

Atraer e fidelizar clientes





Atraer e fidelizar clientes

CADERNOS PRÁCTICOS. XESTIÓN EMPRESARIAL

AUTOR	PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE
COORDINACIÓN	Roberto Vieites Rodríguez (CEEI Galicia, S.A)
EDITA	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
PORTADA	Producciones khartum SL
DISEÑO Y MAQUETACIÓN	gifestudio.com
(C) da edición	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
DEPÓSITO LEGAL	
IMPRIME	

Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. 2012

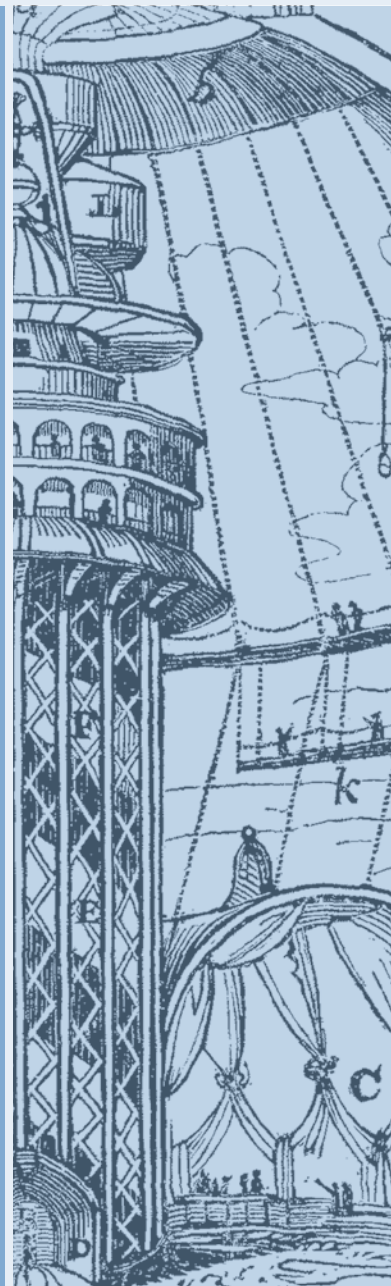
Quedan estrictamente prohibidos sen o consentimento por escrito ou autorización dos titulares do "copyright" baixo as penas previstas pola lei, a reprodución total ou parcial desta obra por calquera medio ou procedemento, incluídas a repografía e o tratamento informático e a súa distribución a través de aluguer ou préstamo de exemplares dela mediante aluguer ou préstamos públicos..

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Para saber máis	9
2. CAPTAR CLIENTES	11
2.1 Identificar os clientes	13
2.2 Seleccionar clientes	14
2.3 Captar clientes	15
2.4 Reactivar os clientes “durmidos”	18
3. FIDELIZAR CLIENTES	19
3.1 Beneficios da fidelización	22
3.2 Como fidelizar clientes	23
3.3 Sistemas de fidelización	24
3.3.1 A xestión da fidelización	25
4. ATENCIÓN AO CLIENTE	27
4.1 Calidade na atención ao cliente	29
4.2 Calidade no servizo aos clientes	31
5. DESEÑO DE PROMOCIÓNS	33
5.1 Que é unha promoción	35
5.2 Vantaxes e inconvenientes das promocións	36
5.3 Criterios para desenvolver unha promoción	37
5.4 Tipos de promocións	38
5.5 Diseñar a promoción	42
5.5.1 Enunciar e definir os obxetivos	42
5.5.2 Segmentación do público obxectivo	43
5.5.3 Diseñar a promoción	43
5.5.4 Cálculo do esforzo investidor	44
5.5.5 Control	45
6. TRATAMENTO DE RECLAMACIÓNS	47
6.1 Como xestionar as queixas	50
6.2 Enquisa de satisfacción	53
7. BIBLIOGRAFÍA	55

1

Introducción



Introducción

Esta publicación forma parte da colección **“Cadernos prácticos de xestión empresarial”**, un novo recurso que Bic Galicia pon a disposición de emprendedores, empresarios e técnicos e apoio á creación de empresas.

A colección está integrada por unha serie documentos na que se abordan distintas áreas temáticas sobre actividades relacionadas coa xestión empresarial:

- ➔ Desenvolver a política comercial da empresa e medir a súa efectividade.
- ➔ Diseñar a planificación estratéxica da empresa.
- ➔ Mellorar a implementación e seguimento da política de recursos humanos.
- ➔ Xestionar os recursos financeiros.
- ➔ Implementar elementos 2.0 na empresa.
- ➔ Etc..

Na súa elaboración utilizáronse as publicacións de Bic Galicia, hibridando os seus distintos contidos para crear un novo produto que dea resposta a preguntas ou temas concretos e específicos da xestión empresarial.

Por iso, todos os cadernos prácticos contan cun apartado específico no que se indica que ferramentas de Bic Galicia permitirán ampliar información sobre o tema analizado.

Metodoloxía

O proceso de elaboración dos cadernos, dende o punto de vista metodolóxico, baseouse en:

- A utilización de fontes secundarias, especialmente aquelas ferramentas, publicacións e documentos desenvolvidos e deseñados por Bic Galicia e outras fontes secundarias especializadas sempre que o contido destas achegue valor engadido ao caderno.
- A utilización de información obtida directamente a través de fontes de información primaria, concretamente, achegas, opinións, consellos e suxestións realizadas por expertos na materia tratada no caderno.

A través desta nova colección, Bic Galicia pretende:

- Responder de forma concreta e específica ás demandas de información ou dúbidas das persoas emprendedoras e empresarios facilitando o acceso á información desagregada en diferentes publicacións.
- Mellorar a difusión e o coñecemento dos recursos xa existentes de Bic Galicia, que serían as fontes sobre as que ampliar información e afondar no tema que se analice.
- Facilitar a xestión empresarial e a posta en marcha de medidas e accións concretas necesarias no ámbito empresarial.
- Optimizar o uso dos seus recursos recuperando e reutilizando a súa base de publicacións para desenvolver novos contidos que respondan a novas necesidades de emprendedores, empresarios e técnicos de promoción económica.

Obxectivos deste caderno

Este caderno recolle aspectos básicos da xestión de clientes, como captalos e fidelizalos a través do desenvolvemento de accións de promoción e a atención ás súas dúbidas e reclamacións.

No caderno fórmulanse as seguintes cuestións:

- Identificar e seleccionar clientes.
- Deseñar unha promoción.
- Fidelizar clientes.
- Atención ao cliente.
- Xestionar as reclamacións de clientes.
- Etc.

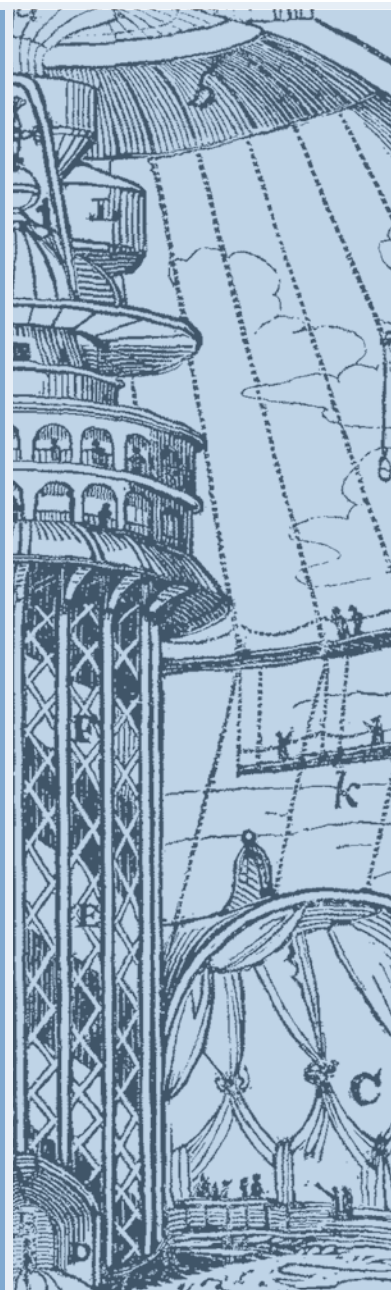
1.1 Para saber máis

Para ampliar a información sobre os métodos de xestión e fidelización de clientes así como sobre o deseño de promocións de venda, poderanse consultar os seguintes recursos de Bic Galicia no seu portal www.bicgalicia.org

- Manuais prácticos de xestión: *Captación e fidelización de clientes.*
- Manuais prácticos de xestión: *Tratamento de reclamacións.*
- Manuais prácticos de xestión: *Deseño de promocións.*
- Manuais prácticos de xestión: *Comunicación e técnicas de venda.*
- Manuais prácticos de xestión: *Comunicación e mercadotecnia 2.0*
- Cadernos prácticos de xestión: *A miña empresa necesita un blog?*

2

Captar clientes



Presentamos un proceso xenérico de captación de clientes en catro etapas, pero hai que destacar que cada empresa e cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado ás súas características e particularidades propias. Non obstante, este proceso xeral pode servir de base ou modelo para as empresas que, especialmente, traballan de cara ao público.

2.1 Identificar os clientes

Todas aquelas persoas que actualmente non son clientas sono potencialmente. A prospección é un proceso que consiste en identificar clientes potenciais, é dicir, que poidan ser clientes do establecemento agora e no futuro.

Deben buscarse novos clientes que teñan un alto grao de probabilidade de necesitar o produto ou servizo que se vende no negocio. Polo tanto, trátase non só de captar clientes, senón de adquirilos intelixentemente, captar o cliente idóneo, aquel que pode reportar máis beneficios para o negocio.

Para iso é necesario segmentar o mercado, é dicir, dividilo en grupos con características homoxéneas sobre a base de necesidades e características similares. Tendo en conta a actividade ou servizo que presta a empresa.

Nesta fase de prospección trátase de observar o contorno e identificar tantos segmentos como poidamos. É preciso facer un exercicio de reflexión e pensar a que outros tipos de clientes podería dirixirse o negocio ademais dos actuais.

Podemos encontrarnos con:

- clientes doados de captar e de reter;
- clientes doados de captar, pero difíciles de reter;
- clientes difíciles de captar, pero doados de reter;
- clientes difíciles de captar e de reter.

2.2 Seleccionar clientes

Unha vez identificados os segmentos, analízanse e determínase se son clientes potenciais e con iso tómase unha decisión sobre se se investirá tempo e diñeiro neles ou non. Esta análise terase que levar a cabo durante todo o proceso de venda a medida que imos obtendo máis datos deste novo consumidor.

Así poderemos responder a cuestión de “**que clientes se ten que captar?**”, cal é o segmento ao que hai que dedicar maiores esforzos.

O empresario ten que saber quen son eses clientes, cuxa adquisición non só vai aumentar a cota de mercado a curto prazo, senón que elevará a rendibilidade e os beneficios da empresa a longo prazo.

Para descubrir que segmento de mercado é máis atractivo para a empresa, pódense formular diversas cuestións como:

- Cal é a cantidade do ben ou servizo que poden necesitar ou adquirir?
- Que valoran do produto ou do servizo? Dispón o negocio destes atributos?
- Canto tempo van permanecer como clientes?
- Cal é o seu grao de dispersión?
- Se compran un servizo, poderían comprar outros relacionados?
- Cal é o seu patrón de compra?

Reflexionar sobre estas cuestións facilita a identificación dos segmentos máis interesantes para o negocio e, polo tanto, onde se deben centrar os esforzos.

Por último, outro factor que cómpre considerar para a elección dun segmento é analizar en que segmentos se centran os establecementos competidores. Así, poderíase descubrir algún segmento desatendido ou evitar centrarse noutros que xa están ben cubertos polos competidores.

Para a selección e captación de clientes recomendamos a lectura do Manual práctico de xestión de Bic Galicia: **Como facer un estudo de mercado.**

2.3 Captar clientes

Unha vez elixido o segmento ao que se vai dirixir o negocio,, hai que establecer a través de que medios hai que dirixirse aos devanditos segmentos. Adoita ser, na práctica, un dos aspectos que máis complicacións produce. A definición e asignación de recursos implica prever 3 elementos:

- que **tipos de recursos** se van usar (materiais, económicos, humanos);
- en que **cantidade**;
- durante canto **tempo**.

Para manter o resultado fixo, calquera desviación nunha das variables implica modificar algunha das outras dúas.

O empresario terá que desenvolver un pequeno plan de mercadotecnia e para isto a situación ideal é coñecer tanto os clientes actuais coma os potenciais, pero debido a que o nivel de complexidade para coñecer ambos os dous tipos de clientes é elevado en moitas ocasións, sempre que haxa que priorizar é conveniente comezar polos clientes actuais, xa que é máis probable que se consigan resultados positivos a curto prazo.

Primeiro, haberá que investigar todo o necesario para coñecer ao máximo as persoas, empresas ou organizacións ás que se desexa vender. O obxectivo é lograr que o candidato a cliente faga a súa primeira consumición do produto ou servizo e obteña unha experiencia satisfactoria disto.

Este paso é crucial para a captación de novos clientes, xa que é a ocasión na que o cliente pode entrar en contacto co servizo e constatar a súa calidade.

Ademais, para decidir cales son as técnicas que resultarán máis efectivas para conseguir atraer os clientes, é importante entender como eles realizan a compra, elemento previo ao consumo.

O proceso racional de compra fai fincapé en que é previo ao acto de compra e, por extensión, ten consecuencias posteriores ao propio acto. Este proceso atravesa as seguintes fases:

- manifestación da necesidade latente ou palpable,
- busca pasiva da información,
- busca activa da información,
- avaliación das distintas alternativas,
- elección e compra,
- comportamento posvenda.

Disto despréndense algúns factores que se deben ter en conta, por exemplo, onde buscan información os clientes? Alí onde eles buscan é onde ten que estar presente a empresa (en for-

ma de folletos, anuncios, ou a través dalgún prescriptor). Por exemplo, cada vez máis as persoas inclínanse pola comodidade e buscan produtos ou servizos vía Internet. Calquera que teña un negocio hoxe en día sabe que será preciso ter unha boa páxina web, xa que os clientes poderán comprobar a oferta de servizos da que dispón e comparala con outras alternativas. Así mesmo, tamén é importante ter presenza noutros medios onde os clientes poidan buscar información como directorios de empresas, guías empresarias ou directorios comerciais.

Tamén é importante, por exemplo, coñecer que factores valoran os clientes para elixir un ou outro establecemento co fin de transmitirlos en calquera comunicación (anuncio, folleto etc.) que se realice por parte da empresa.

Accións para captar clientes:

- Fomentar que os **clientes actuais informan ou recomenden o establecemento** a outros posibles clientes ou ben poñan o empresario en contacto con eles.
- **Exposición pública e demostracións.** Contacto directo co segmento de clientes que se quere captar. Por exemplo, unha tenda de alimentación pode ofrecer degustacións gratuítas de determinados produtos.
- **Establecer redes de contacto.** Buscar e contactar cos clientes alí onde estean, por exemplo, un establecemento de roupa e complementos deportivos pode financiar un club de fútbol de afeccionados.
- **Localizalos.** En caso de que os clientes sexan outros negocios, pódese buscar en rexistros públicos, directorios etc.
- **Facerse ver.** Cartel anunciador, escaparate ben organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios e notas de prensa en medios de comunicación.
- **Contactar cos clientes 2.0.** Dispoñer dunha web, un blog, unha conta en Facebook ou calquera outra rede social vertical ou horizontal onde se encontren os clientes potenciais.
- **Busca de prescritores.** Trátase de contactar con persoas que poidan recomendar o establecemento.
- Organizar algún **evento** no establecemento que poida atraer os clientes obxectivo.

A miúdo, cada segmento ao que se se queira dirixir o negocio precisará dunhas accións diferentes, como tamén será necesario que a comunicación se faga a través de tarxetas, folletos etc., dado que cada grupo de clientes valora elementos distintos.

Como xa se sinalou, o principal obxectivo é a rendibilidade e, polo tanto, a estratexia debe basearse na adquisición de clientes en función do seu valor para a empresa e mediante a asignación correcta de recursos con relación a ese valor.



A través dun minucioso coñecemento da competencia, do resultado das actuais estratexias de captación e do mercado potencial do negocio, poderanse deseñar uns plans de captación de clientes nos que se definan claramente os segmentos de clientes de maior a menor valor que se queren captar, así como os recursos comerciais e de mercadotecnia que se debe asignar a cada segmento.

O enfoque que subxace baixo a captación intelixente de clientes é unha asignación eficaz de recursos cara á adquisición de clientes, tendo conta non só a prioridade de segmentos que se pretende captar, senón a súa rendibilidade a longo prazo, baseándose no valor.



2.4 Reactivar os clientes “durmidos”

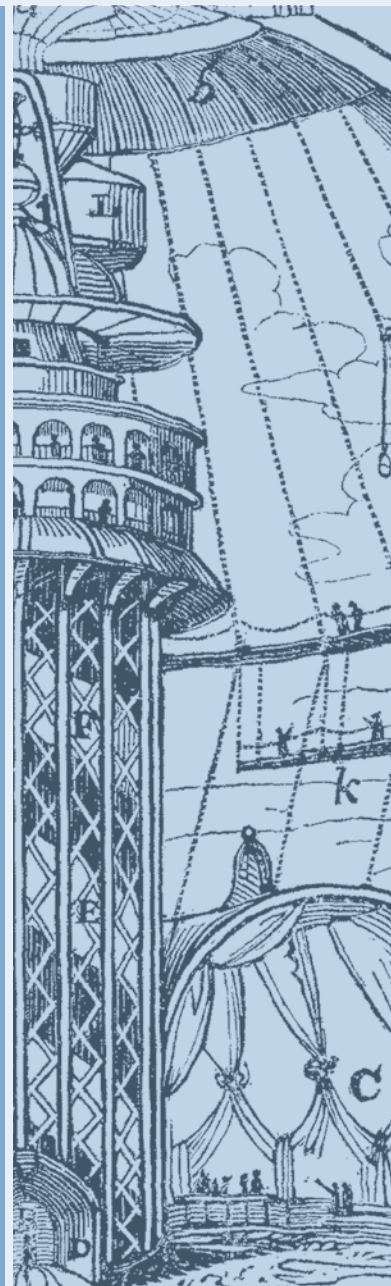
A miúdo, as empresas teñen clientes que compraron produtos algún día pero que hai tempo que non o fan. Deberá analizarse cantos clientes inactivos hai na carteira, xa que esta porcentaxe adoita ser moi alta. Reactivar un cliente que xa está en carteira é ata sete veces menos custoso que captar un novo. Paralelamente ás accións de captación, deben ir as accións de detectar esa grupo de clientes “durmidos”, coñecer o seu perfil, segmentalos axeitadamente e ofrecerlles un elemento ou promoción que reactive a relación coa empresa.

Algunhas das accións que se poden emprender son descontos, adscricións a programas de fidelización, ofertas etc.



3

Fidelizar clientes



A selección e captación de clientes ten un complemento fundamental na fidelización de clientes, especialmente nas empresas en funcionamento, xa que un aumento da retención dos clientes nun 5%, pode chegar a supoñer un incremento do beneficio final dun 75%. Resulta, polo tanto, moito máis rendible fidelizar os clientes que xa se teñen que captar novos compradores.

A fidelización enténdese como unha acción dirixida a conseguir que os clientes manteñan relacións estables e continuadas coa empresa ao longo do tempo.

O fin é crear co cliente un sentimento positivo cara ao negocio, que sexa o que motive ese impulso de adhesión continuada.

A fidelización pódese entender de dúas maneiras:

- que o cliente siga comprando ao longo do tempo,
- aumentar o seu volume de compra.

Segundo o grao de satisfacción da clientela, pódense distinguir tres grupos de clientes:

- O cliente insatisfeito: moi vulnerable e doado de captar pola competencia.
- O cliente satisfeito por inercia: o que non se cuestionou o servizo e é vulnerable se a competencia o axexa.
- O cliente satisfeito: baixa vulnerabilidade.

Debe sinalarse que calquera acción de fidelización ten que ser dirixida aos clientes satisfeitos.

3.1 Beneficios da fidelización

Ter satisfeitos aos clientes supón non só a posibilidade de que estes repitan a compra no negocio, senón unha serie de beneficios engadidos para a empresa que se enumera a continuación:

- **Son prescriptores.** Os clientes fieis adoitan recomendar o establecemento, polo que se converten nos mellores prescriptores.
- **Mellora continua.** Os clientes fidelizados coñecen ben o negocio e posuirán un maior nivel de confianza, polo que estarán en mellores condicións para achegar suxestións e melloras ao negocio.
- **Maior coñecemento dos clientes por parte da empresa.** Canto máis se relaciona a empresa cun cliente máis e mellor se coñece e, polo tanto, poderase adaptar mellor ás súas necesidades ou preferencias. Créase así un bucle de mellora.
- **Rendibilidade para a empresa.** É máis económico fidelizar un cliente que captar outro novo. Estes clientes, ademais, son menos sensibles ás subas de prezos porque valoran o servizo que se lles presta e, xa que logo, estarán dispostos a pagar máis.
- **Aumento de vendas:** Resulta máis doado vender un novo produto a un cliente actual que a un cliente novo que non coñece o negocio. Ademais, os clientes fieis é máis probable que demanden novos produtos ou servizos da empresa.



3.2 Como fidelizar clientes

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

- **Calidade e seriedade na relación:** unicamente se poderá fidelizar clientes se o produto ou servizo que se está a ofrecer se corresponde coa calidade esperada.
- **Orientación ao cliente:** tanto o responsable do negocio coma os empregados deben estar dispoñibles para responderen as posibles dúbidas e problemas que teñan os clientes.
- **Inspirar confianza:** demostrando un alto coñecemento dos produtos ou servizos que se están a vender, mostrando respecto e consideración polos clientes, comunicándose dunha forma efectiva con eles e asegurándose sempre que a súa dúbida foi resolta.
- **Tratar os clientes como individuos:** mostrar sempre que os empregados se preocupan da satisfacción do cliente, actuar espontaneamente cos consumidores se detectan que teñen algún problema e, por último, tratar de establecer unha relación persoal con eles.
- **Facilitar os procesos de compra:** tratar de observar o negocio dende o punto de vista dos clientes para identificar as principais dificultades que teñen á hora de adquirir o produto ou servizo e, deste modo, poder mellorar a súa prestación.
- **Ofrecer unha boa impresión:** é crucial asegurarse de que todo o que ve o cliente está en consonancia coa imaxe que se desexa proxectar do negocio. Débense coidar aspectos como a imaxe dos empregados, a decoración, o ambiente do local e calquera documento da empresa que poida chegar ás mans do cliente tales como facturas ou folletos de información.
- **Manter o contacto cos clientes xa existentes:** na medida do posible, intentar adiantarse ás súas novas necesidades e ser o primeiro en falarlles de novos produtos e servizos. Para iso debe empregarse a denominada mercadotecnia relacional, que require de tres accións imprescindibles..
 1. *Manexo de datos:* almacenamento, organización e análise de todos os datos que se poidan obter dos clientes. Unha vez recompilados e organizados, hai que facer unha análise destes datos para poder tomar as medidas máis acertadas.
 2. *Implantación de programas:* unha vez identificados os clientes, as súas necesidades e desexos, desenvólvense estratexias para lograr a súa lealdade.
 3. *Retroalimentación:* realízanse os primeiros contactos cos clientes e faise un seguimento das preferencias e os comportamentos dos clientes, co cal se chega a unha relación de longo prazo.

3.3 Sistemas de fidelización

Os programas e promocións orientados á fidelización que se poderán utilizar deben dadaptarse ao perfil de consumidor tipo da empresa.

Programas de fidelización

Estes programas establecen un vínculo comunicativo entre os clientes e o negocio.

Os programas de fidelización máis habituais son:

- *Tarxetas de fidelización*: trátase de premiar o consumo con premios, coa estratexia “se consumes os meus servizos ou compras os meus produtos, fágoche regalos; este tipo de tarxetas ofrecen aos titulares unha serie de vantaxes adicionais como descontos, puntos cambiabes por regalos e mesmo a devolución dun tanto por cento das súas compras.
- *Cupóns desconto*: onde o usuario pode recortar un cupón e obterá unha rebaixa no prezo dalgún produto ou servizo do establecemento.
- *Regalos*: o cliente recibe un regalo, vinculado ou non á actividade da empresa, que é ofrecido ben en agradecemento á compra ou ao uso dun produto ou servizo do establecemento.
- *Puntos por compra*: permiten obter unha serie de beneficios en tempo real.

Promocións orientadas á fidelización:

Teñen por obxectivo a repetición da compra; entre elas pódense destacar:

- *Promocións periódicas*: promocións organizadas cada certo tempo, semanais, quincenais, mensuais etc. Por exemplo, hai multitude de establecementos que teñen o “día do estudante”, no que ofertan prezos e descontos especiais para eles.
- *Promocións por importe mínimo*: promocións cuxo premio (desconto, regalo, puntos etc.) establécese a partir da compra dun importe mínimo.
- *Captación mediante prescriptores*: trátase de captar nova clientela mediante a prescripción da actual con promocións.

Programas de fidelización en Internet

A fidelización online consiste simplemente en realizar programas de fidelización vía Internet, a través da páxina web da empresa. Neste sentido o novo contorno 2.0 no que a comunicación e escoitar os clientes gañou unha importancia fundamental, as páxinas con RSS, con opcións de comentar, as webs en Facebook ou a conta de Twitter poden facilitar este proceso.

As vantaxes da fidelización online:

- resultados inmediatos,
- incremento do compromiso,
- aforro en custos (económicos pero non de tempo),
- accións máis centradas no público interesado.

Para afondar na fidelización de clientes a través da Internet, recomendamos a lectura do Manual práctico de xestión de Bic Galicia: **Comunicación e mercadotecnia 2.0**

3.3.1 A xestión da fidelización

A fidelización require do uso dunha **base de datos e un sistema de comunicación**.

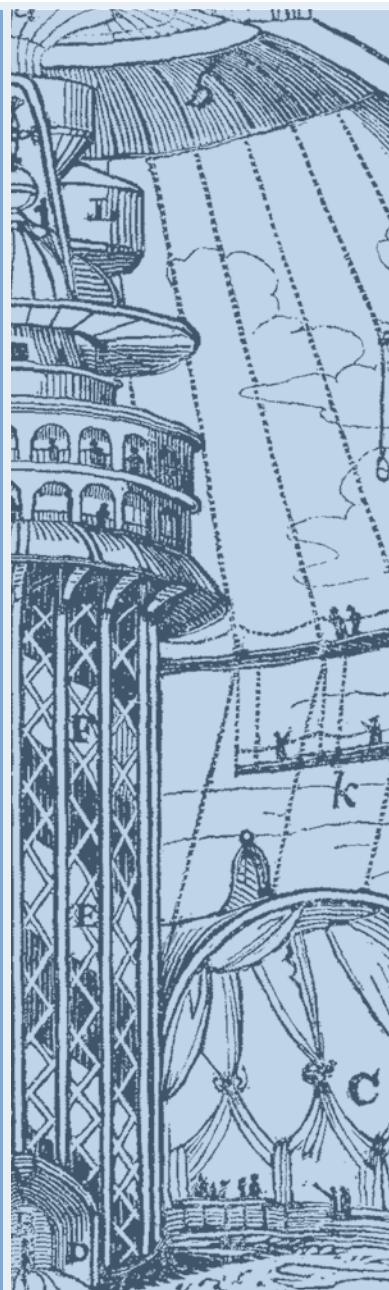
que permitan identificar os clientes e segmentalos en función do valor e do tipo de produtos que adquiren, así como identificar os clientes pouco rendibles.

As utilidades da base de datos son fundamentais para a xestión da fidelización xa que permiten:

- Coñecer os clientes e potenciais usuarios.
- Relacionarse axeitadamente con cada segmento.
- Comunicación máis eficaz e personalizada.
- Proporcionar ao cliente o que desexa en todos os puntos.
- Converter os datos en coñecemento a través do uso das novas tecnoloxías.
- Innovación.
- Calidade para o usuario, redución dos tempos de espera, atención personalizada, especialización, mellora no servizo, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

4

Atención al cliente



4.1 Calidade na atención ao cliente

O vendedor é, nun gran número de actividades, o elemento clave para captar e fidelizar clientes. As técnicas de venda son ferramentas que se aplican na función de venda para persuadir o cliente cara á proposta do vendedor.

A maioría das técnicas de venda están baseadas na psicoloxía, a socioloxía e na observación do traballo dos profesionais da venda. É necesario coñecelas pero, sobre todo, ser hábil na súa aplicación práctica.

Algunha destas técnicas e habilidades son:

- Aplicar o sistema AIDDA (atención, interese, demostración, desexo e acción).
- Empregar unha linguaxe clara e axeitada 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 (isto non implica enganar o cliente).

Á marxe destas consideracións xenéricas, cada tipo de cliente requirirá unhas técnicas de atención diferenciadas.

Tipos de cliente

No cadro que aparece a continuación recóllense os principais tipos de clientes e as técnicas asociadas que se deben de utilizar con cada un..

TIPO DE CLIENTE	TÉCNICA DE VENDA QUE APLICAR
Dominante	Deixar que fale, escoitar o que di con paciencia e na medida do posible atender as súas demandas.
Distraído	Concentrar a conversación nun só punto e con rapidez e claridade.
Reservado	Facer preguntas pechadas, ás que poida responder de forma curta (si ou non), e non interromper en ningún momento a súa conversación.
Locuaz	Orientar en todo momento a conversación cara ao produto que se pretende vender e sen mostrar impaciencia.
Indeciso	Facer preguntas que indaguen sobre as súas necesidades, dar consellos e non o deixar só en ningún momento.
Vaidoso	Mostrar interese nas súas opinións e procurar non o contradicir.
Inestable	Escoitar con atención o que di e dar unha resposta rápida.
Lento	Non facer presión nin mostrar impaciencia ningunha.
Desambientado	Non facer demasiadas preguntas e deixar elixir con tranquilidade.

A forma de actuar é totalmente diferente en función do tipo de cliente co que nos encontremos. De aí a importancia de facer unha análise previa de cada un e intentar ofrecer un trato o máis personalizado posible. Debemos ter en conta que estas clasificacións son referencias, as persoas e os clientes non se comportan segundo un único patrón, senón que combinan trazos de varios; como vendedor débese buscar ou captar o nesgo que domina sobre os demais e actuar sobre el.

4.2 Calidade no servizo aos clientes

As empresas centran a súa estratexia actual en dous factores:

- **prezo** dos produtos ou servizos,
- **calidade** dos produtos ou servizos.

Na maioría de mercados, o feito de ter prezos competitivos é unha condición necesaria pero non suficiente como para manterse nestes con éxito. De aí que a calidade se sitúe como o obxectivo estratéxico fundamental para moitas empresas, e con ela fidelizar os 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, coma 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 modo máis concreto, a calidade no servizo podémola definir nos dous conceptos seguintes:

⇒ Despreocupación

Un bo servizo ao cliente caracterízase por ser capaz de reducir tanto os esforzos coma 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 incluír tamén valor ás características técnicas do produto e axudar a resolver problemas.

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 materialízanse na elaboración dun manual que recompila todo o procedemento que cómpre seguir neste sentido.

No caso concreto do pequeno comercio, a norma de aplicación relacionada coa xestión da calidade 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 empresarios. Pero a ausencia de calidade pode supoñer a perda de clientes, o descenso das vendas e o peche da actividade.

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

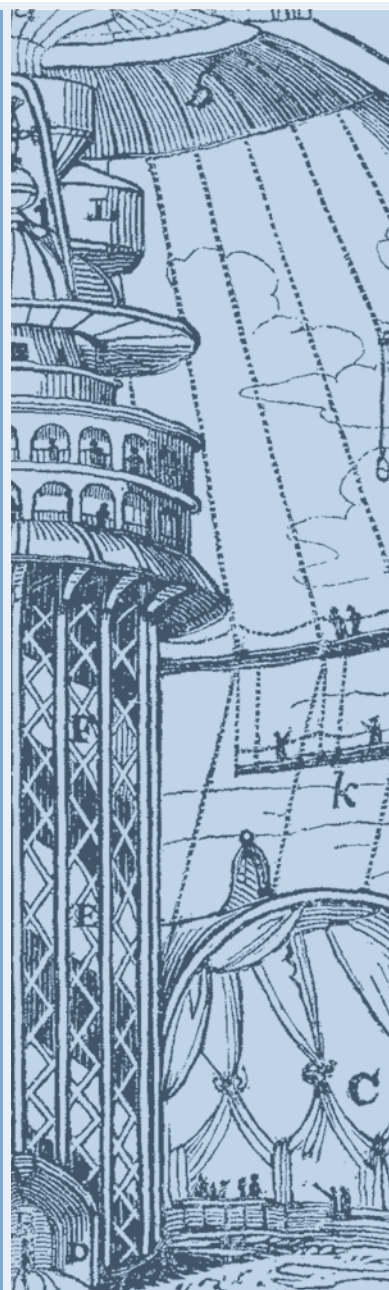
- **Custos de prevención.** Custos relacionados co feito de facer as cousas ben xa dende o primeiro momento.
- **Custos de inspección e control.** Custos realizados para controlar a calidade.
- **Custos de erros internos.** Custos debidos á falta de calidade.
- **Custos de erros externos.** Custos destinados 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:

Elementos tanxibles	Aspecto das instalacións, equipamentos, persoal e materiais de comunicación.
Fiabilidade	Habilidade para executar o servizo prometido de forma fiable e coidadosa.
Capacidade de resposta	Axilidade e eficacia á hora de satisfacer as necesidades dos clientes.
Profesionalidade	Posesión das destrezas requiridas e coñecemento da execución do servizo.
Cortesía	Atención, amabilidade e respecto do persoal de contacto.
Credibilidade	Veracidade e honestidade no servizo que se prové.
Seguridade	Inexistencia de perigos, riscos ou dúbidas.
Accesibilidade	Tanto de tempo coma de lugar.
Comunicación	Escoitar e manter informados os clientes empregando unha linguaxe que poida entenderse.
Comprensión ao cliente	Coñecer aos clientes e as súas necesidades.

5

Diseño de promocions



5.1 Que é unha promoción

A promoción 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.

Non é unha acción permanente, é algo puntual, nun período de tempo determinado e realízase de forma localizada, é dicir, céntrase nun produto ou servizo determinado (un produto ou servizo novo, ou algo que non teña o éxito que se esperaba, dunha marca en concreto etc.).

Os principais obxectivos da promoción de vendas son os seguintes:

- Estimular as vendas (entre os clientes e atraendo novos clientes).
- Facilitar a introdución de novos produtos.
- Obter compras de proba dos consumidores.
- Aumentar o uso dun produto incrementando a cantidade ofrecida.
- Atraer novos consumidores ao establecemento.
- Compensar a estacionalidade de certos produtos.
- Reducir stocks.
- Reforzar ou construír a imaxe do produto.

Para que as accións de promoción teñan éxito, débese prestar especial atención ao seu deseño, o que implica a necesidade de investir tempo e diñeiro na súa preparación e tradúcese nun risco no caso de que estas non sexan eficaces.

5.2 Vantaxes e inconvenientes das promocións

As accións de promoción van ter unha serie de vantaxes e de desvantaxes, que se poden resumir en:

Vantaxes das promocións

- Aumentan as vendas a curto prazo, conseguindo capturar temporalmente parte da cota de mercado da competencia.
- Permiten contrarrestar as diferenzas de prezo ou descontos con respecto a outros establecementos.
- Pódense controlar con bastante exactitude os seus resultados e custos.
- Permiten dar saída aos produtos menos vendibles e eliminar *stocks*.

Desvantaxas das promocións

- Se a promoción non está ben deseñada, a clientela pode pensar que os produtos non son de boa calidade e por iso necesitan ser promovidos.
- A clientela pode fixarse máis no incentivo da promoción que no produto (por exemplo, cando o incentivo é un regalo).
- Se nun establecemento se realizan promocións con moita asiduidade, os clientes acostumaránse a comprar así, e demandarán promocións continuadas.

A **eficacia dunha promoción** pode depender dos seguintes parámetros:

- Da sensibilidade dos clientes á promoción.
- Que sexa coñecida polo público, mediante campañas de publicidade, de nada servirá que se faga unha promoción se o público ao que vai dirixida non o sabe.
- Que sexa sinxela e poida ser comprendida polos clientes.
- Que sexa posible, é preferible que o cliente obteña un regalo seguro a que exista un sorteo no que a forma de adxudicación sexa complicada.
- Que sexa orixinal, achegando novidade e innovación.
- Enfocada a un segmento de mercado en concreto e orientada a satisfacer as necesidades dos clientes.
- Establecer unha duración (semanal, quincenal...) e que non existan interrupcións durante a mesma.

5.3 Criterios para desenvolver unha promoción

Á hora de decidir facer unha promoción, é necesario definir uns criterios para determinar que produto é o idóneo para promover.

- **O desexo de compra.** Os produtos que se compran por impulso adoitan ser os que se compran no acto e de xeito non premeditada. Acostuman a ser produtos pequenos, de baixo prezo e doado consumo.
- **Rotación dos produtos.** Os produtos que presenten unha alta rotación non precisan un estímulo dunha promoción, mentres que os que rotan menos si a necesitan.
- **Stock.** Se existe un stock de produtos ao que non se consegue dar saída resulta axeitado realizar unha promoción. Ter estes artigos en stock supón unha serie de custos económicos, de espazo e de oportunidade.
- **Estacionalidade.** Realizar promocións de produtos que se encontran fóra de tempada é un xeito de intentar romper coa súa estacionalidade e fomentar as súas vendas en períodos nos que normalmente non se consumen.
- **Novidade.** Cando se lanza un produto novo ao mercado pódese realizar algunha acción de promoción para aumentar o seu atractivo e facilitar que o cliente cambie os seus hábitos de consumo e adquira o produto novo.
- **Prestixio do produto e do establecemento.** Non resulta recomendable promover os produtos que compran por distinción, categoría ou status, xa que na mente do consumidor poden adquirir un posicionamento asociado a unha gama de inferior calidade.
- **A competencia.** Se esta é elevada, as accións de promoción poden atraer parte da cota de mercado da competencia ao noso establecemento comercial temporalmente e dalo así a coñecer.

5.4 Tipos de promocións

Dependendo do enfoque que se queira adoptar, existen varios tipos de accións de promoción:

➔ Accións sobre o produto en si

Accións encaminadas al produto como tal, es el conjunto de atributos físicos o la suma de las características que lo componen. Estas acciones se van a dar a conocer sobre el propio producto en el momento de su venta, y pueden ser de dos formas distintas:

- *Actuacións sobre o prezo*, xa que é un instrumento de curto prazo que sendo modificado dentro dunhas marxes determinadas se pode empregar con maior rapidez e flexibilidade. Ademais, é un poderoso elemento competitivo xa que permite comparar entre produtos e é percibido instantaneamente polo mercado. Por exemplo, establecer unha maior cantidade de produtos ou unidades polo mesmo prezo, distintos descontos de prezos, ofertas de varios produtos distintos por un prezo inferior ao total deles.
- *Sobre a súa forma e sobre o paquete* : preténdese a individualización do produto co fin de que se poidan satisfacer, no maior número posible, os desexos do consumidor. Por exemplo, ofrecer un maior tamaño do envase polo mesmo prezo ou ofrecer envases especiais, máis bonitos e elaborados, que a xente poida coleccionar.

➔ Regalo engadido

Consiste en obsequiar o consumidor cun regalo extra pola compra dun determinado produto ou servizo, ou ben entregalo coa única condición de superar un determinado importe de compra.

Este tipo de promocións son moi utilizadas nos comercios, por exemplo, en tendas de alimentación é moi habitual que ao comprar un produto determinado se obsequie o consumidor con algún produto novo que saia á venda, e sexa complementario ou estea relacionado co produto que comprou o consumidor para dalo a coñecer, ou tamén produtos que están en stock e non se conseguen vender. É unha forma de darlles saída.

Os requisitos que debe ofrecer un bo regalo son os seguintes:

- Facer un labor de segmentación para seleccionar o público destinatario da promoción e elixir un regalo que lles sexa desexable.
- Ser complementario ou gardar algunha relación co produto ou servizo que promove.
- Ser de calidade, novo ou orixinal
- Ser de doada e segura subministración. Débese ter en stock unha cantidade suficiente.

As formas de conseguir o regalo poden ser diversas:

- Regalo directo: consiste na entrega instantánea dun produto ou servizo gratis xunto co produto principal.
- Regalo diferido: consiste en acumular cromos, adhesivos, selos, as marcas que se poñen en cadernos ou ben perforacións sobre un cartón, cos que despois de certo número de puntos se obteñen determinados regalos dun catálogo. Con isto preténdese que o cliente consuma un maior número de produtos para así acumular puntos e optar a un dos regalos ofrecidos.
- Concurso ou xogo: consiste no envío de códigos de barras ou tickets de compra para poder participar.
- Sorteio: é unha modalidade parecida á anterior coa que o cliente participa nun sorteo.
- Regalo sorpresa: consiste na obtención dun regalo inesperado pola compra do produto principal, pero coa excepción de que os regalos non se teñen en todos os produtos, só nalgúns.
- Regalo de propaganda e publicidade: consiste na entrega de produtos-regalo que levan sobre si mesmos logotipos e mensaxes da marca ou establecemento, como, por exemplo, gorras, adhesivos, pósters, bolígrafos, camisetas, paraugas, chisqueiros etc.
- Regalo coleccionable: consiste na entrega, xunto coa compra do produto principal, doutro produto regalo que forme parte dunha colección especial. Fomenta as compras repetidas, xa que a clientela interesada na colección seguirá repetindo as compras ata completalas. Este tipo de campañas deben ser intencionadamente máis longas que as demais, xa que se lle debe dar tempo á clientela para que finalice a colección.

➔ **Mostras e degustacións**

Consiste en ofrecer de forma gratuíta unha pequena mostra do produto ou servizo para que o cliente o probe.

Como vantaxes pódense destacar

- A clientela pode comprobar todas as vantaxes e o auténtico valor do produto.
- Serve para axudar a vencer a resistencia ao cambio de compra.
- Moi eficaz durante o lanzamento de novos produtos.
- As degustacións teñen un grande “impacto sensitivo” sobre a clientela.

- Elevada eficacia en produtos de baixo prezo e alta rotación.
- O máis normal é que produzan resultados moi rapidamente.

Como desvantaxes:

- Custo elevado da promoción.
- Posible deterioración da imaxe de marca e do produto, chegando a asociar que o produto do que se dan mostras é algo case gratuito ou demasiado barato.
- Nas degustacións non soamente participarán persoas potencialmente interesadas no produto, senón tamén curiosos.

➔ Tarxeta de fidelización

O seu obxectivo é converter clientes ocasionais en habituais e mesmo en clientes fieis. Para conseguir que a clientela se adhira debe articularse un sistema de premios á lealdade, outorgando incentivos constantes e continuados que fomenten as relacións a longo prazo e permanentes coa clientela. Mediante este sistema, acumúlanse puntos a través da tarxeta e estes dan dereito á obtención de regalos e descontos en produtos habituais ou servizos gratuítos.

As tarxetas de fidelización posúen as seguintes características:

- Non son un instrumento para a conquista de novos clientes, senón para fidelizar os que xa se teñen.
- Non supoñen un custo para o consumidor.
- Os premios conseguidos poden ser de todo tipo, o que permite adaptarse a distintos perfís de clientela. Algúns exemplos de premios serían descontos, produtos gratis, entradas a cines, teatros, estanzas en hoteis, xoguetes etc.
- O consumo medio do cliente que ten tarxeta é tres veces superior ao que non a ten.

A través dunha tarxeta de fidelización pódense levar a cabo varias medidas:

- Facer descontos nas compras.
- Acumular puntos e cambialos por regalos.
- Acumular diñeiro e descontalo nalgunha das compras.
- Crear o día do socio-cliente e facer descontos especiais nas compras que se realicen ese día.

- Felicitar o cliente no día do seu aniversario e enviarlle un bono desconto.
- Manter o cliente informado das novidades e promocións mediante un boletín, que pode ser imprimido ou dixital (máis económico).
- Realizar reservas de produtos ou servizos especiais, antes de que estean á venda para o público en xeral; reservas de edicións especiais etc.
- Servizos adicionais como garantías especiais ou vantaxes na devolución de produto.
- Mellorar as condicións de pagamento.
- Accesos preferentes en caso de locais de ocio.

Empregando as tarxetas de fidelización, pódense deseñar diversos programas de fidelización:

- *Tarxeta por puntos*: cada compra permítelle ao cliente acumular puntos ou unha porcentaxe do importe da compra a través da súa tarxeta. Estes puntos acumulados cámbianse por premios ou por produtos da empresa.
- *Tarxetas de desconto*: permiten fidelizar o cliente a través de descontos e prezos competitivos dun xeito moi sinxelo.
- *Tarxetas VIP*: o seu uso é moi similar ao das tarxetas de desconto, pero en vez de seguir unha estratexia de prezos dáselle ao cliente un trato preferente mediante condicións especiais nos servizos ou a prestación. Este trato diferenciado fai que o cliente se sinta especial e vinculado ao negocio.



5.5 Diseñar a promoción

Como punto de partida hai que ter en conta que para que unha promoción teña éxito debería ser sinxela e comprensible para a clientela á que se dirixe; estimulante, que o que se ofrezga sexa desexable e valioso para o cliente —debe de influír na súa decisión de compra.

A elaboración da estratexia debe partir da identificación de cal é o posicionamento da imaxe desexada e, unha vez definido, determinar cales son os obxectivos e accións para conseguilo.

A planificación da estratexia de promoción pasa por unha serie de pasos que se deben desenvolver:

1. Enunciar e definir os obxectivos.
2. Segmentar o público obxectivo.
3. Definir a promoción.
4. Presupostar a promoción.
5. Controlar os resultados da promoción.

5.5.1 Enunciar e definir os obxectivos

Os obxectivos que se queren conseguir coa promoción poden ser varios, é preciso definilos antes de pensar en realizar calquera acción. Os máis usuais son:

- Aumentar as vendas a curto prazo.
- Dirixir os fluxos de circulación de clientes.
- Aumentar as vendas do produto.
- Aumentar o número de clientes.
- Eliminar ou diminuír stocks.
- Compensar a estacionalidade do produto.
- Introducir novos produtos.
- Atacar ou contraatacar a competencia.

5.5.2 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, nivel de renda, estilo de vida, a súa actitude cara ao produto...

Trátase de facer unha descrición detallada dos perfís, motivacións e comportamentos dos consumidores aos que nos diriximos coa campaña de promoción

5.5.3 Diseñar a promoción

Débase definir os parámetros que marcan e configuran a promoción.

Comunicar a promoción

Pódense utilizar diversos medios para darlle publicidade:

- Medios tradicionais: radio, prensa escrita, televisión.
- A páxina Web da empresa: é unha das canles que maior auxe está a adquirir actualmente, onde os clientes poden encontrar respostas as súas peticións sen que exista ningún custo de impresión.
- Redes sociais: tanto xenéricas -horizontais- como específicas -verticais.
- Publicidade exterior: no caso de tratarse dun establecemento.
- Publicidade domiciliaria: destaca a publicidade a domicilio, que consiste en introducir folletos, catálogos e cartas sen personalizar nas caixas de correo.
- Publicidade personalizada: aos clientes VIP ou clientes máis fidelizados, que acostuman recibir promocións dirixidas unicamente a eles, e que normalmente se comunican vía sms ou correo electrónico.
- Publicidade no lugar de venda.
- Etcétera.

Acotar temporalmente a promoción

A súa duración debe estar claramente delimitada e, ademais, non convén que sexa moi longa. En función desta pódese distinguir entre oferta diaria, quincenal, mensual, período de rebaixas.

Técnica da promoción:

En función do público obxectivo ao que vai dirixida a promoción e do tipo de establecemento, existen diversas técnicas de promoción no punto de venda, sendo as máis importantes:

- accións sobre o produto en si (prezo, envase etc.);
- regalos;
- coleccións;
- concursos/sorteos;
- tarxetas de fidelización.

5.5.4 Cálculo do esforzo investidor

Pode analizarse o punto morto ou de equilibrio da acción de promoción, determinando cantas unidades de venda deben realizarse para a obtención de beneficios, ou de non as chegar a realizar, a contía das perdas.

Para iso aplicaremos as seguintes fórmulas:

$$Q_{pe}=q \times m/m-c \quad e \quad q_{cc}=cc/m-c$$

Sendo:

- q_{pe} = cantidade en unidades de venda do punto de equilibrio da acción de promoción;
- q_{cc} = cantidade en unidades de venda do custo da comunicación;
- q = venda en unidades;
- m = beneficio comercial unitario;

- c = custo unitario da promoción;
- cc = custos da promoción

Isto pódese ver mediante o seguinte exemplo: supoñemos un establecemento comercial que vende unha media mensual dun dos seus produtos, de 95 unidades, e o beneficio por unidade é de 10,5 €.

O establecemento proponse facer unha acción de promoción a través da técnica de redución do prezo, cun custo de 6 € por unidade e cunha duración de 15 días. Tamén sabemos que o establecemento vai facer unhas notas de prensa para comunicar a promoción cun custo de 550 €. Necesitamos saber cantas unidades ten que vender para alcanzar o punto de equilibrio, o punto onde as vendas realizadas non supoñan perdas nin ganancias.

Polo tanto, o custo por redución de prezo + custo da publicidade en prensa = $221,6 + 122,2 = 384,8$ unidades; non obstante, as 384,8 unidades vendidas van marcar a fronteira entre a obtención de beneficios se se venden máis desas unidades, e a consecución de perdas se se venden menos.

$$qpe = 95 \times 10,5 / 10,5 - 6 = 221,6 \text{ unidades}$$

$$qcc = 550 / 10,5 - 6 = 122,2 \text{ unidades}$$

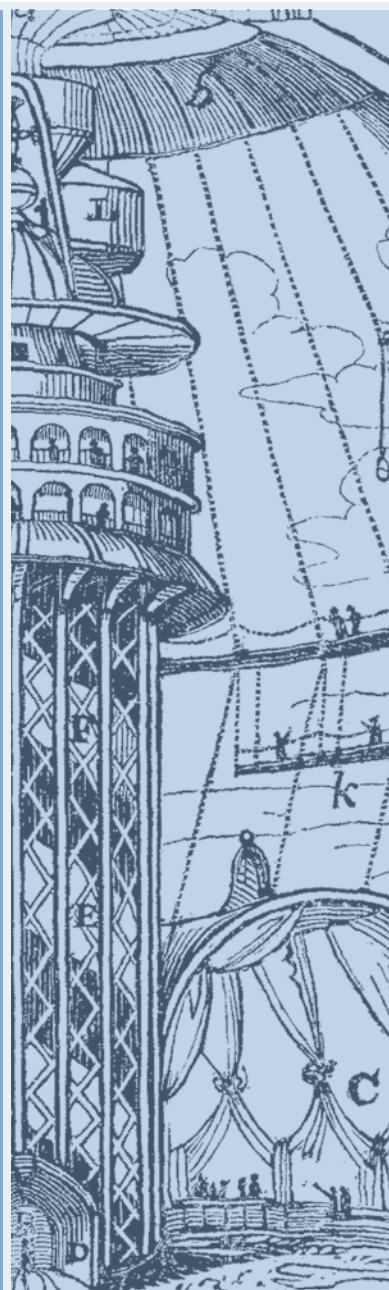
5.5.5 Control

É necesario seguir o desenvolvemento da campaña e os resultados alcanzados. Os métodos para realizar este control poden ser os seguintes:

- Informe de resultados: onde se recollan os datos previstos da promoción, os datos reais e a diferenza entre uns e outros.
- Resultado por zonas, por períodos, por segmentos, por establecementos.
- Control/telefónico: moitas promocións poden requirir a necesidade de control cun apoio telefónico ben estruturado.

6

Tratamiento de reclamaciones



6

Tratamento de reclamacións

A captación e fidelización de clientes ten nas queixas destes unha oportunidade de transformar un cliente descontento nun cliente satisfeito a partir dunha correcta xestión das queixas e reclamacións.

Conseguir un novo cliente pode custar cinco veces máis do que custaría manter un cliente que deixa de selo por problemas xurdidos na xestión da súa relación comercial.

Por isto é vital coñecer a súa opinión, as queixas que dá á empresa e os servizos que o negocio lle ofrece, para resolver con celeridade e para mellorar tanto os produtos coma os servizos.

As queixas son importantes, xa que:

- permiten coñecer os motivos de insatisfacción dos clientes e reflexionar sobre vos erros que cometeu a empresa ou pensar en aspectos de mellora ou novas oportunidades;
- permiten ter unha oportunidade magnífica para a resolución do problema co cliente insatisfeito (evitando así a difusión do malestar e a fuxida do cliente cara á competencia).

De todo o anterior dedúcese que a queixa debe ser entendida como un regalo ou unha oportunidade de mellorar.

6.1 Como xestionar as queixas

O proceso de xestión dunha queixa pasa polas seguintes fases.

1. Dar as grazas

Independentemente de que a queixa sexa ou non lexítima, esta débese considerar como valiosa. Por iso, quen a recibe debe establecer contacto directo inmediato cos clientes e debe facelo no seu propio terreo.

A maioría da xente nunca empeza por dar as grazas a alguén que protestou. O agradecemento debe ser aparentemente natural e espontáneo, o receptor da queixa deberá asegurarse de que a linguaxe corporal demostra que se aprecia a queixa e que apoia os seus clientes no seu dereito a protestar.

Tamén funciona ben o contacto visual, un xesto coa cabeza e un sorriso amable. Débese recordar que o sorriso se nota ata por teléfono.

Cando se contestan as cartas de reclamación sempre se empezan cunha expresión de agradecemento do tipo: "Grazas por escribir para comunicarnos... ". Se existe un xeito lóxico de iniciar unha resposta escrita a unha queixa, por que non se pode facer o mesmo no caso dunha resposta oral?

Estas grazas non son suficientes para resolver a protesta, pero é a base para o futuro positivo da conversación. Para que a resposta non pareza superficial tense que dicir algo máis.

As queixas dos clientes son oportunidades para corrixir erros que non percibimos e, polo tanto, para mellorar como empresa

2. Explicar por que se aprecia a queixa

Se se di sinxelamente grazas, pode parecer baleiro, débese argumentar dicindo algo como que coñecer a protesta lle permitirá á empresa ocuparse mellor do problema.

Por exemplo, pódense usar frases como: "grazas por dicirme... (ou) grazas, alégrame que mo diga, así poderei solucionalo (ou reparar o dano causado) etc.

Aínda que non se diga en voz alta, o que debe pasar pola cabeza do receptor da queixa nestes momentos debe ser: "Grazas por informarme acerca da situación." Existen moitos clientes que marchan sen dicir unha palabra aínda que estean descontentos, e probablemente se perderán como tales e, ademais, dirán cousas desagradables e prexudiciais sobre o servizo ou produto aos demais sen darlles a oportunidade de que se poida solucionar ou explicar os motivos polos cales se queixan e de resolver así o problema

3. Disculparse polo erro

É importante que se pidan desculpas aos clientes, pero non debe ser o primeiro paso.

Conseguirase unha mellor relación cos clientes se se di por exemplo “Grazas. Agradézolles a información que me proporcionaron”. Despois chega a desculpa: “ Podo pedirlle desculpas? Sinto con moito que isto sucedera.

4. Prometer facer algo con respecto ao problema

O servizo de reclamación ten dous aspectos:

- A dimensión psicolóxica contribúe a que todo o mundo se sinta mellor en relación á situación que conduciu á insatisfacción.
- A dimensión material fai algo para corrixir a situación. As respostas materiais son pasos que custarán tempo ou diñeiro. Os pasos do un ao catro da fórmula do regalo forman parte da resposta psicolóxica; non custa nada e son doados de aplicar.

Este é quizais o paso máis doado de dicir: “Prométole que farei todo o que poida para resolver este problema o antes posible”. Ao escoitar isto, os clientes séntense máis cómodos.

Cando se empregue este procedemento por primeira vez pode que quen o faga se sinta torpe, pero, coa práctica, as frases acabarán resultando doadas, sinceras e apropiadas.

5. Solicitar información necesaria

Débese pedir só a información que se necesite saber. Debe formar parte do sistema de tratamento das reclamacións da empresa. Hai que asegurarse de que se solicita toda a información para non ter que chamar para pedir máis. Algunhas veces, neste paso descubrirose que é o que realmente molesta aos clientes. Pode que digan unha cousa crendo que expuxeron o problema correctamente, pero facendo unhas poucas preguntas se pode chegar a saber que o verdadeiro problema é algo diferente.

Sería interesante preguntar, por exemplo, se se pode facer algo para que se sintan satisfeitos. Algunhas veces só queren que se saiba que sucedeu algo; non necesariamente queren que se faga nada en concreto.

6. Correxiro erro xa

As respostas rápidas indican que se toman en serio as reclamacións, e a sensación de urxencia transmitirá un equilibrio co cliente. A fórmula do regalo non será adecuada se non se conseguen resolver os problemas para que os clientes se sintan satisfeitos.

7. Comprobar a satisfacción do cliente

É importante realizar un seguimento da satisfacción do cliente. Pódese volver chamar aos clientes para saber o que sucedeu e é apropiado preguntar directamente se están satisfeitos co que se fixo por eles. Se se fai, é moi probable que estes clientes volvan comprar. Tampouco está de máis que se lles diga o que se está a facer para evitar que a situación se repita no futuro, e, así, os clientes se sentirán ben por axudar coas queixas.

8. Prever erros futuros

Para evitar que se volva producir este problema no futuro debería:

- Informar a toda a empresa da queixa presentada: con isto conséguese que todos aprendan do erro e que poñan atención en que non se repita.
- Modificar o sistema sen apresurarse a buscar culpables: haberá que modificar os procesos de traballo para minimizar a probabilidade de que se volva repetir.
- Penalizar o proceso e non a xente: se se castiga a xente, estes estarán menos dispostos a comunicar as reclamacións ao resto da empresa, o que impedirá a aprendizaxe e a mellora continua do negocio. A causa dos erros non debe buscarse nas persoas, senón no método de traballo e, polo tanto, haberá que buscar sistemas que permitan minimizar eses erros.

En definitiva, para que as queixas sexan realmente un regalo para a empresa, hai que identificar a raíz causante destas e buscar solucións.



6.2 Enquisa de satisfacción

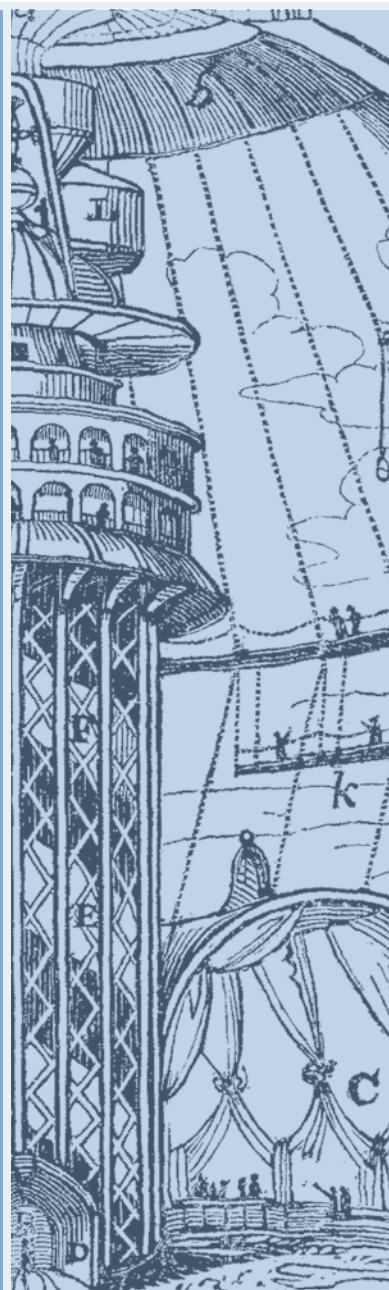
Ademais de xestionar as queixas, podemos descubrir o grao de satisfacción ou insatisfacción dos clientes coa empresa en xeral (a calidade dos seus produtos e servizos, o persoal, as instalacións etc.).

Coñecer que gusta e agrada ou que desagrada aos usuarios forma parte da chamada estratexia orientación ao cliente. Esta información pode e debe solicitarse nas conversacións informais, e durante todo o servizo de venda e postvenda, pero tamén se pode obter e complementar mediante pequenas enquisas formais que non supoñan unha molestia aos clientes.

ENQUISA DE SATISFACCIÓN					
<p>Queremos darlle o mellor servizo, axúdenos a mellorar.</p> <p>Co motivo de seguir mellorando nos nosos servizos, pregámoslle que cubra este cuestionario de satisfacción.</p> <p>Por favor, marque cun X onde se considere, sendo 1 moi mal ou pouco probable e 5 moi ben ou moi probable.</p>					
ASPECTO	1	2	3	4	5
TRATO OFRECIDO POLO PERSOAL					
Rapidez na atención					
Cumprimento de prazos					
ESTÁ SATISFEITO COA FACILIDADE DE PAGAMENTO DISPOÑIBLE					
RELACIÓN CALIDADE-PREZO					
FACILIDADE PARA A REALIZACIÓN DA QUEIXA OU RECLAMACIÓN					
COMPETENCIA DO PERSOAL					
RECOMENDARÍA A NOSA EMPRESA A UN AMIGO O FAMILIAR?					
RESOLUCIÓN DE QUEIXAS E RECLAMACIÓNS					
SE TEN ALGO MÁIS QUE COMENTARNOS, POR FAVOR, FÁGAO					
MOITAS GRAZAS POLA SÚA COLABORACIÓN					

7

Bibliografía



- Manuais prácticos de xestión: **Comunicación e mercadotecnia 2.0**. CEEI Galicia S.A. (2011)
- Manuais prácticos de xestión: **Captación e fidelización de clientes**. CEEI Galicia S.A. (2009)
- Manuais prácticos de xestión: **Tratamento de reclamacións**. CEEI Galicia S.A. (2009)
- Manuais prácticos de xestión: **Diseño de promocións**. CEEI Galicia S.A. (2009)
- Manuais prácticos de xestión: **Comunicación e técnicas de venda**. CEEI Galicia S.A. (2009)



galicia



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
"O FSE inviste no teu futuro"



XUNTA DE GALICIA