



JORNADA ATENCIÓN AL CLIENTE E IMAGEN DE MARCA

BARCELONA
12 MARZO 2014

El valor de la marca

● MARCA= CONFIANZA Y SEGURIDAD

Construir una marca

● ANTICIPACIÓN

Construir una marca

● PERDURABILIDAD

Construir una marca

● EXPRESIÓN

Construir una marca

● RECUERDO

Valor de la marca

● CRECIMIENTO Y RIQUEZA CORPORATIVA

Valor de la marca

- DIFERENCIACIÓN, LEALTAD Y CONSISTENCIA

Por qué crear una marca

- DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA

Por qué crear una marca

- REPETICIÓN DE LA COMPRA

Por qué crear una marca

- SENTIDO DE PROPÓSITO Y OBJETIVOS

Por qué crear una marca

● COMUNICACIÓN COMERCIAL

Por qué crear una marca

- CALIDAD UNIFORME

Por qué crear una marca

● CONFIANZA

Por qué crear una marca

- FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Ventajas de una marca fuerte

- AYUDA A COMPETIR

Ventajas de una marca fuerte

- EFICACIA EN LA VENTA

Ventajas de una marca fuerte

● VALOR

Ventajas de una marca fuerte

- ◉ SENTIMIENTOS DE IDENTIFICACIÓN Y PERTENENCIA

Ventajas de una marca fuerte

- EL CLIENTE BUSCA LA MARCA

Ventajas de una marca fuerte

- ◉ INCREMENTAR PRECIO

Ventajas de una marca fuerte

- CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

La imagen corporativa

- ◉ FRANQUICIADO= VENTAJA DE LA MARCA YA CREADA

El cliente relaciona la marca

● ROPA CORPORATIVA

El cliente relaciona la marca

- BOLSAS CON LOGOTIPO

El cliente relaciona la marca

● PRODUCTOS DE MERCHANDISING

El cliente relaciona la marca

- ◉ HOMOGENEIDAD EN COSTUMBRES
COMERCIALES

La primera impresión del cliente

● TIENDA ORDENADA

La primera impresión del cliente

● PRECIOS ACTUALIZADOS

La primera impresión del cliente

● PASILLOS DESPEJADOS

La primera impresión del cliente

● NOVEDADES DESTACADAS

La primera impresión del cliente

- OFERTAS BIEN DEFINIDAS

Atención al cliente: Habilidades

● CORTESIA Y AMABILIDAD

Atención al cliente: Habilidades

● TRATO PERSONALIZADO

Atención al cliente: Habilidades

● COMUNICACIÓN EFICAZ

Atención al cliente: Habilidades

● CONSTANCIA

Atención al cliente: Habilidades

● AUTOCONTROL

Atención al cliente: Habilidades

● DISFRUTE

Atención al cliente: Habilidades

● HONESTIDAD, CREDIBILIDAD

Organización de la venta

● VOLUMEN EN OFERTA = IMPACTO VISUAL

Organización de la venta

- ◉ IMAGEN DE MARCA

Organización de la venta

- CABECERAS DE GÓNDOLA Y LINEALES

Organización de la venta

- PRODUCTOS DESTACADOS EN EL LINEAL

Organización de la venta

- OBJETIVO: CAPTAR Y FIDELIZAR AL CLIENTE. GENERAR COMPRA

Estrategias de venta

● CROSSELLING Y UPSELLING

Estrategias de venta

- PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD: ESO NO ES TODO, PORTAZO EN LA CARA

Estrategias de venta

- PRINCIPIO DE ESCASEZ: OFERTAS, REBAJAS

Estrategias de venta

- PRINCIPIO DE VALIDACIÓN SOCIAL

Estrategias de venta

- PRINCIPIO DE AUTORIDAD

Estrategias de venta

● PRINCIPIO DE SIMPATÍA

Estrategias de venta

- PRINCIPIO DE COHERENCIA: PIE EN LA PUERTA, BOLA BAJA

Tipología de cliente

◉ DOMINANTE

Tipología de cliente

● DISTRAÍDO

Tipología de cliente

● RESERVADO

Tipología de cliente

● LOCUAZ

Tipología de cliente

● INDECISO

Tipología de cliente

● VANIDOSO

Tipología de cliente



● INESTABLE

Tipología de cliente

● LENTO

Tipología de cliente

● DESAMBIENTADO

Ejercicio práctico

- ¿Cómo podemos utilizar el crossselling y el upselling con los distintos tipos de cliente?

Ejercicio práctico

- ¿Cómo podemos cerrar la venta con los distintos tipos de clientes?

Ventaja competitiva

- ◉ VENTAS ON LINE Y OFF LINE: MULTICANAL

Ventaja competitiva

- TARJETA FIDELIDAD: OBJETIVO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Conclusión

● SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Conclusión

● FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Conclusión

- VENTAJA DE IMAGEN DE MARCA CREADA

Conclusión

- PERDURABILIDAD DE LA MARCA:
UNIFORMIDAD EN FRANQUICIAS

Conclusión

● POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Conclusión

- INCREMENTO DE NEGOCIO Y DE BENEFICIO

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Esta presentación estará disponible en

www.consulta-de-psicologia.webnode.es