

QUÉ HACER MIENTRAS EL CLIENTE NO ENTRA EN LA TIENDA. IDEAS PROACTIVAS

Ø **Modalidad: Presencial.**

Ø **Duración: A concretar con empresa cliente**

Ø **Precio: A concretar con empresa cliente**

Ø **Objetivos:**

Para que exista una venta tiene que existir un cliente. Tenemos que centrar todos nuestros esfuerzos en que dicho cliente entre a nuestro comercio o al menos, se asome a nuestro escaparate.

Lo importante es establecer una comunicación proactiva en la que el pequeño comercio se comunique con sus clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa. Tenemos que generar un continuo diálogo con ellos para detectar actitudes descontentas y escuchar continuas sugerencias de mejora.

Lo que pretendemos con este taller es establecer un SISTEMA ACTIVO que nos permita CAPTAR CLIENTES y FIDELIZAR A LOS QUE YA TENEMOS.

Ø **Contenidos:**

Conviértase en un **asesor experto de su Clientela**, da igual el negocio que regente. El dominio y conocimiento del producto o servicio que comercializa y su capacidad de aportar valor son esenciales para competir.

Cree lazos con sus Clientes difíciles de romper, para ello trabaje la cercanía y la complicidad con objeto de aumentar la confianza que el consumidor tiene en usted. Cumpla con sus promesas y no le falle, es garantía de éxito.

Desarrolle **programas de fidelización** que permitan establecer una comunicación frecuente con el objetivo de conocer mejor a sus Clientes y darles mayores motivos para comprar.

La **atención al Cliente cuidada y de calidad** es la mejor arma publicitaria con la que cuenta su negocio y la más económica. No caiga en el error de pensar que ya lo ha conseguido, todavía puede mejorar...seguro.

Cuidado con el "low cost" (bajo precio) no siempre es la solución en la situación actual.

Coopere con otros (Coopetencia) para realizar acciones conjuntas. Recuerde que la unión hace la fuerza y de esta forma se reducen los costes.

Benefíctese de las nuevas tecnologías para comunicar y vender, el progreso pone a nuestra disposición herramientas que mejoran nuestras posibilidades de competir.



Absorba todo los conocimientos posibles, fórmese e infórmese de las nuevas técnicas, tendencias, de lo que hacen sus competidores, de lo que dicen los expertos...

Diferénciese, haga algo que no hace nadie. Inove a la hora de presentar el producto, de envolverlo, de atender al Cliente.

Proporcione a cada Cliente una experiencia memorable cada vez que entra en contacto con su establecimiento. Sorpréndale, consiga que hable de usted y de las bondades de su negocio. Juegue con la música, los sentidos, olores, imágenes, pequeños detalles. Detecte momentos en los que se puede sentir menos cómodo por las esperas, por ejemplo, y trate de solucionarlos.

Aproveche cualquier oportunidad para comunicar. Favorezca el boca a boca, póngase a disposición de los medios, realice iniciativas originales que llamen la atención y que sean coherentes con el planteamiento de su empresa. Pero recuerde que no todo vale y que es un error pensar que lo importante es que hablen de uno, independientemente de que sea bien o mal.

Mida y aprenda de los errores. Plantéese todos los gastos que tiene su negocio y decida si le aportan valor, si no es así, elimínelos.

Especialícese, busque algún producto que no ofrezca nadie o un grupo de consumidores que no estén siendo atendidos.

Trate de **personalizar al máximo sus productos y servicios**, intente hacer sentir a cada Cliente único y especial. Huya de la estandarización y ofrezca productos modulables que se adapten a las características de cada usuario.

Establezca un plan de acción y póngase en marcha. Existen muchos pequeños negocios exitosos que están aplicando estas ideas con excelentes resultados, aún en tiempos difíciles. La clave está en comenzar a andar.