

Satisfacer más a los clientes! Sólo con mejores precios NO!

Promociones, ofertas, promesas de premios, No diferencia.

Los niveles de rentabilidad de hoy, casi no existen.

Las piezas gráficas, diarios, revistas, folletos están saturando a los clientes.

Cuántos elementos gráficos reciben semanal o mensualmente los clientes objetivos??

Cómo se diferencia??

Papel, tamaño, formato, diseño, etc.

La Satisfacción pasa...

- Sabemos que la mejor estrategia de competitividad es la diferenciación.
- La más difícil, diferenciarse con la atención y facilitación de compras. Promociones, ofertas, promesas.

Agradable

Lindo

Positivismo

Sonrisas

“FÁCIL”, hacerlo fácil

Acceso sencillo

Estacionamiento cubierto

Señalización

Horarios y días

Momentos de la “VERDAD”

- Decisión de compra: donde:
- Fácil ir
- Fácil llegar
- Fácil ingresar
- Fácil estacionar
- Fácil comprar
- Fácil pagar

VERDADERA DIFERENCIACIÓN : LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA FACILITACIÓN DE LA COMPRA INTEGRAL

Lo más difícil de lograr es... la Buena Atención al Cliente!!!

Nosotros queremos distinguirnos por nuestra: CALIDAD DE ATENCIÓN

PALABRAS MÁGICAS

- Gracias
- Por favor
- Buenos días
- Es un gusto
- No es ningún problema
- En que lo puedo ayudar
- Es parte de nuestro trabajo
- Gracias por su visita
- Disfrute de su compra

- Yo se lo soluciono
- Que tenga un buen día / fin de semana

Los DESEOS de nuestros CLIENTES

- Recibir atención exclusiva
- Ser ayudados
- Poder de expresarse bien
- Ser tratados con justicia
- Sentir confianza y seguridad
- Confirmar que están en lo correcto
- Comprar fácil

“Sin clientes estamos muertos. Con menos clientes, decaemos. Con más clientes, nos desarrollamos. La elección es simple: decaer o desarrollarse . El inmovilismo no existe, es el inicio del ocaso”.

Jacques Defforey

“De las satisfacción de nuestros clientes depende el desarrollo de nuestra empresa y consecuentemente el desarrollo de cada uno de nosotros”.

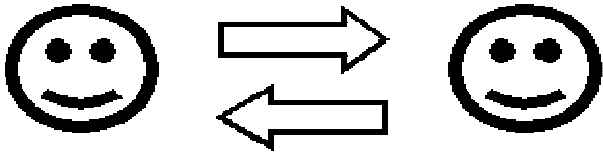
Cómo crear un CLIMA POSITIVO



- Mirar a los ojos
- Escuchar con atención
- Tomar la iniciativa
- Responder con soluciones

EL CONTACTO CON EL CLIENTE

En cada contacto con cliente se “contagian” estados de ánimo.



A través de:

- Lo que decimos
- Cómo lo decimos
- Lo que expresamos con nuestro cuerpo

10 Recursos para generar Feedback de los clientes

- 1) Personal de contacto: Entrene a los empleados que están en contacto directo con los clientes para que capten las sugerencias y las opiniones que sirvan para mejorar los productos o los servicios. Para que hablen, pregunten y solucionen.
- 2) Encuestas a los empleados: Organice reuniones periódicas con los empleados que están en contacto con los clientes y guíelos para que le transmitan la información que obtienen de ellos. Recuerde que si esta recolección de datos no se refleja luego en acciones concretas, sus empleados dejarán de dárselas.
- 3) Líneas telefónicas inbound: Los servicios de atención sobre líneas 0-800 permiten captar los problemas, individualizar a los clientes afectados y darles soluciones.
- 4) Tarjetas postales pagas: Esta es una forma económica y amplia de obtener información de todo tipo de públicos. Es indispensable responderlas y hacerlo lo antes posible. Caso contrario, la imagen de la empresa en el cliente será aún peor que la que tenía cuando envió el reclamo.
- 5) Focus groups: Reúna distintos grupos de clientes (entre 5 y 8) cada 90 días, para que opinen sobre los productos actuales y los próximos lanzamientos. Para motivarlos, agasájelos y recompense económicamente su participación.
- 6) Encuestas por teléfono: Cuando esta acción está bien diseñada, es corta e individualizado el contacto, no sólo permite obtener muy buena información, sino que además genera una imagen positiva en el cliente entrevistado.
- 7) Encuestas por correo: Con un cuestionario bien diseñado se puede obtener de los clientes información que no darían personalmente. Para incentivarlos, recompense el envío de los datos y asegúrese de que el cuestionario sea simple y corto.
- 8) Internet: Un sitio en Internet no sólo es un importante herramienta de venta, sino también una vía económica de contacto con los clientes. Para que este medio sea efectivo en la captación de información debe permitir el envío sencillo e inmediato de los mensajes.
- 9) Buzón de sugerencias: No siempre los nuevos recursos tecnológicos están al alcance de todos los públicos de su empresa. El buzón de sugerencias aún es útil y fácil de administrar. Sólo es indispensable revisarlo diariamente y hacer que no falten formularios para ser completados por los clientes.

10) Cartas de reconocimiento: La correspondencia agradeciendo una compra o los años de fidelidad de un cliente, puede ser un medio efectivo para pedir su opinión sobre productos o servicios de la compañía.

EL PUNTO DE VENTA COMO CENTRO DE SERVICIOS FACILITADOR DE COMPRAS
El comercio minorista del siglo XXI

Es necesario diferenciarse, ser heterogéneo del resto; y la única forma eficaz es a través del posicionamiento por medio de los servicios.

Es indispensable que el servicio minorista (punto de venta del consumidor), se transforme en un verdadero centro de servicios al consumidor.

Para preparar la compra “Fácil”	Durante la compra “Fácil”	Posteriores a la compra y varios “Fácil”
• Servicio de información • Servicio de accesibilidad • Servicio de selección • Servicio de confiabilidad • Servicio de organización de compras	• Servicio de atención (Personal) • Servicio de infraestructura (Recursos físicos) • Servicio de pago • Servicio de financiación • Servicio de empaque	• Servicio de envío • Servicio de garantía de compra • Servicios periféricos

Para preparar la compra “Fácil”
Servicio de información

Se deberá tener en cuenta que la información al consumidor no solamente abarca la información de tipo racional, tal como contenido y características técnicas del producto.

El consumidor debe poder disfrutar de los productos que elija, respetando su estilo de vida.

No compra productos, compra soluciones, usos, respuestas.

Servicio de accesibilidad

Un mejor servicio de accesibilidad implica: total horario de ingreso estacionamiento, circulación, logística de compra (distribución, productos, changuitos).

Servicio de selección

Los consumidores, cuyas exigencias son crecientes, no disponen de un tiempo muy amplio para la elección entre las marcas de las distintas categorías de productos. Sin embargo, desean hallar en

cada producto la mejor relación precio-calidad. Por lo tanto, es una tarea indispensable del comerciante minorista o del responsable del punto de venta realizar este trabajo.

Servicio de confiabilidad

Quien sea medianamente observador puede verificar, inclusive en supermercados e hipermercados, la provisión irregular de productos. En efecto, habiendo comprado un producto satisfactorio, muchas veces no puede repetir la compra porque no lo encuentra nuevamente. Esto muestra una falta de continuidad en el abastecimiento de productos.

Servicio de organización de compras

Los consumidores tienen una canasta de compras que revela sus pautas de consumo. Esto requiere un esfuerzo de armado de listas básicas de compras, ya sean escritas o memorizadas.

Durante la compra “Fácil”

Servicio de atención

Personal

El personal debe ser amable y solícito, encontrarse siempre predispuesto y capacitado para ayudar sin provocar molestias. Es importante que el personal esté atento a los movimientos y actitudes de los clientes, para ofrecerles la solución a cualquier dificultad que manifiesten (tener respuestas).

Es necesario recordar que solamente puede atender bien quien conoce los productos y sus aplicaciones (lograr compra asistida).

Servicio de infraestructura (Recursos físicos)

Comprende la totalidad del equipamiento del punto de venta, incluyendo estanterías, góndolas, exhibidores, señalización, elementos de comunicaciones, pantallas de video, iluminación, ventilación y elementos de sonido.

Servicio de pago

El momento del pago es el único instante en que el consumidor realmente “compra”. Antes de eso, solamente elige. Por lo tanto, este momento en que el consumidor se desprende de su dinero debe ser el menos molesto.

El Servicio de Pago consiste en facilitar al máximo el acto de pagar, para que el consumidor sienta que es una continuación natural de su elección de productos.

Servicio de financiación

En la actualidad, la mayoría de las compras relevantes o repetidas se realizan con financiación. Esta no solamente permite las compras, sino que además las aumenta al permitir el pago de las compras impulsivas, que son las más rentables. Por lo tanto, para consolidarse y crecer hoy es indispensable

un buen Servicio de Financiación.

Servicio de empaque

Los productos que adquiere el consumidor deben ser entregados con un empaque que cumpla múltiples funciones, como por ejemplo:

- Permitir su traslado;
- Contener y proteger los productos;
- Realzar los productos; y
- Promover nuestro punto de venta.

Servicio de envío

Esta ventaja competitiva puede ser ampliamente explotada por el comerciante. A muchas personas, por sus horarios de trabajo, les resulta muy conveniente que les envíen sus productos en horas de la noche (cuando recién llegan a su hogar), o por la mañana temprano (cuando aún no salieron).

Servicio de garantía de compra

Garantizar al cliente los productos comprados es una práctica indispensable. Esta garantía puede y debe tener limitaciones por motivos razonables, tales como: mal uso, uso para un propósito distinto al usual o plazo de vigencia.

Servicios periféricos

Existen servicios, adicionales a los básicos, que aumentan el valor percibido del local de venta. Algunos ejemplos son: Estacionamiento; Servicios de pedidos telefónicos (por fax o por computadora); Centro de complementos: Compostura de calzados, Remisería; y Centro de comunicaciones: Locutorios, Fax, Mensajería, Correo, Fotocopiado, Laboratorio Fotográfico, Tintorería-Lavadero, Lavadero de automóviles, Reparaciones hogareñas, Comidas rápidas (Fast Foods); e Información vecinal y social.