



MANUAL DE BOAS PRÁTICAS COMERCIAIS

BARRIO DE SAN PEDRO

Edición

**Concello de Santiago de Compostela
Urbana Santiago Norte**

Elaboración

Promove Consultoría e Formación SLNE

www.promoveconsultoria.com

Deseño gráfico e fotografía

Jorge Fuentes

www.jorgefuentes.net

ÍNDICE

Contextualización	4
1 Introducción	5
2 Boas prácticas comerciais	9
2.1 Busca a excelencia no servizo	10
2.2 Pon en práctica os cinco sentidos: vista, oído, olfacto, gusto e tacto	15
2.3 Especialización	19
2.4 Diferenciación	20
2.5 Diversificación	21
2.6 Captación de novos clientes	23
2.7 Fidelización de clientes	26
2.8 Presenza na rede	30
2.9 Cooperar para medrar	33
2.10 Servizos adicionais	35
3 Algúns aspectos normativos que debes saber	37
3.1 Os horarios comerciais	39
3.2 As ofertas	40
3.3 Os prezos	41
3.4 As promocións de vendas	42
Bibliografía	46

CONTEXTUALIZACIÓN

O termo “Boas Prácticas”, é un concepto que se pode aplicar a múltiples e diferentes contextos que abranguen dende calquera actividade empresarial, ata calquera actividade educativa, sanitaria, etc.... No contexto que nos ocupa, o comercial, empregaremos o termo “boas prácticas”, para definir **accións/recomendacións** destacables e imitables, entendidas como “estratexias que funcionan”.

Existen moitas e diferentes razóns polas que resulta oportuno identificar, recoller e difundir as boas prácticas, entre as que cabe destacar as seguintes:

- permiten a aprendizaxe conxunta,
- a procura de solucións a problemas compartidos,
- a reflexión e análise de pautas ou ideas recollidas susceptibles de ser aplicadas na actividade diaria.

A información recollida neste manual pretende ser unha ferramenta de reflexión, análise e valoración das pautas susceptibles de ser aplicadas tanto en establecementos en activo como para futuras actividades empresariais. Polo tanto, é evidente que estamos a falar do **coñecemento transferible e de potencial utilidade por quen o recibe** sendo neste caso, tanto establecementos en activo do barrio de San Pedro, como potenciais emprendedores locais.

Para a identificación das distintas estratexias ou boas prácticas comerciais recollidas a continuación, realizou-se un proceso de observación directa sobre diferentes

establecementos comerciais de diversos subsectores de actividade e recopilouse diversa información tanto secundaria como primaria, procedente de enquisas realizadas a unha mostra representativa de clientes e entrevistas a diversos axentes socioeconómicos existentes no barrio de San Pedro.

Así, no proceso de recollida de información, foron identificadas determinadas áreas de mellora que dan lugar ás boas prácticas descritas no presente documento.


Trala análise do conxunto de información recollida, cabe indicar que os obxectivos que se pretenden acadar con esta ferramenta, son:

- mellorar a calidade do servizo prestado á clientela,
- mellorar a xestión dos establecementos comerciais,
- mellorar a imaxe dos establecementos comerciais ante a súa clientela,
- profesionalizar a xestión,
- proporcionar á clientela unha garantía de calidade do servizo que van recibir.

Como paso previo á identificación das boas prácticas comerciais, é preciso indicar que o barrio de San Pedro reúne unha serie de potencialidades particulares que o diferencian de outros eixos e que se traducen nos seguintes aspectos:

- **Localización:** o barrio de San Pedro posúe unha situación estratéxica moi favorable pola súa proximidade á zona vella, zonas verdes, puntos de interese turístico, entrada de peregrinos e proximidade a complexos administrativos, etc... o que o converte nun espazo de conectividade e fluxo de **potenciais clientes** que percorren o barrio para desprazarse ao traballo, para pasear ou acudir a zonas próximas e mesmo acceder á cidade como peregrino,...
- **Identidade de barrio:** existe un forte sentimento de pertenza ao barrio o que converte á súa **poboación no principal elemento de diferenciación**. Boa parte da clientela enquisada definiu ao barrio como: “carismático, auténtico, dinámico e cun encanto especial”. O sentimento de pertenza, fai que xurdan determinadas sinerxias a través do tecido veciñal e a identificación de necesidades e demandas da súa poboación, aspecto que pode ser aproveitado polo tecido comercial presente e futuro.
- **Potencial turístico,** tanto pola súa situación como polos puntos de interese próximos e o atractivo de boa parte dos negocios existentes.

Estes aspectos son de vital importancia e deben ser tidos en conta no desenvolvemento da actividade comercial tanto dos establecementos existentes como polos futuros emprendedores locais, xa que poden ser entendidos como oportunidades de negocio e empregados como elementos de diferenciación tanto no proceso de atención á clientela, no desenvolvemento de accións de fidelización ou mesmo á hora de deseñar ou introducir novos produtos ou servizos, etc,... que poden mellorar a marcha dos establecementos comerciais.



1 **INTRODUCCIÓN**

Na actualidade, moitas empresas están a atravesar tempos difíciles dado que tanto o perfil do cliente como o contexto en que se está a desenvolver a actividade están cambiando rapidamente e, ademais, a actual situación económica e o cambio no sistema de valores da clientela contribúe a acentuar esta situación.

Hoxe en día, a maioría das empresas móvense en mercados maduros, suxeitos a cambios rápidos, cun alto grao de competitividade, con produtos e servizos pouco diferenciados e competindo na maioría das ocasións por prezo.

A principal ameaza á que se enfronta o sector son os cambios nos hábitos de consumo da clientela, elemento que cada vez desenvolve un papel máis activo no acto de compra, o que provoca entre outros os seguintes efectos en detrimento do comercio polo miúdo:

- contorna en constante cambio e entrada de novas canles de comercialización asociadas ás novas tecnoloxías;
- redución do gasto familiar (por exemplo: en téxtil e calzado, alimentación e enxoval para o fogar);
- importancia do prezo como factor de competencia na actualidade;
- preferencia da compra en grandes superficies para a realización da nomeada compra forte;
- desprazamento cara a superficies comerciais como lugar de lecer e esparexemento.

Mais a pesar destes desafíos, o comercio tradicional ten certas características que o diferencian doutras fórmulas comerciais e nas que estas dificilmente poden competir, como poden ser a proximidade ao cliente, a calidade no servizo palpable na atención personalizada, o coñecemento do produto e, xa que logo, a capacidade de asesoramento e a de resolver problemas e conflitos directos.

Por outra banda, tamén é importante sinalar como característica do comercio tradicional a súa achega ao desenvolvemento da vida nas cidades, a través da dinamización das rúas e como suplemento doutro sector complementario: a hostalería.

COMO FACER FRONTE Á SITUACIÓN?

Sendo conscientes de que a figura do cliente é cada vez máis esixente, está máis informado e non só busca produtos, é preciso avanzar no concepto de **satisfacción de necesidades** racionais cara a estratexias de negocio asociadas en moitas ocasións coa **satisfacción de necesidades emocionais**.

É fundamental definir unha estratexia competitiva capaz, por unha banda, de satisfacer as necesidades dos clientes para se adaptar aos seus desexos e, por outra, capaz de anticiparse aos cambios que se están a producir na sociedade. Por estes motivos, cada vez parece máis claro que a clave na innovación no comercio polo miúdo reside en ofrecer **valor engadido** aos clientes tanto en produtos como en servizos.

O concepto **valor engadido** é un termo subxectivo que reúne todos os atributos ou beneficios que achega a maiores un produto ou servizo aínda que non sexa necesario e contribúe a que a clientela os seleccione fronte aos da competencia.

Debe, por unha banda, responder á pregunta: que fai que o cliente prefira mercar o noso produto ou servizo fronte ao da competencia? E, por outra, para que efectivamente sexa máis atractivo que os da competencia, os beneficios asociados deben ser atractivos e percibidos pola clientela.

Para podermos potenciar o noso valor engadido é fundamental coñecer a nosa clientela e o seu nivel de satisfacción con nós e cos nosos produtos, pero sobre todo saber que é o que nos diferencia da competencia e comunicalo.

“Non pretendas que as cousas cambien se sempre fas o mesmo”

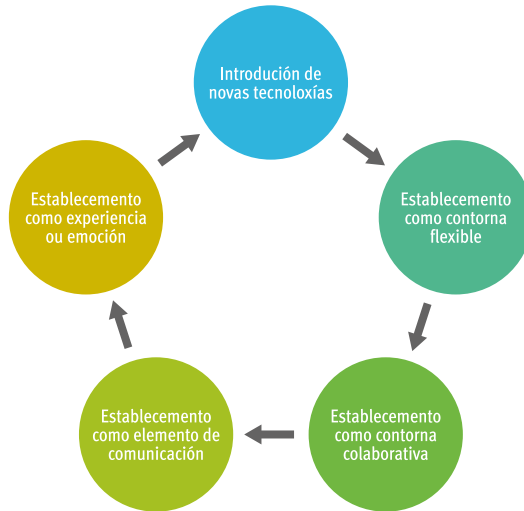
Albert Einstein

QUE ATOPARÁS NESTE MANUAL?

Deste manual non só poderás extraer aqueles aspectos fundamentais que contribúen a mellorar o servizo co fin de ofrecer aos clientes un comercio de calidade, senón que tamén atoparás:

- boas prácticas con aplicación directa nos establecementos ilustradas con exemplos reais;
- ferramentas sinxelas para acadar unha mellora continua;
- estratexias fundamentais para potenciar e dar a coñecer o teu valor engadido;
- respostas ás preguntas que xurdan no día a día da actividade.

A situación actual amosa que **non vale manterse facendo as cousas coma sempre, senón que se fai indispensable innovar para subsistir e/ou crecer**. Cada comerciante, en función das súas características como negocio, deberá valorar cales destas recomendacións son as máis axeitadas para a súa empresa e reflexionar sobre a forma de adaptalas.



Indo un paso máis alá, debemos ser conscientes de que parte das estratexias ou boas prácticas que debe adoptar o sector están relacionadas cos seguintes aspectos:

- **Acceso ás novas tecnoloxías**, que permiten mercar dende calquera lugar e como experiencia de compra (acceso á información e intercambio de opinión continuo cos clientes: redes sociais, *blogs*, páxina web, *compra online*...).
- **Establecemento como contorna flexible** a través da realización de promocións ou comunicación, no que cada visita se converta nunha experiencia nova.
- **Establecemento como contorna colaborativa** (traballo en rede, artistas locais, asociacións xuvenís, culturais, veciñais...).
- **Establecemento como elemento de comunicación** permanente e accesible para a clientela.
- **Establecemento como elemento de imaxe**.
- As tendas físicas aínda proporcionan unha mellor forma de comunicarse coa clientela, dado que poden ofrecer unha **experiencia de marca**.

Propoñemos polo tanto as seguintes estratexias:

1. Excelencia na atención
2. Pon en práctica os 5 sentidos
3. Especialización
4. Diferenciación
5. Diversificación
6. Captación de novos clientes
7. Fidelización de clientes
8. Presenza na rede
9. Cooperar para medrar
10. Servizos Adicionais

Por último, cabe advertir que a maior parte destas estratexias non son incompatibles entre si, senón que se poden aplicar simultaneamente, da mesma maneira que atoparás aspectos transversais a todas elas.



2

***BOAS PRÁTICAS
COMERCIAIS***

2.1 BUSCA A EXCELENCIA NO SERVIZO

Segundo algúns autores e mesmo a través dos requisitos recollidos e recoñecidos formalmente a través da nomeada norma UNE 175001: 2004 de Calidade no servizo para o pequeno comercio, establécense os parámetros que cómpre seguir para acadar un excelente servizo de atención ao cliente.

E POR QUE SEGUE A SER A ATENCIÓN AO CLIENTE OU A CALIDADE NO SERVIZO UN FACTOR TAN IMPORTANTE?

Pois a resposta non deixa de ser bastante sinxela, dado que se pode afirmar que a meirande parte das decisións que toma un cliente están relacionadas co trato que recibe nun establecemento comercial.

Polo tanto, debemos ser conscientes de que a excelencia na calidade no servizo segue a ser un dos elementos que:

- por unha banda determinan a diferenciación no proceso de venda, e
- ademais é o elemento imprescindible para acadar a fidelización da clientela.

Existen moitos estereotipos sobre a calidade na atención ao cliente en función do establecemento, pero o máis destacable é o trato familiar, próximo ou natural que se ofrece nun pequeno comercio, fronte a unha grande superficie.

Cabe destacar que no comercio tradicional o proceso de venda é directo, aspecto que debes empregar como factor diferencial e punto forte do negocio porque de nada sirve poñerlle adxectivos de **proximidade, amabilidade, cordialidade, familiaridade...** se existen diferenzas entre a percepción do cliente e do vendedor.

Nalgunha situación, estes adxectivos son axeitados e axústanse á realidade, e, noutras, existe unha gran distancia entre a percepción do trato que temos nós e a que ten o cliente. Isto débese a que tanto a proximidade como a amabilidade son bastante difíciles de administrar e para poder facelo do mellor xeito precísase un gran coñecemento do cliente.

De aí a habilidade ou destreza que debe desenvolver o persoal de vendas para medir e interpretar os sinais que emite o cliente. Non existen dúas persoas iguais e mesmo unha única persoa pode ter diferentes comportamentos dependendo do momento do día en que se atope. Ademais, cada cliente pode ter unha percepción distintas do que é a proximidade, a amabilidade ou mesmo a boa atención ao cliente.

**COMO PODE A ATENCIÓN
AO CLIENTE FACER MÁIS
RENDIBLE O NOSO
ESTABLECEMENTO?**



Toma nota das seguintes recomendacións que te axudarán a acadar a excelencia no proceso de atención ao cliente:

1. Has de ser un profesional:

Cando unha persoa non sabe o que está vendendo nin como o ten que vender, por moito que teña moi boa disposición non será capaz de xerar un clima de confianza nin de credibilidade de cara á clientela. Por iso é imprescindible a formación e a aprendizaxe continua e saber do que estamos a falar, é dicir, coñecer a fondo o produto.

Existe unha tendencia equivocada a pensar que para vender calquera produto, por exemplo uns zapatos, non se require formación. E non se pode deixar de afirmar que **a formación e o coñecemento poden ser unha diferenza competitiva ou o valor engadido** do que se falaba ao principio.

É certo que como clientes podemos chegar a aceptar que, cando pedimos información sobre unha lavadora ou un televisor nunha grande superficie, a persoa que nos atende se limite a ler as características dos carteis que probablemente xa leramos, pero moitos clientes non aceptan que isto poida suceder nun comercio de proximidade.

Ademais de posuír determinadas características como amabilidade, cortesía, educación, cordialidade, orientación cara ao cliente etc., a persoa que se atope ao fronte dun establecemento comercial **debe ser máis que nunca experta no produto ou servizo que comercializa.**

2. Asegúrate de manter sempre o trato cortés:

O trato cortés, entendido no sentido máis amplo, sempre debe estar por riba de calquera condicionante tanto persoal como profesional. A cortesía, xa que logo, debe ser crible e natural porque, se é esaxerada e artificial, as nosas mensaxes provocarán o efecto contrario, a desconfianza da clientela.

Pon en marcha estas boas prácticas:

- » Sigue unhas pautas mínimas de comportamento, como saudar o cliente, agradecerlle a compra, non descoidar a despedida e ser igual de cordial na atención telefónica.
- » Deixa liberdade aos clientes, non exerzas presión sobre eles, así atoparanse máis cómodos durante o proceso de compra.
- » Coida determinados aspectos, como actitudes, posturas, proximidade e mesmo o ton de voz (que debe ser en todo momento afable e tranquilo).
- » Trata sempre os teus clientes dun respecto, evita excesos de confianza e, ante un problema, mantén a calma.

3. Adéstrate cada día para transmitir confianza, credibilidade e fiabilidade:

Non se pode falar de credibilidade sen antes mencionar o termo confianza. A confianza considérase o elemento imprescindible para que a atención á clientela sexa definida como boa, e esta conséguese cumprindo o que se promete e mesmo superando as expectativas da clientela.

Tendo claro este concepto, pódese afirmar que **a credibilidade está directamente relacionada coa confianza e a fiabilidade**, que se gañan actuando sempre en interese da clientela e a través da honestidade, aínda que isto poida supoñer a perda puntual dalgunha venda.

En que se reflicten estes termos?

- » A través das campañas publicitarias ou promocionais, que deben ser honestas, sen enganos nin erros.
- » Na información facilitada tanto sobre as características como sobre o funcionamento dos produtos, as condicións da prestación dun servizo, os prezos, as formas e as condicións de pagamento.
- » Nas respostas dadas aos clientes ante unha queixa, reclamación ou devolución.

A VOZ DO CLIENTE

“Eu ía coma sempre con présa, xa era pola tarde e non mercara o agasallo para a cea de aniversario desa mesma noite, pero o que si tiña claro era o que quería mercar, a primeira novela da súa escritora favorita. Parei nunha librería que quedaba de camiño á súa casa e preguntei directamente polo libro. A persoa que me atendeu coñecía e, de feito, tiña toda a colección desa escritora. Faloume dos libros e do próximo que saíra publicado, pero neste momento non tiña o exemplar que eu buscaba. Explicoume que o podía pedir decontado e que tardaría aproximadamente dous días, que podía entregarme un vale de reserva e enviarme unha mensaxe en canto chegase ou mesmo enviarmo á casa. Explíquelles que o necesitaba nese momento, xa que era un regalo de aniversario para esa mesma noite. Díxome que se lle daba un minuto ía intentar atopar unha solución. Falou por teléfono e, cando rematou, volveuse cara a min dicindo: «Se o queres, téñeno na librería que hai dúas rúas máis abaixo, xa lles dixen que o fosen envolvendo para agasallo». Desde entón esta é a miña librería de referencia.”



Entrega sempre o ticket ou a factura de compra !

Para conseguilo debes facer un correcto uso das **comunicacións escritas** coa clientela para que amosen unha total transparencia na prestación do servizo. Como se pode facer?

- » Amosando claramente as condicións de pagamento aceptadas no establecemento.
- » Identificando correctamente os prezos dos produtos tanto no escaparate como no interior do establecemento, así como as condicións en que se admiten cambios ou devolucións.
- » Especificando as condicións especiais de venda, como poden ser as rebaixas, os saldos, as promocións ou mesmo as liquidacións.
- » Amosando os mecanismos dispoñibles para a realización de queixas e reclamacións e mesmo os medios admisibles para presentar suxestións que permitan a mellora do establecemento.
- » Por último, un aspecto complementario a estes tres parámetros que non debes descoidar nunca é a **seguridade, que se reflicte, por exemplo, a través da protección de datos de carácter persoal da clientela ou comprobando a documentación precisa se se realiza o cobro con tarxeta.**

4. Ten absoluta disposición e gran capacidade de resposta:

A **disposición** combinada coa dilixencia é ter unha actitude orientada a satisfacer as necesidades e requirimentos da clientela, coa maior axilidade, rapidez e eficacia para satisfacer as súas demandas.

Para poñelo en marcha toma nota das seguintes suxestións:

- » Fai unha boa previsión dos incrementos e descensos temporais da demanda, tendo en conta aspectos como a temporalidade, as festividades, o tipo e a variedade de produtos demandados, a previsión de servizos adicionais e posvenda etc.
- » Define unhas pautas de actuación para cando os clientes soliciten un produto que non estea dispoñible no establecemento, xa que é preciso darlle unha solución.
- » Ten prevista calquera eventualidade que poida suceder, como por exemplo erros nos terminais de venda ou nas comunicacións.
- » Anticípate ás necesidades da clientela e ofrece alternativas de atención ao cliente que lle acheguen valor engadido, faille saber que estás dispoñible.
- » Se prestas servizos adicionais, ten en conta os seguintes aspectos:
 - › Facilita á clientela toda a información sobre estes, como poden ser as tarifas, os prazos ou o funcionamento do produto.
 - › De este servizo ser prestado en colaboración cun proveedor, é importante avaliar o grao de calidade con que este presta o servizo. Un erro nun servizo subcontratado provoca unha mala imaxe do teu establecemento.



DEZ REGLAS BÁSICAS NA ATENCIÓN AO CLIENTE:

- 1.** Gana a súa confianza.
- 2.** Vende algo máis que produtos, conecta coas súas emocións.
- 3.** Faille a vida máis sinxela: sinxeleza, rapidez e facilidade son termos cada vez máis presentes na mente da nosa clientela.
- 4.** Dálles liberdade para elixir, non exerzas presión sobre eles no proceso de compra.
- 5.** Convértete no seu compañeiro: debes estar ao seu carón no proceso de toma de decisión.
- 6.** Sempre dispoñible para a túa clientela, dende calquera lugar e en calquera momento (24 horas ao día, 7 días da semana).
- 7.** Esfórzate en coñecelos: é moi complicado identificar os seus desexos se non os escoitas nin prestas atención ás súas necesidades.
- 8.** Supera as súas expectativas: sorpréndeos con accións que lles demostren que son a razón da túa existencia.
- 9.** Demóstralles que son importantes para ti.
- 10.** Fai que queden contigo: permanece ao seu carón, evoluciona segundo as súas necesidades e cumpre as túas promesas.

2.2 PON EN PRÁCTICA OS CINCO SENTIDOS: VISTA, OÍDO, OLFACTO, GUSTO E TACTO

No apartado que nos ocupa a continuación, titulado «**Pon en práctica os cinco sentidos**», preténdese reflectir como xa dende hai algún tempo os xestores dos establecementos comerciais se decataron de que a práctica da mercadotecnia vai máis aló das variables coñecidas como os **catro P**: produto, prezo, promoción e distribución. O prezo e a publicidade, son as máis empregadas para producir cambios no comportamento do consumidor e incrementar a venda dos produtos. Na actualidade, estas variables xa non son suficientes, xa que as experiencias de compra que viven os consumidores e a contorna en que viven poden afectar ao seu comportamento de compra.



Grazas á memoria podemos recordar cousas que vimos, oímos, tocamos, saboreamos e ulimos e podemos voltar a experimentar as sensacións que nos provocou. Os impactos sensoriais xeran un recordo ligado ás emocións.

Posteriormente, decatáronse de que unha boa disposición dos produtos no interior podería ser unha importante ferramenta de venda, o que deu lugar ao que hoxe en día coñecemos como o *merchandising*, é dicir, o conxunto de técnicas que permiten favorecer o acto de compra a partir da presentación axeitada tanto dos produtos como da súa contorna, e tamén a xestión rendible do espazo de venda.

Pola contra, e a pesar da importancia da boa presentación do produto e da xestión eficiente do espazo, faise preciso atopar novas fórmulas que permitan unha maior diferenciación e que consigan atraer o consumidor ao punto de venda.



«A clientela actual pode ser entendida como un binomio entre razón e emoción no que a razón guía e as emocións deciden».



A miúdo tratamos de convencer a nosa clientela con argumentos racionais como prezo ou prestacións, e debemos ter en conta que o impacto emocional do establecemento a través das cores, os olores ou os sons rivaliza en gran medida co seu impacto racional.

Dentro desta nova era da mercadotecnia xorde a **mercadotecnia sensorial**, que se refire á experiencia de compra onde o consumidor vive momentos únicos e diferentes. Defínese como a utilización expresa de estímulos e elementos que os consumidores perciben a través dos sentidos: vista, oído, olfacto, gusto e tacto, capaces de xerar determinadas atmosferas.

A utilización dos sentidos do consumidor debe entenderse como un proceso de mellora das actividades da mercadotecnia dirixidas a xerar máis valor para a clientela achegándolle o espazo que demanda, o cal xera un maior índice de repetición de compra e lealdade e vínculo coa marca. O uso destas técnicas na actualidade é un valor de diferenciación respecto a outros establecementos comerciais.

! *O escaparate exerce o primeiro impacto na clientela a través do sentido da vista xa que é o reflexo de como é o establecemento e do que a clientela vai atopar no interior.*

Cabe indicar que os sentidos do gusto e o tacto son os menos estudados na mercadotecnia sensorial se se comparan coa vista, o oído e o olfacto.

1. **Atrae pola vista**

Con independencia do sector en que se desenvolva a actividade, o concepto do negocio e as características do local, os elementos que constitúen tanto a imaxe externa (rótulo, fachada, entrada e escaparates) como interna, son fundamentais para un establecemento comercial.

Entre todos estes elementos, o deseño dos **escaparates** é un elemento de vital importancia dado que, por unha banda, **é o principal mecanismo de atracción da clientela** e, por outra, **é a primeira ferramenta de comunicación** coa que se atopa o cliente.

Cando un cliente vai paseando pola rúa, de compras, de camiño ao traballo, a facer algún trámite, a levar os nenos ao colechio e mesmo ao parque... pasa por diante dunha multitude de establecementos comerciais: bares, restaurantes, tendas de alimentación, téxtiles, librarías, farmacias... Nalgúns repara e fíxase porque hai algo que capta a súa atención e esperta o seu interese. Noutros, pola contra, ante un escaparate con aspecto descoidado, unha mala iluminación, con prendas de fóra de tempada ou elementos que non se corresponden coa estación, ou están obsoletas ou fóra de lugar, a reacción do cliente será ou pasar de largo ou levar unha imaxe negativa.

Polo tanto, non debes descoidar un elemento tan importante, xa que pode ser unha ferramenta de diferenciación competitiva.

! *O deseño dun bo escaparate non é unha cuestión de investimento, en moitas ocasións trátase tan só de usar a imaxinación.*

O escaparate esixe un cambio constante, ten que estar sempre actualizado e de plena actualidade, o que non consiste só en cambiar as prendas dun manequín polas que chegan novas, senón que é especialmente importante que todo o conxunto se renove: cambiando os fondos, os elementos decorativos ou *atrezzo*, usando as cores e tendencias de cada tempada, aproveitando os acontecementos do momento.

A continuación detállanse catro consellos básicos para o coidado do escaparate:

- » Cada escaparate debe ser diferente, transmitir unha mensaxe clara, concisa e acorde co público obxectivo ao que te dirixes.
- » Utiliza a creatividade para te diferenciases da competencia. Presta atención á iluminación, ao *atrezzo* e aos produtos que queres destacar. Non te limites só a colocares produtos, utiliza o escaparate para contares unha historia que chegue á clientela. Fai del o teu selo de identidade.
- » Toma nota da competencia para recoller información de cales son as tendencias do momento.
- » Aproveita todos os recursos que tes ao teu alcance, o escaparate é un deles, polo tanto, **non o descoides!!!**

Mais non só é importante coidar a estética exterior do establecemento senón que tamén o é o **seu deseño interior**, que se converte na mellor tarxeta de presentación.

Unha vez dentro do establecemento, o deseño e o aspecto interior toman relevancia. A organización, a decoración e a coherencia son aspectos esenciais para que o consumidor percorra o interior do establecemento, se produzan nel sentimentos de aproximación e pase máis tempo no local. **Non debes esquecer que o interior tamén ha de proxectar o que te fai distinto da competencia.**

Neste senso, unha das variables que máis se utilizan é o uso das cores, elementos capaces de xerar reaccións emocionais na clientela, xa que en moitas ocasións se asocian a distintos estados de ánimo, sentimentos etc. Por exemplo, as cores cálidas (vermello, laranxa e amarelo) asóciense con estados de ánimo alegres, vitais... mentres que as cores frías (azul ou verde) se asocian con tranquilidade, calma...

A elección das cores debe ir acompañada dunha coidada selección do mobiliario, unha axeitada colocación dos produtos e unha decoración acorde, que evoque emocións perdurables na mente do cliente.

Ten en conta que o impacto visual tamén pode vir dado polo uso dunha multitude de soportes que van dende o uso de pantallas para contar a nosa historia ou promocionar os produtos até ferramentas interactivas tanto para o interior como para o escaparate, ou mesmo a través dos elementos que representan a túa imaxe de marca, como tarxetas, bolsas, etiquetas, carteis ou a túa imaxe na Rede.

2. Seducer a través do oído

O oído é o segundo dos sentidos estudado máis en profundidade e está considerado como un dos elementos máis importantes para despregar unha estratexia de mercadotecnia sensorial, centrada en crear unha experiencia de compra mellor e máis memorable.

Pódese afirmar que a música é outro dos elementos importantes á hora de seducir a clientela, o que a converte nun medio moi forte comercialmente dado que inflúe nas respostas emocionais dos clientes, mellorando o humor, provocando relaxación, despertando o interese e mellorando o estado emocional.

Provocar un estado de ánimo positivo pode alterar a percepción do tempo, o que pode inducir ao cliente a aumentar a estancia no establecemento ou ben a acelerar ou diminuír a velocidade do consumo.

É fundamental que seleccións unha ambientación que xere confianza, crear un ambiente agradable pode reforzar ademais a túa identidade cun estilo musical propio. Son por todos coñecidas as tendas onde se combina á perfección o uso da música *New age* con aromas de distinta natureza para crear unha experiencia de consumo propia e diferencial. Menos coñecido pero moi innovador é o caso dunha peixaría que ambienta o posto co son do mar e das gaiotas.



Identifica a túa marca cun olor concreto!

3. Estimula o olfacto

É o sentido máis poderoso, xa que xera maior nivel de recordo e evocación; os olores adoitan permanecer na memoria das persoas durante bastante tempo. O aroma rexístrase como unha emoción e relaciónase coas situacións onde se percibiu por primeira vez.

Mais o aroma ao que se fai referencia é o que se atopa no ambiente do establecemento e que non provén de ningún produto en particular pero si pode xerar reaccións da clientela sobre todos os produtos que están á venda. De aí a importancia para determinadas **cadeas hoteleiras** de usar fragancias exclusivas especialmente deseñadas para elas. Neste senso, os hoteis demandan olores agradables de froitas frescas como os cítricos mentres que os restaurantes, pola contra, prefiren perfumes doces como a vainilla e o chocolate, que, situados en zonas estratéxicas, conseguen incentivar as súas vendas nas sobremesas.

Non é necesario que invistas en crear o teu propio aroma, podes empregar recursos existentes e facelos propios, como un ambientador, incenso, esencias, velas ou os produtos de limpeza que empregues.

Presta especial atención e coidado á selección do aroma porque un olor forte pode provocar unha reacción negativa na clientela.

4. Non os deixes ir sen probar

Este sentido está a ser obxecto de diversas investigacións, relacionadas non só cos novos produtos, probas de produto en establecementos, marcas ou envasado, senón tamén directamente asociado coa experiencia do produto.

É o sentido máis utilizado para a captación de clientela en sectores como a alimentación, os café bares, restaurantes e hoteis.

5. Tacto

Touchar permite descubrir o mundo de xeito diferente. Este sentido permite ao cliente a posibilidade de experimentar o que está mercando, avaliar os produtos e percibir información sobre as propiedades materiais dos obxectos: textura, suavidade, temperatura, peso etc. Moitos clientes necesitan tocar o produto antes de mercalo, xa que o contacto cos produtos favorece a confianza do consumidor e a súa valoración sobre eles.

Por exemplo, nas perfumarías, este elemento percíbese a través da mestura de materiais empregados nos envases, como pode ser o veludo combinado con cartón con relevo.

En definitiva, trátase de involucrar os cinco sentidos para ofrecerlle á nosa clientela unha experiencia total que lle permita sentir, soñar, relaxarse, gozar, sorprenderse, divertirse, emocionarse e moito máis.

A VOZ DO CLIENTE

“O primeiro que me chamou a atención foi o olor... Eu ía paseando pola rúa tranquilamente, a verdade é que sen intención de ir de tendas, pero no momento en que ulín esa lixeira fragancia a froitas do bosque xirei a cabeza para ver de onde procedía. Entón non puider evitar achegarme, ante min había un fermosísimo escaparate que captou a miña atención de inmediato. Non estaba moi cheo de cousas, pero si moi seleccionadas, e a súa colocación parecía contar unha historia da vida cotiá: dous manequíns tomaban café tranquilamente nunha mesa perfectamente posta cunha vaixela e outros obxectos decorativos que facían unha perfecta composición. Ante isto xa me picou a curiosidade e decidín entrar. Dentro, o aroma era máis tenue e había unha música ambiental baixiña e tranquilizadora que convidaba a pasar tempo escoitándoa. Sorprendeume a luminosidade do

establecemento, a disposición dos produtos e tamén a combinación de cores que facían que os produtos expostos chamasen a túa atención. Tiñan tamén unha ampla gama de pinturas das que mostraban unhas tarxetas da cores e texturas para que puideses levar a casa e probar como quedaría na túa parede. Estiven un bo anaco pasando a man e sentindo as diferentes texturas. De súpeto lembreime de que había tempo que quería pintar unha parede do meu cuarto, e esa textura e cor que estaba tocando gustábame moitísimo. Decidínme a levala. Dende entón, cando ulo a froitas do bosque recordo esa tenda, e intento pasar de cando en vez, xa que cambian a miúdo o escaparate e sempre me sorprende... A dicir verdade, en cuestións de decoración procuro acudir alí, pois, ademais de ser un establecemento moi atractivo e acolledor, faime sentir moi ben.”



PENSA:

1. O escaparate é atractivo e convida a entrar no establecemento? (vista)
2. O noso material promocional identifícase claramente coa nosa imaxe de marca? (vista)
3. É agradable moverse polo noso establecemento? (tacto e oído)
4. O mobiliario, as mesas e cadeiras do noso establecemento son agradables cando sentamos nelas? (tacto)
5. Temos a temperatura correcta ou pasámonos co aire acondicionado ou a calefacción? (tacto)
6. As cores e a decoración convidan á vitalidade ou á introspección? (vista)
7. Temos a iluminación axeitada no noso restaurante ou na nosa xoiaría? (vista)
8. Pode a nosa clientela probar os nosos produtos? (gusto)
9. Identifícase o noso establecemento cun olor concreto? (olfacto)
10. Poden os nosos clientes tocar os nosos produtos? (tacto)
11. Debería soar música no noso establecemento comercial? Que tipo de música? Ese fío musical tan práctico responde realmente á nosa estratexia de marca e posicionamento? Convida a nosa clientela a quedar ou a marchar correndo? (oído)

2.3 ESPECIALIZACIÓN

A estratexia de especialización consiste en acadar a máxima rendibilidade do establecemento a través de desenvolver en profundidade a variedade dun produto ou unha estreita gama de produtos. Consiste en adoptar a estratexia contraria predominante en outras fórmulas comerciais que se caracterizan pola gran variedade de produtos.

Neste senso, o comercio especializado é capaz de facer fronte aos problemas dun modo máis rápido e eficaz que outras fórmulas comerciais de maior dimensión xa que lle é posible identificar mellor as necesidades específicas e insatisfeitas, debido ao trato de proximidade que mantén coa súa clientela.

Trátase, polo tanto, de acadar un binomio perfecto entre a especialización e o aproveitamento dalgún dos puntos fortes do comercio tradicional, como son a calidade dos produtos, a atención personalizada e a adaptación ás peculiaridades da clientela da contorna, para conseguir unha oferta máis competitiva.

Ademais, a especialización permite a diferenciación, xa que o único que é evidente é que **hoxe en día non hai cabida para establecementos sen personalidade.**

Porén, é importante reflexionar sobre unhas cuestións previas respecto á especialización:

- É preciso asegurarse de que o tamaño do noso mercado é suficiente. Se o mercado local non é suficiente pero si hai oportunidades no mercado global e a túa especialización é total, terás que optar por buscar un bo posicionamento na Rede.
- Debes ser un experto no produto/servizo que comercializas.
- A profundidade da túa gama de produtos debe ser moi ampla.
- Podes decidir converterte en:
 - » **Especialista tradicional:** aquel que ten unha variedade media e produtos multiestilo, cuxas fortalezas son a súa variedade, o trato co cliente e o coñecemento do produto. Calquera retalista especializado nun só sector (libraría, froitaría, téxtil etc.).
 - » **Especialista por deseño:** aquel con produtos e servizos exclusivos de gama alta, xunto cun establecemento de deseño que chame a atención, que se dirixe a aqueles segmentos de poboación cun determinado nivel de renda. Por exemplo, un establecemento dedicado ao mobiliario de cociña de alta gama.
 - » **Especialista monoproduto:** aquel experto nunha liña de produtos (conxunto de produtos relacionados entre si). Por exemplo, unha tenda especializada no mundo da bicicleta.

A VOZ DO CLIENTE

“Levaba tempo buscando unha peña para unha lámpada que me rompera. Pasara xa por varias ferraxerías, que a pesar de teren algúns produtos deste tipo nunca tiñan o que buscaba. Tamén o intentei nalgunhas grandes superficies especializadas, pero nada; alí, preguntar aos dependentes era inútil pois en moitos casos respondíanme que buscase entre o que había na tenda, que non tiñan nada máis. Un día fáláronme desta tenda e díxéronme: «En cuestión de electricidade e iluminación, o que alí non teñan é que non existe». Alí fun, a ver se por fin solucionaba o tema. Cando entrei, vin que non podería escoller xa que os produtos non estaban á vista senón todos colocados detrás dun mostrador. Dirixínome ao dependente e expliqueille todo o ben que puiden o que necesitaba, el fíxome dúas ou tres sinxelas preguntas e díxome que agardase un pouco. Un momento despois apareceu coa peza que eu buscaba na man. Porén, a cousa non quedou aí, explicoume que para esa peza había outras alternativas ás lámpadas tradicionais, que me poderían iluminar máis e consumir menos. Dende entón sempre que escoito alguén que fala destas cousas, recoméndolle a tenda, coa mesma frase con que ma recomendaron a min.”

2.4 DIFERENCIACIÓN

Enténdese como diferenciación a forma de xerar valor tanto polo produto comercializado como polo modo de prestación dun servizo ou calquera outro atributo da actividade comercial que sexa percibido polo cliente ou polo mercado como único.

En aparencia, diferenciarse pode parecer unha estratexia sinxela, mais é un proceso complexo, xa que se deben definir os atributos da actividade que os distinga da competencia, para o que é preciso:

- Coñecer en profundidade a clientela, os seus desexos, as súas necesidades, e buscar como satisfacelos. Este proceso leva implícito avanzar na relación coa clientela dando un paso máis que permita pasar da mercadotecnia de produto á estratexia de relación. É dicir, un cliente non compra produtos só polos atributos físicos senón tamén polos beneficios emocionais que lle reporta a experiencia de compra.
- Ser capaz de poñerse na súa pel para comprender como se produce na súa mente a creación de valor respecto do produto, servizo ou do propio establecemento.
- Coñecer como compiten e operan tanto os grandes como os pequenos establecementos, para atopar nichos de mercado non cubertos a través dos que diferenciarse.
- Definir un **modo de facer propio e diferente** ao da competencia, a través do uso de ferramentas como o *merchandising*, as campañas de promoción, o proceso de comunicación coa clientela etc.
- Ser conscientes dos recursos dispoñibles para acadar a diferenciación.

CALES SON OS ELEMENTOS A TRAVÉS DOS QUE UN ESTABLECEMENTO PODE DIFERENCIARSE DA SÚA COMPETENCIA?

- O servizo que presta: entendido como un proceso que proporciona utilidade aos compradores e inclúe consideracións relacionadas coas actividades que se producen antes, durante e despois da venda.
- O produto que comercializas. É unha diferenciación difícil, pero trataríase de comercializar un produto que ninguén máis vende na túa zona, por exemplo, unha marca exclusiva ou un produto de elaboración propia.
- Imaxe, deseño ou estética tanto do establecemento como dos elementos de comunicación e presentación dos produtos (envases, embalaxes, bolsas etc.).
- Os valores ou a filosofía empresarial (responsabilidade social, respecto ao medio ambiente, sostibilidade, compromiso co territorio...).
- Innovación e creatividade.
- Servizos adicionais.
- Campañas de comunicación ou de promoción.
- Ferramentas tecnolóxicas, uso de redes sociais...
- Métodos de venda e canles de distribución.
- Política de prezos (ofertas, facilidades de pagamento...).
- Selos ou certificacións de calidade.

A VOZ DO CLIENTE

“Hai algunha xente que me di: «Non sei por que vas a ese supermercado se total os produtos que venden nos diferentes establecementos son todos iguais, o único que cambia é o prezo». Pero a miña resposta é moi sinxela: pois porque é diferente e gústame esa diferenza. A verdade é que merco habitualmente nesta tenda porque hai varias cousas que a diferencian das demais. En primeiro lugar, e aínda que pareza banal pola súa decoración, os carteis, as cores e a iluminación xa fan da experiencia de compra algo diferente. En segundo lugar, pola selección dos produtos, porque entre a variedade de produtos podes notar certa preocupación polos alimentos saudables e polos produtos da terra. E, por último, a gran diferenza está nos menús que elaboran. Certo é que en practicamente todas as tendas de alimentación podes atopar comidas precociñadas para aqueles que temos prisa, no entanto, todos sabemos que comer acotío deste xeito non é saudable. Neste caso, ofrecen tres menús diferentes para preparar rapidamente na casa, elaborados por especialistas en nutrición e que acompañan coas instrucións de preparación; e para os días de máis prisa, mesmo os podes levar preparados.”

2.5 DIVERSIFICACIÓN

Pódese definir a diversificación de forma sinxela como a entrada dunha empresa nun sector onde non opera habitualmente. No entanto, esta definición podería ter matices, xa que tamén se poden facer diversificacións menos radicais tocante ao público obxectivo ou tamén a través dos servizos prestados. En definitiva, optar pola diversificación é tratar de incrementar a rendibilidade e tamén reducir o risco de operar unicamente nun sector de actividade.

Todos coñecemos exemplos de diversificación en empresas, como a cadea de grandes almacéns que comezou a vender pisos e coches ou a cadea de supermercados que agora tamén se dedica a vender seguros e viaxes. A eles resúltalles relativamente sinxelo, xa que teñen unha marca moi potente e unha estrutura ampla para soportar o cambio. No entanto, tamén as pequenas empresas poden lanzarse á diversificación.

A motivación para diversificar parece tamén sinxela. Por que ter só un negocio cando podo ter máis? Por que aposto só por un podendo facer máis apostas? Mais non é tan sinxelo como parece; o principal aspecto é escoller a área de negocio que pode complementar á actividade que estamos a desenvolver.

Neste sentido, podemos atopar máis dun motivo polo que diversificar:

- Reducir os riscos de que a actividade fracase engadindo outras posibilidades.
- Que o mercado en que operas estea saturado ou ofrezca escasas perspectivas de crecemento.
- Ter algunha idea potencialmente rendible.
- Aproveitar as capacidades da empresa para aproveitarlas noutros sectores, captando novos clientes e vendéndolle outros produtos aos xa fidelizados.
- Identificar novas necesidades aínda non cubertas na zona.
- Ocupar o oco que deixou o pechamento dalgunha outra empresa da zona.
- Completar a oferta a través de servizos complementarios.
- Utilizar o exceso de espazo para realizar outras actividades.
- Diferenciarse da competencia.

Así mesmo, tamén existen algunhas motivacións que non deben ser compañeiras da diversificación:

- O aburrimiento e a busca de novas emocións.
- Buscar o diñeiro rápido.
- Ocupar o tempo que te sobra.
- Querer apuntarse ás modas.

Tamén debes ter en conta que a diversificación supón certos riscos: investir en novas mercadorías e adaptar os espazos, adaptar o sistema organizativo, adestrar o persoal non coñecedor do novo produto, esgotar o tempo de xestión, descoidar o negocio habitual, queimar a marca etc.

É moi importante que antes de comezar o proceso de diversificación analices ben o teu negocio actual e o negocio futuro. Podemos dicir que existen catro grandes tipos de diversificación:

- **Diversificación vertical:** consiste en estender o negocio dentro da cadea produtiva, que basicamente se traduce ben en decidirte a producir ti mesmo o que vendes en lugar de compralo ao fabricante, ben en dedicarte tamén á distribución se es fabricante. Por exemplo, un artesán que se decide a montar a súa propia tenda.
- **Diversificación horizontal:** consiste en aproveitar a fortaleza do establecemento con novas actividades relacionadas pero nun sector distinto. Por exemplo, unha panadaría que decide vender tamén periódicos.
- **Diversificación concéntrica:** supón engadir novos produtos aos xa existentes, aínda que estes vaian dirixidos a unha nova clase de clientela. Por exemplo, unha tenda de roupa infantil que amplía a gama de produtos a roupa para adolescentes.
- **Diversificación con servizos complementarios:** consiste en engadir á oferta actual servizos complementarios para conseguir un servizo integral. Por exemplo, unha tenda de alimentación que prepara os produtos e os serve a domicilio ou un establecemento deportivo que se dedique tamén á organización de eventos.

Independentemente da vía que elixas, existen unha serie de factores relativamente determinantes do éxito do proceso:

- O coñecemento do sector: é mellor estenderse cara a actividades que resulten familiares, pois cada sector ten os seus propios procesos de traballo, clientela, provedores, sistemas de comercialización etc. Se a idea é boa pero non tes coñecementos, tamén podes acudir a profesionais para que te asesoren.
- Ofrecer produtos complementarios: tamén é aconsellable que as actividades que emprendas teñan certa relación entre si ou se centren en públicos similares.
- Responder ás demandas: a opinión da clientela e dos provedores pódete dar a pista para detectar novas oportunidades.

Por último, debes recordar que no caso de decidirte a diversificar non podes descoidar nin o negocio inicial nin a clientela que xa tiñas fidelizada.

A VOZ DO CLIENTE

“Hai un videoclub no meu barrio que soubo moi ben adaptarse ás novas circunstancias e á revolución dixital. Xa levaba moitos anos funcionando como un videoclub tradicional con todo o espazo ocupado por andeis e expositores con miles e miles de películas. Cando viron que o negocio xa non ía tan ben como antes, mudaron cos tempos. Agora segue a ser un videoclub pero as películas están moi seleccionadas, de feito, teñen só un andel coas estreas, e o aluguer de películas é só unha parte do negocio. Actualmente, ademais diso, tamén alugan libros e teñen un pequeno espazo de cafetería e comida para levar. A verdade é que agora vou por alí máis a miúdo que antes porque moitas veces aproveito para coller un libro, unha película, a cea ou mesmo simplemente para tomar un café nun ambiente acoledor.”

2.6 CAPTACIÓN DE NOVOS CLIENTES

Tal e como se mencionaba ao inicio, hoxe atopámonos cunha clientela hipersensible ao prezo, infiel, cunha enorme capacidade de obter información e comparar a oferta existen a través da Rede.

Debemos ser conscientes de que un cliente non é para toda a vida, polo que hai que aplicar un proceso continuo de captación de clientes e asegurar así a rendibilidade da empresa. Ante esta situación, máis que nunca é preciso estimular a creatividade.

O proceso xeral de captación de clientes pode dividirse en **catro fases**, mais é preciso aclarar que cada empresa e cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado ás súas características e particularidades.



Analiza a túa situación: «Non está na mesma situación un establecemento que perde clientes porque están pospoñendo a decisión de compra (pero non marcharon á competencia) que outro que os perde porque se lanzaron á caza do mellor prezo, ás gangas».



- 1. Identificación de clientes:** identifica a clientela potencial, aqueles que poden ser clientes agora e no futuro. O importante é identificar os que teñan unha alta probabilidade de necesitar o noso produto ou servizo.
- 2. Clasificación e selección:** o que debes descubrir sobre o segmento seleccionado é: *Canto poden chegar a mercar? Que valoran do produto ou servizo? Dispón o meu establecemento destes atributos? Canto tempo van permanecer como clientes?* Estas cuestións permiten identificar os segmentos mais interesantes para centrar neles os nosos esforzos.

Analizando os segmentos aos que se dirixe a competencia poderás descubrir se existe algún segmento desatendido ou os que debes evitar porque xa están cubertos.

- 3. Conversión de candidatos a clientes:** agora é o momento de establecer os medios ou as estratexias para chegar a eles (recursos que se poden empregar, tempo...). Para iso é importante coñecer como se comportan, a través de que medios buscan información (alí deberás estar presente), que factores valoran...
- 4. Retención ou fidelización.**

ALGUNHAS ACCIÓNS QUE PODES LEVAR A CABO

- Utiliza a túa clientela actual para que recomenden o establecemento a outros posibles clientes ou te poñan en contacto con eles. *Ten unha actitude proactiva, non esperes que veñan, sal ti a capitalos.* Calquera establecemento pode deseñar unha promoción na que se traes un amigo ou familiar obterás un desconto na compra. Tamén podes usar medios como as redes sociais, por exemplo, *Facebook*, ou o rexistro na túa *web* para enviarlles un vale de desconto.
- Identifica e contacta con aquelas persoas que podan recomendar o teu establecemento, é dicir, **busca prescritores** como blogueiros, revistas especializadas e medios de comunicación se tes algo importante que contar.
- **Establece redes de contacto e busca información sobre clientes potenciais:** a inscrición en determinadas asociacións e o uso de información dispoñible en directorios permitirache obter información para te poñer en contacto con eles.
- **Organiza algún evento:** fai demostracións, organiza charlas ou coloquios, comunica as novidades... Por exemplo, se tes unha librería, podes facer presentacións das últimas novidades, organizar contacontos para os máis pequenos...
- **Facilita a compra** a aqueles que, ante a situación actual, pospoñen a súa compra por iniciativas como «recompra o seu vello produto». Por exemplo, se tes un establecemento de venda de pequenos electrodomésticos, podes recomprar o seu televisor ou o seu ordenador etc.
- **Fai ofertas especiais a colectivos:** primeiro debes detectar as necesidades concretas do colectivo e debes ofrecer vantaxes reais. Identifica o grupo que comparte, por exemplo, unha afección, unha ocupación...; pensa en que teñen en común como consumidores, como persoas...; e personaliza a oferta. Debes ofrecer algo que non estea dispoñible para todos. Por exemplo, se tes un restaurante e queres ter unha oferta para traballadores, deberás engadir na oferta un servizo flexible para axudalos na súa falta de tempo.
- **Capta os descontentos coa competencia:** utiliza a intelixencia competitiva, analiza os comentarios que hai na Rede sobre a túa competencia e analiza cales son os seus erros. Así poderás detectar unha oportunidade para deseñar unha campaña de captación transformando as súas debilidades na túa fortaleza. Podes crear unha campaña emocional cunha mensaxe que transmita que o teu establecemento se compromete con eles.
- **Xoga cos horarios e sé flexible:** non se trata de que esteas aberto todo o día senón de que elimines calquera barreira para que o consumidor acuda ao teu establecemento. O recomendable é manter un horario axeitado á súa dispoñibilidade.
- **Fai vendas cruzadas entre establecementos:** pensa en posibles aliados que compartan ideas, valores, obxectivos comúns... e crea alianzas para facer accións conxuntas. Por exemplo, un establecemento especializado na venda e arranxo de bicicletas pode converterse na rede de vendas das tendas de deporte especializadas. A través da adquisición dunha bicicleta ofrécese un talonario de descontos na tenda deportiva. Con esta iniciativa, a tenda de deportes conseguiu ampliar a súa rede de vendas e o establecemento de bicicletas, ofrecer maior valor engadido á súa clientela.

- **Utiliza un club de fidelización dun terceiro:** é unha fórmula que están a empregar moitas empresas, “**compartir para gañar**”. Por exemplo, un establecemento dedicado á venda de roupa deportiva pode usar o club de fidelización dun ximnasio para comunicar as súas vendas ou os seus descontos.
- **Ofrece packs anticrise:** sen entrar na guerra de prezos, hai fórmulas que están a empregar determinadas cadeas de alimentación que identifican cunha etiqueta vermella. A oferta consiste en axudar á clientela a crear un menú familiar semanal económico. O que se busca é a complicidade do consumidor sen maior investimento que a cartelaría.
Este tipo de iniciativas pódense aplicar utilizando a fórmula clásica que consiste en ofrecer descontos creando *packs* de varios produtos; por exemplo, en perruquería pódese facer un *pack* de champú, crema suavizante e máscara capilar a un prezo inferior que se os mercas por separado.
- **Ofrece probar os teus produtos gratis:** que mellor xeito para rematar coas dificultades para mercar que abrílles a porta a que os consuman gratis durante un tempo? O obxectivo é claro: **probe, acostúmese a telo e, se non que-re perdelo, cómpreo!** Se un establecemento vende produtos de perfumaría ou cosmética, pode convocar as súas clientas para facer unha sesión gratuíta de maquillaxe, así ven a aplicación directa dos produtos na súa pel.

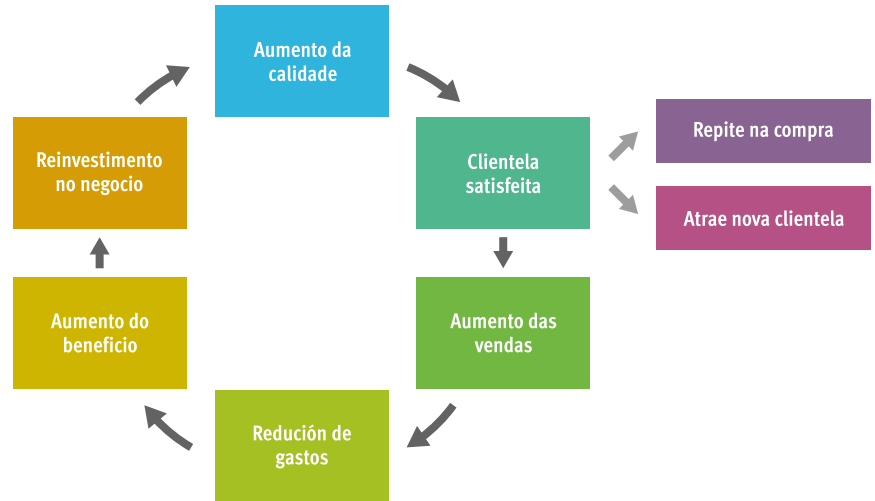


Ten en conta que quizais teñas clientes «durmidos» e podes espertalos de novo con algunha das estratexias anteriores.

- **Utiliza cupóns desconto:** aproveitando a actual situación económica, xorden numerosas páxinas webs nas que a clientela pode descargar e imprimir cupóns desconto para utilizar en tendas, restaurantes, cafetarías, talleres, establecements de beleza... Aproveita a existencia deste tipo de plataformas. Trátase do uso da fórmula clásica de reparto de cupóns de descontos.
- **Crea demanda en novos momentos de consumo:** emprega a imaxinación e pensa como poderías conseguir que os teus produtos se consumisen nun momento diferente ao actual. Por exemplo, se un produto é para a noite, dálle unha volta para que sexa atractivo durante o día; se se vende só para momentos de ocio, búscalle utilidades para profesionais; e se é un produto estacional, pensa como vendelo fóra de tempada.
- **Ofrece produto incrementado:** noméase produto incrementado aquel que incorpora unha serie de beneficios que o distinguen dos produtos da competencia. Por exemplo, unha froitaría pode ofrecer á súa clientela produtos exóticos, como froitas tropicais, e mesmo pode ofrecer un servizo adicional como a entrega a domicilio.

2.7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Como sabemos, actualmente a competencia é cada vez máis dura e en moitos casos non se pode pensar en competir nin en prezo nin en calidade dos produtos (case todos nos nutrimos dos mesmos provedores). Neste senso, a fidelización da clientela debe pasar, necesariamente e en primeiro lugar pola prestación dun bo servizo; de non ser así, a relación dificilmente perdurará no tempo.



Na actualidade, ter un nutrido grupo de clientes fidelizado supón unha importante vantaxe para calquera establecemento, que se traduce en:

- Ter unha serie de prescritesores que falarán ben de ti a outros clientes. potenciais
- Contar con consellos para mellorar, xa que os clientes fidelizados coñecen o negocio e teñen a suficiente confianza para facerche críticas construtivas e suxestións.
- Adaptar a túa oferta ás súas necesidades, xa que ti tamén os coñeces a eles.
- Ter maior rendibilidade, xa que o custo de manter a clientela é moito menor que o de captala.
- Ter máis posibilidades de vender os novos produtos, xa que a confianza en ti os invitará a probar.

Pódese dicir que a fidelización consta de dúas dimensións:

- **Dimensión emocional:** é o noso punto forte e co que ningunha outra fórmula comercial pode competir da mesma forma que nós. Chamalos polo nome, anticiparse ás súas necesidades, facerlles agasallos personalizados, asesoralos... pode chegar ao corazón da nosa clientela.
- **Dimensión racional:** ás veces non podemos inclinar a balanza nas decisións que se toman coa cabeza, pero temos certos trucos para que repitan a compra con nós: o uso de promocións, descontos, acumular puntos etc., sumado ás cuestións emocionais, poden inclinar a balanza cara a nós.

No entanto, debes saber que, en termos de fidelización, as relacións comerciais son similares ás persoais, é dicir, os lazos emocionais deben ser mutuos, debes valorar a relación que mantés coa clientela e facelo con honestidade.

Existen tres aspectos fundamentais que debes coidar nesta relación:

En primeiro lugar, debes coidar a relación emocional que te une á túa clientela, non só polo que vendes se non tamén por como a tratas. Recorda que se esta relación é forte, custaralle moito máis cambiar de establecemento; para eles supón certa despreocupación e relaxación saber que ti lles achegas solucións. Trátase dunha relación de lealdade. Os clientes agradecen moito que lles chames polo seu nome, que lles preguntes que tal lles foi co último produto que mercaron e que teñas pequenos detalles con eles: por exemplo, enviar unha mensaxe cando chegou a súa reserva, felicitalo polo aniversario, avisalo de que o seu produto xa está reparado etc. son pequenos detalles que sumarán puntos á relación.

En segundo lugar, eles tamén deben ser conscientes de por que te elixen. O teu valor engadido e a túa diferenciación deben estar claros e transmitirlos a través do teu posicionamento, servizos adicionais etc.

Por último, e tan importante como o demais, é escoitalos. Tomar nota das súas suxestións e interpretar as súas críticas como un agasallo axudarache a mellorar e a eles a sentirse partícipes. Recorda que saben por que te elixen pero tamén no que te equivocan. Ademais, o feito de lles preguntares a súa opinión faralles sentir que colaboran, xa que é un modo de dicirlles: «A túa opinión é importante, axúdanos a mellorar».



AS VERDADES DA FIDELIZACIÓN

1. Perder unha venda é insignificante comparado con perder un cliente.
2. En moitas ocasións, a clientela non busca un determinado produto senón unha solución a un problema.
3. Como media, o 80% dos ingresos dun establecemento proveñen de tan só o 20% da súa clientela.
4. Atraer un novo cliente pode ser seis veces máis custoso que manter un cliente habitual.
5. Un cliente cunha experiencia de compra negativa contarallo de media a nove persoas, mentres que se está satisfeito contarallo tan só a tres.
6. A fidelización non é unha promoción, é unha estratexia a longo prazo.
7. A clientela non depende de ti, ti dependes dela e non lle fas o favor de servila, senón que che dá a oportunidade de atendela.

As estratexias de fidelización buscan dous obxectivos fundamentais: que o cliente siga mercando no noso establecemento e que aumente o volume ou o número de produtos que merca.

Para levar a cabo unha boa estratexia de fidelización, o primeiro paso será preguntármonos quen é a nosa clientela. Coñecer a clientela, os seus gustos e necesidades é fundamental para fidelizala, no entanto, aquí tes unha vantaxe fundamental respecto a outras fórmulas comerciais.

O primeiro que debes facer é identificar a clientela clave do establecemento, é dicir, ese 20 % de clientes que o fan rendible, pois é neles en quen debes centrar a túa estratexia. Normalmente, este 20 % coincide ademais cos clientes satisfeitos.

No entanto, podes definir outras estratexias para aquela clientela que non forma parte desa porcentaxe:

- Clientes que mercan normalmente pero sempre os mesmos produtos: debes incentivar a compra daqueles produtos que non se inclúen na súa compra habitual. Podes facerlles promocións cruzadas de produtos complementarios aos que mercan, así farásles saber que son importantes para ti, xa que coñeces os seus hábitos e lles ofreces vantaxes especiais.
- Clientes que mercan esporadicamente: podes empregar as promocións periódicas, pois espertarán o seu interese. Se o motivo de que non merquen máis é que non viven cerca ou non lles cadra ir ao establecemento, podes procurar que as súas visitas sexan máis produtivas comercialmente, tentando incrementar o volume da venda, mediante descontos por volume.
- Podes diferenciar as estratexias de fidelización segundo o segmento ao que te dirixes. Clasifica a túa clientela en función de criterios demográficos, socioeconómicos, de personalidade ou estilo de vida. Por exemplo, podes deseñar unha estratexia de fidelización específica para xubilados.

Tamén existen certas promocións xenéricas para a fidelización:

- **Cupóns de desconto:** trátase de ofrecer ao cliente un cupón cun pequeno desconto na próxima compra.
- **Agasallos:** enténdense como un agradecemento pola compra, nalgúns casos faise con coleccionables, pero teñen que ser o suficientemente atractivos como para motivar unha nova visita.
- **Acumulación de puntos:** máis típico dos establecementos de compra habitual. O mecanismo consiste en dar un punto por cada compra e ao chegar a un número determinado de compras dáse algún desconto ou produto gratis.
- **O día de...:** se tes un segmento de clientes suficiente e identificado, podes facer descontos especiais un día á semana ou ao mes, como o día do estudante, o día dos nenos etc.

A VOZ DO CLIENTE

“Pode decirse que si son fiel a esa tenda de roupa. En primeiro lugar, por como me trata. Non é que vaia moito, pero si tres ou catro veces ao ano, e sempre me chaman polo nome, cousa que me sorprende e dalgún modo me senta ben. Sempre me preguntan que tal me foi cos últimos produtos que merquei. Ademais, agora estase modernizando e a verdade é que fai que todo sexa máis sinxelo. Cando traen roupa das marcas que adoito mercar, adoitan mandarme un correo electrónico con fotos seleccionadas desas prendas e co seu prezo, aínda que se son eu quen ten a curiosidade de ver que ten de novo, só teño que dirixirme á súa páxina de Facebook e ver alí as novidades. Ademais, por ser fan ás veces fan promocións especiais para os que somos da comunidade; o último pantalón que merquei saíume un 10 % máis barato por ser membro. Tamén recordo que polo meu aniversario me enviou un correo electrónico cun vale desconto. Son eses detalles os que me fan volver alí cada vez que quero mirar algo de roupa.”



Recórdalles o tempo que levades xuntos e ten un detalle con eles.

Outra potente ferramenta de fidelización son as **tarxetas**. Existen múltiples posibilidades de funcionamento, pero o común é que se trata de premiar a lealdade con algún tipo de recompensa: premios, descontos, devolución de certa porcentaxe das compras acumuladas etc.

Se dispós dun *software* informático, as posibilidades multiplícanse, a xestión do sistema será practicamente automática desde o ordenador. Isto permitirache ter unha base de datos coa que poderás:

- Coñecer a clientela e poder xestionar este coñecemento, por exemplo, segmentándoo por idades ou mesmo felicitándoo automaticamente polo seu aniversario.
- Relacionarte de xeito adecuado con cada segmento con mensaxes case personalizadas.
- Enviar mensaxes coas promocións puntuais e con novas do establecemento; porén, non debes excederte neste termo, xa que a insistencia pode saturar.

No entanto, ten en conta que calquera programa de fidelización de clientes, por simple que sexa, require da recollida de datos persoais do cliente. Por iso é necesario ter presente a Lei de protección de datos, para non facer un uso inadecuado da información de carácter privado que tes da túa clientela.

Por último, lembra que hoxe en día as novas tecnoloxías ofrecen multitude de canles de comunicación que che poden axudar a te comunicar coa clientela (*Twitter, Facebook...*).

2.8 PRESENZA NA REDE

Dende hai uns anos fálase dun cambio, un renacemento ou unha evolución na Rede como unha segunda xeración. Evolucionou das *webs* estáticas a un proceso de desenvolvemento da tecnoloxía dixital baseado nas comunidades e os usuarios e unha gama especial de servizos como as redes sociais, os *blogs* ou *wikis*, que non fan outra cousa, nin máis nin menos, que fomentar a colaboración e o intercambio áxil e eficaz entre os usuarios dunha comunidade.

A transición que se produce é un cambio de enfoque que evoluciona das aplicacións tradicionais cara a aplicacións que funcionan a través da Rede dirixidas aos usuarios finais.

Neste contexto, a día de hoxe, atopámonos con tres escenarios:

- Aínda quedan moitas pequenas empresas que consideran que a mercadotecnia é un gasto e seguen sen ver as oportunidades que lles pode reportar.
- Outros saben que teñen que estar por seguir a tendencia pero non polos beneficios que lles pode achegar.
- E, por último, e por fortuna, existe un terceiro grupo que é capaz de ver as oportunidades que a mercadotecnia na Rede pode ofrecer.

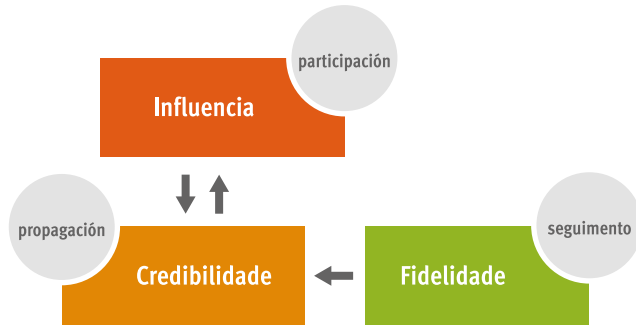
QUE ACHEGA A PRESENZA NA REDE?

1. **Novas oportunidades:** debes usar estas ferramentas como se se tratara dun comercial virtual que che dá a oportunidade de darte a coñecer.
2. **Comunicación barata:** deseñar un *blog* e a personalización das redes sociais non ten un custo excesivamente elevado, pero ollo!!! isto non significa que a súa imaxe ou o seu deseño non sexan importantes.
3. **Interacción:** axilidade para comunicarte coa clientela.
4. **Capacidade de atención:** podes aplicar a **regra 24/7**, a clientela accede facilmente á túa información dende calquera sitio e en calquera momento.
5. **Retroalimentación:** cantos máis clientes comenten os beneficios do produto ou servizo, máis efectos pode ter nas túas vendas. Ollo cos comentarios negativos, manter unha boa reputación na Rede é complicado!
6. **Fidelización:** se lle ofreces valor na Internet, á túa clientela seguirate.
7. **Seguir as tendencias:** aplica o *benchmarking* e reflexiona; se a competencia o está a usar, tamén pode ser bo para ti.
8. **Pasar do local ao global:** o teu negocio pode ser coñecido a moitos quilómetros de distancia, o cal ofrece unha multitude de posibilidades para captar clientela. Ademais, permite abrir unha nova canle de distribución se decides optar por introducir unha tenda en liña.



As oportunidades que ofrecen a Rede son infinitas. A continuación amosamos algunhas que podes empregar no teu negocio:

1. **Páxina web:** podes deseñar unha páxina web informativa simplemente para ter presenza e que os clientes se poidan comunicar contigo ou ben incorporar unha tenda en liña. Isto permite a extensión do negocio ao mercado global. Tamén podes facer un apartado *outlet* para dar saída aos produtos non vendidos.
2. **Blog:** trátase do caderno de bitácora ou do ciberdiario do establecemento. Como negocio, o seu uso ofrécenos moitas posibilidades, como contar a túa historia, compartir os teus coñecementos, dar consellos prácticos, mostrar a túa participación en eventos, colgar as aparicións nos medios de comunicación, amosar traballos realizados... Por exemplo, se tes unha librería, podes falar dos libros de moda, das presentación que fagas no teu establecemento, mostrar vídeos da túa participación en feiras ou mesmo amosar as decoracións dos teus escaparates.
3. **Redes sociais:** existen múltiples posibilidades:
 - » **Facebook:** moitos establecementos a están a usar para crear a súa comunidade de seguidores, subir fotos dos seus locais, comunicar eventos, publicación... e algúns mesmo a utilizan como ferramenta de comercialización.
 - » **Twitter:** podes empregalo para comunicar que un pedido xa está dispoñible, o seu envío está en proceso, comunicar descontos ou ofertas, compartir momentos do día, anunciar a chegada de novos produtos ao establecemento, convocar eventos, reunións e manterte ti informado...
 - » **Youtube, Slideshare, Flickr:** son sitios web que che permiten subir, ver e compartir vídeos (Youtube), documentos e presentacións (Slideshare) e fotos e vídeos (Flickr). Por exemplo, se tes un establecemento de xastraría ou confección, podes usar Youtube para colgar videotutoriais sobre como realizar o nó da gravata ou nocións de protocolo para eventos.
 - » **Foros e redes profesionais:** por exemplo, Xing é unha rede social profesional e horizontal, de acceso ilimitado (xa que non se precisa de convite para acceder) e de acceso pechado (precísase estar rexistrado para pode acceder ao seu contido). Cando te dás de alta, podes manifestar o motivo do perfil, isto é, “que ofrezco?”, “que busco?”, “que intereses teño?” e “a que asociacións pertencen?”. Podes participar en grupos e crear unha rede de contactos.



Mais se che parece moi complicado e cres que require demasiado esforzo e tempo, na actualidade xa existen aplicacións que facilitan a xestión do seu conxunto. Un exemplo pode ser o **Hootsuite**; aplicación en liña que só require que te rexistres e deas de alta todos os perfís para poderes comezar a usala.

4. **Aplicacións para móbiles, realidade aumentada:** este tipo de aplicacións, como os códigos QR ou tamén nomeados Códigos BIDI, permiten novos usos do teléfono orientados ao consumidor, que se manifiestan en comodidades como deixar de ter que introducir datos de forma manual nos teléfonos. A través deles podes dar información sobre quen es, que fas, os teus produtos, eventos programados... non só do teu establecemento senón das actividades que desenvolvas a través da asociación á que pertenzas.
5. **Boletíns electrónicos ou newsletters:** son pequenas publicacións que se envían de forma regular a persoas que deron o seu permiso para seren contactadas por correo electrónico, podemos nomealos subscritores. Son de gran utilidade porque serven entre outras cousas para informar de novidades, eventos do establecemento, novos servizos dispoñibles, promover produtos ou servizos e fortalecer a imaxe de marca. Ademais, teñen a vantaxe de que non tes que esperar que as persoas visiten a túa páxina web, senón que tí mesmo podes comunicar e informar no momento que desexes.

A VOZ DO CLIENTE

“Un día mentres traballaba xurdíume un problema co ordenador, non era nada grave pero era destas cousas que che poñen nervioso porque o «ordenador non está como antes». Buscando a solución na Internet atopeime cun blog no que a contaban, e tamén vin que a xente poñía comentarios e dúbidas e os da tenda lles contestaban bastante rápido. Resulta que era parte da web dunha pequena tenda de informática do outro lado do país. Na páxina había solucións de todo tipo, e mesmo un chat para resolver dúbidas; tamén tiñan tenda online, polo que a distancia non sería un problema. Dende entón, cando necesito axuda, algunha peza ou algún equipo, sempre me conecto a esta web, xa que teñen un asesoramento excelente e contestan no momento. Ademais, teñen todo tipo de cacharros electrónicos o seu sistema de envío é moi rápido.”

2.9 COOPERAR PARA MEDRAR

Máis que nunca, o traballo conxunto faise imprescindible para mellorar a competitividade e xerar sinerxías de traballo tales que permitan obter beneficios que de xeito individual non se poderían acadar.

Existen varias fórmulas de cooperación, como o asociacionismo, a adhesión a centrais de compras e outras fórmulas de cooperación informal como o *networking*.

A continuación preséntanse as claves de cada unha delas:

1. Asociacionismo

A aposta polo asociacionismo e o traballo conxunto é unha clave para competir, dado que pode achegar melloras tanto na xestión interna como na imaxe externa do establecemento.

O asociacionismo é, polo tanto, unha ferramenta indispensable para afrontar dificultades e aproveitar oportunidades.

Pertencer a unha asociación permite, entre outras cousas:

- » **Aplicar unha política de comunicación activa**, tanto a través das comunicacións escritas como impresión de trípticos, anuncios en medios de comunicación, carteis etc. como das redes sociais e os *blogs*.
- » **Firmar convenios con outras asociacións locais para atraer e fidelizar clientela**: por exemplo, cos clubs deportivos, culturais, de amas de casa ou outros colectivos aos que ofrecer vantaxes se compran nos establecementos adheridos á asociación.
- » **Reducir gastos a través da negociación de acordos**, como, por exemplo, convenios con telefonía, publicidade, bancos, seguros, consumibles, reformas e decoración de interiores, material de vendas, servizos de prevención de riscos ou protección de datos, formación etc.
- » **Obter representación ante as autoridades locais**, ante problemas e demandas comúns.
- » **Beneficiarte do asesoramento e a xestión** sobre aspectos xurídicos, fiscais, laborais, contables, novas tecnoloxías...
- » **Ofrecer servizos conxuntos**: envíos a domicilio, actividades lúdicas, tarxetas de fidelización, campañas de comunicación, edición de boletíns coas ofertas dos asociados...
- » **Realizar promocións conxuntas**: sorteos, concursos, promocións, realización de actividades lúdicas e culturais, participación en feiras de saldos, mercados de Nadal etc.

A VOZ DO CLIENTE

“Gústame comprar nos comercios do barrio, pero antes, a verdade, non o facía moito porque había servizos que me prestaban nas grandes superficies que nos pequenos comercios non estaban dispoñibles. Agora, e dende que crearon a asociación, as cousas son diferentes. En primeiro lugar, todos os establecementos aceptan o pagamento con tarxeta, teño entendido que chegaron a un acordo coa entidade bancaria e así sáelles máis barato. En segundo lugar, xa non hai problema para estacionar dado que chegaron a un acordo cun dos estacionamentos privados e, se mercas, sáche moi barato. En relación con isto, se fas unha compra grande, non hai problema, porque a través da asociación chegaron a montar un sistema de entrega a domicilio. Pero o mellor de todo son as promocións que fan conxuntamente: sorteos, concursos e tamén animacións e historias na rúa coas que os nenos se divirten moitísimo. Están comezando, pero cada ano seguen a sorprender con novos servizos e novas promocións, o que me axuda cada vez máis a decantarme polo comercio do meu barrio.”

2. Centrais de compra

Outra posibilidade ou oportunidade para o comercio polo miúdo pode vir da **cooperación** con outros empresarios de características similares en cuestións loxísticas. Esa é a orixe e a razón de ser das centrais de compras e servizos: o fomento da competitividade das pequenas empresas fronte ás organizacións de maior tamaño cuxa estratexia de mercado se basea nas economías de escala.

As vantaxes de pertencer a unha central de compras e servizos son:

- » **Mellores condicións de compra**, porque a través das compras por volume se acadan mellores marxes, o que reduce os custos e mellora a rendibilidade.
- » Maior **información do mercado**, da competencia e dos provedores.
- » **Loxística e facturación centralizadas**.
- » **Accións de mercadotecnia**, como, por exemplo, unha marca corporativa, unha variedade de produtos común, produtos exclusivos ou seleccionados, promocións especiais, campañas de publicidade...
- » **Dispoñer das novas tecnoloxías e sistemas de Información**: software de xestión, CRM...
- » **Formación** (en liña e presencial).
- » **Servizos centralizados dirixidos á clientela**: páxina web corporativa, servizo de atención ao cliente, tarxetas de crédito da cadea, programas de fidelización...
- » **Intercambio de experiencias** con outros empresarios do grupo.

Son, en definitiva, unha fórmula de **xestión** para estimular o desenvolvemento de pequenos negocios.

3. Networking

O **networking** é a xeración dunha rede de contactos a través de encontros profesionais que permite buscar unha nova forma de facer negocios, de atopar clientela e provedores ou calquera clase de colaboración para vender.

As oportunidades que ofrece ao comercio polo miúdo son, entre outras:

- » **Atraer novos clientes**.
- » **Identificar novos provedores**.
- » **Detectar novas formas de enfocar o negocio**: a través da experiencia doutros podes obter novos enfoques.
- » **Chegar a acordos** para compartir espazos de venda e reducir custos.

Os eventos axeitados para realizar **networking** para un comercio polo miúdo poden ser, entre outros:

- » presentacións en institucións, asociacións empresariais...;
- » feiras ou mostras comerciais;
- » almozos de traballo, formación...;
- » encontros en liña e redes sociais

2.10 SERVIZOS ADICIONAIS

Existen unha serie de servizos básicos que a clientela espera do teu negocio, que abranguen aspectos como o trato amable, o ambiente agradable, un servizo eficiente, a resolución de queixas etc. Porén, existen outra serie de servizos que nos poden axudar non só a cubrir as expectativas senón a superalas: trátase dos servizos adicionais, os que en moitas ocasións poden facer que a clientela elixa o noso establecemento.

Neste punto pódese falar de novo do produto ampliado ou incrementado, é dicir, aquel que incorpora unha serie de beneficios que o distinguen do resto da competencia. É aquí onde debemos centrar os nosos esforzos, pois contribuirán a captar novos clientes, manter os existentes e diferenciarnos da competencia.

O principal obxectivo da prestación de servizos complementarios é reducir ao máximo as «molestias» que supoñen a compra dun produto, é dicir, «facer a compra máis doada».

Antes de lanzarte a organizar servizos adicionais debes pensar no produto que comercializas e que servizos poderían complementalo. Analiza tamén a opinión da túa clientela habitual, pensa na competencia e tamén noutras fórmulas comerciais, e sopesa que tipo de servizos serías capaz de prestar.

Os servizos adicionais máis habituais que se poden prestar son:

- instalación do produto;
- envoltura de agasallo;
- financiamento da compras;
- servizo a domicilio;
- proba do produto;
- tenda en liña e pedidos por teléfono;
- cheques agasallo;
- recompra do produto usado;
- xestión do servizo técnico,
- servizo de arranxos (en téxtil);
- reserva de produto;
- pagamento con tarxeta;
- servizo de avisos por mensaxe.

A VOZ DO CLIENTE

No entanto, as posibilidades son infinitas, todo depende da túa imaxinación e da información que sexas capaz de recoller da túa clientela. Por exemplo, a organización de obradoiros, xomadas de degustación, preparación de comidas precociñadas en establecementos de alimentación etc. poden ser algunhas das posibilidades.

Hai determinados servizos adicionais que quizais non poidas emprender en solitario pero que en cooperación con outros establecementos ou a través dunha asociación si que son factibles:

- Servizo de estacionamento: o estacionamento adoita ser un dos principais problemas segundo a clientela. Ofrecer vales de aparcamento para aqueles clientes que merquen nos establecementos da zona pode ser unha solución.
- Servizo a domicilio e montaxe: moitos clientes deixan de facer grandes compras pola dificultade que supón o seu transporte e, nalgúns casos, a instalación do produto. Pódese establecer un importe mínimo de compra ou ben cobrar un prezo simbólico.
- Actividades de animación: puntualmente, a animación das rúas e dos establecementos pode supoñer un *plus* de entretemento, xa que hoxe en día saír de compras é unha experiencia que combina o lecer co consumo.
- Servizo de gardería/ludoteca: pódese chegar a un acordo cos responsables deste tipo de establecementos polo cal se ofrezan descontos para a xente que merca nos establecementos da zona. Desta forma, os nenos estarán entretidos mentres os pais e nais mercan tranquilamente.

“Estou encantada co meu novo salón de peiteado. Antes era un suplicio ir co meu fillo, porque nin el estaba contento nin eu me podía cortar o pelo con xeito. Faláronme deste salón de peiteado, que ten un servizo especial para nenos e un par de días á semana o dedican ás nais. É certo que teño que pagar un pequeno importe pero compensa abondo porque vou moi tranquila. Ese día teñen unha animadora infantil que se ocupa de coidar e entreter os nenos, mentres a peiteadora traballa; de feito, cando marchamos é un drama porque o neno o pasa tan ben!! Ademais, tamén están especializadas en cortarlle o pelo aos nenos rebeldes, e complementan esta actividades con festas infantís: fan peiteados, disfrázanos e maquillanos e elas vístense de trasnos ou fadas, pásano coma ananos, nunca vin un neno con tantas ganas de ir a un salón de peiteados!!!”

3

***ALGÚNS
ASPECTOS
NORMATIVOS
QUE DEBES SABER***

Como xa se comentou con anterioridade, o presente manual céntrase en dez boas prácticas que un comercio polo miúdo pode acometer, no entanto, considérase tamén necesario dar a coñecer os principais aspectos legislativos que afectan á actividade comercial e á súa relación coa clientela.

3.1 OS HORARIOS COMERCIAIS

A actual regulación dos horarios comerciais nace da necesidade de adaptar os horarios aos cambios que se están a producir tanto nas fórmulas de distribución comercial como nos hábitos de consumo da clientela.

Actualmente en Galicia, os horarios comerciais réxense pola Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia, modificada pola Lei 1/2013, do 13 de febreiro.



Esta lei non é aplicable nin a estancos nin a farmacias, xa que teñen a súa lexislación especial.

Os principais aspectos desta lei que debes ter en conta son os seguintes:

- Debes ter o horario de apertura sempre visible desde o exterior, mesmo cando o establecemento permaneza pechado.
- Podes establecer o horario libremente, dentro das seguintes limitacións:
 - » O límite de horas de apertura en días laborais é de 90 horas semanais.
 - » A franxa horaria de apertura establécese entre as 8.00 h e as 24.00 h, salvo en Noiteboa e Fin de Ano, pois deberás pechar ás 20.00 h.
 - » Pódese abrir un máximo de dez domingos e festivos ao ano, pero nunca os días 1 de xaneiro, 1 de maio, 17 de maio (excepto librarías), 25 de xullo e 25 de decembro. Os domingos e festivos que se pode abrir son determinados anualmente, antes do 15 de decembro do ano anterior, pola Consellaría a través dunha orde publicada no Diario Oficial de Galicia.

No entanto, establécense certas excepcións a estes límites que afectan a determinadas actividades comerciais e zonas xeográficas e que teñen liberdade horaria. Unha das novidades máis importantes fai referencia aos establecementos comerciais que dispoñan dunha superficie útil para a exposición e venda ao público de ata **300 metros cadrados**, excluídos os pertencentes a empresas ou grupos de distribución que non teñan a consideración de pequena e mediana empresa.

3.2 AS OFERTAS

Na oferta de produtos debes cumprir coas seguintes obrigas establecidas pola Lei 13/2010, de 17 de decembro, do comercio interior de Galicia:

- Os produtos deben incorporar tanta información sexa legalmente esixible e axeitada para o seu coñecemento, os riscos da súa utilización e, se for o caso, as condicións especiais para a súa adquisición.
- Nas ofertas non se pode limitar a cantidade de artigos que pode mercar cada cliente nin tampouco establecer prezos máis altos ou suprimir reducións para as compras que superen un determinado volume. Se non indicas expresamente e de forma visible o número exacto de existencias que entran na oferta, estarás obrigado a ofrecer un produto de características iguais ou superiores ás do ofertado durante o tempo que dure o período de oferta anunciado.

No caso do pagamento con tarxeta, poderías cobrar un suplemento ou aplicar un desconto segundo o medio de pagamento utilizado. No caso de cobrares un suplemento polo pagamento con tarxeta, debes informar os clientes disto e da cantidade que lles vas cobrar. No entanto, esta cantidade nunca pode superar a comisión que lle pagas ti ao banco polo uso do servizo.



3.3 OS PREZOS

A decisión do prezo é libre para o comerciante; no entanto, debes atender ás seguintes limitacións establecidas pola *Lei do comercio interior de Galicia e tamén pola Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias*:

- Debes atender á lexislación vixente en materia de prezos e marxes comerciais e de protección da libre competencia.
- Todos os produtos expostos para a venda deben estar marcados co seu prezo de forma inequívoca e doadamente identificable, do mesmo xeito que os expostos nos escaparates teñen que ter o prezo visible desde o exterior. Neste punto cabe matizar que a Consellaría pode establecer excepcións por motivos de seguranza ou pola natureza do produto, como é o caso das xoiarías.
- Os prezos expostos deben ser os totais, incluídos todos os impostos aplicables (o IVE, por exemplo). Debes exhibilos mediante etiquetas fixadas sobre cada artigo ou de calquera outro xeito que permita o seu coñecemento e o do produto ao que se refire. No caso de que os produtos sexan iguais, pódese mostrar o prezo cun só anuncio. Se o que se vende é un conxunto de produtos heteroxéneos, debe anunciarse o prezo do conxunto.
- Nos produtos que se vendan a granel debe indicarse o prezo da unidade de medida. Naqueles produtos que habitualmente se vendan a granel e se presenten á venda en cantidades ou volumes preestablecidos, debe indicarse o prezo por unidade de medida habitual (por exemplo, por quilogramo ou litro), a medida do produto e o prezo resultante.
- No caso de marcares un produto con dous prezos diferentes, estarás obrigado a vendelo co prezo máis baixo dos mercados.
- Debes anunciar de forma visible e clara na zona de caixa os medios de pagamento admitidos (por exemplo, con tarxeta).
- Tamén nesta zona debes anunciar se admites ou non a devolución dos produtos e as súas condicións. Esta información tamén deberá aparecer no ticket de compra.
- No caso de admitires devolucións, podes optar libremente por devolver os cartos ou ben entregar un vale polo importe do produto devolto; no entanto, este vale non pode ter caducidade.
- No caso dos establecementos que presten servizos, tamén deben exhibirse de forma perfectamente visible os prezos aplicables a estes no lugar onde se prestan. Porén, se o servizo non pode ter un prezo exacto, a petición do cliente debe quedar indicado o método para calcular o prezo ou facilitar un orzamento suficientemente detallado. Así, teñen dereito a que se lles entregue un **orzamento previo** polo que non se lles pode cobrar (salvo excepcións) e que debe ter un período de validez mínimo de dez días. Debes saber que se cometes algún erro no orzamento, este non se pode facer recaer sobre o cliente.

3.4 AS PROMOCIÓN DE VENDAS

As promocións de vendas defínense como aquelas en que se realizan ofertas en condicións máis vantaxosas que as habituais co obxectivo, ben de dar a coñecer un novo produto ou establecemento, ben de conseguir un aumento das vendas dos produtos existentes.

A normativa establece seis tipos de promocións de vendas: rebaixas, saldos, vendas en liquidación, con desconto, con obsequio e as ofertas de vendas directas. Estas denominacións non poden empregarse de ningunha maneira se non se cumpren os requisitos estipulados pola lei.

Como requisitos xerais para todas as promocións de vendas establécense os seguintes:

- Non se poden mercar artigos co único fin de incluílos nas promocións, salvo que se trate dun lanzamento de novos produtos.
- As condicións das promocións deben anunciarse claramente, expoñendo como mínimo a duración, o tipo de promoción e, se cabe, as regras especiais aplicables.
- Se na promoción non se inclúen como mínimo o 50 % dos artigos expostos á venda, a promoción non pode anunciarse de forma xeral, senón referida aos produtos ou grupos de produtos que si entran na promoción.
- Se a oferta é unha redución do prezo, debes mostrar en cada produto o prezo anterior (é dicir, o que viñas aplicando durante, polo menos, un mes continuado nos seis meses precedentes) e o prezo reducido, ou ben a porcentaxe de redución que aplicas. No caso dos produtos que poñas á venda por primeira vez, non poderás facer referencia ningunha a unha redución de prezo. No entanto, se o que ofertas é unha redución porcentual do prezo dun conxunto de produtos, abundará cun anuncio xenérico sen teres que poñelo en cada un dos produtos.
- Excepto no caso dos saldos, os produtos en promoción deben cumprir as mesmas características que as existentes con anterioridade á promoción.
- No caso de que ofertas no establecemento produtos a prezo normal e reducido, debes separalos ou sinalalo de xeito que non poidan confundirse, ao igual que se tes varios tipos de promoción no establecemento.
- Durante as promocións debes aceptar os mesmos medios de pagamento que aceptas habitualmente.

1. Rebaixas

As vendas en rebaixas son as que se realizan en determinadas épocas do ano, xeralmente vinculadas a períodos estacionais e fin de tempada. A venda realízase no establecemento onde se exerce a actividade habitualmente a un prezo inferior ao fixado con anterioridade, como consecuencia normalmente do remate dunha tempada comercial.

Non se pode utilizar este termo nin para a venda de produtos deteriorados nin para artigos adquiridos expresamente para poñelos en rebaixas. De feito, deben estar á venda polo menos un mes antes de iniciar o período de rebaixas e non poden ser promocionados doutro xeito durante este tempo.

Na actualidade, as vendas en rebaixas poden ter lugar nos períodos estacionais de maior interese segundo o criterio de cada comerciante, quen tamén pode decidir libremente a súa duración.

2. Saldos

Defínense como as vendas de produtos cuxo valor de mercado apareza diminuído por causa dalgunha deterioración, dano, desuso ou obsolescencia (pero non por ser un excedente de produción ou tempada).

Non podes anunciar como saldos a venda de produtos que impliquen algún risco ou engano para os clientes, nin tampouco se realmente non os vendes a un prezo inferior ao habitual. Tampouco podes poñer produtos como saldos se non os tiñas á venda polo menos catro meses antes de iniciar os saldos, salvo que te dediques exclusivamente a este tipo de venda.

As condicións para vender en saldos son as seguintes:

- » Debes anuncialo necesariamente baixo o termo «saldos», e debes dar publicidade ás causas que motivan este tipo de venda, sobre todo no caso de artigos deteriorados ou defectuosos.
- » Se te dedicas exclusivamente a este tipo de vendas, debes indicalo de xeito visible no exterior do local.

3. Liquidacións

As vendas en liquidación teñen un carácter excepcional que ten por finalidade rematar determinadas existencias de produtos. Debes anuncialas con esta denominación e só poden ter lugar nas seguintes circunstancias:

- » En execución dunha decisión xudicial ou administrativa.
- » Cesamento total ou parcial da actividade comercial. Para o caso de cesamento parcial terase que indicar a clase de mercadoíñas obxecto de liquidación.
- » Cambio de rama de comercio ou modificación substancial na orientación do negocio.
- » Cambio de local ou realización de obras de importancia neste que requiren o pechamento do local.
- » Por forza maior que cause grave obstáculo ao normal desenvolvemento da actividade comercial.

No caso de que desaparecera a causa que a motivou ou terminar os produtos obxecto da liquidación, debes cancelala.

De ningún modo podes incluír na liquidación artigos que non formasen parte das existencias do establecemento e, por suposto, non se poden mercar artigos co obxecto de incluílos na liquidación.

Nas vendas en liquidación debes cumprir as seguintes condicións:

- » Salvo en casos de forza maior ou resolución xudicial ou administrativa, debes facer a venda no mesmo establecemento en que se vendían os produtos habitualmente, e só dos produtos que formen parte das existencias.
- » Debes comunicar con 15 días de antelación o inicio da venda en liquidación ao departamento territorial da consellería competente en materia de comercio, precisando o motivo, a data de comezo, a duración e a data finalización. Ademais, debes exhibir unha copia desta comunicación nun lugar visible do establecemento.
- » Os anuncios da liquidación deben especificar a causa, a data de comezo e a duración.
- » A liquidación pode ter unha duración máxima de seis meses, salvo que se trate dunha liquidación total, que poderá ser dun ano.
- » Se levas a cabo unha liquidación por cesamento total ou parcial da actividade ou por cambio de rama ou orientación do negocio, nos tres anos seguintes non poderás abrir un novo comercio na mesma localidade e sobre produtos similares aos do obxecto da liquidación. Tampouco poderás levar a cabo unha liquidación no mesmo establecemento, salvo que sexa por decisión xudicial ou administrativa, cesamento total ou forza maior.

4. **Vendas con desconto**

As vendas con desconto consisten en ofrecer, mediante calquera procedemento publicitario, incluídos os anuncios expostos no propio establecemento, unha redución sobre o prezo aplicado con anterioridade sobre un determinado produto ou grupo de produtos.

Os produtos incluídos neste tipo de promoción non poden estar deteriorados ou ser de peor calidade que os ofertados normalmente.

Para facer vendas con desconto debes axustarte ás seguintes condicións:

- » A finalidade debe ser potenciar a venda de determinados produtos ou ben relanzar un establecemento que fora obxecto dunha reforma recente (neste caso debes acreditar o proxecto técnico desta).
- » Salvo no caso de reformar, non podes poñer con desconto máis do 40 % dos tipos de produtos do establecemento.
- » No caso de reforma, as vendas con desconto non poden durar máis de tres meses dende a reapertura. No caso de potenciación da venda de produtos, non pode durar nin menos dun día nin máis de 30.
- » Salvo nos establecementos de alimentación, os mesmos produtos non poden ser obxecto dunha nova venda con desconto.
- » Nos anuncios das vendas con desconto debes especificar a duración e, de ser o caso, as regras aplicables e os produtos afectados, agás no caso dun establecemento reformado onde se inclúan na promoción polo menos a metade dos produtos postos á venda.

5. Ventas con obsequio

As vendas con obsequio son aquelas que, coa finalidade de potenciar as vendas, ofrecen premios, ben de forma directa, ben mediante a participación nun sorteo ou concurso. No caso dos sorteos hai que atender tamén á lexislación sectorial correspondente e á lexislación en materia de competencia desleal.

Para levar a cabo este tipo de promocións debes atender ás seguintes condicións:

- » Non podes subir o prezo nin diminuír a calidade dos produtos ofertados durante o período de duración da venda con obsequio.
- » Debes anunciar o número de existencias coas que contas para afrontar a entrega dos obsequios.
- » Debes anunciar as bases polas que se rexerán os concursos, sorteos ou similares no envase ou envoltorio dos artigos de que se trate ou acreditalas perante notario. Tamén debes difundir as persoas gañadoras dos premios.
- » Debes comunicar obrigatoriamente aos gañadores que foron agraciados cos premios e sinalar expresamente que non están condicionados a marcar ningún produto adicional para a entrega do premio.
- » Debes entregar os obsequios ou ben no momento da compra ou ben nun prazo máximo de tres meses, dende que o cliente cumpra os requisitos esixidos. Todo sorteo, aposta ou concurso en que se esixa un desembolso inicial está suxeito á lexislación de xogo, salvo que o concurso se ofrezca como obsequio pola compra de produtos.
- » Cando o ofrecemento do obsequio se realice a través dos envases, o cliente poderá reclamar o premio como mínimo nos tres meses seguintes á data de caducidade da promoción.
- » No caso de obsequiáres con coleccionables, estarías obrigado a trocar calquera peza por outra distinta, salvo que na oferta se estableza outro procedemento para completar a colección.

6. Oferta de venda directa

A oferta de venda directa é aquela en que o fabricante ou comerciante por xunto ofrece os seus produtos ao consumidor final invocando tal condición.

Para levar a cabo este tipo de promoción débense cumprir as seguintes condicións:

- » Esta venda non se pode facer na fábrica ou no almacén, senón nun establecemento comercial habilitado para o efecto.
- » O vendedor non pode dicir que é fabricante ou comerciante por xunto a non ser que fabrique realmente a totalidade dos produtos postos á venda ou realice as súas vendas fundamentalmente a comerciantes polo miúdo. Así mesmo, os prezos deben ser os mesmos que se lle aplican aos comerciantes por xunto ou polo miúdo, segundo os casos.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía de referencia

- Kotler Phillip, Kevin. Dirección de Marketing. Ed. Addison-Wesley. 2012.
- Palomares Borja, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Ed. ESIC.2009
- Martin Linstrom. Buyology. Verdades y mentiras de porqué compramos. Ed Gestión 2000. 2008.
- Burruezo García, Juan Carlos. La gestión moderna del comercio minorista, el enfoque práctico de las tiendas de éxito. Ed. ESIC. 2003.
- Martínez – Ribes, Lluís (libro colaborativo). Customer Experience. CEMbook.

Documentación

- Norma UNE 175001:2004, Calidad de servicio para el pequeño comercio. AENOR.
- Guía Tu comercio un poco más social, las redes sociales al servicio del comercio tradicional. Consejo Superior de Cámaras, Ministerio de Industria, Comercio e Turismo y Fondo Social Europeo.

Lexislación

- Estatal
 - » Real Decreto-lei 20/2012, de 13 de xullo, de medidas para garantir a estabilidade orzamentaria e de fomento da competitividade.
 - » Lei 12/2012, de 26 de decembro, de medidas urxentes de liberalización do comercio e de determinados servizos.
- Autonómica
 - » Lei 1/2013, do 13 de febreiro, pola que se modifica a Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.
 - » Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.
 - » Lei 13/2010, de 17 de decembro, do comercio interior de Galicia.



"Unha maneira de facer Europa"