

UD4. Dispensación en panadería e pastelería e capacidades asociadas.
Atención a la clientela

A) PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. ¿QUIÉN ES CONSUMIDOR?

Todas las herramientas vistas anteriormente eficaces para fomentar las ventas serán útiles siempre que se adapten a las exigencias, deseos y necesidades del consumidor, que es el que decide entrar en la tienda o no, comprar o no.

En numerosas ocasiones utilizamos la palabra consumidor sin distinguir si nos referimos a los compradores de un producto, los clientes de un establecimiento o las personas que utilizan o gastan el producto.

La Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios define al consumidor como aquella persona que adquiere alguna cosa para su propio consumo, utilización, provecho o gasto. Según esta definición, no son consumidores quienes adquieren un producto para producir otros bienes, productos o servicios.

Desde el marketing en general y desde el merchandising en particular, se potenciará con diversas técnicas la adquisición de muchos más productos de los que realmente podemos utilizar, o la renovación de éstos en unos plazos temporales mucho menores de los que podrían derivarse de su propia capacidad de duración.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDADES FÍSICAS (COMPRA PRESENCIAL)	ACTIVIDADES MENTALES
Dirigirse hacia el punto de venta Entrar en el establecimiento Coger un carrito o cesta Caminar por la tienda Pararse delante de una estantería Coger productos Depositarlos en un carrito Caminar de nuevo Dirigirse a las cajas de salida Depositar los productos (cinta transportadora) Pago Meter los productos en la bolsa Dejar carrito/cesta Cargar los productos (vehículo)	Procesamiento de los estímulos comerciales Deseo de adquirir el producto Búsqueda de información Estudio y evaluación de esa información Etc...



3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Fases:

- 1) **Percepción y procesamiento de los estímulos.**
- 2) **Reconocimiento de la “necesidad” y búsqueda de información.**
- 3) Evaluación de la información.
- 4) **Decisión y acto de compra.**
- 5) Consumo y evaluación post-compra.

- 1) Un proceso de compra normalmente se inicia por la **conexión entre un estímulo emitido por una empresa y el posible comprador**: un anuncio publicitario, un establecimiento agradable, un escaparate atrayente, promociones, ofertas de precios, envases atractivos, promesas de satisfacer nuestros deseos más íntimos gracias a la adquisición del producto en concreto...

Podemos decir que en el comercio “on line” el escaparate viene a ser la presentación y el diseño de la página web.

- 2) La decisión de compra se inicia en el momento en que deseamos adquirir algo para satisfacer una necesidad o carencia que sentimos. A partir de este momento, **compararemos nuestra necesidad o deseo (situación real) con el mensaje que teníamos almacenado en la memoria (situación ideal)** y comenzará la búsqueda de información (qué producto o servicio necesitamos o deseamos, dónde adquirirlo, cuál es el que posee la mejor relación calidad-precio, etc.).

En esta fase, las empresas pueden influir proporcionando una buena información sobre sus productos, tanto a través del etiquetado, instrucciones de uso, folletos, a través de vendedores especialistas ...

- 3) Esto es, lo que tenemos en cuenta a la hora de comprar. Ej:
precio, conocimiento previo del producto, fiabilidad de marca y de determinados establecimientos, fecha de caducidad, origen del producto, fabricación nacional, información de la composición del producto a través de las etiquetas, posibilidad de cambio del producto, rebajas o promociones, recomendaciones de familiares, amigos o conocidos, productos novedosos o de moda, análisis comparativos en medios de comunicación...

Por ello es preciso conocer cuáles de estos criterios son más importantes para el cliente y de qué fuentes obtienen los consumidores la información, puesto que transmitir mensajes por canales no utilizados sería una importante pérdida de tiempo y de dinero.

- 4) En numerosas ocasiones quien **realiza** la compra no es la misma persona que va a **disfrutar** del producto o servicio.
- 5) Una vez que hemos consumido o disfrutado el producto o servicio adquirido, lo evaluaremos; **si el resultado es +, repetiremos, y si es - buscaremos otro que satisfaga nuestras expectativas.**

ACTIVIDADES DE APOYO

1. El proceso de decisión de compra se inicia siempre a partir de la interiorización de los mensajes de los anuncios publicitarios. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa?.
2. Señala algunos de los criterios de evaluación que el consumidor utiliza normalmente antes de decidirse a adquirir por ejemplo, una caja de

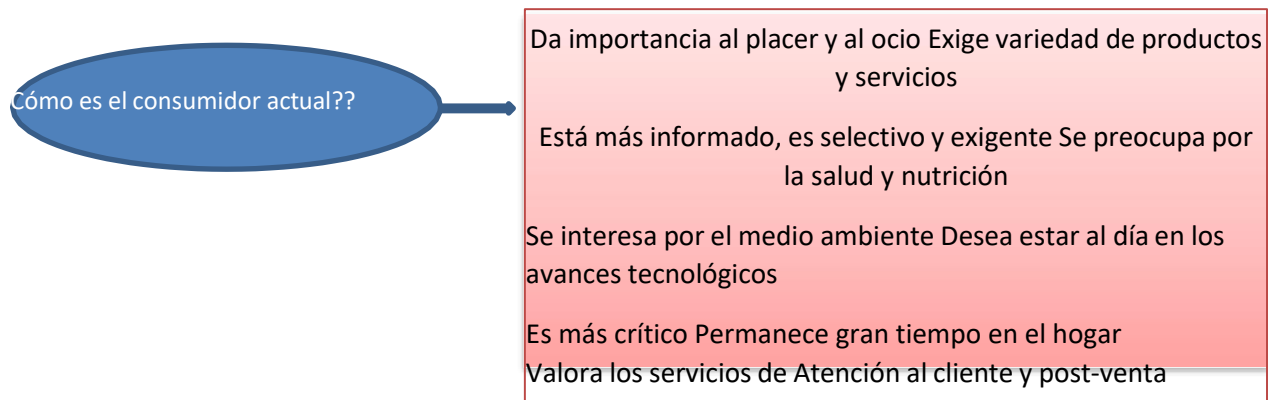
bombones.

3. ¿Por qué crees que es importante que el comerciante conozca las distintas fases del proceso de decisión de compra?
4. En tu opinión, ¿qué aspectos crees que se valoran más a la hora de adquirir un producto o servicio? Justifica la respuesta.

B) CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR HABITUAL

1. CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Los hábitos no se crean de la noche a la mañana, son el resultado de un proceso en el que influyen múltiples factores: económicos, sociológicos, culturales... El consumidor va cambiando a medida que cambia la sociedad y con ésta, variaciones en la producción y comercialización de bienes y/o servicios. Esto hace necesario el conocimiento de la clientela para adaptar la oferta, la presentación del establecimiento, etc, ...

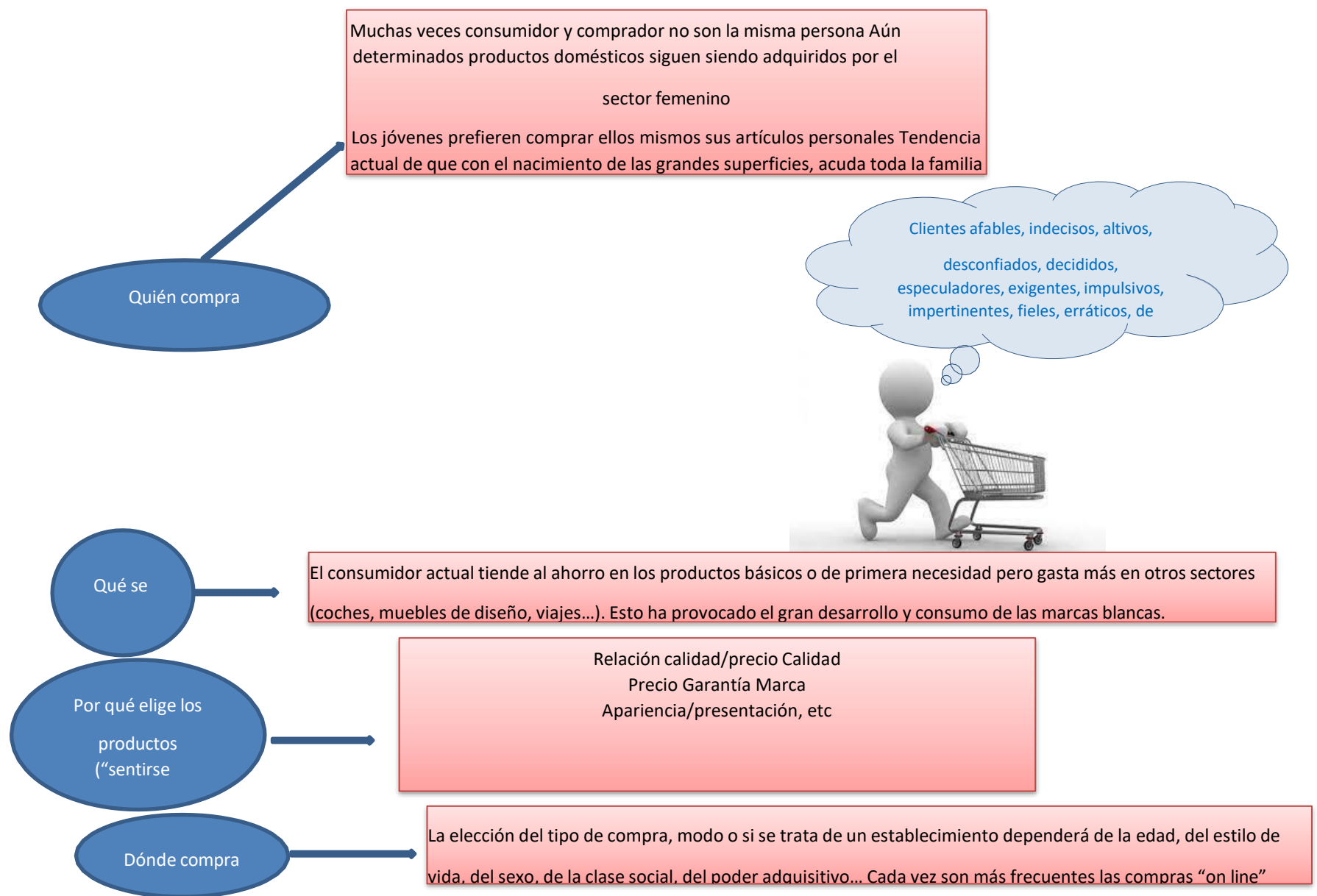


El consumidor actual cada vez desea emplear menos tiempo en las tareas que considera "aburridas": labores del hogar, compra de productos de primera necesidad Tiende a realizar "compras grandes" (una vez a la semana o cada quince días) en aquellos establecimientos que permiten adquirir en una sola visita todo tipo de artículos y que disponen de servicios que agilizan y hacen menos tediosa la tarea (grandes aparcamientos, cafetería, juegos infantiles, etc). En la actualidad, es la compra "on line" la que triunfa ganando cada vez más adeptos, resulta fácil, rápida, cómoda y hasta divertida, la realizas desde cualquier lugar a cualquier otra parte del mundo. Además, en muchos casos los tiempos de espera a la llegada del producto están muy acortados (el cliente busca la inmediatez).

Las **actitudes individualistas** de los consumidores actuales, provocan que éstos demanden una mayor variedad de productos y servicios que les hagan sentir "diferente". Esto motiva mayores costes de producción, promoción, distribución ..., dado que sólo unos productos serán demandados por un grupo de consumidores.

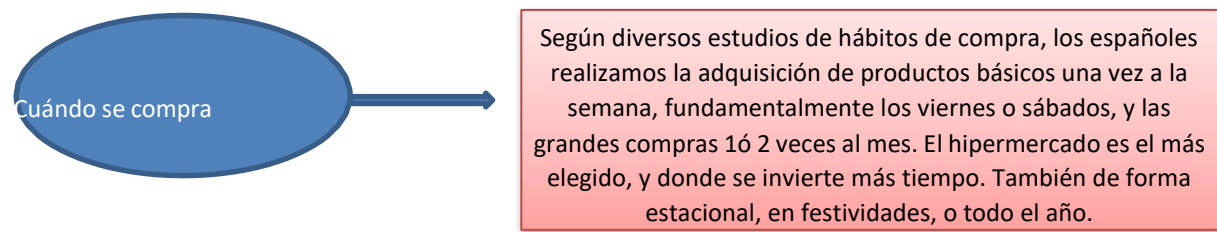
Las empresas se ven obligadas a realizar continuas investigaciones del comportamiento del consumidor a partir de sus "estilos de vida", buscando nuevos argumentos a la publicidad y a la promoción de productos, más relacionados con sus exigencias y necesidades.

La estancia en el hogar se ve acompañada de la incorporación de nuevos servicios referidos a actividades domésticas: entrega de compras o de platos cocinados a domicilio, servicios de seguridad, personal de asistencia ... Además, esto va ligado a la aparición de nuevos y sofisticados productos para el hogar (desde menaje de diseño hasta nuevas tecnologías).



Tipos de establecimientos





COMPRAS PREVISTAS

El consumidor acude con una lista de productos que desea adquirir, seleccionados a partir del conocimiento de los mismos y su uso habitual, imagen de marca, recomendaciones de familiares, amigos, publicidad...


Compra prevista precisada → el consumidor adquiere el producto que previamente había decidido comprar


Compra prevista modificada → el consumidor termina de decidir su compra en el punto de venta bajo la influencia del vendedor, ofertas,


presentación...


COMPRAS POR IMPULSO

Realizadas por el consumidor sin haberlas previsto antes de entrar en la tienda. Representan la **mitad** de las compras efectuadas en un establecimiento en régimen de libre servicio.

Compra impulsiva planificada el cliente se plantea hacer la compra, pero su realización depende de una oferta de precios interesante, promociones especiales.  (aun disponiendo del producto)

Compra impulsiva recordada  el cliente al ver el producto recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada de compra

Compra impulsiva sugerida  el cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad

Compra impulsiva imprevista  compra totalmente imprevista, tanto a nivel de producto como de marca y calidad, pudiendo romper incluso con algún hábito anterior (suponen un 20% del total de las compras impulsivas)

Actividades de apoyo

Clasifica los distintos tipos de compras

“Necesito una tableta de chocolate con leche Chocolar. La compro”.

“Necesito una tableta de chocolate con leche Chocolar. Aunque quizás la marca de oferta puede ser buena y es más barata. Voy a comprar la marca de oferta”. “Hay oferta de tabletas de chocolate con leche. Voy a comprarlas, aunque todavía quedan algunas en casa.

“Tengo que comprar una tableta de chocolate, por cierto. La compro hoy”.

“Tengo ganas de probar este nuevo chocolate con leche y pistachos que anuncian en la TV”

“Me apetece comprar una tableta de chocolate con leche y pistachos, aunque no suelo comerlo porque engorda”.

2. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR



CUANTITATIVOS-analizan características medibles, cuantificables (cuánto tiempo se tarda en hacer la compra, qué productos se venden más frecuentemente...) y extrapolables (con mínimo error) al resto de la población partiendo de una muestra representativa del total (**encuestas, paneles de consumidores, de detallistas...**)

INSTRUMENTOS



CUALITATIVOS-permiten conocer aspectos del comportamiento del consumidor no fácilmente medibles y cuantificables (opiniones sobre PVP, publicidad, envase...). Los resultados representan a una determinada colectividad, pero no pueden extrapolarse al resto de la población global (**test proyectivos, entrevistas, grupos de discusión, ...**)

CUANTITATIVOS

Encuestas:

- **Encuestas Ad-hoc:** se realizan de forma ocasional (presencial, telefónica, web, móviles).
- **-Encuestas Ómnibus:** se realizan de forma periódica, normalmente a través de un Instituto de Investigación

Constan de un cuestionario o batería de preguntas, que pueden ser: cerradas (respuesta SÍ/NO u otra prefijada), abiertas (respuesta libre, de mayor extensión y difícil de evaluar), de evaluación, de relleno...

Más personal, intimista y privada.

En la realización de las preguntas debe tenerse en cuenta:

- Redacción adecuada al nivel cultural de los entrevistados
- Claridad y sencillez
- Evitar preguntas que condicionen las respuestas
- Evitar preguntas delicadas o íntimas
- Emplear un orden lógico en su sucesión



Las encuestas suelen ser realizadas por los establecimientos comerciales si disponen de medios, o por empresas/organismos encargados del estudio del consumidor.

Es importante señalar que una encuesta es un procedimiento a través del cual se recopila información sobre un producto o servicio y un cuestionario es un instrumento de investigación con una serie de preguntas cuidadosamente organizadas con el fin de realizar un tratamiento estadístico de las respuestas (forma parte de una encuesta).

Paneles de consumidores y paneles de detallistas (o distribuidores)

Los paneles son grupos de investigación de mercados (se valen de encuestas para obtener información).

Los de consumidores obtienen información sobre los hábitos de compra que realiza una muestra de personas, y los de detallistas adquieren información de establecimientos y tiendas de venta al detalle, tan importante como: productos más vendidos, stock existente,

CUALITATIVOS

- **Test proyectivos.** Se interpretan respuestas a partir de preguntas no directas (se emplean frases incompletas, dibujos, asociaciones de palabras...).
- **Entrevistas.** El entrevistador propone una serie de cuestiones a las que el entrevistado responde libremente.
- **Grupos de discusión.** Se proponen una serie de cuestiones a un grupo de personas y éstas pueden debatir sobre ellas.

***Este tipo de técnicas requieren ser aplicadas por profesionales de la psicología, ya que es preciso estudiar (e interpretar) no sólo el contenido de las respuestas, sino otro tipo de variables: posturas, actividades, ...

Estos estudios suelen realizarse antes de lanzar un producto o un servicio al mercado, a la hora de modificarlo y /o renovarlo y para evaluar la satisfacción de los clientes.



Según el grado de cobertura de sus expectativas, podemos distinguir entre el cliente satisfecho, el insatisfecho y el influyente. Un cliente satisfecho transmite la experiencia a 3 personas, pero uno insatisfecho hasta a 11 personas.

Actividad... Imagina que tienes un establecimiento comercial y quieres conocer el tipo de clientes que acuden al mismo...

Realiza diversas encuestas para la obtención de información acerca de las preferencias de consumo en los siguientes productos: degustación de galletas tipo para el colectivo infantil, mermeladas sin a/a, bizcocho tradicional & bizcocho elaborado con preparado comercial, lanzamiento de un producto nuevo de tu sector.

Ejemplo

Datos personales del entrevistado:

- Edad
- Sexo
- Lugar de procedencia (barrio, localidad, ...)
- Estado civil
- Acude al establecimiento solo o acompañado

Frecuencia de compra:

- 1 vez/año
- 1 vez/mes
- 1 vez/15 días
- 1 vez/semana
- 2 ó 3 veces/semana
- Más de 3 veces/semana

Cuánto tiempo gasta en hacer la compra:

- Más 1h
- 1h
- Media hora
- Menos de media hora

Precios:

- Más ventajosos que en otras tiendas
- Más caros que en otras tiendas
- Similares a los de otras tiendas

Qué productos adquiere con más frecuencia:

- Pasteles
- Bombones
- Pan común
- Panes especiales
- Alimentación para celíacos
- Empanadas

Ambiente de la tienda:

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALA

- Decoración
- Música
- Señalización
- Empleados

Sugerencias:

- Ubicación
- Limpieza
- Variedad de productos
- Etiquetado
- Marcado de precios
- Ofertas y promociones
- Atención
- Rapidez de cobro
- Servicio post-venta

Estilo de compra:

- | | | |
|--|----|----|
| • Lleva lista de la compra | SÍ | NO |
| • Ha adquirido sólo los productos que quería comprar | SÍ | NO |

ACTIVIDADES DE APOYO

1. Señala ALGUNA de las características que definen al consumidor medio actual.
2. En el estudio sobre los hábitos de consumo, se refleja que las tiendas tradicionales de ultramarinos son los establecimientos preferidos por los consumidores mayores de 65 años. ¿Por qué?.
3. Clasifica y define brevemente los principales instrumentos de conocimiento del consumidor.

C) INTRODUCCIÓN Y CLAVES PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. INTRODUCCIÓN Y CLAVES PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La “**atención o servicio al cliente**” comprende todo el conjunto de actividades y comportamientos que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes con el fin de ofrecerles una buena experiencia comercial. La atención al cliente pasa por varias fases: acogida, espera, seguimiento, gestión y despedida; en todas ellas la comunicación es vital y el lenguaje no verbal (65%) gana importancia sobre el lenguaje verbal (35%).

En la atención al cliente deben trabajarse aspectos como:

- La **atención y la predisposición al servicio**, estando pendientes de las necesidades del cliente (¡saber escucharles!), intentando que la espera sea corta.
- **El respeto y la educación.**
- La **honestidad**: debemos demostrar fiabilidad.
- La **naturalidad**, intentando que el cliente se sienta cómodo.
- La **amabilidad y el control de nuestras emociones mostrando empatía** (*ponerse en el lugar del otro entendiendo y comprendiendo sus emociones y sentimientos*).
- La **paciencia** en el trato.
- La **seguridad** en sí mismo y en el producto que se vende actuando con asertividad y convicción (es necesario para ser creíbles).
- La **claridad** en nuestro lenguaje.
- El **conocimiento del sector**, intentando profesionalizarse constantemente.
- La **positividad**: no se trata de dar un “no” rotundo sino de buscar una solución.
- La **adaptación a las contingencias**: una queja es una oportunidad!!!.
- La **imagen**.
- La **brevidad en el servicio**: actualmente todo el mundo tiene prisa.



Todo esto sin olvidar el cuidado del ambiente de trabajo, con el superior/a y otros compañer@s.

2. LA COMUNICACIÓN. ELEMENTOS, TIPOS, TÉCNICAS Y ERRORES EN LA COMUNICACIÓN.

En la comunicación intervienen los siguientes **elementos**: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto:

- Emisor: persona/s que emite el mensaje.
- Receptor: persona/s que recibe el mensaje.
- Mensaje: contenido de la información que se envía.
- Código: signos, símbolos o elementos que conforman el mensaje.
- Canal: medio por el que se envía el mensaje.
- Contexto: situación en la que tiene lugar la comunicación.

Los **tipos** de comunicación son:

- ✓ **Verbal**: se emplea la palabra para transmitir el mensaje, sea escrita o hablada.
- ✓ **No verbal**, que puede comprender:

-**Comunicación paralingüística**: tono de voz (agudo/grave), volumen, intensidad (sonidos débiles o suaves frente intensos o fuertes), timbre (o cualidad de la voz de cada persona al decir lo mismo), pausas al hablar, modo de control de la respiración, risa, sonrisa, llanto, pitidos, suspiros, gemidos, ronquidos....

-**Comunicación kinésica** (lenguaje gestual o corporal): gestos y mímicas (levantar la mano, levantamiento de ceja, mano en el corazón, ...).

-**Comunicación proxémica**: se centra en la distancia entre las personas a la hora de hablar entre ellas y está influenciada por la confianza existente, la personalidad, la cultura, la edad y el contexto.



Por otro lado, decir que la imagen, el orden, la limpieza ..., son en sí mismos elementos comunicadores que deben cuidarse.

Existen **técnicas para una comunicación eficaz**, como por ejemplo:

- ✚ La **escucha activa**: no sólo es oír sino entender lo que nos dicen.
- ✚ La **empatía**, tratando de entender al cliente y averiguar sus necesidades y motivos de su compra (con discreción marcándonos un límite). No se debe criticar lo que nos dice el cliente, sí podemos matizar.
- ✚ La verificación o **comprobación** de lo que se entiende para no malinterpretar lo que el cliente dice (de forma resumida).
- ✚ El **refuerzo**, con palabras como "eso es muy interesante", "es muy necesario", "es un placer atenderle", "gracias por su visita", "que pase un buen día", una sonrisa, etc.

Cabe decir que el lenguaje gestual también constituye un refuerzo en estas técnicas.

Los principales **errores en la comunicación** son:

- ❖ No mantener el contacto visual. Mirar a los ojos da seguridad y refuerza la comunicación.
- ❖ No saber parar la discusión. Es necesario dar soluciones siendo positivo.
- ❖ Hacer más de una tarea al mismo tiempo. Aunque puede ser posible, muchas veces genera falta de atención y concentración; esto puede notarse y molestar al cliente.
- ❖ Utilizar muchas muletillas al hablar (palabras que se repiten mucho, por ejemplo: *mmm...*, *¿vale?*, *ehhh...*, *¿cierto?*, *ya*, ¡sí claro!, no sé tú, etc). A veces genera cercanía, pero otras veces impide una correcta comprensión.
- ❖ Usar un lenguaje corporal apático o negativo.
- ❖ Interrumpir constantemente.
- ❖ Alargar demasiado la conversación.



ACTIVIDAD

Investiga cuáles son las claves del éxito en la atención al cliente de **Nestlé**.

