

# MANUAL DO COMERCIO EXCELENTE

## ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN .....	4
1. REQUISITOS DO SERVIZO .....	6
1.1 Cortesía.....	7
1.1.1 Definición: .....	7
1.1.2 Por que é importante? .....	7
1.1.3 Cómo actuar? .....	7
1.1.4 Evitar.....	8
1.2 Credibilidade .....	9
1.2.1 Definición: .....	9
1.2.2 Por que é importante? .....	9
1.2.3 Cómo actuar? .....	9
1.2.4 Evitar.....	10
1.3 Capacidade de resposta .....	11
1.3.1 Definición: .....	11
1.3.2 Por que é importante? .....	11
1.3.3 Cómo actuar? .....	11
1.3.4 Evitar.....	12
1.4 Comprensión do cliente .....	13
1.4.1 Definición .....	13
1.4.2 Por que é importante .....	13
1.4.3 Cómo actuar? .....	13
1.4.4 Evitar.....	14
1.5 Fiabilidade .....	15
1.5.1 Definición .....	15
1.5.2 Por que é importante .....	15
1.5.3 Cómo actuar? .....	15
1.5.4 Evitar.....	16
1.6 Comunicación .....	17
1.6.1 Definición .....	17
1.6.2 Por que é importante .....	17
1.6.3 Cómo actuar? .....	17
1.6.4 Evitar.....	18
1.7 Seguridade.....	20
1.7.1 Definición .....	20
1.7.2 Por que é importante .....	20
1.7.3 Cómo actuar? .....	20
1.7.4 Evitar.....	21
1.8 Accesibilidade .....	22
1.8.1 Definición .....	22
1.8.2 Por que é importante .....	22
1.8.3 Cómo actuar? .....	22
1.8.4 Evitar.....	23

2. ELEMENTOS TANXIBLES .....	24
2.1 Introducción.....	25
2.2 Instalacións .....	26
2.3 Equipos e mobiliario.....	28
2.4 Envase e embalaxes.....	30
2.5 Documentos de compra.....	32
2.6 Produtos.....	35
3. PERSOAL.....	37
3.1 Introducción.....	38
3.2 Imaxe .....	39
3.3 Competencia profesional .....	40
4. MELLORA .....	42
4.1 Introducción.....	43
4.2 Plan de mellora .....	44
4.3 Requisitos da mellora .....	46
4.4 Análise do servizo prestado.....	47

## **0. INTRODUCCIÓN**

Este manual describe e explica os requisitos de servizo, elementos tanxibles e persoal previstos na Norma UNE 175001-1 Calidade de servizo para o pequeno comercio, que os comercios adheridos ao **Proxecto Explorador Comercial** comprometémosnos a respectar para proporcionar aos nosos clientes un servizo de calidade.

Está destinado tanto para o persoal interno (incluída a Dirección), que atoparán aquí unha guía de traballo para a realización de determinadas actividades, coma para os novos traballadores que se incorporen ou clientes e/ou outras partes que desexen coñecer o noso Sistema.

O presente manual é a plasmación dunha estratexia competitiva baseada na diferenciación do pequeno comercio en base á calidade.

Os obxectivos desta estratexia, e do propio manual son:

- Mellorar a calidade do servizo prestado os clientes
- Mellorar a imaxe do establecemento cara os clientes
- Mellorar a xestión do establecemento
- Mellorar as competencias profesionais
- Proporcionar aos clientes unha garantía de calidade do servizo
- Diferenciación con respecto o resto dos establecementos comerciais a través da calidade

## **1. REQUISITOS DO SERVIZO**

## 1.1 Cortesía

### 1.1.1 Definición:

Amabilidade, cordialidade, atención e respecto mostado por parte do persoal do establecemento comercial aos clientes.

### 1.1.2 Por que é importante?

- Cando unha persoa entra nun pequeno establecemento comercial, espera que o trato sexa máis cordial e afable que en calquer outro sistema de distribución comercial, debido a que o contacto que se establece entre o cliente e o dependente é moito maior.
- O trato cortés xenera confianza entre o cliente e a persoa que o atende, o que facilita a detección de necesidades.
- A cortesía é un dos factores que interveñen no trato personalizado aos clientes.
- O cliente nunca perdonará un trato hostil e groseiro.

### 1.1.3 Cómo actuar?

- Mostrar a maior atención posible ao cliente, pero sen atosigar.
- Actuar con amabilidade e cordialidade en todo momento, aínda cando o cliente transmita algunha queixa.
- Atender con respecto e consideración as peticións e as suxestións.
- Manter posturas e actitudes correctas e respetuosas co cliente e non mascar goma de mascar, beber ou fumar na súa presenza.
- Utilizar un ton de voz intermedio, tranquilo e afable. Dar exemplo a todo o persoal, manifestando as actitudes correctas cos clientes, aceptando e solucionando os defectos.
- Concienciar ao persoal da importancia da cortesía no trato co cliente.
- Definir as pautas de comportamento para dirixirse ao cliente á súa chegada e á despedida, confirmar e agradecer a compra e atender as chamadas telefónicas.

- Atender ao comportamento que teñen os empregados para identificar os excesos ou defectos de cortesía.

#### **1.1.4 Evitar...**

- O exceso de confianza cun cliente non habitual pode ser considerado como unha falta de respecto.
- Non se deben formular preguntas comprometidas aos clientes.
- Evitar comentarios sobre política, relixión, etc, que podan ofender aos clientes ou aos seus acompañantes.
- Contar problemas de carácter persoal para fomentar a conversa.
- Entrometerse nos probadores sen preguntar previamente.
- Mirar insistentemente ao cliente, pode sentirse incómodo e marchar. Utilizar un ton agresivo e actitude soberbia.
- Tratar con desprecio ao cliente.
- Abandoar ao cliente por atender o teléfono ou a outra persoa, sen pedir disculpas.
- Omitir o saúdo ou a despedida.
- Prexulgar aos clientes.
- Non aceptar os erros cometidos co cliente.
- Ignorar ao cliente pola idade, aparencia, intención manifesta de non realizar compra, etc.
- Mostrar actitude hostil cando o cliente se presenta próximo á hora de peche, para facer unha devolución ou presentar unha queixa ou reclamación.



## 1.2 Credibilidade

### 1.2.1 Definición:

Efecto mostrado mediante a honradez, veracidade e sinceridade mostrada polo persoal do establecemento comercial aos clientes.

### 1.2.2 Por que é importante?

- A credibilidade reforza a confianza que o cliente ten no establecemento, é un factor determinante para fidelizar ao cliente e para garantir o éxito do establecemento.
- A credibilidade conséguese a longo prazo, xa que é o resultado da traxectoria profesional do establecemento.
- As mensaxes que reciben os clientes sobre o establecemento teñen que ser certos e amosarse a través de actuacións.
- Se o cliente se sente enganado ou estafado non volverá a crer no establecemento.

### 1.2.3 Cómo actuar?

- Ofrecer información veraz sobre as características dos produtos ou servizos ofertados.
- Actuar con honradez e sinceridade cando non se poda cumprir algunha das necesidades requiridas polo cliente.
- Cumprir con todos os compromisos acordados, se por calquera causa excepcional non se pode cumprir, darase unha explicación ao cliente sobre as causas e buscarase unha solución.
- Advertir previamente aos clientes dos erros que poda haber entorno a un produto, servizo ou información referida ao establecemento.
- Garantir que a publicidade do establecemento non induce a erros nin a enganados. Transmitir a todo o persoal a importancia da coherencia e da veracidade da información que se proporciona ao cliente.
- Revisar os folletos publicitarios, as cuñas radiofónicas, etc. antes de iniciar a campaña publicitaria para evitar falsas expectativas.

- Sempre que sexa posible, deixar que os clientes examinen os produtos antes de compralos.
- Elaborar un manual no que se definan os compromisos que se deben adquirir cos clientes (instalación, arranxos, rebaixas no caso de retrasos, características das devolucións, etc).
- No caso de producirse unha devolución por non cumprir as expectativas sinaladas, o cliente recibirá sempre unha explicación.
- Analizar as queixas e reclamacións presentadas polo cliente.

#### **1.2.4 Evitar...**

- Retrasos nos pedidos aos provedores.
- Incumprir os prazos de entrega, servizos adicionais, etc.
- Dar información falsa sobre produtos ou servizos.
- Cometer o mesmo erro reiteradamente.
- Olvidar unha queixa ou reclamación.
- Presionar aos clientes para que efectúen a compra.
- Dudar dos argumentos que nos da o cliente cando sinala algunha reclamación.

## 1.3 Capacidade de resposta

### 1.3.1 Definición:

Axilidade, rapidez e eficacia en satisfacer as necesidades dos clientes.

### 1.3.2 Por que é importante?

- A capacidade de resposta supón:
  - por unha banda, entregar aos clientes os produtos ou servizos no momento, lugar e forma que desexen
  - e pola outra, resolver as incidencias que xorden entorno a compra
- Cando os clientes entran nun establecemento esperan que o persoal sexa capaz de resolver todas as súas dúbidas.
- Os establecementos deben estar preparados para anticiparse aos problemas que poidan xurdir e para satisfacer as necesidades dos clientes con axilidade.
- Á hora de realizar unha compra o persoal terá que reaccionar ante os imprevistos que se produzan durante a actividade de venda.
- O cliente vincula a capacidade de resposta á profesionalidade do persoal.

### 1.3.3 Cómo actuar?

- Realizar unha previsión das necesidades do establecemento, tendo en conta:
  - temporalidade, festividade, etc
  - capacidade dos almacéns
  - produtos ou servizos demandados
  - previsión de vendas para o periodo
  - previsión de servizos adicionais
  - compromisos de servizo postvenda, etc.
- Anticiparse ás épocas de maior afluencia e realizar unha previsión das necesidades de persoal, para non aumentar o tempo de espera do cliente.

- Suministrar a información que necesitan os clientes sobre os produtos ou servizos adquiridos, de forma inmediata.
- Xestionar as peticións de produtos no menor prazo posible (particularmente se o produto non está dispoñible por esgotamento).
- Determinar como se debe actuar en situacións inesperadas e/ou inevitables (fallo informático, corte de luz, aglomeracións na hora de peche, etc).
- Analizar e apuntar toda a información referida aos provedores para detectar as incidencias e garantir que non resta capacidade de resposta fronte os clientes:
  - cumprimento de prazos,
  - calidade e cantidade do produto/servizo entregado,
  - traballos subcontratados, etc.
- Estudar as queixas, reclamacións ou devolucións para prever como actuar cando se volvan a producir e poñer en marcha accións de mellora que eviten que se repitan.

#### **1.3.4 Evitar...**

- Non dispoñer de persoal suficiente para atender ao público e aumentar o tempo de espera.
- No caso de que o cliente acuda con algunha dúbida, deixar que se marche sen intentar solucionar o problema nin dar unha explicación.
- Non solucionar unha queixa, reclamación ou devolución sen unha explicación fundamentada.
- Non facer previsións sobre a demanda do establecemento.
- Opoñerse a utilizar medidas para reducir ou ordenar as colas do establecemento.

## 1.4 Comprensión do cliente

### 1.4.1 Definición

Capacidade para identificar as características, expectativas e necesidades dos clientes.

### 1.4.2 Por que é importante

- Para que a compra resulte satisfactoria o persoal do establecemento terá que coñecer cales son as necesidades dos clientes, para ofrecer os produtos e servizos que mellor se adapten a esas necesidades.
- Cando o cliente acude a un establecemento coa idea de obter un determinado produto ou servizo, espera que o persoal lle dedique o tempo necesario para atender a súa petición.
- No caso de que o cliente non sexa capaz de identificar cales son as características do produto ou servizo que necesita, quedará moito máis satisfeito se o persoal do establecemento lle axuda a concretar cales son as mellores alternativas.

### 1.4.3 Cómo actuar?

- Anticiparse ás necesidades dos clientes ofrecendo os servizos adicionais, como por exemplo:
  - envoltorio de regalo
  - arranxo e adaptación dos produtos
  - instalación e posta en marcha dos produtos
  - xestión de garantías, etc.
- Prestar toda a atención posible para identificar as necesidades e confirmar que se percibiron correctamente.
- Comprobar que o cliente entendeu a oferta de produtos e servizos adicionais que ofrece o establecemento.
- Plantexar alternativas que melloren a atención ao cliente, como a posibilidade de facer pedidos a través do teléfono, fax ou incluso correo

electrónico. Determinar algunhas fórmulas que axudan a captar con precisión as necesidades dos clientes:

- escoita activa
  - non interrumpir ao cliente mentres explica a súa petición
  - reformular os argumentos do cliente cando existan dúbidas
  - axudar ao cliente cando amose timidez, inseguridade ou dificultade de expresión
- Adaptar os servizos adicionais que ofrece o establecemento ás demandas do cliente (servizos a domicilio, vendas a crédito, gardarroupa, etc).
  - Atender aos comentarios dos clientes en canto ao horario de abertura, necesidades de pago, financiación de produtos, etc.
  - Explicar ao persoal o perfil de clientes tipo e como actuar ante cada un.

#### **1.4.4 Evitar...**

- Cortar ao cliente na súa exposición.
- Asumir as necesidades do cliente sen corrobóralas previamente.
- Ofrecer produtos que non se axusten as necesidades expresadas polos clientes.
- Deixar de ofrecer servizos que o cliente espera.
- Non plantexar sistemas de pago alternativos ao diñeiro en efectivo.

## 1.5 Fiabilidade

### 1.5.1 Definición

Capacidade para executar o servizo prometido sen erros, facendo as cousas ben a primeira.

### 1.5.2 Por que é importante

- Un servizo de calidade caracterízase pola capacidade de facer as cousas ben dende o principio, para evitar prexuízos no cliente que non se poden solucionar coa devolución dos cartos, modificación do produto adquirido, etc.
- Os erros técnicos e humanos son en moitas ocasións inevitables, pero é necesario analizar porque se producen para que non se volvan a repetir.
- Cando un cliente realiza unha compra nun establecemento o que espera é que executen o servizo prometido sen erros, facendo as cousas ben dende o principio.

### 1.5.3 Cómo actuar?

- Comprobar que non hai erros nos folletos que se utilizan nas campañas promocionais do establecemento.
- Os produtos deben estar dispostos segundo se indican nos carteis identificativos, para evitar erros á hora de identificar características e prezos.
- Cando se leve a cabo un servizo a domicilio deberán anotarse inmediatamente todos os datos referidos ao cliente, os produtos/ servizo que adquiriu e confirmar a hora de presenza do cliente no domicilio, para evitar desplazamentos innecesarios.
- Garantir que o transporte dos produtos se realiza de maneira segura para evitar danos e deterioros.
- Revisar que o cambio entregado ao cliente é correcto, se o pago se efectúa con tarxeta comprobar que se executa correctamente e que a tarxeta é do cliente.

- Asegurar que os servizos adicionais son avaliados e que os produtos son inspeccionados antes de entregalos aos clientes para garantir que a entrega se realiza correctamente. Elaborar unha guía de boas prácticas na que se sinalen cales son as instrucións que se deben seguir durante a actividade de venda (identificar as características técnicas dos produtos, confirmar a información aportada polos clientes, revisar as facturas e tickets, contar o diñeiro mentres se devolve o cambio, etc).
- Determinar ao persoal cales con son as tarefas que teñen que realizar antes de abrir a tenda ao público (poñer en marcha e comprobar o funcionamento dos produtos, dispoñer de cambio para as devolucións, etc).
- Establecer mecanismos que axuden a detectar os erros técnicos e humanos que se producen durante a actividade de venda (por exemplo, unha folla de excel ou base de datos na que se rexistren os erros máis comúns dos provedores).
- Plantexar cómo se debe actuar cando un cliente identifica un erro.

#### **1.5.4 Evitar...**

- Entregar ao cliente un produto en mal estado.
- Cometer o mesmo erro de maneira reiterada.
- Emitir folletos publicitarios que conteñan erros referidos aos produtos/ servizos ofertados así como das características do establecemento.
- Dar por suposto que os servizos adicionais son oportunos sen avalialos.
- Entregar o produto o cliente sen revisalo previamente.
- Ter produtos mal ubicados.



## 1.6 Comunicación

### 1.6.1 Definición

Información suministrada sobre calquera aspecto relacionado coa actividade de venda e o propio establecemento comercial, así como a información proporcionada polos clientes.

### 1.6.2 Por que é importante

- Actividades destinadas a intercambiar información relativa aos produtos/servizos, usos, aplicacións, etc, realizadas entre a empresa, os seus distribuidores ou os clientes potenciais.
- Mix de comunicación:
  - publicidade
  - propaganda
  - promoción de vendas
  - forza de vendas
  - marketing directo
  - relacións públicas
- No pequeno comercio o contacto cos clientes é moi directo, polo que a comunicación verbal e xestual é fundamental na realización da venda.
- A utilización dunha linguaxe apropiada que se adapte o cliente contribúe a prestar un servizo de calidade.

### 1.6.3 Como actuar?

- Ter dispoñible o horario adoptado no establecemento nun lugar visible tanto interior como exterior incluso cando permaneza pechado.
- Informar no caso de que existan, das alternativas que amplían as posibilidades de atención ao cliente.
- Dispoñer da información sobre os produtos e os servizos que se ofrecen no establecemento, por se o cliente o quere consultar.

- Informar sobre os servizos adicionais que se ofrecen no establecemento, compromisos adquiridos cos clientes, períodos e condicións de venda especiais.
- Comunicar os prezos dos produtos tanto no escaparate como na sá de vendas e dispoñer de follas de reclamación.
- Poñer carteis que informen de calquera cambio que se produza na actividade comercial, como obras, reformas ou cambio de emplazamento.
- En caso de que haxa unha queixa ou reclamación non fundamentada o persoal explicará todas as dúbidas ao cliente e anotarase para evitar futuras confusións.
- No caso de que a queixa/ reclamación sexa fundamentada aceptar o erro e plantexar solucións. Aclarar ao persoal do establecemento cal é a actitude que hai que manter para fomentar a comunicación cos clientes (escoita activa, prestar atención aos comentarios habituais dos clientes).
- Establecer un mecanismo no que se recollan as peticións e suxestións dos clientes para mellorar a súa satisfacción (buzón de suxestións).
- Analizar a satisfacción dos clientes a través de enquisas ou formularios.
- Indicar como se debe actuar ante situacións comprometidas.
- Concienciar ao persoal do establecemento da importancia de manter unha boa comunicación cos clientes, e da necesidade de coñecer a súa opinión para plantexar melloras.

#### **1.6.4 Evitar...**

- Excederse na información prestada aos clientes sobre os produtos/servizos requeridos, xa que pode conducir á confusión do cliente.
- Utilizar unha linguaxe demasiado técnica cando non sexa necesario.
- Non informar dos cambios ou novidades adoptados polo establecemento.
- Realizar servizos adicionais sen informar previamente das súas condicións (custe e prazo).

- Prohibir o pago con tarxeta, cando esté sinalizado a través de carteis.
- Non informar sobre os horarios de abertura e peche do establecemento.
- Reprender ao cliente por facer algún comentario sobre os produtos ou servizos que se ofrecen no establecemento.
- Eliminar os sistemas de información escrita dos clientes.
- Non ensinar os catálogos e folletos descriptivos dos produtos ou servizos.

## 1.7 Seguridade

### 1.7.1 Definición

Inexistencia de perigos ou riscos que atenten contra a integridade física dos clientes, do persoal e dos bens do establecemento comercial.

### 1.7.2 Por que é importante

- Supón que o establecemento evite perigos e riscos que provoquen a desconfianza dos clientes.
- A seguridade dun establecemento débese considerar nun dobre sentido, por unha banda seguridade e integridade física dos clientes e do persoal e pola outra a garantía da seguridade dos bens que se ofrecen.
- A seguridade é unha característica dun servizo de calidade que os clientes dan por suposta.
- Ningún cliente está disposto a negociar o nivel de seguridade que percibe nun establecemento.
- A seguridade é un atributo moi complexo, un alto nivel de seguridade supón custes moi elevados, no entanto, un nivel normal de seguridade ten custes aceptables.

### 1.7.3 Como actuar?

- Cumprir cos requisitos legais establecidos pola lei para garantir a seguridade dos clientes e do persoal.
- Protexer os datos de carácter persoal aportados polos clientes.
- Custodiar os bens dos clientes sempre que non se permita entrar con eles no establecemento.
- Sinalar as escaleiras, teitos e desniveis de terreo para evitar accidentes.
- Comprobar a identidade do cliente sempre que se pague con tarxeta, a entrega do DNI e da tarxeta será inmediata e en ningún momento se deixará no mostrador sen vixilancia por parte do persoal.
- Correxir calquera incidencia que poda provocar algún dano sobre as persoas que se atopan no establecemento.

- Cumprir coas actividades de revisións e mantemento das instalacións.
- Identificar os posibles riscos que existen para o persoal e para os clientes asociados á actividade de venda.
- Establecer as medidas preventivas necesarias para evitar os riscos anteriormente identificados.
- Informar a todo o persoal sobre cales son as medidas de prevención que deben de utilizar para evitar riscos.
- Formar aos empregados sobre como actuar ante unha situación de emerxencia.

#### **1.7.4 Evitar...**

- Colocar os extintores fora da vista dos clientes do establecemento.
- Non sinalar calquera risco eventual que se atope no establecemento.
- Reducir custes asociados a seguridade.
- Obstaculizar as saídas de emerxencia.
- Presupoñer que non existe ningún risco no establecemento.
- Almacenar os produtos no espazo da tenda perxudicando o movemento dos clientes e do resto do persoal.

## 1.8 Accesibilidade

### 1.8.1 Definición

Facilidade para localizar o establecemento comercial e para entrar no mesmo e desprazarse polo seu interior, así como a facilidade de contactar co persoal e localizar e visualizar os produtos e a información relacionada cos mesmos e cos servizos ofrecidos polo establecemento.

### 1.8.2 Por que é importante

- Xeralmente cando un cliente entra nun establecemento busca a cercanía do persoal, para a solución das súas dúbidas.
- Posibilidade de que se atendan as demandas dos clientes en horarios menos habituais como, por exemplo, o mediodía.
- Para que o cliente se sinta totalmente cómodo é necesario que se poda mover polo establecemento con total liberdade.

### 1.8.3 Como actuar?

- Cumprir en todo momento o horario e os días de abertura sinalados.
- Prestar unha atención personalizada aos clientes.
- Facilitar o acceso visual e físico dos produtos aos clientes, se están protexidos por unha vitrina ofreceráse ao cliente a posibilidade de acceder a el.
- Facilitar a mobilidade dos clientes e do persoal coa disposición máis apropiada do establecemento.
- Estar sempre dispoñible para solucionar as dúbidas e peticións dos clientes.
- Identificar o horario máis apropiado do establecemento en función das necesidades do público obxectivo (nais, xente nova...).
- Coñecer os hábitos de compra dos clientes habituais.
- Concienciar da importancia que ten a asesoría no cliente á hora de decidir a compra.
- Utilizar elementos de mobiliario móbiles que permitan o seu traslado cando molesten

#### 1.8.4 Evitar...

- Desaparecer do establecemento (por exemplo, para ir o almacén) aínda que sexa momentaneamente, xa que nese momento pode xurdir algunha necesidade para o cliente.
- Restringir o acceso dos produtos.
- Ser demasiado estricto co horario de peche.
- Ter prexuizos que afecten á cercanía e accesibilidade do cliente ao persoal do establecemento.
- Non mostrar toda atención posible ao cliente por presupoñer que non a necesita.
- Que o mobiliario se converta nunha barreira para as persoas que están no establecemento.

## **2. ELEMENTOS TANXIBLES**



## 2.1 Introducción

- A aparencia física do establecemento pode ser determinante para que o cliente decida ou non entrar a realizar a súa compra ou a mirar se atopa o produto que se adapte as súas necesidades.
- A análise por parte do cliente das características do establecemento non é sempre intencionado senón que pode ser inconsciente. Os principais elementos tanxibles son:
  - Instalacións
  - Equipos e mobiliario
  - Materiais de servizo
  - Produtos

## 2.2 Instalacións

As instalacións son as dependencias do establecemento comercial necesarias para desenvolver a actividade de venda. Entre as máis frecuentes se atopan o escaparate, a sá de vendas e o almacén.

- Escaparate: É o primeiro elemento co que o posible cliente toma contacto, debe ser atractivo para chamar a atención dos transeúntes e invitar a entrar no establecemento.
- Sá de vendas: O interior do establecemento tamén debe ter un aspecto coidado, xa que é o espazo onde se vai realizar a compra. Compre ter en conta a amplitude, a luminosidade, a limpeza e a decoración e a concordancia co escaparate para non decepcionar as expectativas feitas polo cliente.
- Almacén ou trastenda: Neste caso a importancia non reside tanto na aparencia física do espazo, como na comodidade de acceso e a adaptación aos requisitos do establecemento.

### ***Requisitos xerais das instalacións***

- Deben estar limpas, ordenadas e ben conservadas, no caso de que existan zonas diferenciadas deben estar sinaladas (aseos, probadores, etc).
- É necesario que cumpran a normativa aplicable para garantir a seguridade do establecemento.
- A temperatura debe ser apropiada á época do ano.
- A iluminación na sá de vendas deberá permitir apreciar as características dos produtos.
- A decoración e a estética deben ser acordes as características do establecemento.

### ***Control das instalacións***

- Analizar o tamaño, distribucións e grao de ocupación das instalacións e determinar se é o apropiado para prestar o servizo.
- Comprobar que o persoal utiliza as instalacións correctamente.
- Establecer un calendario/ programa de mantemento das instalacións, onde se estipule a periodicidade, a necesidade de contratar persoal, etc.

- Arranxar de maneira inmediata calquera desperfecto ou avería que se produza nas instalacións, aínda que non supoña un perigo nin para os clientes nin para o persoal.

### **Escaparate**

- Debe estar sempre limpo e ben iluminado.
- As referencias a acontecementos sociais, datas históricas ou determinadas festividadeas, fan máis atractivas as composicións.
- Aqueles produtos nos que se queira captar a maior atención deberán ir colocados no centro do escaparate e nunha zona próxima ao cristal.
- Demasiada iluminación pode ser negativa para os produtos expostos e o mesmo tempo distorsionar as cores.
- Evitar amontoar os produtos e que a decoración sexa recargada.
- Adaptar a utilización das cores en función do ambiente que se queira obter, para un entorno dinámico cores vivos (laranxas, vermellos, amarelos) para conseguir un efecto relaxante cores máis suaves (azuis, verdes, brancos).

### **Sá de vendas**

- Evitar apiñar produtos que obstaculicen os clientes e que reduzan o espazo e a amplitude dispoñible.
- Definir un estilo confortable e ao mesmo tempo estético, que faga que o cliente se sinta cómodo mentres compra ou observa no establecemento.
- Procurar que todos os produtos estean ao alcance do público.
- Intentar transmitir sensación de luz e claridade a través dunha iluminación apropiada.
- Manter ordenados e clasificados os produtos sempre que sexa posible.
- No caso das tendas de moda os probadores deben ser amplos, preferiblemente con portas e non con cortina, contar polo menos cun amplo espello e varios colgadores e estar ben iluminados.

## 2.3 Equipos e mobiliario

- Equipos: todo elemento necesario para o desenvolvemento da actividade de venda e servizos adicionais.
- Mobiliario: elementos que se utilizan para realizar a venda e que pretenden facilitar o acceso os produtos, mantelos ordenados e aportar a maior comodidade ao establecemento.

**Importancia** Contar con equipo apropiado garantiza a calidade do servizo que presta xa que será máis áxil e eficaz.

- O mobiliario é tamén un factor moi importante que determina, en gran medida, a comodidade do cliente durante a estancia no establecemento.
- Pode ser un elemento diferenciador con respecto a competencia.

### **Requisitos xerais.**

- Deben estar en perfecto estado de conservación e funcionalidade e cumprir con todos os requisitos establecidos legalmente.
- Cando sexa necesario os equipos estarán perfectamente calibrados para garantir o correcto funcionamento.
- No caso da comercialización de alimentos é necesario asegurarse de que cumpren coas condicións ambientais de temperatura, humidade, etc para garantir a seguridade e a salubridade dos alimentos que conteñen.
- Deben estar sempre limpos e sometidos ás actividades de mantemento que necesiten (cando se considere oportuno elaborárase un plan de limpeza e mantemento).
- Deben adaptarse ás necesidades dos clientes, por exemplo no caso das estanterías ou vitrinas terán unha altura e estrutura que permita ao cliente acceder aos artigos sen ter que recorrer constantemente á axuda do persoal.
- Garantir que todo o persoal sabe utilizar correctamente os equipos e o mobiliario do establecemento.
- Asegurarse de que se coñece e cumpre con toda a regulamentación aplicable.
- Manter o grao de limpeza e conservación apropiado.

- Corrixir de maneira inmediata calquera avaría ou incidencia que poda afectar ao funcionamento.
- Non demorar no caso de que sexa necesario a renovación dos equipos ou mobiliario que non se atope en bo estado.
- Documentar sempre que se considere oportuno os resultados das comprobacións do estado de conservación.

## 2.4 Envase e embalaxes

- Envase: elemento utilizado para envolver un artigo para que conserve, transportalo ou simplemente para adornalo e mellorar a súa presentación.
- Embalaxe: caixa na que se resgarda o obxecto para transportalo con maior facilidade ou evitar desperfectos.

### **Importancia**

- A utilización de envases e embalaxes pode ser un dos elementos diferenciadores do establecemento con respecto aos competidores.
- En moitas ocasións, supón un valor engadido sobre o produto adquirido, por exemplo no caso dun agasallo mellora a presentación e aforra tempo ao cliente.
- Medio adicional de promoción: a través da utilización de materias de envoltorio e envases personalizados co nome, teléfono e dirección do establecemento.
- Satisfacción das expectativas do cliente: en determinados subsectores como venda de artigos de regalo, xoiería, perfumaría, etc os clientes esperan que o produto teña unha boa presentación. O material utilizado será o que mellor se adapte ás características do produto, tanto en tamaño como en resistencia.
- Cumprirán a normativa aplicable para garantir a seguridade e integridade das produtos: no caso concreto dos establecemento de alimentación, deben ser exclusivos para o uso alimentario de modo que non alteren nin poñan en perigo a salubridade dos alimentos que conteñen.
- Serán atractivos e acordes co tipo de establecemento e a estratexia de venda.
- En determinadas épocas do ano como Nadal, Día da nai, etc o establecemento debería dispor de materiais de envoltorio e embalaxe adicionais.
- O responsable do establecemento debe asegurarse que conta con material suficiente para o desenvolvemento da actividade de venda.

- Utilizar fórmulas de envoltorio innovadoras e distintos tipos de materiais, que melloren a presentación dos artigos.
- Preguntar sempre se o artigo é para agasallo e evitar que o cliente teña que solicitar que llo envolvan.
- Sempre que os artigos podan sufrir danos con golpes ou traslados serán embalados.

## 2.5 Documentos de compra

Elementos utilizados para evidenciar a realización da compra. Tickets de compra, facturas, albaranes de entrega, notas de arranxo de artigos e similares.

### **Importancia**

- Os documentos de compra son fundamentais para garantir un servizo de calidade, xa que son a evidencia da realización do servizo e das condicións adoptadas polo establecemento na realización do mesmo.
- Permiten exercer ao cliente o dereito de reclamar no caso de que se incumpran as condicións e de facer devolucións (sempre que sexa posible) se non se está conforme co produto.
- Os documentos de compra utilízanse na venda de produtos/ servizos, transporte da compra, arranxos e instalacións, etc.
- Cando o cliente abone o importe da compra con tarxeta, o ticket de compra pode gramparse ao xustificante de pago antes de entregalo.
- No ticket de compra ou na factura pode incluírse ademais dos datos requiridos pola regulamentación, unha frase de agradecemento pola compra realizada e o nome da persoa que realizou a venda. Neste caso se o cliente ten algunha dúbida ou reclamación saberá a quen ten que dirixirse.
- Informarse sobre lexislación actualizada que se aplica a actividade comercial e os servizos prestados polo establecemento. Os documentos de compra poden protexer dos clientes abusivos, xa que neles se indican os compromisos adquiridos polo establecemento, calquera condición adicional ou posibilidade e prazo para a devolución dos artigos.



### ***Ticket***

- É o documento de compra máis utilizado cando o cliente adquire un produto.
- Legalmente esixible xa que forma parte do dereito de información do cliente.
- É preferible que o ticket sexa expedido por unha máquina rexistradora, ordenador, terminal de punto de venda (TPV), etc.
- Deben figurar os seguintes datos:
  - Identificación do establecemento
  - Data da compra
  - Nome e referencia dos artigos adquiridos
  - Importe unitario e importe total
  - Desglose do IVE

### ***Factura***

- Máis utilizado na contratación de servizos ou cando se adquiren produtos de características especiais ou elevado valor. Aínda que non é o máis común, pódese utilizar en lugar do ticket.
- Esixible legalmente polo cliente.
- Entregarase factura orixinal.
- Figurarán os datos esixible pola regulamentación aplicable:
  - N<sup>o</sup> de serie da factura
  - Nome da persoa física ou xurídica que expide a factura
  - Identificación fiscal e domicilio do establecemento ou persoa física
  - Identificación do cliente
  - Lugar e data de compra
  - Nome ou referencia dos artigos/servizos
  - Importe unitario e total
  - Desglose do IVE

### ***Recibo ou nota dos servizos adicionais***

- Entréganse sempre que se presta un servizo adicional
- O recibo orixinal é para o establecemento e a copia para o cliente
- Datos que deben figurar nas notas ou recibos destes servizos:
- Identificación do establecemento comercial: nome ou razón social, dirección completa e número de teléfono.
- Datos do cliente: nome, dirección e teléfono de contacto
- Identificación, mediante modelo, referencia, código, etc do artigo obxecto do servizo que se vai prestar.
- Descrición do servizo que se vai prestar.
- Condicións baixo as que se presta dito servizo: prazo de entrega, lugar, custe unitario e total, formas de pago, etc.

## 2.6 Produtos

Cada un dos artigos ofertados no establecemento comercial, obxecto da actividade de venda.

- A norma UNE 17501-1:2004 establece os requisitos para a actividade de venda e servizos adicionais, en ningún caso establece cales son os requisitos que deben cumprir os produtos comercializados para que sexan considerados de calidade.
- O produto forma parte dos elementos tanxibles do establecemento, o obxecto da norma neste caso é explicar cales son os requisitos que se deben cumprir para garantir o estado de conservación, funcionalidade e seguridade dos produtos e ofrecer así un servizo de calidade.

### ***Importancia***

- Na maioría das ocasións os clientes vinculan a calidade do establecemento coa venda de produtos de calidade.
- O cliente sempre da por suposto que adquire produtos en boas condicións.
- No caso que o produto adquirido non cumpra co nivel de calidade esperada, o cliente buscará outros comercios alternativos que satisfagan as súas expectativas.
- A calidade dos produtos está suxeita a disposicións legais, máis ou menos esixentes, en función da súa natureza e dos riscos que afecten a saúde dos consumidores.

### ***Requisitos***

- Estarán sempre en bo estado de conservación e funcionamento.
- Cumprirán a lexislación aplicable en materia de conservación, manipulación, seguridade, etc.
- Estarán correctamente ubicados tanto na sá de vendas como no escaparate, ordenados e limpos.

- A manipulación dos produtos realizarase sempre tendo en conta as características específicas dos produtos e as instrucións dos provedores.
- O produto que se entregue ao cliente estará debidamente embalado (en bolsa, caixa, papel, etc) excepto que o cliente o desestime.
- Existirá unha variedade de produtos suficiente para satisfacer as necesidades dos clientes.

### ***Control dos produtos***

- Comprobación da conformidade dos produtos adquiridos en base aos requisitos do pedido o provedor.
- Comprobación da conformidade dos produtos que son devoltos polos clientes e que son incorporados á venda.
- Supervisión do correcto estado de conservación e funcionalidade dos produtos no establecemento.
- Comprobación de que os servizos adicionais non diminúen as características do produto.
- Levar a cabo accións preventivas que garantan o correcto estado dos produtos.

### **3. PERSOAL**

### **3.1 Introducción**

As características do persoal do establecemento é un factor fundamental para garantir un servizo de calidade e para satisfacer as necesidades dos clientes.

En todo servizo interveñen dúas variables en canto a persoal se refire:

## 3.2 Imaxe

Aspecto e aparencia das persoas implicadas na actividade de venda.

- O persoal que traballa no establecemento transmite a imaxe do mesmo e incluso o estilo de dirección.
- A imaxe adecuada do persoal pode facilitar a compra do cliente.
- Pola contra, a mala imaxe poder ser considerado polo clientes un argumento suficiente para non volver a comprar nun establecemento.

### **Requisitos**

- É necesario concienciar o persoal da importancia que ten o seu aspecto, os clientes relacionan a hixiene do persoal coa que se mantén cos produtos e o propio establecemento. Especialmente en establecementos de alimentación.
- Cando a lei estableza a utilización de uniformes, o responsable do establecemento deberá garantir que conta con suficiente roupa de traballo. Neste caso procurar tamén que a roupa sexa o máis cómoda posible.
- A aparencia persoal debe ser acorde co estilo do establecemento e cos produtos que se ofertan (por exemplo, nunha tenda de roupa deportiva o cliente contará atopar persoal con estilo espor).
- Establecer fórmulas para a identificación do persoal, a través do uniforme, da presentación por parte do persoal a chegada do cliente ou ben coa utilización de placas co nome do establecemento e da persoa.

### **3.3 Competencia profesional**

Refírese ás destrezas e coñecementos necesarios para desenvolver correctamente a actividade de venda.

- É un dos aspectos que pode contribuír a diferenciar un establecemento dos seus competidores.
- Cando o cliente acode a un establecemento espera atopar persoal que o poida aconsellar e asesorar na súa compra.
- A competencia profesional refírese ás destrezas e coñecementos necesarios para desenvolver correctamente a actividade de venda.
- O persoal terá que dispor dos coñecementos, aptitudes e actitudes necesarias para atender as necesidades dos clientes.

#### ***Definición de postos***

- A persoa responsable do establecemento terá que identificar os diferentes postos de traballo do establecemento e determinar cales son as funcións e responsabilidades de cada un.
- O persoal deberá ser informado destas responsabilidades e terán que coñecer as características do seu posto.
- Determinaranse tamén cales son os requisitos, en canto a formación, experiencia, aptitudes, etc, que debe cumprir a persoa para acceder a ese posto de traballo.

#### ***Necesidades formativas***

- Definir os contidos mínimos de formación para o persoal de nova inserción:
  - funcionamento da norma
  - funcionamento xeral do establecemento
  - funcionamento dos equipos utilizados
  - coñecemento dos produtos/ servizos que se ofrecen
  - regras utilizadas no establecemento para atender aos clientes



- Identificación das necesidades formativas do resto do persoal, fundamentalmente nas seguintes situacións:
  - aparición de novos produtos ou servizos para ofrecer aos clientes
  - adquisición de novos equipos para a realización da venda
  - modificación das técnicas de venda utilizadas ou da actividade comercial
  - utilización de novas formas de pago dos produtos, etc.

### ***Motivación do persoal***

- A motivación do persoal é un factor determinante para mellorar a calidade do servizo.
- As veces o mellor premio para o persoal é o recoñecemento do seu traballo.
- Establecer un sistema para recoller as suxestións e melloras propostas polo persoal, que coñece o cliente día a día.
- Algúns dos mecanismos que se poden utilizar son:
  - Buzón de suxestións para o persoal.
  - Reunións co persoal utilizando a información interna directa.
  - Intentaranse levar a cabo ditas suxestións sempre que aporten melloras e sexa posible a súa realización.

## **4. MELLORA**

## 4.1 Introducción

A mellora é un proceso recorrente que ten como obxecto aumentar a capacidade para cumprir os requisitos. Non abarca unicamente a satisfacción do cliente senón tamén as interrelacións que se producen entre os provedores e subministradores.

### ***Importancia***

- Cada vez máis os establecementos están sometidos a unha maior competencia e maiores avances técnicos, o que supón a necesidade de adaptarse as novas circunstancias e adaptar melloras no seu funcionamento de maneira continua.
- Se ben é normal a existencia dalgún erro na actividade comercial, hai que evitar que eses erros se repitan constantemente e que se repitan nun futuro.
- O cliente está disposto a perdoar un erro, pero se non ve predisposición a mellorar, deixará de acudir ao establecemento.

## 4.2 Plan de mellora

### ***Plan de mellora***

Documento escrito que describe as actividades que hai que levar a cabo para mellorar un aspecto concreto do servizo prestado polo establecemento.

- O obxecto é mellorar aqueles aspectos nos que falla a prestación do servizo e reforzar e incluso superar aqueles aspectos que caracterizan o servizo do establecemento como un servizo de calidade.
- Os plans de mellora afectan a toda a organización e deberán de elaborarse a través das aportacións e da participación de todo o persoal.
- Todo Plan de Mellora terá que estar sometido a un seguimento e control:
  - Medirase o nivel de cumprimento
  - Execución
  - Posibles adaptacións

### ***Apartados dun plan de mellora:***

- Situación

Descrición dos problemas detectados.

- Obxectivo

Que se quere conseguir unha vez que se leven a cabo as medidas/ accións pertinentes?. Pode ser un obxectivo xeral ou particular e poden exceder os expresamente identificados na norma.

- Medios

Determinar os elementos necesarios para conseguir os obxectivos, especificando se se dispón dos mesmos.

- Motivación

Razóns a través das cales se pretende involucrar ao persoal.

- Desenvolvemento

Como se vai executar o plan?. Accións concretas a levar a cabo, dificultades que se poden atopar, como facer fronte a esas dificultades.

- Resultados

Alcance dos obxectivos planificados e adecuación das accións, trala súa execución.

- Responsable de Execución

Identificación do posto ou da persoa a que lle corresponde cumprir os obxectivos e levar a cabo as accións previstas.

- Supervisor

Identificación do posto ou da persoa a que lle corresponde revisar e verificar todo o proceso.

- Planificación

Momento no que se prevé o inicio e finalización do proceso.

- Data Real

Momento real no que se remata o proceso.

## 4.3 Requisitos da mellora

### *Implantación*

- O/a responsable do establecemento deberá definir un sistema de xestión das incidencias, queixas e reclamacións que será coñecido e utilizado por todo o persoal. Este sistema contemplará o uso das follas de reclamación.
- Calquera incidencia, queixa, devolución, reclamación, etc terá que estar debidamente documentada e será comunicada ao responsable do establecemento:
  - Identificaranse cales foron as causas da incidencia.
  - Actividades/ medidas necesarias para evitar que se repitan.
- O/a responsable do establecemento terá que consultar periodicamente a opinión dos clientes para coñecer o seu grao de satisfacción e rexistrar os resultados para poder actuar sobre a mellora da calidade do servizo prestado.
- O/a responsable do establecemento determinará cal é o mecanismo máis apropiado para recoller as suxestións e propostas do persoal, para mellorar a calidade do servizo prestado.
- O/a responsable do establecemento verificará periodicamente que o nivel de cortesía, credibilidade, capacidade de resposta, comprensión do cliente, fiabilidade, comunicación, seguridade e accesibilidade; as instalacións, equipos e mobiliario, documentos de compra e produtos; e a imaxe e a competencia profesional, son axeitados para satisfacer as necesidades dos clientes.
- O/ a responsable do establecemento terá que concienciar ao persoal da necesidade de identificar incidencias e propoñer alternativas que contribúan a mellorar o servizo prestado.

## 4.4 Análise do servizo prestado

- O ideal sería obter a información dos clientes, a través dos buzóns de suxestións, da realización de cuestionarios ou da conversación directa, se os clientes son de confianza.
- Comportamento e trato do persoal do establecemento nos diferentes momentos da venda.
- Xestión das incidencias (queixas, devolucións, reclamacións, cambios).
- Facilitade de acceso aos produtos e ao persoal.
- Limpeza, orde e comodidade do establecemento.
- Dispoñibilidade do persoal á hora de atender aos clientes.
- Profesionalidade do persoal.
- Asesoramento prestado polo persoal e grao de coñecemento dos produtos/ servizos do establecemento.
- Liberdade para entrar, mirar e saír do establecemento sen ningún tipo de compromiso.
- Adecuación do horario de atención ao público.
- Cumprimento do horario prometido.