

## ATENCIÓN Á CLIENTELA

O servizo á clientela é o conxunto de actividades interrelacionadas que ofrece un subministrador co fin de que o/a cliente obteña o produto no momento e lugar axeitado e se asegure o uso correcto deste. É unha ferramenta de marketing.

Tratase dunha das ferramentas de marketing máis eficaces e usadas polas empresas para diferenciarse da súa competencia e desenvolver unha vantaxe competitiva sostible.

A estratexia de servizo ó/á cliente forma parte dun todo que é o produto, existen uns produtos que son tanxibles puros, como o sal, que non requiren ser acompañados de ningún servizo, pero existen outros que si o requiren, como os electrodomésticos ou os servizos bancarios.

## DECISIÓNS BÁSICAS DA/O CLIENTE

Ó desenvolver unha estratexia de servizo ó/á cliente débense enfrontar tres decisións básicas:

- que servizos se ofreceran
- que nivel de servizo se debe ofrecer
- cal é a mellor forma de ofrecer os servizos

### 1. Que servizos se ofreceran

Para determinar que servizos demanda o/a cliente débense realizar enquisas periódicas que permitan identificar os posibles servizos a ofrecer, ademais tense que establecer a importancia que lle dá a persoa consumidora a cada un.

Así mesmo, débese estar consciente de que aínda que os nosos servizos sexan de excelente calidade, se son os mesmos e do mesmo nivel que os da competencia, nunca crearemos vantaxe competitiva, por iso, ao aplicar enquisas tendentes a mellorar os servizos, debemos tratar de compararnos coas empresas competidoras máis próximas, así detectaremos verdadeiras oportunidades para adiantarnos e ser os mellores.

### 2. Que nivel de servizo débese ofrecer

Xa coñecemos que servizos requiren os/as clientes, agora temos que detectar a cantidade e calidade que eles desexan, para facelo, pódese recorrer a varios elementos, entre eles:

Compras por comparación

Enquisas periódicas a persoas consumidoras

Buzons de suxestións

Números 900

Sistemas de queixas e reclamos.

Os dous últimos elementos son de suma utilidade, xa que maximizan a oportunidade de coñecer os niveis de satisfacción e en que se está fallando

### 3. Cal é a mellor forma de ofrecer os servizos

Débese decidir sobre o prezo e o suministro do servizo. Por exemplo, calquera fabricante de PC's ten tres opcións de prezo para o servizo de reparación e mantemento dos seus equipos, pode ofrecer un servizo gratuíto durante un determinado período de tempo, pode vendelo aparte do equipo como un servizo adicional ou mantemento ou pode non ofrecer ningún servizo deste tipo; respecto ó suministro podería ter o seu propio persoal técnico para mantemento e reparacións e situalo en cada un dos seus puntos de distribución autorizados, podería acordar cos seus distribuidores para que estes proporcionasen o servizo ou deixar que firmas externas o suministren.

Ademais das decisións sobre os aspectos antes referidos, unha estratexia de servizo ao cliente integral debe involucrar a todos os membros da organización e ter un forte compoñente de selección de persoal que permita traballar con persoas ás que lles agrada brindar un excelente servizo e non se sentan serviles.

Outro elemento clave dentro desta estratexia é a capacitación continua de todo o persoal, con énfases en quen tratan directamente co/a cliente, estas persoas, chamadas "frontline", son as que necesitan maior adestramento, delas depende que a clientela regrese ou non.

Un último elemento, para desenvolver estratexias de servizo á clientela exitosas, constitúeo o trato interno, é dicir, o tratamento das/os xefas/es aos seus subalternos, se non se lles trata do mellor xeito ¿como esperar que eles traten ben á clientela? As/Os xefas/es deben tratar aos seus subalternos tal e como quixesen que elas tratasen á clientela.

Un recordatorio: "o/a cliente sempre ten a razón"

### **A CLIENTELA**

- É a persoa máis importante do seu negocio.
- Non depende de nós, nós dependemos dela.
- Está comprando un produto ou servizo e non facéndonos un favor.
- É o propósito do noso traballo, non unha interrupción.
- É un ser humano de carne e oso con sentimentos e emocións e non unha fría estatística.
- É a parte máis importante do noso negocio e non alguén alleo ao mesmo.
- É unha persoa que nos trae as súas necesidades e desexos e a nosa misión satisfacelo.
- É merecedora do trato máis cordial e atento que lle podemos brindar.
- E alguén a quen debemos complace e non alguén con que discutir ou afrontar.
- É a fonte de vida do negocio e de calquera outra.

## **TIPOS DE CLIENTELA**

Existe unha variedade de tipos de clientes:

- público obxectivo
- cliente potencial
- comprador/a eventual
- cliente habitual ou usuario/a.

Distingúense ademais entre clientes internas/os e externas/os.

Se vemos á clientela desde o punto de vista comercial, a persoa (cliente) pode catalogarse en diferentes categorías. Comeza pertencendo ao grupo de "público obxectivo" da empresa / institución; pasando logo a ser "cliente potencial", logo ao grupo de "comprador/a eventual" e ata chegar a ser "cliente habitual" ou "usuario/a".

- "Público obxectivo" é aquel que non se interesan en forma particular no servizo ou o produto que a empresa ofrece.
- "Cliente potencial" , interésase, pero aínda non se decide a comprar ou acudir ao servizo da empresa / institución.
- "Comprador/a eventual" , é aquel/a que xa se decidiu
- "Cliente habitual" ou "usuario/a" é aquel/a que esta disposto/a a afrontar as consecuencias da compra do produto ou o acudir ao servizo.

## **CLIENTELA INTERNA E EXTERNA**

Os/As clientes externos/as, aquelas persoas que compran un produto ou utilizan algún servizo, adóitanse identificar con bastante facilidade. Os/As clientes internos/as son os/as empregados/as que están continuamente relacionándose con outro/a empregado/a dentro da mesma empresa e ata co/a cliente externo/a.

Na maioría das empresas non se ten en conta a opinión da clientela interna, dos seus traballadores e traballadoras, e para que este sistema se implante de xeito eficaz hai que ter en conta a todos os empregados e empregadas e velas como un aspecto moi importante á hora de realizar este tipo de xestión.

Pero os/as clientes internos/as non son só os traballadores e traballadoras. Non hai que esquecerse doutro dos aspectos máis importantes dentro do ciclo de produción como son os provedores. Antes de detectar problemas no produto, é mellor diminuír tanto como sexa posible a probabilidade de que estes ocorran. Para iso é necesario controlar a provedores. Moitos dos problemas que aparecen no proceso de produción proveñen dos provedores. Controlándoos actuarase de xeito pro-activa, anticipándonos ao problema antes de que apareza. Isto pode supoñer un gran aforro.

Indicadores do nivel de satisfacción da clientela interna:

- Contido do traballo: referidos ao atractivo que presentaba o contido de traballo, o nivel de retroalimentación dos resultados que posibilita, o significado social conferido, o nivel de autonomía que permite o posto.
- Traballo en grupo: relativo ao grado en que o traballo permitía que se realizasen traballos en grupos propiciando a participación e a satisfacción das necesidades de afiliación que pouse este tipo de clientela.
- Estimulación: concerne ao grado en que o sistema remunerativo existente satisfai as necesidades de suficiencia, xustiza, equidade e atópase vinculado aos resultados do traballo e os esforzos desenvolvidos.
- Condicións de traballo: referente ó grado en que as condicións da área de traballo resultan seguras, hixiénicas, cómodas e estéticas.
- Condicións de Benestar: relativa ó grupo de condicións que a entidade estableza con vistas a facilitar un mellor clima laboral tales como a transportación, alimentación, horario de traballo, etc.

Indicadores do nivel de satisfacción da clientela externa:

Vinculados ao Persoa: tales como porte e aspecto, trato, dominio idiomático, dilixencia, responsabilidade, etc.

Vinculados ao Produto: tales como temperatura, presenza, variedade, cantidade, prezo, tamaño, etc.

Vinculados ao Local: tales como hixiene, orde, estado técnico, confort, temperatura, atractivo estético, etc.

Estes tres tipos de atributos considéranse os fundamentais que condicionan o nivel de satisfacción da clientela.

### **CLIENTES DESIGUAIS, COMO TRATALOS.**

Non toda a clientela é igual e non toda merece o mesmo trato. Hai polo menos tres variables que se teñen que tomar en conta á hora de diferenciala:

1.- A primeira é ¿que tan bo negocio son os/as clientes? No futuro será común sacar un Estado de Resultados Por Cliente -algunhas empresas xa o fan para saber o que custa individualmente adquirir, operar e reter a un/unha cliente, contra os ingresos que representa ou que potencialmente pode representar. Algo así como un VPNC, Valor Presente Neto por Cliente.

2.- A segunda trata da identificación de características específicas de cada cliente, por exemplo, tipo de cliente, volume de compra, artigos que compra, tipo de pago, perfís psicográficos e de comportamento, etc. E facer grupos homoxéneos para agrupalos, analízalos e facer ofertas especiais.

3.- A terceira é sobre os recursos que se requiren para servir mellor a grupos homoxéneos, ou clientes individuais. E non só se fala de diñeiro, por exemplo: clientes individuais, pequenos negocios, medianos, grandes, corporativos, institucións de diferente nivel territorial, xunta, concellos, etc. Cada grupo ten diferenzas en expectativas, necesidades e perfís. Non requírense os mesmos

recursos para venderlle a unha señora de cincuenta anos que compra a súa primeira computadora vía Internet ou teléfono, que a un usuario que utiliza as 24 hs, a súa computadora para traballar.

## **TIPOLOXIAS DE CLIENTELA**

1. Equivocada, mal informada ou desacertada: Aquela clientela que adquire un produto ou servizo co que sabemos de antemán que non vai quedar satisfeita e somos capaces de anticipar unha incidencia ou, o que é peor, unha insatisfacción da que nunca teremos noticia.

Como tratalos: Darlles a información detalladamente a clientela que ten este perfil, para asegurarnos que saben exactamente o que compran. Debemos anticiparnos ao seu insatisfacción, con preguntas insistentes para que nos afirme ou reafirme que está todo correcto.

2. Mal pagadora: Trátase de clientes morosos, que prometen pagar pero nunca o fan.

Como tratalos: Aclarar de forma detallada en contratos, protocolos e normas de actuación detallada as formas de cobro.

3. Clientela abusiva: Dan un perfil similar a outros que abusan, rouban, presentan reclamacións falsas ou inventadas, etc. Podemos coñecelos mediante datos e coñecementos baseado na experiencia de vendedores/as e persoas de contacto.

Como tratalos: Prestar especial atención ás súas actuacións, o cal pode ser caro e levarnos á seguinte situación (excesivos custos de atención)

4. Con excesivos custos de atención: Trátase de clientes que, no trato cotián, xeran máis custo de atención e servizo que rentabilidade dan.

Como tratalos: Prezos disuasorios (extravagantes); servizo predefinido, facéndolles pagar suplementos de servizo a partir do cal xeran perdas.

5. Adictos á promoción e ofertas: Hai clientes que só compran o produto que están en oferta, tratamos de captalo vía ofertas, pero terminada esta, vaise con ela ou permanece inactivo ata a seguinte.

Como tratalos: Intentar con ofertas que o fagan rendible, sabendo que compran BBB, ou sexa bo-bonito-barato. Deixar de facerlles ofertas.

6. De risco: "As compañías de seguros de saúde non aceptan clientes moi maiores porque custan máis que aportan."

Como tratalos: Prezo extravagantes. Barreiras como exames e controis para poder formar parte da clientela da compañía.

7. De mala imaxe: Presenten unha imaxe desacorde co posicionamento da compañía, a outros/as clientes.

Como tratalos: Prezos extravagantes.

8. "Incidental" ou polémica: Persoas que presentan manifestacións ostentosas dos seus desgustos en voz alta diante doutros/as clientes dentro da empresa.

Como tratalos: En ocasións, clientes que gustan de ter conflitos diante doutras persoas ou de exhibir o seu disconformidade, deben ser exonerados a non regresar.

9. Que nos queren copiar: Queren, en realidade, copiar o produto ou o proceso de prestación do servizo para suscitar unha competencia directa, ou indirecta á nosa empresa.

Como tratalos: Se temos a máis mínima sospeita, rexeitar a venda con prezos esaxerados, evitando no posible facilitar información.

Convén aclarar: non por tratar diferente a clientes diferentes, suxírese tratar mal ós que menos lle deixan á empresa. Trátase de asignar recursos de xeito distinto e de investir na clientela que realmente están sustentando o negocio.

## TIPOS DE CLIENTES SEGUNDO O GRADO DE FIDELIDADE

Os diferentes tipos de clientela en base ao grado de satisfacción e fidelidade que manteñen cos nosos produtos son os seguintes:

Nivel de satisfacción	Nivel de fidelidade	
	Baixo	Alto
Baixo	Opositor/a	Cautivo/a
Alto	Mercenario/a	Prescriptor/a

Opositor/a. Busca alternativas ao noso servizo. Persoa descontenta. Xeradora de publicidade negativa que pode destruír o mellor márketing.

Mercenario/a. Entra e sae do noso negocio, sen ningún compromiso. Polo menos non fala de nós.

Cautivo/a. Descontenta. Atrapada, non pode cambiar ou lle resulta caro. É unha persoa vengativa e opositora en potencia.

Prescriptor/a. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amiga e prescriptora da empresa. Un bo complemento do noso márketing.

Vantaxes dunha clientela fidelizada:

Hai polo menos catro formas nas que se incrementa a utilidade anual da clientela cando esta é recorrente ou está fidelizada:

1. Incremento en ingresos que se dá de xeito natural, porque a clientela se familiariza coa marca e baixa os seus "defensas" cando fai unha recompra.

2. Aforros en custos porque se volve máis barato operar cunha clientela que xa se coñece, evítanse retrocesos e diminúense os gastos de adquisición.

3. Ingresos por referencias cando a clientela habitual recomenda a marca a outras persoas.

4. Prezo premium. Unha persoa consumidora leal pode chegar a pagar máis por un produto ou servizo cando cambiar de marca represéntalle un custo maior (emocional, de tempo ou de esforzo)

## **PROCESO DE ATENCIÓN Á CLIENTELA**

Calquera empresa debe manter un estricto control sobre os procesos internos de atención á clientela.

Esta comprobado que mais do 20% das persoas que deixan de comprar un produto ou servizo, renuncian a súa decisión de compra debido a fallas de información ou de atención cando se interrelaciona coas persoas encargadas de atender e motivar a compradoras e compradores. Ante esta realidade, faise necesario que a atención á clientela sexa da mais alta calidade, con información que non só se refira ó produto, senón ademais a calidade do capital, humano e técnico co que vai establecer unha relación comercial.

Para elo é necesario:

- 1.- Determinación das necesidades da clientela
  - 2.- Tempos de servizo
  - 3.- Enquisas
  - 4.- Avaliación de servizo de calidade
  - 5.- Análise de recompensas e motivación
1. As necesidades da persoa consumidora

A primeira ferramenta para mellorar e analizar a atención da clientela é simplemente preguntarse como empresa o seguinte:

- ¿Quen é a miña clientela ? Determinar con que tipos de persoas vai tratar a empresa.
- ¿Que buscan as persoas coas que vou tratar? É tratar de determinar as necesidades básicas (información, preguntas material) da persoa con que se ve a tratar.
- ¿Que servizos brinda neste momento a miña área de atención á clientela? Determinar o que existe.
- ¿Que servizos fallan no momento de atender á clientela? Determinar os fallo mediante un exercicio de auto avaliación.
- ¿Como contribúe a área de atención á clientela na fidelización da marca e o produto e cal é o impacto da xestión de atención ao/á cliente? Determinar a importancia que é o proceso de atención ten na empresa.
- ¿Como podo mellorar? Deseño de políticas e estratexias para mellorar a atención.

## 2. Tempos de servizo

Consiste en determinar dous elementos fundamentais

As preferencias temporais das necesidades de atención da clientela.

Un exemplo claro é o turismo, onde dependendo da tempada faise mais necesario investir maiores recursos humanos e físicos para atender ás persoas.

Determinar as carencias do/a cliente, baixo parámetros de ciclos de atención.

Un exemplo é cando se renovan suscripcións a revistas, onde se pode manter un control sobre o/a cliente e as súas preferencias.

## 3.- Enquisas de servizo coa clientela

Este punto é fundamental. para un correcto control atención debe partir de información mais especializada, no posible persoal e onde a persoa consumidora poida expresar claramente os seus preferencias, dúbidade ou queixas de xeito directo.

## 4.- Avaliación do comportamento (calidade) de atención

Ten que ver coa parte de atención persoal da clientela

Regula importantes aspectos para a persoas que atenden e están en contacto co/a cliente:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Ter unha presentación axeitada
- 3.- Atención persoal e amable
- 4.- Ter a man a información axeitada
- 5.- Expresión corporal e oral axeitada

## 5.- Motivación e recompensas

A motivación da persoa traballadora é un factor fundamental na atención á clientela. O animo, a disposición de atención e as competencias, nacen de dous factores fundamentais.

- Valoración do traballo: Hai que saber valorar o traballo personalizado.
- Motivación : Débense manter motivadas ás persoas que exercen a atención do/a traballador/a.

Instrumentos de motivación: Incentivos na empresa, condicións laborais mellores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Elementos principais do Servizo de atención á clientela

- Contacto cara a cara
- Relación co/a cliente
- Correspondencia
- Reclamos e cumpridos
- Instalacións



## AS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN NO TRATO COA CLIENTELA

Existen certas habilidades que debe desenvolver todo o persoal dunha organización para buscar cumprir as expectativas da clientela

- Diagnosticar
- escoitar
- Preguntar
- Sentir

### Diagnosticar

Para lograr esa sensación do impacto na clientela, é moi importante coidar o que comunmente coñécese como comportamento non verbal, porque é a primeira impresión que se leva o/a cliente.

Este comportamento non verbal esta composto polas características mencionadas anteriormente, ás cales sumáselle o entorno e o que expertas e expertos chaman o PARALINGUAXE (signos, tons e xestos que acompañan a linguaxe). Refírese a que as persoas, na nosa vida diaria, como clientes e como empresa, determinamos polas nosas primeiras apreciacións, certos niveis de calidade e necesidade relacionados coa aparencia.

### Escoitar

Escoitar vai máis alá do feito de oír, oír é unha acción reflexa, mentres que escoitar é unha habilidade, que aínda que natural debe ser desenvolvida.

O obxectivo é que quen fala séntase recoñecido

### Preguntar

É o xeito máis sinxelo para recoller a información de quen temos en fronte, ademais é unha forma de mostrar interese e empatía pola persoa interlocutora.

### Sentir

Mediante esta habilidade transmitimos empatía e abrimos o camiño ós bos resultados. Referímonos a poñernos no lugar da nosa clientela a sentir o que a outra persoa sente con respecto a unha situación ou problema particular.

## CONSELLOS PRÁCTICOS PARA O TRATO COA CLIENTELA

Dar a benvida:

Factores externos: Antes de pronunciar unha soa palabra a nosa empresa e todo o que haxa na súa oficina ou no seu establecemento fala por vostede.

Edificio/local	Persoal
Decoración Letreiros Mobiliario Iluminación Limpeza Orde	Imaxe Roupa apropiada Aseo persoal Actitude e comportamento Cordialidade Interese Cortesía Amabilidade Bo espírito de equipo.

Contacto directo

Debemos romper as barreiras, e buscar a optimización do servizo. Para lograr isto buscaremos aproveitar os comentarios da clientela e demostrarlle quen nos interesan as súas necesidades, opinións e desexos. Desta maneira reforzaremos a idea de que lle podemos axudar a resolver os seus problemas.

Comentarios da clientela para apoiar	Comentarios da clientela para non apoiar
Calquera necesidade que poida ser satisfeita Comentarios favorables sobre a nosa organización	Calquera necesidade que non poida ser satisfeita Referencias negativas sobre a nosa organización.
Debemos mostrar conformidade e comprensión cara o/a cliente : " Estou de acordo", "exactamente", "comprendo a súa postura"...	

Comunicación

Comprensión

Confianza.

¿Como coñecer as necesidades da clientela?

Empregue preguntas: abertas e dirixidas son útiles para que o/a cliente fale.

Escoite as súas respostas: teña paciencia e non interrompa.

Recapitule as necesidades da/o cliente: asegúrase de que entendeu ben e que a/o cliente se sinta comprendido.

Cando pregunte evite os seguintes erros: non interrogue, non menosprece.

Dar información

Tómese o seu tempo: para ampliar información sobre a clientela manter unha boa relación con ela. Sexa cortés: "por favor", "grazas"... Sentirán maior deferencia e consideración por vostede e pola súa empresa.

Escóitese e escoite: fale con confianza transmitirla, préstelle atención.

Recabe datos: pregunte, segundo proceda, sobre o que, como, cando e quen.

Comprobe a comprensión: cerciórese de que entendeu correctamente.

Anuncie actuación: se ten que abandonar a entrevista, explíquelle a razón e pregúntelle se pode retomar a conversa, logo reclame cortesmente a súa atención.

Satisfaga: Faga un resumo, especialmente dos compromisos que adquiriu e delle as grazas pola atención prestada.

¿Qué busca obter un/unha cliente cando compra?

Prezos razoables.

Calidade axeitada.

Atención amable e personalizada

Bo servizo de entrega a domicilio se é o caso.

Un horario cómodo para ir a comprar

Posibilidade de comprar a crédito (tarxeta ou cheques)

Unha razoable variedade na oferta.

Un local cómodo e limpo.

Consecuencias da insatisfacción da clientela

Custes directos: prodúcense no día a día.

Tratamento de reclamacións, produtos e abonos devoltos, custes das accións legais que teñan que levar a cabo se as houbera...

Custes indirectos: prodúcense a medio e longo prazo.

Perda de clientela directamente afectados por erros e a mala atención.

Perda de clientela informada de erros cometidos con outros.

Dificultade de atopar nova clientela.

Perda de capacidade de expansión e oportunidade da empresa.

A boa atención a clientes pode ser o segredo do éxito e constituír o maior negocio da nosa empresa.

Como actuar ante un/unha cliente anoxada/o:

Manter a calma:

Para a/o cliente vostede é a empresa.

Ver máis alá do enfadado.

Non tomalo como algo persoal non involucrase nas emocións.

Non se poña a defensiva e provoque situacións máis irritantes.

Procure ver ao cliente como alguén que se atopa baixo un forte estres.

Identificar o problema:

Escoite.

Demostre o seu interese e comprensión parafraseando e resumindo a queixa da/o cliente.

Faga preguntas para obter máis información acerca do problema para aclarar que é o que lle preocupa.  
Buscar a verdade que existe detrás da súa queixa.

Desactivar o enfado:

Sexa comprensivo e recoñeza que o/a seu/súa cliente ten algo de razón.

Calmando deste xeito a ira en certa medida antes de propoñer unha solución.

Pregúntelle: ¿Qué suxire vostede que fagamos?...

Non prometer nada que non poidamos cumprir.

Negociar unha solución

Furia respondida con furia non é produtiva.

Furia respondida con curiosidade, probabilidade de que a/o cliente volva cando se lle pase o anoxamento.

Como desculparse ante a clientela:

A forma de pedir desculpas a media "se as miñas palabras o ofenderon síntoo" "en ningún momento tiven intención", "pensaremos que se pode facer".

Desculpas que fan que o aludido nos escoite e comprende:

Responsabilidade: recoñeza o error e acepte a culpa. Evitar os termos vagos, identificar o seu erro con exactitude demostrará que se arrepinte sinceramente.

Recoñecemento: demostre que comprende que impacto ten o seu erro. Intente describir as consecuencias máis importantes da súa equivocación tanto a nivel material como emocional.

Razón: é probable que o seu interlocutor queira escoitar o motivo do seu erro, sen embargo non lle gustará que vostede utilice as súas razóns a maneira de excusa. Non evadir a responsabilidade.

Remordemento: sincero e elocuente.

Reparación: se pode compensar os prexuízos ofrézase.

Como convencer á clientela de que proben un novo produto /servizo

- Actuar sen presas.
- Mostrarlle como poderían beneficiarse grazas aos novos servizos da súa empresa.
- Antes de ofrecer o produto ou servizo, preguntelle polos seus desexos e inquietudes.
- Vincule os beneficios que ofrecen os seus servizos ou produtos en relación coas súas necesidades.
- Non buscar unha resposta inmediata, proporcionarlles material impreso, deixarlles que o proben de xeito temporal e gratuitamente. Sexa paciente.
- Sexa persistente. Faga contactos periódicos.

## OS DEZ MANDAMENTOS DA ATENCIÓN A CLIENTELA

- A/O cliente por encima de todo. (debémolo ter presente antes que a nada)
- Non hai nada imposible cando se quere. (esfuerzo e ganas de atendelo ben)
- Cumpra todo o que prometa. (tarde ou cedo o/a cliente daráse conta)
- Para satisfacelo, delle máis do que espera. (coñecer o máis posible as necesidades e desexos)
- Para a clientela vostede marca a diferenza. (gran importancia das persoas que teñen un contacto directo)
- Fallar nun punto significa fallar en todo. (tempo de entrega, mercancía avariada, ... xeran clientes insatisfeitos)
- Un persoal insatisfeito xera clientela insatisfeita. (as políticas de recursos humanos deben ir parellas as estratexias de marketing).
- O xuízo sobre a calidade do servizo faíno a clientela. (se está satisfeita volverá do contrario non regresarán)
- Por moi bo que sexa o servizo sempre se pode mellorar. ( a competencia non da tregua)
- Cando se trata de satisfacer á clientela, todos somos un equipo (todas as persoas deben traballar en pro da súa satisfacción, queixas, peticións...)

A persoa que traballa dentro dunha empresa en contacto co público, aparecerá identificada como se fose a mesma organización.

Brindar un bo servizo implica:

Cortesía

Atención rápida

Confiabilidade

Atención persoal

Persoal ben informado

Simpatía

## ACTITUDES E TIPOS DE SERVIZO

Cando unha persoa chega a unha tenda ou calquera establecemento comercial, sexa físico ou virtual, está esperando o mellor dos servizos, espera que se lle trate ben, ó marxe de que se decida a comprar ou non.

¿Por que? porque a clientela sabe que sen a súa compra, sen o diñeiro que gasta nos diferentes artigos, a tenda non existiría ou non sería o que é. E é que ¿cantos de nós tivemos malas experiencias en canto ao servizo, na caixa dun hipermercado, nun restaurante, nun banco, nunha tenda virtual,...?, Todas as persoas somos consumidoras, tivemos malas experiencias de servizo, e esas malas experiencias fan que o noso concepto e imaxe do establecemento decaia, traendo como consecuencia o decaimento dos resultados económicos da tenda.

Hai dúas actitudes básicas do servizo á clientela que marcan ás empresas: a actitude positiva e a actitude negativa.

Actitude Positiva: excelente comportamento ante a clientela

Actitude Negativa: mal comportamento ante a clientela

Unha actitude negativa dun empregado ou empregada pode facer que todo este andamiaxe se veña o chan. Cando isto sucede, polo xeral, o/a cliente non identifica á persoa individualmente como a causante da súa mala experiencia, identifica á institución completa, por exemplo, se nun banco tivo unha mala experiencia cunha asesor acomercial pensa "é que os empregados e empregadas deste banco son pésimas", o cal asocia negativa e directamente á entidade e a todas as persoas que traballan nel. Por isto é importante que a actitude positiva de servizo prime en todas e cada unha das persoas traballadoras dunha firma.

## **TIPOS DE SERVIZO**

Baseándonos nas variables trato á clientela e competencia técnica, podemos diferenciar catro tipos de servizo nas empresas:

Ineficaz e desagradable

Ineficaz e agradable

Eficaz e desagradable

Eficaz e agradable

O servizo ó/a cliente está determinado pola filosofía, as actitudes e os comportamentos de cada unha das persoas empregadas da firma.

### 1. Ineficaz e Desagradable:

Combínanse a baixa competencia técnica e o mal trato á clientela. Un exemplo sinxelo, imaxinemos unha xadería cunhas instalacións non moi aseadas e con camareiras/os que tampouco o son, ¿desagradable verdade? (baixo trato á clientela), pero que tal se a iso sumámoslle que o sabor da súa liña de xeados non é saboroso e que se atopan en estado case líquido por mala utilización das súas conxeladores, pavoroso ¿ou non? (incompetencia técnica).

### 2. Ineficaz e Agradable:

No que as empresas con baixas competencias técnicas tratan ben á clientela e con iso esperan tapar o oco da súa incompetencia técnica. Supoñamos que a xadería mellorou o aspecto das súas instalacións e as súas camareiras e camareiros e que agora se distingue pola súa pulcritude e bo trato á clientela (agradables) e que sendo testemuñas deste cambio decidimos volver, pero cando nos serven o noso xeado, o sabor segue sendo desastroso e a consistencia aínda peor, son feos e aparte sévenos derretidos (ineficaz). A súa frase de cabeceira é: "FACÉMOLO MAL PERO, SOMOS ENCANTADORES/AS"

### 3. Eficaz e Desagradable

Son empresas altamente eficaces, saben realizar os seus procesos, son eficientes pero por chegar a alcanzar altos estándares de calidade técnica, non se enfocan no/a cliente e por iso non son líderes. Imaxínache a xadería pero agora con excelentes sabores, consistencias e variedade de produtos, pero igual de desaseada que ao comezo. Pódense identificar coa frase: "SOMOS MOI EFICIENTES PERO, MOI ANTIPÁTICOS/AS"

#### 4. Eficaz e Agradable

As firmas que atoparon o equilibrio perfecto entre as súas competencias técnicas e a súa estratexia de servizo á clientela, son organizacións que se enfocan na/o cliente porque saben que dependen dela, están conscientes da forte competencia e as súas perspectivas apuntan ao liderado. Neste cuadrante sitúanse a xadería se mesturamos a pulcritude e bo trato do segundo cuadrante cos sabores, consistencia e variedade de produtos do terceiro. Podémoslos identificar coa frase "FACEMOS O NOSO TRABALLO COA MÁXIMA CALIDADE"

Para chegar a situarse no cuarto nivel unha organización debe involucrar a todos os seus elementos no proceso de calidade do servizo, non só ás persoas senón a todos os axentes, maquinaria, sistemas, provedores, etc. A calidade do servizo é unha cadea na que cada persoa, departamento e elemento é un eslabón e se algún dos eslabóns cede ou se rompe, a supervivencia da empresa ponse en perigo.

### **TÉCNICAS DE VENDAS**

A competitividade existente fai necesario que a persoa vendedora desenvolva o máximo as súas dotes organizativas e de planificación que permitan modificar os seus hábitos, descubriendo a importancia de cada aspecto no conxunto global da venda.

A venda dun produto ou a prestación dun servizo é a base fundamental de toda empresa e para que sexa exitosa teñen que coñecerse unha serie de principios e técnicas que lle dean o carácter de arte e ciencia.

A venda como arte ten por obxecto que todo produto para que sexa vendido ten que gardar certas formas e tamaños que agraden á clientela, un acabado ou presentación que a primeiro golpe de vista inflúa ou motive para o seu adquisición.

A venda como ciencia ten que estar baseade baixo os principios da estatística, a oferta e a demanda.

#### As Estratexias Básicas

Para a venda dos produtos están de acordo coa oferta e a demanda que é a que na ultima instancia vai regular o movemento do produto no mercado.

A venda dos produtos pode ser alta ou baixa, todo depende das diferentes regras de xogo que a persoa vendedora pon en marcha a fin de que o seu produto poida ser adquirido polo publico usuario.

## FASES DA VENDA

Como facer unha presentación efectiva

Débase ter en conta a claridade da expresión, veracidade e ter capacidade de convencemento.

Elementos da demostración

Non distraerse

Facer que a clientela pregunte

Destacar que temos produtos de calidade

Proporcionar toda a información que o/a cliente necesita.

Recomendacións

Evitar falar de sucesos de importancia ou de problemas do produto ou servizo  
Xustificar o prezo coa calidade e a hixiene do produto

Usar un ton de voz respetuoso e persuasivo demostrando ser amigable, transmitir bos modales.

Preguntar e esperar as respostas. Non precipitarse en lograr unha resposta inmediata.

Ter tacto. Non facer demasiadas preguntas, para evitar que o cliente se poida irritar.

Por exemplo

Gustaríalle levar un pouco mais

Cre que isto lle alcance

Atopa o noso prezo competitivo

Como Debe Ser a Presentación Persoal fronte a/o cliente: Saudar á/ó cliente

Ter un sorriso amistoso e aparencia agradable

En mediana do posible, dar o seu nome

Utiliza preguntas abertas para coñecer as necesidades da/o cliente.

A linguaxe corporal debe denotar respecto

Cando trata de ti ou de vostede á clientela

Utilizar o plural e non o singular cando te refiras á túa tenda.

Obxeccións da clientela

Son observacións que fai a/o cliente no momento de ofrecerlle o produto.

Pode ser sincera (cando a/o cliente ten realmente dúbida) ou de pretexto (cando a/o cliente se defende para evadir ao acción de compra)

Normas para contestar as obxeccións da clientela:

Aceptalas non rexeitalas

Non interrompelas escoitalas

Non evadilas afrontalas non usar a política do avestruz



Non discutir informar persuadir

Usar a técnicas do sacacorchos é dicir cando a/o cliente non pode expresase

Claramente axudándoo con preguntas adecuadas

Usar un pouco de bo humor

Non soltes a lingua ás veces podes quere contestarlle á/ó cliente como se merece pero saber calar a tempo contribuirá a imaxe e prestixio do teu negocio.

Peché da venda

É a parte máis importante da venda. Non existe un momento axeitado para pechar a venda. As oportunidades poden presentarse en calquera momento e debes estar atento a captalas.

É o momento en que tes que lograr que a clientela compre.

Recomendacións

Toda persoa profesional en vendas debe seguir curso de oratoria para obter confianza e afianzar a súa personalidade, sentirse seguro do que esta ofrecendo ante a clientela con tanta firmeza e estudar un curso de vendas.