamos que estos consejos te ayuden a que los problemas no afecten el nivel de satisfacción del cliente y la imagen de tu negocio en línea quede fortalecida.

1.2 Comportamiento de clientes y gestión de quejas

Ante productos o servicios deficientes los clientes pueden comportarse:

- a) De forma pasiva, no protestan.
- b) Comunican al vendedor o la empresa la situación.
- c) Dejan de comprar y comunican a todos sus conocidos sus experiencias negativas.
- d) Inician acciones legales o presentan reclamaciones ante organizaciones de usuarios, oficinas de información al consumidor, juzgados...

Hay dos grupos de quejas:

a) Aquellas que los clientes quieren que se solucionen.

b) Aquellas que ya no pueden ser solucionadas, pero los clientes quieren ser escuchados y pueden esperar una excusa sincera, un descuento o un regalo.

Ante las quejas nunca debemos discutir con el cliente, tratarlo bruscamente, evitar dar respuestas, realizar promesas que no se puedan cumplir, mostrar indiferencia, obviar nuestra responsabilidad, realizar un interrogatorio.

¿Cómo debemos gestionar las quejas que nos puedan presentar nuestros clientes?

- 1) Expresar las gracias por la información que nos facilitan.
- 2) Escuchar con atención. Transmitir sensación de tranquilidad. Hacer que el cliente se sienta importante.
- 3) Pedir disculpas por el error, sin justificarnos.
- 4) Prometer una solución inmediata respecto al problema.
- 5) Solicitar la información necesaria para encontrar la solución.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- 6) Corregir el error rápidamente y poner todos los medios necesarios para que no vuelva a repetirse la situación.
- 7) Comprobar el nivel de satisfacción del cliente.
- 8) No tomar las críticas como algo personal.

Debemos tener una actitud positiva y proactiva ante las quejas. Estas tienen que ser atendidas con prontitud ya que son una oportunidad para mejorar y recuperar la confianza de los clientes.

El proceso de tratamiento de las quejas debe ser visto como una inversión, y no como un gasto. Debemos animar a nuestros clientes a que se quejen, para ello es preciso recompensar a aquellos que nos presenten reclamaciones.

1.3 Regulación de Libro de hojas y reclamaciones.

Hasta el momento la normativa reguladora estaba constituida por el Decreto 171/1989, de 11 de julio, por el que se regulan las hojas de quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios en Andalucía. La experiencia acumulada, así como la proliferación de nuevas formas de venta, y especialmente la implantación progresiva de la Sociedad de la Información, motivan la necesidad de la nueva norma.

Con la presente regulación se pretende que los conflictos que puedan surgir entre las personas consumidoras y usuarias y las empresas titulares de actividades que comercialicen bienes o presten servicios, sean resueltos a través del procedimiento que se establece, el cual se configura como un medio ágil de solución de la controversia y alternativo a la jurisdicción ordinaria.

La obligatoriedad de disponer del libro de hojas de quejas y reclamaciones y de contestar las mismas, viene establecido en el **artículo 18 de la Ley 13/2003, de 17 de diciembre**, por lo que el objetivo básico de este Decreto es desarrollar dicho precepto a través de cuatro objetivos fundamentales: regular un procedimiento único y obligatorio, para la formulación y tramitación de las quejas y reclamaciones por parte de las personas consumidoras y usuarias; determinar un procedimiento común con las mismas reglas de tramitación para las Oficinas de Información al Consumidor y las Delegaciones Provinciales de la Consejería competente en materia de consumo; establecer la obligatoriedad de las hojas de quejas y reclamaciones en los actuales sistemas y en las nuevas formas de comercialización de bienes y servicios; así como mejorar y simplificar los trámites tanto para las personas consumidoras como para las empresas al establecer la posibilidad de optar por el sistema de hojas electrónicas de quejas y reclamaciones.

La presentación de quejas y reclamaciones mediante medios electrónicos constituye una de las principales novedades del presente Decreto, así como el establecimiento de un criterio común de

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

tramitación de las mismas para determinar el organismo público competente, que será el del domicilio de la persona reclamante.

Artículo 3. Obligación de disponer de las hojas de quejas y reclamaciones. Todas las personas titulares de actividades que comercialicen bienes o presten servicios en la Comunidad Autónoma de Andalucía deberán tener las hojas de quejas y reclamaciones a disposición de las personas consumidoras y usuarias en sus centros y establecimientos, de acuerdo con el modelo establecido en el Anexo I.

Artículo 4. Publicidad de la existencia de hojas de quejas y reclamaciones.

1. En todos los centros y establecimientos incluidos en el ámbito de aplicación del presente Decreto existirá, de modo permanente y perfectamente visible y legible, un cartel en el que se anuncie que existen hojas de quejas y reclamaciones a disposición de quienes las soliciten. El cartel se colocará en las zonas de entrada y, en su caso, de salida de los establecimientos o centros, así como en las zonas de atención a la clientela. En caso de existir varios locales, físicamente independientes, se colocará un cartel en cada uno de ellos.

2. El cartel, de acuerdo con el modelo establecido en el Anexo III, contendrá un formato mínimo DIN-A4 y el tamaño de las letras será como mínimo de 1,5 cm.

Artículo 5. Hojas de quejas y reclamaciones en soporte papel.

1. El modelo de hojas de quejas y reclamaciones en soporte papel estará integrado por un juego unitario de impresos autocalcables por triplicado.

2. Los libros que contengan juegos de hojas de quejas y reclamaciones deberán estar sellados por la Administración de la Junta de Andalucía. Dicho sellado podrá consistir en un sistema de autenticación basado en códigos de barras.

3. Las personas consumidoras y usuarias tendrán a su disposición las hojas de quejas y reclamaciones en la página web de la Consejería competente en materia de consumo.

Artículo 6. Solicitud y presentación de quejas y reclamaciones en soporte papel.

1. Las personas consumidoras o usuarias podrán solicitar la entrega de un juego de hojas de quejas y reclamaciones a cualquier persona empleada en el centro o establecimiento que comercialice el bien o preste el servicio.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

La entrega será obligatoria, inmediata y gratuita, aunque la parte reclamada no haya llegado a realizar entrega de bienes ni prestación de servicios alguna. La hoja de quejas y reclamaciones deberá suministrarse en el mismo lugar en que se solicite o en el lugar identificado como de información o atención a la clientela, sin remitir a la persona reclamante a otras dependencias o a oficinas centrales distantes del lugar en que se han producido los hechos.

4. Una vez cumplimentada la hoja de quejas y reclamaciones, la persona reclamada entregará a la reclamante los ejemplares "para la Administración" y "para la parte reclamante" y conservará en su poder el ejemplar "para la parte reclamada".

Artículo 7. Obligación de contestación en plazo.

Cuando la queja o reclamación hubiese sido presentada en soporte papel, aquéllos a las que se dirijan deberán contestar de manera que quede constancia, mediante escrito razonado, en el plazo máximo de diez días hábiles, contados desde el siguiente a la fecha de recepción de la misma, constituyendo el incumplimiento de la obligación de contestar en plazo una infracción tipificada en el artículo 71.8.3.ª de la Ley 13/2003, de 17 de diciembre.

Artículo 8. Presentación de quejas o reclamaciones ante personas físicas o jurídicas que carezcan, no faciliten o no recepcionen las hojas de quejas y reclamaciones.

2. La persona que desee reclamar podrá solicitar el auxilio de agentes de la autoridad con competencia en materia de consumo o de las fuerzas y cuerpos de seguridad competentes, a fin de que hagan constar la negativa de las personas titulares de la actividad a facilitar o recepcionar las hojas de quejas y reclamaciones o la inexistencia de éstas.

2. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS CON CLIENTES

Desde luego que hay muchas razones por las que puedes entrar en conflicto con tus clientes y estas son algunas de ellas, pero seguro que tienes más ejemplos que puedes añadir en los comentarios del final del post.

- Falta de resultados.
- Falta de entendimiento.
- Precios altos.
- Impuntualidad en la entrega de los trabajos (servicios, contenidos...)
- Mala o falta de atención al cliente en los medios sociales.
- Producto de mala calidad...etc.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Los clientes desean una gran experiencia, y parte de esa experiencia significa no perder tiempo, dinero ni paciencia. De la misma manera las empresas valoran su tiempo y dinero, pero siempre deben tener la paciencia para proveer una gran experiencia a sus clientes. Incluso con los mejores esfuerzos, es seguro que van a surgir situaciones difíciles con los clientes, y cómo las empresas manejan estas situaciones pueden significar la diferencia entre la pérdida de clientes y la lealtad a largo plazo. ¿Cómo pueden las marcas abordar eficazmente las situaciones difíciles de servicio al cliente?



Foto: Pixabay

- **Escuche al cliente y muéstrale empatía.**

El primer paso es simplemente escuchar al cliente. Sin importar el medio por cual el cliente se comunicó, un agente debe esperar pacientemente una explicación completa de la situación y luego mostrar empatía genuina por la frustración del cliente. Es fundamental mostrarle al cliente que una marca lo valora como persona, no sólo lo como comprador.

- **Evaluar la situación.**

Una vez que el cliente ha terminado de explicar el problema, el agente debe repetir los puntos principales, pidiendo aclaraciones cuando sea necesario y si hay alguna otra información importante que el cliente desea compartir.

- **Pregunta por las necesidades y preferencias del cliente.**

Un cliente no puede saber necesariamente la mejor solución para el problema, pero muchos clientes tienen una idea de lo que necesitan e incluso puede llevar su preocupación un paso más y solicitar algún tipo de compensación por su incomodidad. Por ejemplo, si se ha cometido un error de cobro, no sólo se debe arreglar el error, además se debe inmediatamente remover las multas que sufrió el cliente porque fueron sin culpa. Esta es también una oportunidad para que los agentes tomen la

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

iniciativa: pueden esperar a tener noticias de que un cliente quiere cambiar de una suscripción a otro o que se sienten frustrados haber perdido tiempo con un problema, o los agentes pueden ofrecer rápidamente descuentos como gestos de buena voluntad antes de que el cliente ni siquiera pregunté. Ser proactivo en estas situaciones es extremadamente crítico para ganar la confianza del cliente.

- **Ofrecer una solución y ofrecer opciones siempre que sea posible.**

Una vez que la situación ha sido evaluada adecuadamente, los agentes deben ofrecer la solución más atractiva para el cliente y ofrecer opciones siempre que sea posible. Cuando los clientes tienen problemas difíciles de resolver, pueden sentir que hicieron una mala decisión al confiar en una determinada marca. Dándoles opciones para un mejor servicio (mejores ofertas, servicio de entrega, etc.) hará que se sientan a cargo de nuevo, y más propensos a apoyar la marca.

- **Ofrecer la solución.**

Por supuesto, el siguiente paso es entregar la solución, pero esto debe hacerse exactamente como se había prometido. Cuando un cliente realmente toma el tiempo para ponerse en contacto con una marca sobre un tema, le están dando a la marca otra oportunidad. Por esa razón, las empresas siempre deben valorar estos temas como oportunidades para mejorar sus servicios al cliente y demostrar que son dignos de su confianza.

- **Haga un seguimiento con el cliente.**

Es muy importante hacer un seguimiento con el cliente para ver cómo se sienten acerca de la resolución y para asegurarse de que el problema fue resuelto. Este paso les muestra a los clientes que su empresa los valorar y están trabajando duro para ofrecerle una mejor experiencia al cliente.

- **Dirige el dilema dentro de la empresa.**

Casos de atención al cliente nunca se deben considerar los problemas de solo una vez para arreglarlos y olvidar. Las empresas tienen que asegurarse de que estos casos estén bien analizados, compartidos entre los departamentos, y luego trabajarlos para evitar que se produzcan de nuevo. Varias formas en que se pueden arreglar los problemas son actualizar las preguntas frecuentes en el sitio web de la empresa, cambiar las estrategias de mercadeo, mejorar la comunicación en los diferentes medios y ajustar los guiones de los agentes.

El viejo dicho de que "el cliente siempre tiene la razón" es verídico para el día de hoy, ya que las marcas tienen que afrontar el reto de los clientes que tienen más opciones que nunca y pueden cambiar fácilmente cuando están insatisfechos. Con el equilibrio correcto de acción rápida, la empatía sincera y fuerte seguimiento, las empresas pueden satisfacer y retener a los clientes, hasta en la más pegajosa de situaciones.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 5: OFIMÁTICA BÁSICA. (Qué tipo de herramientas se suelen usar)

1. TECNOLOGÍA EN EL PUNTO DE VENTA

La tecnología puede ayudar en todo, desde programar los turnos de trabajo de los empleados hasta ordenar el inventario.

- **Tecnología de seguridad**

La seguridad de la tienda es un componente vital en las operaciones de venta al menudeo y la tecnología puede ayudar a reducir los casos de robos. La colocación de etiquetas magnéticas en todas las prendas de las estanterías de la tienda y la coordinación de las etiquetas con las alarmas de escáner magnético en todas las entradas, pueden disuadir a la gente de tratar de robar las mercancías. Las tiendas de ropa pueden ser protegidas mediante sistemas de seguridad en el lugar, como los usados en las casas. Los sistemas de seguridad avanzados pueden hacer sonar una alarma y automáticamente alertar a la policía local si alguien trata de abrir una puerta o ventana cuando el sistema está programado.

- **Sistema de punto de venta**

Los sistemas de punto de venta (POS, por sus siglas en inglés) son programas informáticos adjuntos a las cajas registradoras que aceleran el proceso de transacción y que al mismo tiempo reducen la posibilidad de errores humanos. Las terminales de puntos de venta pueden ser equipadas con lectores infrarrojos o identificación de radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) que al instante proporcionan el precio al cajero, suman los precios para dar el total y calculan de forma automática el impuesto sobre las ventas para cada transacción. Los sistemas de punto de venta también pueden incluir programas para la gestión del inventario, actualizando instantáneamente las bases de datos del inventario al momento en que los artículos son vendidos.

- **Gestión del inventario**

La tecnología para la gestión del inventario es una combinación de equipos y programas diseñados para añadir fiabilidad a la contabilidad del inventario, reducir incidentes de robo y facilitar las auditorías de inventario. Los artículos del inventario o lotes de artículos pueden ser equipados con etiquetas RFID que identifican el tipo de artículo, el costo, el precio, el número de envío, la fecha de envío y prácticamente cualquier otra información útil. Los programas informáticos para la gestión del inventario sustituyen a los sistemas de lápiz y papel, reduciendo el tiempo para determinar las adiciones y sustracciones del inventario.

- **Comunicaciones**

La tecnología de comunicación es una necesidad para cualquier negocio, especialmente para las empresas que prestan servicios directamente a los clientes. Las tiendas de ropa deben estar equipadas con varios teléfonos conectados a una línea externa y una red interna. Los clientes deben poder ponerse en contacto con las tiendas minoristas durante el horario laboral para hacer preguntas acerca de los productos o las horas de operación. Una línea telefónica interna puede permitir a los empleados comunicarse rápidamente con empleados de otras áreas. Las tiendas también pueden

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

beneficiarse con una máquina de fax y una computadora con servicio de Internet para correos electrónicos, para comprobar precios y llevar el control del inventario

Con los avances en tecnologías y **software para empresas del sector retail**, surgen mecanismos que simplifican y unifican las aplicaciones hacia **formas cada vez más intuitivas para el usuario o consumidor**. Algunos ejemplos podrían ser los nuevos softwares de gestión, plataformas eCommerce, la utilización cada vez más de smartphones para realizar compras o comparar precios, la tecnología cloud, que ofrece servicios a través de Internet con acceso remoto al software; el marketing de contenidos, que mejora la experiencia del cliente, etc.

Gestionar procesos complejos en las empresas de retail, como el punto de venta, la cadena comercial, la cadena de suministro y el almacén, es posible con un **sistema TPV combinado con el ERP central**. Además, proporciona una visión de negocio basada en el análisis de ventas, las tendencias, la gestión de inventarios y clientes, los márgenes de costes, etc., **centralizando la información actualizada en tiempo real**.



Foto: Pixabay

TPV 4Retail es la solución de software integral para el **canal retail bajo tecnología Microsoft**. Basada en el ERP líder a nivel internacional, Microsoft Dynamics, TPV 4Retail ofrece una solución específica sectorial para el **negocio minorista** que optimiza la **gestión de tiendas** y permite centralizar las operaciones del negocio.

La suite incorpora un potente TPV/POS con capacidad de trabajar On-line u Off-line, y permite la gestión integral de tu negocio, en una única solución, **específicamente diseñada para dar cobertura a las necesidades y retos de la comercialización minorista**.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 6: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES DEL PUESTO DE TRABAJO.

La ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de las medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de los riesgos derivados del trabajo.

1. SEGURIDAD EN EL COMERCIO

Para el estudio de los riesgos laborales en el sector del comercio, se van a diferenciar dos tipos:

- Riesgos generales presentes en el sector.
- Riesgos específicos del sector.

Por riesgos generales se entiende aquellos que no son específicos de ningún sector o categoría concreta, aunque están presentes y son comunes a todos ellos.

Por riesgos específicos se entiende aquellos que se presentan en las actividades o categorías propias del sector.



1.1 Riesgos generales

1.1.1 Riesgo de caída al mismo nivel

Son frecuentes los accidentes por caída al mismo nivel debido a resbalones, tropezones, etc. Para evitarlos se deben tener en cuenta, entre otras las siguientes recomendaciones de seguridad:

- Las zonas de paso deben estar libres de obstáculos.
- Evitar que los cables eléctricos de máquinas registradoras, básculas, teléfono, etc. estén situados en zonas de paso.
- En el caso de que se produzcan derrames, éstos deben ser limpiados rápidamente evitando posibles resbalones.
- Debe evitarse la presencia de irregularidades en el suelo que puedan originar caídas: baldosas sueltas, bordes de moqueta levantados, etc.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- Cuando los suelos estén en condiciones especialmente resbaladizas (por ejemplo, suelos recién fregados o recién encerados), es conveniente advertir dichas circunstancias mediante señalización adecuada.

1.1.2 Riesgo de caídas a distinto nivel

ESCALERAS MANUALES:

Un elevado número de accidentes en el comercio, ocurren al intentar localizar o reponer productos en los niveles superiores de las estanterías, para evitar este riesgo hay que adoptar las siguientes recomendaciones:

- Utilizar siempre escaleras de mano o medios adecuados, y usarlos de forma segura.
- Evitar accesos improvisados, como pilas de cajones, sillas, mesas o radiadores. No trepar por las estanterías.
- Verificar el buen estado de conservación de las escaleras antes de cada uso.
- Fijar la escalera de forma segura con puntos de apoyo antideslizantes para que la escalera no resbale por su base o por el apoyo superior.
- No colocar la escalera delante de puertas, a menos que no bloquee su apertura o que otra persona la controle.
- Utilizar la escalera apropiada para cada trabajo y altura a alcanzar.
- Si el trabajo requiere un desplazamiento lateral, desplazar la escalera.
- Cuando transporte la escalera hay que actuar con precaución para evitar golpear a otras personas.
- No utilizar las escaleras de tijera como escaleras de apoyo, puesto que al no estar preparadas para ello pueden resbalar.

ESCALERAS FIJAS:

Si nuestro comercio tiene escaleras fijas en la superficie de venta, o que nos llevan al almacén, debemos tener precaución, ya que también se pueden producir caídas, para prevenirlas tenga en cuenta lo siguiente:

- Mantener la escalera en un correcto estado de orden y limpieza, sin objetos que puedan obstaculizar el paso, ni sustancias que provoquen resbalones.
- Arreglar cualquier desperfecto o situación insegura.
- No circular demasiado deprisa, ni cargado con excesivo volumen que le quite visión, y/o le desequilibre.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

1.1.3 Riesgo de golpes contra objetos

No debe subestimar los accidentes que pueden provocar las puertas. Diferentes tipos de puertas pueden provocar distintos tipos de accidente:

- Puertas acristaladas: Su señalización, mediante un círculo adhesivo u otro tipo de señal, advertirá de la existencia del cristal.
- Puertas de vaivén: Ábralas con precaución y preste atención en no golpear a nadie situado al otro lado de la puerta.
- Puertas giratorias: Gírelas suavemente y con prudencia. Nunca gaste bromas con ellas, un golpe puede ser muy grave.
- Puertas de dimensiones reducidas:

Para evitar golpes de cabeza contra el dintel coloque algún tipo de acolchado y señálcelo mediante franjas amarillas y negras.

- Puertas de emergencia: No almacene objetos delante de estas puertas y mantenga limpio y libre sus accesos. Conviene que las puertas abran hacia fuera y estén bien señalizadas.

Además, hay que asegurar y utilizar correctamente las estanterías y armarios para evitar accidentes.

- Es recomendable fijar el armario o estantería al suelo o a la pared, o incluso entre sí, para mejorar su estabilidad y evitar su basculamiento.
- Es recomendable repartir el peso entre los cajones, aprovechando toda su profundidad.
- Las estanterías dedicadas al almacenamiento deberán tener topes fijos o móviles que impidan la caída de los objetos almacenados. Los cajones deben disponer de topes que impidan su salida accidental de la guía.
- Es importante corregir cualquier situación insegura que observe en armarios o estanterías.

1.1.4 Riesgos por contactos eléctricos:

Las instalaciones eléctricas están dotadas de diferentes dispositivos de seguridad contra riesgos eléctricos, sin embargo, es necesario tener en cuenta las siguientes normas básicas de seguridad:

1. Verificar el estado de un equipo o instalación antes de su uso: cables, clavijas, carcasas, etc... Comprobar que los alargadores y bases de enchufe disponen del mismo número de contactos de conexión que el aparato a utilizar.

2. Operar únicamente con los mandos previstos por el constructor o el instalador, no alterar los dispositivos de seguridad. Para desconectar el equipo tirar de la clavija, nunca del cable.

3. No utilizar equipos ni instalaciones cuando estén mojados. Los equipos eléctricos se depositarán en lugares secos y nunca deberán mojarse.

4. Como primera medida, en caso de incidentes o avería, desconectar la corriente.

No tocar directamente a una persona electrizada, desconecte la corriente y en caso de que no fuera posible, desengánchela con un elemento aislante (listón, tabla, silla de madera, etc.).

5. En caso de avería, informar al resto de trabajadores; dejar de utilizar los aparatos e impida que los demás también los utilicen.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

1.1.5 Riesgo por falta de orden y limpieza:

El orden y la limpieza forman parte de nuestro trabajo, ya que debemos cuidar que nuestro puesto de trabajo esté limpio, que no haya cosas innecesarias y que todas las necesarias estén en su sitio:

- Teniendo en cuenta sus necesidades operativas y en función de sus necesidades de seguridad y prevención, hay que colocar todos los utensilios y productos (tijeras, alfileres, cuchillos...) en armarios, estantes, cajones adecuados, todo debe resultar fácilmente accesible, hay que guardar los objetos punzantes de forma que no puedan provocar ningún tipo de accidente.
- Dejar los pasillos despejados, libres de obstáculos facilitando el paso de las personas y evitando las caídas por tropiezos.
- No sobrecargar las estanterías, delimitar correctamente las zonas de almacenamiento. Los materiales más pesados se colocarán en las zonas más accesibles.
- Colocar el material en desuso, roto, basuras, desperdicios, etc.... en recipientes adecuados.
- Utilizar la papelera para depositar papeles. Nunca tirar cristales rotos o elementos cortantes en la papelera.
- Los productos químicos deben guardarse en sus recipientes originales, claramente señalizados, y nunca en otros recipientes que puedan inducir a confusión.
- Evitar que se produzcan derrames. Si se han producido, hay que retirarlos y limpiar la zona de forma rápida y adecuada.

1.2 Riesgos específicos

1.2.1 Riesgo por posturas inadecuadas:

POSTURA DE PIE:

El trabajo en los comercios, en su mayoría conlleva atención directa al público en el que se requiere adoptar posturas de pie. Posturas prolongadas, ya sea sentado o de pie, pueden ser fatigantes si no se relajan los músculos posturales afectados. Además, estas posturas pueden ocasionar problemas como:

- Circulación lenta de la sangre por las piernas.
- Peso del cuerpo soportado sobre una base de escasa superficie.
- Tensión muscular constante para mantener el equilibrio, tensión que aumenta al inclinarse hacia adelante.

Estos problemas se pueden evitar adoptando una serie de medidas de seguridad que consisten en corregir los malos hábitos, adoptando posturas correctas para cada tipo de trabajo:

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

- La atención al público en los comercios requiere desplazarse, girarse o torcer el cuerpo; en estos puestos de trabajo, el mostrador con carácter general debe estar a la altura aproximada de los codos.
- En los casos en los que el trabajo sea de precisión, el plano de trabajo puede estar situado ligeramente más alto que los codos, para disminuir el trabajo estático de los brazos.
- Si por el contrario los brazos han de realizar el esfuerzo, es conveniente bajar el plano de trabajo; de este modo el ángulo de flexión del brazo será superior a 90°, permitiendo así realizar una mayor fuerza muscular.
- Para reducir la tensión necesaria para mantener el equilibrio del cuerpo, es importante mantener el cuerpo en posición erguido con el toco recto, puesto que, de esta manera, los discos intervertebrales reparten correctamente el peso del cuerpo evitando posibles deformaciones en la columna.
- Al objeto de reducir la fatiga de los músculos posturales, no debe mantenerse demasiado tiempo la misma posición. En lo posible debe cambiarse buscando aquella que resulte más cómoda o que implique el mínimo esfuerzo físico. Con cierta periodicidad efectúe movimientos suaves de estiramiento de los músculos.
- En caso de tener que alcanzar objetos o depositar productos en estanterías a una altura superior a su cabeza utilizar una banqueta o escalera.
- Hay que evitar torsiones y giros bruscos del tronco y movimientos forzados. Es preferible girar el cuerpo, dando pasos cortos, a la torsión de la espalda.

EL TRABAJO EN LA CAJA REGISTRADORA:

A continuación, se indican una serie de condiciones que debe reunir el trabajo en la caja registradora para una correcta ejecución:

- Los elementos de trabajo (teclado, escáner, cinta transportadora) y los productos, deberán estar situados de tal manera que la mayor parte del tiempo de trabajo, los brazos estén lo más cerca del cuerpo que sea posible, es decir que el cajero o cajera no se vea obligado a estirar los brazos ni el cuerpo en exceso.
- El asiento debe colocarse adecuadamente, con objeto de facilitar que los movimientos que se realicen sin forzar la postura.
- Antes de comenzar el trabajo, hay que ajustar la altura de la silla y su distancia a la caja registradora.
- Comprobar si el respaldo de la silla sujeta su espalda y si sus pies llegan al suelo sin esfuerzo (en caso contrario utilice un reposapiés).
- Comprobar que alcanza todos los elementos del puesto de trabajo sin estirar demasiado el cuerpo ni los brazos.
- Si la pantalla es móvil, hay que colocarla de forma que pueda verla sin realizar ningún tipo de esfuerzo.

Es conveniente evitar posturas estáticas durante largo tiempo, por ello una organización de trabajo que garantice una actividad mixta, sentado y de pie, puede ayudar mucho en este sentido.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

¿Qué hacer en caso de incendio?

Si descubre un conato de incendio, mantenga la calma, actúe según el procedimiento siguiente:

- De la alarma a su superior inmediato, o al servicio de seguridad o a la centralita, indicando: QUIÉN informa, QUÉ ocurre y DÓNDE ocurre. Si no puede hacerlo así, accione el pulsador de alarma más próximo.
- NO PIERDA LOS NERVIOS, de esta manera contribuirá a evitar conductas de pánico en las personas que se encuentren con usted.
- Una vez en el exterior, diríjase al punto de reunión. No vuelva a entrar en el edificio hasta que lo autorice el Jefe de la emergencia o el Cuerpo de Bomberos.

Utilización de los equipos de extinción: El extintor

El extintor es el primer elemento que se usa en los primeros minutos de iniciación de un fuego, por tanto, se puede afirmar que de él depende que la propagación del fuego se evite o no.

Normas básicas de utilización:

1. Descolgar el extintor de la pared asiéndolo por la maneta o asa fija y dejarlo sobre el suelo en posición vertical. Si el extintor es de polvo se debe voltear para eliminar el posible apelmazamiento del agente extintor y facilitar su salida.

2. Estando apoyado el extintor en el suelo, inclinar ligeramente el depósito hacia delante y quitar el precinto de seguridad tirando de la anilla. Asir la boquilla de la manguera.

No se debe olvidar que el extintor es un recipiente a presión, por lo que se debe tener la precaución de no inclinarlo hacia nuestro cuerpo o cara.

3. Acercarse al fuego a una distancia prudencial, sintiendo el calor, pero sin quemarse (unos 2 ó 3 metros, que son los que se alcanzan por el chorro del agente extintor).

Si el extintor es de CO₂, se debe llevar apoyándolo a cada paso en el suelo para permitir la eliminación de la posible electricidad estática que se genere.

4. Presionar la palanca de accionamiento realizando una pequeña descarga de comprobación. Cuando el extintor sea de CO₂ la boquilla se sujetará desde su empuñadura, no desde la misma boquilla, para evitar quemaduras por contacto, ya que el gas sale a muy 5. Dirigir el chorro a la base de las llamas con movimiento de barrido horizontal.

En caso de incendio de líquidos, proyectar superficialmente el agente extintor efectuando un barrido evitando que la propia presión de impulsión provoque derrame del líquido incendiado.

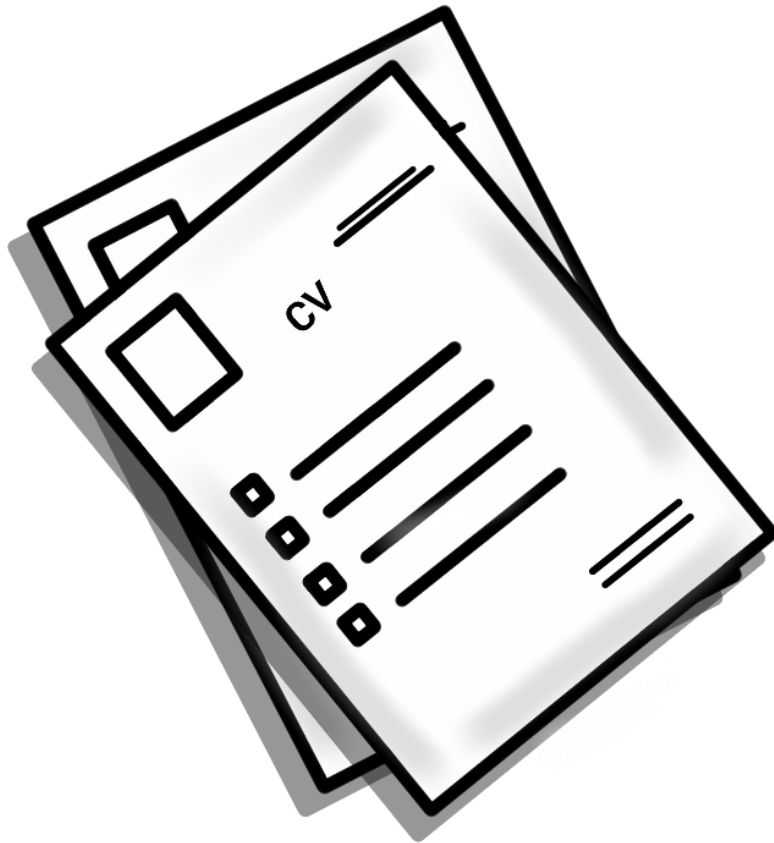
DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

MÓDULO 7: ORIENTACIÓN LABORAL

1. EL CURRÍCULO

El currículum vitae es la principal herramienta de presentación que te define profesionalmente. Es la expresión clara y concisa de tus datos personales, formación, experiencia profesional y valores añadidos adaptados al puesto que solicitas.

El currículum vitae es como un buen anuncio, una invitación que incita al lector a conocer más de ti mediante un contacto personal. El objetivo último del currículum vitae no es conseguir el trabajo, sino conseguir una entrevista personal, en el curso de la cual intentarás conseguir el puesto en cuestión.



1.1 Reflexión previa. ¿A quién va dirigido?

Los profesionales y responsables de Recursos Humanos manejan grandes cantidades de currículum vitae y tienen poco tiempo. Seleccionan por eliminación y son sensibles a la primera impresión. Tienen que determinar con rapidez lo que sabes y lo que puedes aportar a la empresa. Con sólo un vistazo, evalúan si el candidato corresponde o no al perfil que buscan.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

De esta contestación se derivan dos consecuencias:

- Más importante que acertar en todo, en el currículum es importante no cometer ningún error grave que descarte tu candidatura.
- Más que contarlo todo acerca de ti, hay que hacer un currículum adaptado tanto al puesto ofertado como a la organización a la que te diriges.

El contenido y su presentación han de seguir unos criterios estándar que faciliten la comunicación, pero también han de adaptarse a cada oferta.

1.2 ¿Qué información debe tener tu currículum vitae?

Tu currículum vitae debería recoger la información siguiente. Por supuesto, su contenido no es rígido y dependerá de tu perfil y de los puntos que quieras destacar.

- **Tus datos personales y de contacto**

- Nombre y apellidos
- Fecha de nacimiento o edad
- Dirección completa
- Teléfono(s)
- Email y página web personal, si la tienes
- Datos como tu nacionalidad, lugar de nacimiento, foto, DNI, estado civil, carné de conducir son opcionales, y dependen de si se requieren explícitamente o del puesto al que optas. Asegúrate de que puedan localizarte con facilidad y durante las horas de oficina.

- **Tu objetivo profesional**

Con una pequeña frase puedes demostrar que tienes claro tu objetivo profesional y que lo has reflexionado. Intenta que tu objetivo coincida con el puesto solicitado. Otra opción es incorporar un resumen de tus puntos fuertes, conocimientos, habilidades e intereses profesionales. ¡Sé breve, claro y concreto!

- **Tu formación académica**

Consta de la formación esencial y relevante para el puesto de trabajo al que aspiras y la formación complementaria que sea pertinente.

Cada entrada ha de constar la siguiente información, en orden cronológico inverso, empezando por lo más reciente:

- Fecha inicial y final, institución formadora y lugar
- Denominación de los estudios realizados
- Calificación obtenida, sólo cuando sea procedente

Normalmente, si posees estudios superiores, se omiten los datos relativos a niveles de formación inferiores (EGB, BUP, COU, Bachillerato...), excepto en caso de que resulten significativos para destacar algún aspecto concreto.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Sobre todo, en la primera etapa de la carrera profesional puede resultar conveniente una información más exhaustiva (como, por ejemplo, el hecho de mencionar que has cursado unos estudios en el extranjero para resaltar el dominio de un idioma).

- **Tu experiencia profesional**

Este apartado constituye la parte esencial del currículum vitae y es el que más valoran las empresas. Dedícale el tiempo que se merece. Si tu experiencia profesional es importante, darás más relevancia a este apartado poniéndolo antes del de formación académica.

Debes incluir por cada experiencia:

- Fecha inicial y final
- Nombre de la empresa y lugar
- Pequeña descripción de la empresa: sector, tipo de actividad, tamaño de la plantilla, facturación...
- El cargo ejercido
- Las funciones desarrolladas

Desarrolla más la descripción de tu último puesto o de un puesto que sea de interés para la posición ofertada.

Emplea verbos de acción: transmiten iniciativa, toma de decisiones y liderazgo. Incluye realizaciones y logros concretos: si mejoraste las ventas de la empresa, no te olvides de incluirlo: "Aumenté las ventas de la zona asignada en un 20%". Si redujiste los costes, menciónalo: "Reduje los costes de mi departamento un 30%".

"Haz un borrador y estructura tu currículum para luego plasmarlo en algunas de las plantillas que ya están diseñadas para ser utilizadas"

Dependiendo de las cualidades personales y competencias profesionales se debe elegir un tipo de Currículum Vitae diferente. Encontrarás básicamente 3 formatos clásicos el Cronológico y el Funcional y una combinación de los dos. Debemos probar los tres tipos de CV y ver cual nos presenta de la manera más profesional, ya que cómo sabes **el modelo de Currículum Vitae que selecciones será una herramienta de marketing que permitirá al empleador, decidir en cuestión segundos si somos un candidato potencial** para ocupar el cargo ofertado o no.

Tipo Currículum Vitae Básico o Cronológico

Es el tipo de currículum más utilizado. El CV básico, también conocido como CV cronológico, como su nombre lo indica, muestra nuestro desarrollo profesional y educativo presentando la información de lo que hemos hecho en orden cronológico, de lo más reciente a lo más antiguo. Permite ver de forma rápida y clara nuestro historial. No es aconsejable si tenemos períodos en blanco o si nuestra historia laboral ha sido inestable. Sí es aconsejable si hemos tenido pocos trabajos -sin parones- y las funciones han sido similares. Si es así y queremos seguir en esta línea, este es nuestro formato ideal de currículum.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

También es uno de los modelos de Currículo Vitae más recomendado para candidatos con poca experiencia laboral, ya que permite destacar mucho mejor la formación.

Vitae Funcional

Este modelo de currículum no sigue un orden cronológico, sino que concentra la información de acuerdo a nuestras competencias profesionales, nuestras áreas de experiencia y nuestros principales logros, presentando toda la información de una manera concisa y clara, desplazando la información sobre las empresas en las que se ha acumulado la experiencia a un segundo nivel. Un Currículo Vitae funcional es la mejor manera de acentuar nuestras competencias cuando no hemos tenido un historial profesional continuo, y nos permite acentuar aquellas que hemos adquirido a través de las diferentes experiencias profesionales. Para redactar este tipo de CV, se debería escoger tres o cuatro categorías de competencias, y luego hacer un breve listado cronológico de nuestra experiencia profesional.

Este modelo de currículum "esconde" tus debilidades (períodos en los que no has trabajado, escasa formación, etc) y acentúa tus competencias laborales. Esto permite que podamos destacar nuestras competencias relacionándolas con la oferta concreta a la que dirigimos nuestro CV, facilitando la tarea de buscar en nuestro historial la información relevante para cada oferta de trabajo. Este formato permite además omitir los períodos en los que hemos estado en paro, la permanencia en puestos no relevantes, los frecuentes cambios de trabajo y otros aspectos que pueden restarnos atractivo de cara al empleador.

Combinado o Mixto

Este tipo de CV combina las principales características del Currículo Cronológico y el Funcional. Nos permite presentar nuestro historial profesional de manera ordenada y cronológica, reforzándolo con los logros y competencias profesionales que hemos adquiriendo y desarrollado. Es el más utilizado, por candidatos con amplia experiencia laboral, ya que permite destacar las funciones realizadas y logros alcanzado en cada uno de nuestros empleos anteriores.

Una vez hayas terminado de hacer el currículum, necesitarás redactar, además, una carta de presentación dirigida al potencial empleador. La función de esta carta es llamar su atención, marcar la diferencia con los demás aspirantes al puesto y, en definitiva, conseguir una entrevista personal.

Al contestar un anuncio no debemos olvidar nunca que la carta que enviamos es nuestra presentación y que es acerca de ella sobre la que se va a emitir un juicio. La empresa no tiene otra forma de hacerse una idea sobre nosotros que analizando el currículum y la carta que lo acompaña. Por lo tanto, merece la pena que conozcamos los distintos tipos de carta de presentación que existen y escribamos una u otra según nuestras circunstancias.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

2. ¿CÓMO ESCRIBIR UNA CARTA DE PRESENTACIÓN?

Una carta de presentación tiene que ser muy profesional y estar redactada de forma clara, concisa y sin faltas de ortografía. Su contenido ha de ir dirigido a explicar por qué el candidato reúne los requisitos del puesto, destacando y dirigiendo la atención del seleccionador hacia las habilidades, capacidades y conocimientos que el candidato ha demostrado.

Dado que la **estructura de una carta de presentación** debe ser concisa, en toda carta de motivación deben estar presentes las siguientes partes:

- **Saludo:** Cada carta debe estar dirigida a la persona con la que te interesa hablar, es decir, aquella que puede contratarte. Para respetar la **estructura de la carta de motivación** puedes intentar dirigirte directamente a la persona para la cual vas a trabajar si te dan el puesto. Habla con la empresa para asegurarte de que tienes el nombre correcto, y escríbelo correctamente.
- **Introducción:** La introducción tiene que apelar al lector. Las cartas de presentación son cartas para "venderte", están hechas para llamar la atención de la persona que puede contratarte. Preséntate y explica el objetivo de la carta: por qué te interesa la empresa a la que escribes, el sector y el puesto en particular. Si conoces bien la compañía a la que optas, utilízalo. Menciona proyectos que se están desarrollando, galardones recientes o comentarios favorables que se hayan publicado recientemente sobre ella. Si estás respondiendo a un anuncio de una oferta de empleo, es este el lugar para mencionarlo.
- **Cuerpo:** Esta es la siguiente parte en la **estructura de la carta de presentación para currículum**, que tienes que aprovechar para "venderte" bien, para mostrar a la empresa, qué es lo que tienes que ofrecer y porque necesitan contratarte. Así, explica aquí qué es lo que puedes aportar (logros, experiencia), qué habilidades y capacidades tienes y podrás utilizar para desarrollar las funciones del puesto.
- **Cierre:** No puedes tener lo que no has pedido. Al final de la carta, pide una entrevista. Se creativo, no uses el tópico "espero su llamada". Menciona que puedes llamar para concertar una cita o reunión, no una entrevista. Propón. Termina con algún cumplido estándar pero cercano, seguido de tu firma. También puedes incluir tu número de teléfono bajo la firma, a modo de recordatorio.
- La carta de presentación debe ir dirigida **siempre a una persona concreta**, responsable de la selección de personal. Antes de redactar y enviar tu carta de presentación, infórmate sobre la empresa a la que escribes y sobre el puesto que quieres conseguir, así como sobre la persona a la que tienes que dirigirte. Si puedes conseguir su nombre y apellidos, mucho mejor.

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

2.1 ¿A quién va dirigida tu carta?

- **Si no conoces el nombre de la persona a la que diriges tu carta**, al menos debe quedar claro que la carta va dirigida a esa empresa en concreto. Lo importante es que no dé sensación de que has escrito una única carta de presentación genérica que vas a enviar de forma masiva, sino que el texto que has escrito está pensado expresamente para ellos. Dirígete a la persona empleando su cargo en la empresa: "estimado director de...", "estimado responsable de contratación de"... También puedes emplear otras fórmulas más generales, como "estimado Sr. o Sra.", o incluso "a quien corresponda", siempre y cuando más adelante dejes claro que te diriges a esa empresa en particular.

2.2 Redacción de la carta de presentación

- La carta de presentación tiene tanta importancia como el propio currículum. Es la puerta de entrada a nosotros, nuestro representante. Por ello, debemos prestarle una especial atención, y preocuparnos no sólo por lo que ponemos, sino también por cómo lo ponemos.

A continuación, tienes una serie de consejos prácticos para ayudarte:

- Usa un lenguaje claro y conciso. Siempre es mejor poner frases cortas y sencillas y evitar las frases rebuscadas
- Redacta párrafos cortos y separados y utiliza verbos de acción
- Emplea un tono cordial y respetuoso
- No seas retórico
- Sé positivo, deja que tu optimismo se entrevea en tus palabras, pero evita usar un tono demasiado efusivo y coloquial
- Evita dar lástima
- Describe tus aptitudes, tus habilidades y logros sin pedantería
- No repitas lo que ya aparece en el currículum, sino remarca lo que consideres más destacable
- No tutees a alguien que no conoce

DEPENDIENTE/A DE COMERCIO

Bibliografía:

- www.mobiliariocomercialmaniquies.com
- www.emprendedores.es/gestión/tecnicas-para-decorar-escaparates
- www.decofilia.com
- <http://www.elcomercial.net/vendermas/gestionarquejas.htm>
- <https://www.puromarketing.com/13/15083/hacer-ante-quejas-clientes.html>
- <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2008/60/1>
- <https://www.vs-sistemas.com/Blog/Microsoft-Dynamics/Los-avances-en-tecnologia-punto-de-venta-retail>
- <https://pyme.lavoztx.com/tecnologia-necesaria-para-operar-una-tienda-de-ropa-12604.html>
- www.andaluciaesdigital.es
- www.observatoriorh.com/seleccion/35845.html
- Wellhoff, Alain y Masson, Jean-Émile: *El merchandising*, Deusto, Barcelona, 2005.
- Iniesta, Lorenzo: *Máster en Marketing, Gestión 2000*, Barcelona, 2005
- Inés Torremocha: *La vida es venta*, Valencia, 2018

Patricia Ortiz. Docente de Formación Profesional para el Empleo.

 patriciaortiz@comunicate2-0.es

Blog: www.comunicate2-0.es