

---

# Comunicación e técnicas de venda

---

Dirección, coordinación e  
supervisión técnica

**C.E.E.I. GALICIA, S.A.**

**AUTOR** Habitaq – Consultoría de Desenvolvemento Sostible S.L.

**COLABORADOR** Ana Núñez González

**EDITA** C.E.E.I. GALICIA, S.A.

(c) da edición: C.E.E.I. GALICIA, S.A.

**D.L**

**DESEÑO E MAQUETACIÓN** Habitaq – Consultoría de Desenvolvemento Sostible S.L.

Producciones Khartum S.L.

**IMPRIME**

Santiago de Compostela, C.E.E.I. GALICIA, S.A. 2009

*Quedan rigorosamente prohibidas, sen a autorización escrita dos titulares do "Copyright", baixo as sancións establecidas nas leis, a reprodución total ou parcial desta obra por calquera medio ou procedemento, incluídas a reprografía e o tratamento informático e a distribución de exemplares dela mediante aluguer ou préstamos públicos.*

# ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
0.1 Obxectivos do caderno	7
0.2 A importancia da comunicación e das técnicas de venda	7
<b>1. COMUNICACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Tipos de comunicación	12
<b>2. TÉCNICAS DE VENDA</b>	<b>25</b>
2.1 A comunicación non verbal	27
2.2 Técnicas de atención aos clientes	28
2.3 Calidade no servizo aos clientes	29
<b>3. TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN DOS CLIENTES</b>	<b>33</b>
3.1 Premios a clientes habituais	36
3.2 Servizos posvenda	37
3.3 Sistemas de control de reclamacións e queixas	37



## 0. Introducción





## 0.1 Obxectivos do caderno

O obxectivo deste caderno é explicar de xeito sinxelo as técnicas de comunicación e as técnicas de venda que pode aplicar o colectivo autónomo. É importante que o esforzo comercial se realice non só ao inicio da actividade, senón durante toda a vida do negocio, buscando as fórmulas máis axeitadas segundo o tipo de actividade desenvolvida.

## 0.2 A importancia da comunicación e das técnicas de venda

Para acadar o éxito do negocio, sexa do tipo que sexa, o autónomo debe conseguir atraer a atención do seu público obxectivo. Para iso, as políticas de marketing xogan un papel fundamental. Por políticas de marketing enténdense todos os seguintes elementos:

- A investigación de mercados
- O desenvolvemento dos produtos
- A fixación de prezos
- A selección das canles de distribución máis axeitadas
- A comunicación e as técnicas de venda

Polo tanto, xa temos situadas a comunicación e as técnicas de venda como un dos principais instrumentos de marketing ao servizo das empresas. Neste grupo inclúese non só a publicidade, senón tamén outras técnicas como as visitas comerciais, as promocións no punto de venda, os descontos, o boca a boca, o patrocinio e o mecenado, as promocións a través da Internet e dos teléfonos móbiles... En definitiva, todas aquelas actuacións que permitan ao autónomo dar a coñecer os seus produtos e crear unha imaxe positiva na mente dos consumidores.

Hai que ter en conta que tan só un 45% das compras que se realizan diariamente responden a actos racionais. O resto son compras por impulso, onde a disposición do punto de venda e a propia comunicación entre vendedor e comprador xogan un papel fundamental.





# 1. Comunicación





# 1.

# Comunicación

A comunicación é o proceso mediante o que se envían e se reciben mensaxes.

Isto ten unha importancia máis que evidente en calquera proceso de venda. Para culminar con éxito unha venda é necesario un intercambio de ideas entre vendedor e cliente. Deste xeito, poderanse coñecer as necesidades dos consumidores e asegurarse de que estes, non só recibiron a mensaxe que lles quere transmitir o vendedor, senón que tamén a captaron perfectamente.

Os obxectivos fundamentais do proceso de comunicación entre vendedor e cliente son dous:

- Informar
- Persuadir

Persoas que interveñen no proceso de comunicación:

- *Emisor* (neste caso, a persoa autónoma)

Debe asegurarse de que a mensaxe que quere transmitir resulte entendible para o receptor. Debe ser interesante para el, coa linguaxe adecuada e na ocasión axeitada.

11

- *Receptor* (o público obxectivo ao que se dirixe)

Hai que ter en conta que poderémonos atopar con dous tipos de receptores. Por un lado está o receptor pasivo, que é o que só recibe a mensaxe. Por outro o receptor activo, quen ademais de recibila tamén a percibe e a almacena.

É moi importante que todo proceso de comunicación teña un carácter bidireccional. Isto é, o autónomo, ademais de transmitir a mensaxe que lle interesa, debe coñecer as necesidades e as motivacións dos clientes aos que se dirixe, para adaptar a elas dita mensaxe.

Por último, cómpre resaltar que cando se fala de comunicación, non se está a referir só á comunicación verbal, senón tamén á escrita e á non verbal, expresada a través dos xestos, da roupa...

## 1.1 Tipos de comunicación

Calquera persoa autónoma que estea ao fronte dunha empresa vai poder utilizar diversos instrumentos de comunicación para facer chegar a súa mensaxe ao público obxectivo, para achegar datos informativos, para crear expectativas de compra, etc. Os instrumentos de comunicación aos que recorre o marketing son os que se definen de seguido:

- Publicidade
- Promoción de vendas
- Relacións públicas
- Comunicación no punto de venda ou Merchandising
- Marketing directo

### Publicidade

Segundo a Lei 34/88, do 11 de decembro, a publicidade defínese como unha forma de comunicación realizada por unha persoa física ou xurídica no exercicio dunha actividade comercial, industrial, artesanal ou profesional, co fin de promover a contratación de bens, servizos, dereitos e obrigas.

12

Os obxectivos da publicidade son os seguintes:

<b>INFORMAR</b>	Comunicar a aparición dun novo produto, describir as súas características, informar sobre un cambio de prezo...
<b>PERSUADIR</b>	Atraer a novos clientes, incrementar a frecuencia de uso ou a cantidade mercada, tratar de cambiar a súa percepción, inducilo a unha resposta...
<b>PERSUADIR</b>	Atraer a novos clientes, incrementar a frecuencia de uso ou a cantidade mercada, tratar de cambiar a súa percepción, inducilo a unha resposta...
<b>ATRAER</b>	Incidir sobre os beneficios do produto, asociar o produto a unha determinada imaxe ou comportamento...

Hai que ter en conta que segundo a fase na que se atope o produto, os obxectivos perseguidos van ser diferentes:

- Na fase de introdución o obxectivo fundamental será **dar a coñecer o produto**.
- Na de crecemento, **estimular a demanda selectiva**.
- Na de madurez, **manter a fidelidade de marca**.
- Na de declive, **resaltar o prezo**.

Existen diversos medios a través dos que se poderán publicitar os diferentes produtos. Á hora de elixir entre un ou outro haberá que ter en conta: os obxectivos perseguidos, a mensaxe e o público obxectivo ao que nos queiramos dirixir.

A maioría das veces, a publicidade válese dos principais medios de difusión para facer chegar a súa mensaxe ao público obxectivo. Isto fai que se configure, case sempre, como unha ferramenta de comunicación masiva de carácter non personalizado.

En función dos medios utilizados pódense distinguir dous tipos de publicidade:

### **1. Publicidade en medios impresos**

Chega ao consumidor a través de revistas, xornais, carteis en cabinas telefónicas e medios de transporte, monopostes, mobiliario exterior e interior do propio establecemento, marquesiñas, etc.

13

### **2. Publicidade en medios retransmitidos**

Utiliza a radio, a televisión, o cine, Internet... Este tipo de publicidade permite a cobertura de mercados masivos e ten a vantaxe de que normalmente resulta moi atractiva para os sentidos. Porén, tamén pode provocar unha gran saturación do público obxectivo. Ademais, o custo absoluto destas campañas adoita ser bastante elevado para a maioría de autónomos.

## Promoción de vendas

É o conxunto de actividades que, mediante incentivos económicos ou materiais, trata de estimular a demanda a curto prazo. Normalmente trátase de estímulos que reforzan nun momento puntual a acción da publicidade ou da forza de vendas.

Os principais obxectivos da promoción de vendas son os seguintes:

- Estimular as vendas
- Facilitar a introdución de novos produtos
- Obter compras de proba dos consumidores
- Aumentar o uso dun produto incrementando a cantidade ofrecida
- Atraer a novos consumidores ao establecemento
- Compensar a estacionalidade de certos produtos
- Reducir stocks

É necesario realizar unha axeitada publicidade das promocións para que sexan coñecidas polo público ao que se dirixen.

### **Tipos de promocións**

#### **1. Maior cantidade**

Consiste en ofrecer un envase de maior contido polo mesmo prezo, ou ofertas do tipo "pague 2 e leve 3".

Este tipo de promocións están especialmente recomendadas para artigos frecuentes e pouco diferenciados, e poden ser útiles para introducir envases de maior tamaño, ou para atraer a novos clientes.

#### **2. Packs**

Consiste en entregar, coa compra dun produto, outro relacionado, como por exemplo tomate frito + espaguetes.

É moi útil para o lanzamento de novos produtos, servizos ou envases e para reforzar a imaxe de marca.

### 3. Descontos

Consiste en vender temporalmente un produto a un prezo inferior ao normal. Para que o cliente o perciba como unha verdadeira oportunidade o desconto deberá ser superior ao 10%, e deberá comunicarse adecuadamente, ben no propio envase, ou ben a través dun cartel.

É o tipo de promoción que máis efecto directo ten sobre o consumidor, e emprégase, sobre todo, en produtos dos que non existe gran diferenza en canto á calidade. Para restarlle agresividade adoita ligarse a un acontecemento: aniversario do establecemento, estrea dun novo envase, etc.

Non obstante, non se debe abusar deste tipo de promocións. Poden chegar a danar a imaxe do produto ou do establecemento e, ademais, non crean fidelidade entre os clientes. Estes, moitas veces, só se aproveitan dunha oferta concreta e, cando remate, probablemente volverán a mercar a súa marca habitual.

### 4. Vales desconto

Consiste na redución do prezo de compra. Non se fai de forma directa, senón a través dunha cantidade fixada nun val, e que o consumidor entrega no punto de venda. O comerciante descontaralle a cantidade que corresponda na compra dun produto concreto.

Para que este tipo de promocións teñan éxito deben reunir as seguintes características:

- O vale debe ser claro e conter información suficiente sobre a súa utilización.
- Debe ser sinxelo de xestionar polo comerciante, o que implica que debe estar codificado para evitar falsificacións.
- O reclamo no que se inserta debe ser acorde coa imaxe da empresa e utilizarse como soporte publicitario da mesma.

15

### 5. Agasallos

Consiste en obsequiar ao consumidor cun agasallo extra pola compra dun determinado produto (agasallo directo). Tamén podería consistir en entregalo coa condición de superar unha determinada cifra de produtos mercados (agasallo diferido).

O agasallo diferido é útil para mellorar a fidelidade dos clientes, posto que deste xeito veranse obrigados a mercar en varias ocasións para obter este agasallo.

## **6. Promocións de aniversario ou apertura**

Realízanse coincidindo con aniversarios ou datas de apertura do establecemento. O seu obxectivo é diferenciarse ben do resto de negocios e conseguir atraer a atención do público. Adoitan acompañarse de intensas campañas publicitarias e importantes regalos.

## **7. Mostras e degustacións gratuítas**

Consiste en dar a coñecer certos produtos aos clientes, facendo que os toquen e que os proben (sobre todo en produtos de alimentación, pero tamén colonias...). O obxectivo é amosar as virtudes dos mesmos, e provocar o desexo de compra.

Son moi útiles para promover o lanzamento dun novo produto. Os clientes cada vez son máis racionais e incrédulos, polo que desexan datos tanxibles, obxectivos, que lles axuden a tomar unha decisión racional.

## **8. Coleccións**

Consisten en entregar, xunto coa compra do produto principal, outro produto agasallo que forma parte dunha colección especial. Desta forma, o cliente, coa compra consecutiva do produto principal, vai obtendo os produtos agasallo e completando a colección.

Son numerosos os produtos dados a ser coleccionables, e normalmente destacan: figuriñas, selos, moedas, vaixelas, xoguetes, etc.

16

## **9. Concursos/sorteos**

Son un tipo de promoción que consiste na participación inmediata nun determinado concurso pola compra dun produto ou dun lote de produtos.

Preténdense incentivar as vendas dun determinado produto, co gancho da participación no concurso.

Exixe a participación activa dos consumidores, e debe ser organizado con moita seriedade e transparencia, posto que, se os participantes se senten enganados, a imaxe da empresa verase moi prexudicada.

## **10. Tarxetas**

Acumúlanse puntos a través dunha tarxeta, e estes puntos dan dereito á obtención de agasallos e descontos en produtos habituais, o que constitúe un incentivo permanente na compra.



## Requisitos das promocións

### 1. Segmentación do público obxectivo:

Para que unha promoción teña éxito é moi importante ter claramente definido o público ao que nos imos dirixir. Haberá que ter en conta factores como:

- Sexo
- Idade
- Ciclo de vida familiar
- Clase social
- Estilos de vida

### 2. Boa comunicación da promoción:

Pódense utilizar diversos medios para dar publicidade ás promocións:

- Anuncios en radio, televisión local, prensa escrita ou Internet
- Publicidade exterior do propio establecemento
- Publicidade a domicilio

### 3. Limitación temporal da mesma:

Para que unha promoción teña éxito, a súa duración debe estar claramente delimitada e, ademais, non convén que sexa moi longa. En función da mesma pódese distinguir entre:

- Oferta diaria
- Oferta quincenal
- Oferta mensual
- Rebaixas

## **Relacións públicas**

As relacións públicas refírense ao conxunto de actividades que, en coordinación coa publicidade, teñen como obxectivo influír na opinión pública para construír unha imaxe positiva dun determinado produto ou establecemento. En definitiva, o que se pretende é establecer e manter unhas relacións de confianza e credibilidade co público obxectivo ao que nos queiramos dirixir.

As principais características das Relacións Públicas son as seguintes:

- Diríxense a unha gran variedade de destinatarios, non só aos consumidores.
- A súa finalidade é coidar a imaxe da empresa.
- O que se potencia non son as vantaxes do produto, senón o beneficio que poden obter os potenciais clientes.

## **Técnicas de Relacións Públicas**

### **1. Visitas comerciais**

Os autónomos teñen nas visitas comerciais un dos métodos máis eficaces á hora de conseguir clientes.

É moi importante ter unha estratexia clara á hora de levar a cabo calquera visita comercial, e haberá que pasar por varias etapas:

18

#### *» Investigación dos clientes:*

Hai que coñecer as características de cada un dos clientes aos que se vaia visitar. No caso de que se trate de empresas, hai que descubrir tamén quen son as persoas de maior influencia, así como as encargadas de decidir as compras.

#### *» Medios para establecer o contacto:*

Por un lado, pódese facer unha visita persoal ao traballo ou ao domicilio do cliente. Isto é moi complicado, cada vez é máis difícil que un cliente te reciba se non hai unha cita previa.

Por outro lado, está a presentación a través dun terceiro, sexa un amigo ou outro cliente satisfeito. Isto pode ser moi eficaz xa que serve para eliminar a desconfianza inicial.

#### *» Preparación da entrevista:*

É moi importante preparar ben a entrevista. Hai que ter moi claro o que se vai dicir, como se vai dicir e cando se vai dicir. Ademais, hai que ir sempre directamente ao obxectivo da visita, sen malgastar o tempo, prestando especial atención ás primeiras palabras que se dirán. De feito, as primeiras palabras son as que permiten crear un clima apropiado, eliminar as posibles barreiras que poidan xurdir e captar a atención do cliente.

» *Material necesario:*

O material que leves contigo cando fagas a entrevista, tamén pode ser moi importante á hora de transmitir credibilidade e confianza ao cliente. Sería bo levar un folleto de presentación da empresa, os últimos traballos feitos, a experiencia doutros clientes, tarxetas de visitas, referencias, catálogos, etc. E, por suposto, todo o necesario durante a cita: bolígrafo, papel, un portátil, o contrato de peche do pedido...

## **2. Publicity**

Trátase dun recurso que lles vai permitir aos autónomos beneficiarse da xeración de noticias que falen sobre el nos medios de comunicación.

Neste caso non se trata de anuncios pagos, senón que a empresa vai ser presentada dentro dunha noticia, polo que vai conseguir ocupar un lugar nos medios de comunicación, e ademais de forma gratuíta. Pero esa non é a única vantaxe; o máis importante é que deste xeito, a empresa vai gañar en credibilidade e en penetración psicolóxica, xa que os clientes non o perciben como unha forma de persuasión.

É fundamental que pareza que é unha noticia, aínda que non o sexa. O que se estará vendendo non é tanto o produto en si, como as súas vantaxes.

## **3. Patrocinio de eventos**

O patrocinio de eventos pode ser unha boa oportunidade para que unha persoa autónoma dea a coñecer os seus produtos e consiga atraer a atención de novos clientes.

Para que esta acción teña éxito haberá que ter en conta unha serie de aspectos:

- Os obxectivos de comunicación do establecemento deben ser coherentes co evento que se patrocina.
- O público obxectivo debe ser o mesmo que o da audiencia do evento.
- Canto máis exclusivo e con menos patrocinadores sexa o evento, mellor.

Algúns exemplos poderían ser: o patrocinio de espazos e programas en medios de comunicación locais, o patrocinio de equipos ou actividades deportivas...

## **4. Asistencia a feiras**

Toda persoa autónoma debería informarse das feiras que existen no seu sector, tanto a nivel nacional como internacional. É evidente que non se pode asistir a todas, e menos levando unha caseta, polo importante investimento que supón. De todos os xeitos, o simple feito de asistir como visitante pode ser importante para establecer contactos interesantes.

## **Comunicación no punto de venda (ou Merchandising)**

Neste apartado farase referencia a todo o conxunto de técnicas que se aplican no punto de venda para motivar o acto de compra por parte dos consumidores. Neste sentido é fundamental o lugar no que se colocan os produtos, pero tamén todos aqueles elementos que permiten que os consumidores coñezan a súa localización, ou incluso outros que o único que fan é servir de estímulo para as compras. Van desde os carteis, ata a música, a decoración, etc.

### **•Escaparate**

A mellor forma de resaltar un produto é poñéndoo no escaparate. Porén, hai que ter coidado de non poñer moita cantidade para evitar dar unha impresión de ganga ou liquidación.

### **•Pilas**

A presentación dos produtos en pilas de forma masificada tamén é útil para atraer a atención dos clientes, xa que lles produce sensacións favorables e estimula a compra compulsiva.

### **•Illas**

As illas colócanse a ras do chan e separadas da sección orixinal do produto, e con elas potencia a visibilidade do produto en zonas concorridas do establecemento. aconséllase localizalas en lugares amplos e despexados onde non se obstaculice o fluxo de clientes.

### **•Expositores**

Son soportes deseñados polos fabricantes para promover as vendas do produto durante un período determinado.

### **•Cabeceiras de góndola**

Son extremos dos lugares onde se presentan os produtos de forma ordenada, co obxecto de destacalos. aconséllase que os produtos non superen os 15 días na mesma cabeceira de góndola.

### **•Presentacións vrac**

Presentación de produtos intencionadamente desordenados sobre recipientes ou contedores, dando ao cliente a sensación de baixo prezo.

### **•Embalaxes especiais**

Son embalaxes presentadoras, pensadas para realzar o produto e facilitar a compra de varias unidades.

### •Megafonía

Anuncios sonoros emitidos por megafonía interior, que adoitan utilizarse para facer destacar as promocións.

Ademais a música tamén xoga un papel fundamental. Segundo o tipo que sexa, pode potenciar o tránsito de clientes, ou ben a permanencia destes no establecemento por máis tempo.

### •Elementos audiovisuais

Son todos aqueles medios electrónicos que permiten a visualización dos produtos ou que describen o seu uso. Nalgúns establecementos pódense atopar vídeos, retroproectores...

### •Displays

Son pequenos soportes que serven para presentar un determinado produto. Colócanse, sobre todo, na entrada aos puntos de venda ou nos escaparates. Poden ser de diversos tipos: estáticos, con movemento ou, mesmo, audiovisuais.

### •Carteis

Un cartel é un elemento fixo, xeralmente, de papel, que contén información para ser visualizada por un conxunto de persoas. Os carteis son fundamentais na comunicación e animación do punto de venda. Ademais de transmitir unha información necesaria, contribúen a dinamizar a actividade na tenda.

21

A finalidade do cartel é de carácter inmediato e, en xeral, persegue captar a atención do cliente, contribuír nas vendas, xerar unha imaxe atractiva do punto de venda, actuar de soporte informativo, complementar as accións de promoción e publicidade, e guiar ao cliente no interior do establecemento.

#### » *Carteis indicadores:*

Créanse para sinalizar un punto da tenda, unha sección ou un produto. Existen carteis indicadores con e sen texto (símbolos); ambos achegan información e guían ao cliente, polo que son moi útiles para anunciar promocións.

#### » *Carteis de prezo:*

Informan sobre o prezo dun artigo, fano diferenciar sobre os demais e facilitan ao cliente a súa localización entre os lineais. É o máis utilizado entre os comerciantes, polo que deben ser renovados con frecuencia.

» *Carteis de venda:*

Son unha variante dos carteis de prezo. Dan apoio ás familias de produtos e seccións, e con frecuencia poden verse nas cabeceiras de góndola para describir promocións. Tenden a revelarse como un elemento case permanente da tenda, e adoitan renovarse cada 15 días.

» *Carteis ambientadores:*

Axudan a afianzar unha idea e a concienciar ao cliente dunha situación. En si mesmos non venden nada, senón que serven para transmitir imaxe. Refírense a acontecementos ou actividades que teñen que ver coa tenda ou co contorno, pero non se identifican coas marcas ou produtos. O seu uso é temporal, como, por exemplo, carteis do Nadal, de primavera...

» *Carteis exteriores:*

Son deseñados principalmente para o escaparate, aínda que poden colocarse tamén na fachada ou na entrada. O seu obxectivo é captar a atención do viandante, animarlle a pasar ao interior do establecemento e difundir unha imaxe da tenda.

## **Marketing directo**

Esta estratexia de comunicación busca solicitar unha resposta directa dun cliente actual ou potencial. Todas as actuacións están pensadas para cada cliente considerado de forma individual.

22

Existen tres tipos fundamentais de marketing directo:

### **1. Telemárketing ou venda por teléfono**

É un dos instrumentos máis importantes do marketing directo. Implica a utilización do teléfono para facer proposicións de venda e comunica a información cliente a cliente.

Emprégase en todo tipo de promocións, servizo ao cliente e para apoiar o lanzamento de novos produtos.

### **2. Correo directo**

Pódese realizar a través de folletos e catálogos (propaganda a domicilio) e a través da Internet por correo electrónico (mailing).

» *Publicidade domiciliaria:*

Este instrumento de marketing diríxese a cada cliente en particular, e necesita de persoal para ser distribuída. Con frecuencia é o persoal da tenda quen realiza a entrega, pero ás veces, as empresas contratan persoal externo para facelo. Presentan tres variables principais:

- Catálogos: constituídos por follas que adoptan o formato dunha revista na que se describen unha serie de artigos, os seus atributos, beneficios e servizos.
- Despregables: con follas que se presentan perfectamente dobradas, xeralmente de grandes dimensións. Necesitan ser despregados para ser visualizados na súa totalidade.
- Folletos: follas simples, ou de formato dobre, con impresión dos produtos que máis interesa vender. As fotografías acostuman incluír informacións relativas a prezos, promocións... A súa finalidade é analítica e busca seducir e argumentar. Tenden a centrarse en poucos produtos.

Os folletos deben reunir unha serie de características para resultar eficientes, como por exemplo, utilizar un papel que reflecta a imaxe da marca, fotografar os produtos de forma visíbel e agrupados por seccións, dar información sobre o prezo e describir axeitadamente os produtos.

» *Mailing:*

Ningunha outra forma de publicidade permite dirixirse a tal cantidade de potenciais compradores como o correo electrónico. Permite chegar a audiencias seleccionadas, situadas en calquera parte do mundo e, ademais, de forma personalizada.

O custo deste tipo de publicidade é moi reducido e pódense facer campañas masivas.





## 2. Técnicas de venda





## 2.

# Técnicas de venda

Como se recolle no apartado anterior, os obxectivos fundamentais de calquera instrumento de comunicación son informar e persuadir. Non entanto, para que iso sexa posible, o primeiro que se debe lograr é captar a atención do cliente: sen iso, nada do que se poida facer terá sentido. Á hora de captar a atención dos clientes, a figura do vendedor é fundamental. Non importa só o que transmite, senón como o transmite. De aí a relevancia do que se vén coñecendo como comunicación non verbal, a cal pode chegar a ser tan decisiva ou máis que as propias palabras.

## 2.1 A comunicación non verbal

A comunicación non verbal é aquela linguaxe que xorde do noso corpo e que non depende das palabras que dicimos.

Na linguaxe non verbal inflúen aspectos como a mirada, os xestos da cara, as mans, a postura, a roupa de vestir e mesmo a voz.

### A mirada

27

Os ollos poden expresar todo tipo de emocións, e incluso a través da mirada podemos conseguir saber o que a outra persoa está pensando. É importante que o vendedor trate de amosar unha mirada o máis relaxada posible, que nin supoña un escrutinio constante do interlocutor, nin que caia no outro extremo e sexa fuxidía.

### Os xestos da cara

Os xestos da cara son o que realmente permite ler o estado de ánimo dunha persoa. No caso do vendedor, debe mostrar unha certa cordialidade cara ao cliente. Isto pódese conseguir moi facilmente mediante un sorriso. Pero haberá que ter coidado de non amosar excesivamente os dentes nin engurrar o cello, senón, o efecto conseguido podería ser o contrario ao que se buscaba.

### As mans

As mans poden ser as nosas traidoras, xa que exteriorizan cal é o noso estado de ánimo.

Unha man relaxada salienta e dá cor ás palabras. En persoas que están tranquilas, as mans deben estar repousadas, ben entrelazando os dedos, ben dispostas relaxadamente sobre os brazos dunha cadeira, ou ben collendo, sen manipular nin sobar, un obxecto.

### **A postura**

Sexa cal sexa a postura elixida, débese procurar dar sensación de relaxación e atención á outra persoa. Se o corpo está relaxado, provocaremos esa mesma sensación. Non hai que esquecer que o corpo tende a reproducir o estado de ánimo.

### **A roupa de vestir**

A norma básica sobre a roupa de vestir e sobre os complementos é que estes non deben chamar moito a atención, sobre todo nunca máis que o produto que queremos vender.

### **A voz**

O ton de voz e a dicción que manteñamos reflicten, en grande medida, o noso estado de ánimo. Do mesmo xeito que coa voz pódese persuadir, tranquilizar ou ofrecer confianza, con ela tamén se pode crear un mal clima, ofender, preocupar ou disuadir. Polo tanto, débese evitar a toda costa expresar monotonía, cansazo ou desinterese.

O ton de voz virá dado pola modulación (grave ou aguda), a velocidade, a entoación, o ritmo, as pausas, etc. É importante adaptar estes compoñentes segundo o momento da comunicación.

28

## **2.2 Técnicas de atención aos clientes**

Á hora de captar a atención dos clientes a figura do vendedor resulta fundamental. Que se trate dunha persoa amable, correcta e educada son aspectos que se dan por supostos, pero existen outra serie de técnicas ou consellos que poden axudar a que un cliente potencial se decida finalmente a comprar un determinado produto. Algunhas destas recomendacións son as seguintes:

- Empregar unha linguaxe clara e adecuada a cada tipo de cliente.
- Demostrar o funcionamento dos produtos sempre que sexa posible.
- Resumir de xeito conciso os principais beneficios do produto.
- Tratar de xeito individualizado a cada cliente.
- Adiantarse ás reaccións do cliente, procurando que escoite o que quere escoitar (pero sen enganar)

Á marxe destas consideracións xenéricas, cada tipo de cliente requirirá unhas técnicas de atención diferenciadas. No cadro que aparece a continuación recóllense os principais tipos de clientes e as técnicas asociadas a cada un.

<b>DOMINANTE</b>	Deixar que fale, escoitar con paciencia e, na medida do posible, atender todas as súas reclamacións.
<b>DISTRAÍDO</b>	Concentrar a conversa nun só punto e con rapidez e claridade.
<b>RESERVADO</b>	Facer preguntas pechadas, ás que poida responder de forma curta (si ou non), e non interromper en ningún momento a súa conversa.
<b>LOCUAZ</b>	Orientar en todo momento a conversa cara ao produto que se pretende vender e sen amosar impaciencia.
<b>INDECISO</b>	Facer preguntas que indaguen sobre as súas necesidades, dar consellos e non deixalo só en ningún momento.
<b>VAIDOSO</b>	Amosar interese nas súas opinións e procurar non contradicilo.
<b>INESTABLE</b>	Escoitar con atención o que di e dar unha resposta rápida.
<b>LENTO</b>	Non facer presión nin amosar impaciencia algunha.
<b>DESAMBIENTADO</b>	Non facer demasiadas preguntas e deixar elixir con tranquilidade.

Como se pode comprobar, a forma de actuar é totalmente diferente en función do tipo de cliente co que nos atopemos. De aí a importancia de facer unha análise previa de cada un e intentar ofrecer un trato o máis personalizado posible.

## 2.3 Calidade no servizo aos clientes

As empresas centran a súa estratexia actual en dous factores dificilmente conciliabes:

- PREZO
- CALIDADE

Na maioría de mercados, o feito de ter prezos competitivos é unha condición necesaria pero non suficiente como para manterse nos mesmos con éxito. De aí que a calidade estéase a situar como o obxectivo estratéxico fundamental para moitas empresas, a través do que lograr a fidelidade dos clientes e, mesmo, ampliar a cota de mercado.

Por calidade enténdese o valor obtido dun produto a cambio do prezo pagado por el. Non se refire tanto á calidade física do produto, algo que cada vez se dá máis xa por suposto, como á calidade no servizo ofrecido ao cliente. É dicir, á calidade no conxunto das prestacións adicionais que espera un cliente cando compra o produto ou o servizo básico.

Para que exista calidade no servizo é imprescindible que a experiencia vivida polo cliente iguale ou supere a prestación que el esperaba recibir. Dun xeito máis concreto, a calidade no servizo resúmese nos dous conceptos seguintes:

#### •Despreocupación

Un bo servizo ao cliente caracterízase por ser capaz de reducir tanto os esforzos como os custos de diñeiro e tempo para o cliente. En definitiva, por lograr reducir ao máximo as súas preocupacións.

#### •Valor engadido

Por outro lado, un bo servizo debe engadir tamén valor ás características técnicas do produto e axudar a resolver problemas.

30

En conclusión, a calidade do servizo vai moito máis alá da amabilidade e da xentileza do vendedor. Refírese a toda unha serie de servizos complementarios que fan que a experiencia de compra supere as expectativas que sobre ela tiñan os clientes.

### **A xestión da calidade**

Unha boa xestión da calidade debe estar baseada nas normativas e criterios recollidos de forma xeral nas Normas de Calidade, e materializarse na elaboración dun manual que recompila todo o procedemento a seguir neste sentido.

No caso concreto do pequeno comercio, sen dúbida, unhas das actividades máis desenvolvidas por persoas autónomas, a norma de aplicación é a NORMA UNE 175001, de Calidade no servizo do pequeno comercio.

É certo que a xestión da calidade no servizo aos clientes require de considerables investimentos para os autónomos. Pero máis custos aínda provocaría a falta de calidade.

Os principais custos nos que se incorre ao implantar un sistema de calidade no servizo son os seguintes:

•**Custos de prevención**

Custos relacionados co feito de facer as cousas ben xa desde o primeiro momento.

•**Custos de inspección e control**

Custos realizados para controlar a calidade.

•**Custos de erros internos**

Custos debidos á falta de calidade.

•**Custos de erros externos**

Custos destinados a captar novos clientes para compensar a perda dos antigos.

Os principais factores nos que o cliente percibe a calidade no servizo son os seguintes:

<b>ELEMENTOS TANXIBLES</b>	Aspecto das instalacións, equipamentos, persoal e materiais de comunicación.
<b>FIABILIDADE</b>	Habilidade para executar o servizo prometido de forma fiable e coidadosa.
<b>CAPACIDADE DE RESPOSTA</b>	Axilidade e eficacia á hora de satisfacer as necesidades dos clientes.
<b>PROFESIONALIDADE</b>	Posesión das destrezas requiridas e coñecemento da execución do servizo.
<b>CORTESÍA</b>	Atención, amabilidade e respecto do persoal de contacto.
<b>CREDIBILIDADE</b>	Veracidade e honestidade no servizo que se prové.
<b>SEGURIDADE</b>	Inexistencia de perigos, riscos ou dúbidas.
<b>ACCESIBILIDADE</b>	Tanto de tempo coma de lugar.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Escoitar e manter informados aos clientes empregando unha linguaxe que poida entenderse.
<b>COMPRESIÓN DO CLIENTE</b>	Coñecer os clientes e as súas necesidades.





### **3. Técnicas de fidelización dos clientes**





### 3.

## Técnicas de fidelización dos clientes

Moitas empresas dedican grandes esforzos de promoción a atraer a novos clientes, o que cunha intensa campaña publicitaria pode resultar relativamente doado. Non obstante, a miúdo esquecese que máis importante que iso, e tamén máis difícil, é lograr manter os clientes que xa se teñen, é dicir, conseguir unha carteira de clientes fixa.

A fidelización dos clientes é fundamental para a supervivencia de calquera iniciativa empresarial no mercado. Para facernos unha idea da súa importancia, cómpre subliñar que un aumento da retención dos clientes nun 5%, pode chegar a supoñer un incremento do beneficio final dun 75%.

En conclusión, parece evidente a importancia de coidar aos clientes, incluso despois de que realicen a compra. Ter satisfeitos aos clientes supón, non só a posibilidade de repetir o negocio, senón unha serie de beneficios para a empresa que se enumeran a continuación:

- *Incremento das vendas*

Os clientes satisfeitos cun produto, non só van continuar demandando dito produto, senón que estarán nunha boa predisposición para probar novos produtos desa empresa.

- *Redución de custos*

O custo de atopar clientes novos é máis alto que o de manter os xa existentes. Haberá que realizar un importante desembolso en publicidade, pero ademais tamén haberá que ter en conta o tempo que se dedica a descubrir as necesidades dos novos clientes, período durante o cal non se vai xerar ningún beneficio para a empresa.

- *Publicidade do boca a boca*

No mercado natural, sobresaturado de campañas publicitarias e de promoción, cada vez resulta máis difícil captar a atención dos clientes. Porén, unha clientela satisfeita e fiel é a forma de publicidade máis barata e eficaz que se pode empregar. Eles mesmos encargaranse de recomendar o produto aos seus amigos e familiares, e a credibilidade diso é maior cá de calquera estratexia publicitaria, por moi ambiciosa que esta sexa.

- *Retención de empregados*

Os empregados adoitan permanecer máis tempo naquelas empresas que teñen un conxunto de clientes fieis e contentos, porque fai que o seu traballo sexa máis satisfactorio.

Entre os aspectos que inciden de forma decisiva para que unha empresa consiga manter unha carteira de clientes fieis, están os seguintes:

- Manter as promesas
- Estar disposto a axudar
- Inspirar confianza
- Tratar aos clientes como individuos e establecer unha relación persoal con eles
- Facilitarlles o proceso de compra
- Ofrecer unha boa impresión

### 3.1 Premios a clientes habituais

Independentemente de que fagan un pedido de moito diñeiro, ou que só se poñan en contacto coa empresa para pedir información, cada un dos clientes debe sentirse importante e valorado. Polo tanto, os premios non só deben dirixirse aos clientes máis habituais, senón que tamén sería interesante premiar aos novos clientes, para conseguir que se cheguen a comprometer coa empresa.

Pero hai que facer unha primeira puntualización. Por premios non só entendemos ofrecer descontos ou agasallos; de feito máis importante ca iso son aspectos que non supoñen un custo económico, pero que permiten que os clientes se sintan importantes e respectados. Trátase de aspectos evidentes, pero á vez decisivos á hora de que un cliente decida repetir a acción de compra, e algúns exemplos son os seguintes:

36

- Darlles a benvida
- Agradecerlles o simple feito de interesarse polos produtos
- Manter en todo momento o contacto visual
- Chamar polo nome cando sexa posible
- Sorrir

Polo que se refire aos premios de contido económico propiamente ditos, como os descontos ou os agasallos, si que serían especialmente indicados para os clientes máis fieis da empresa.

Neste sentido, hai que ter en conta que a maioría das empresas tenden a seguir o Principio de Pareto, isto é: obteñen o 80% dos seus ingresos a partir do 20% dos seus clientes. Polo tanto, haberá que identificar perfectamente a ese 20% de clientes máis fieis, e tratalos moi ben para que nin sequera consideren a posibilidade de comprar na competencia.

## 3.2 Servizos posvenda

Refírense ao conxunto de servizos necesarios para que o produto poida seguir funcionando adecuadamente durante toda a súa vida útil.

Cando un cliente merca un produto, o que merca é unha solución aos seus problemas, polo que é evidente que o proceso de venda non remata unha vez pechado o pedido. O cliente nunca está definitivamente conquistado, polo que haberá que pensar en ofrecer un servizo de calidade despois da venda, incluíndo un sistema de garantías, de información ao cliente, de atención ás reclamacións...

## 3.3 Sistemas de control de reclamacións e queixas

### As reclamacións como ferramentas de fidelización

Estudos realizados demostran que máis do 90% dos clientes insatisfeitos non se queixan, simplemente cando queiran volver a mercar dirixiranse a outra empresa diferente.

Son moitos os motivos polo que un cliente non se queixa cando non queda satisfeito. Entre outros:

- Porque non queren tomarse esa molestia
- Porque non queren causar problemas
- Porque pensan que as queixas non van servir para nada
- Porque non saben como facelo

37

O peor de todo é que un cliente insatisfeito non só vai deixar de acudir a un establecemento, senón que tamén lle contará a súa experiencia negativa a outros clientes, co que iso supón. Ademais, hoxe en día, isto resulta máis grave aínda, xa que grazas á Internet os clientes poden explicar as súas experiencias a milleiros de compradores potenciais en cuestión de segundos.

Unha boa xestión das queixas é moi importante para fidelizar aos clientes, xa que sempre é máis probable que volva a mercar un cliente insatisfeito que se tomou a molestia de queixarse que un que non o fixo. Incluso, é máis probable que volva a mercar un cliente que non está conforme coa forma na que se lle respondeu a unha queixa, que outro que non chegara a queixarse.

A importancia das queixas radica en dous aspectos:

- Por un lado, se alguén se queixa quere dicir que non quedou moi satisfeito, e hai que identificar o porqué para que non se volva a repetir.
- Por outro, porque é unha oportunidade magnífica para satisfacer ao cliente na resolución do problema.

## **Resposta ás queixas**

O máis habitual é que os empregados de primeira liña encargados de recibir as queixas se tomen as mesmas dun xeito persoal, e a súa reacción sexa poñerse á defensiva, o que non fai máis que empeorar a situación.

Outras veces, non se enfrontan ás queixas inmediatamente, senón que se dirixen a outra persoa dun nivel superior para que solucione as cousas. Isto é outro erro moi grave, xa que non hai nada que moleste máis a un cliente que ter que explicar a orixe dun problema sucesivamente á xente diferente, mentres o pasan dunha persoa a outra.

En todo momento hai que procurar dar resposta a todas as queixas e achegar unha solución, sempre que sexa posible. Esta situación pode pasar por:

### **•Devolver os cartos**

Unha forma de recuperar a fidelidade dun cliente é devolvéndolle os cartos, ou cambiándolle os produtos sen facer preguntas.

### **•Mellorar o produto**

No caso de que non se poida ofrecer o produto solicitado ou reservado, unha opción sería ofrecer outro similar ao mesmo prezo, pero con algún compoñente adicional que incorpore.

Hai que tratar as queixas como un agasallo que nos fan os clientes para permitírnos mellorar, en lugar de quitarnos a súa confianza definitivamente. Un bo comportamento ante unha queixa recibida podería pasar polos seguintes pasos:

- Dicar grazas.
- Explicar por que se aprecia o feito de que o cliente se molestara en transmitirllle a súa queixa.
- Desculparse polo erro.
- Prometer facer algo con respecto ao problema inmediatamente.
- Solicitar a información necesaria.
- Corrixir o erro inmediatamente.
- Comprobar a satisfacción do cliente.
- Prever erros futuros.