



Marketing y venta en imagen personal

COORDINADOR

José Luis Fernández Rodríguez



Autor

Coordinador

José Luis Fernández Rodríguez

Educador Social. Máster en Gestión de la calidad y la excelencia en las organizaciones. Máster en Dirección de Recursos Humanos. Ha ido complementando su formación con cursos de formación en ventas, atención y gestión de reclamaciones, *marketing* y *compliance*. Inició su vida profesional en el sector de las ventas para desempeñar después puestos técnicos y de dirección, relacionados con el desarrollo organizacional, la gestión de la calidad y la formación continua en empresas, administración pública y organizaciones sin ánimo de lucro. Actualmente ejerce como formador y consultor en estas materias para empresas, fundamentalmente del sector servicios.

Índice

Capítulo 1

Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal.....	15
1. Historia del <i>marketing</i>	16
2. Definición y conceptos básicos del <i>marketing</i> : producto, servicio, necesidad, deseo y demanda.....	23
3. El <i>marketing</i> en las empresas de imagen personal. Tipos de <i>marketing</i> : estratégico y operativo	27
4. El <i>marketing mix</i> : características y elementos	32
5. Productos y servicios en imagen personal: características	41
6. La servucción	42
7. El plan de <i>marketing</i>	44

Capítulo 2

Determinación de las necesidades de los clientes.....	59
1. La importancia del cliente en las empresas de imagen personal.....	60
2. Concepto e identificación del cliente: el cliente externo y el cliente interno	62
3. Necesidades y gustos del cliente.....	64
4. Variables que influyen en el consumo de los clientes	67
5. Motivación, frustración y mecanismos de defensa	71
6. La teoría de Maslow.....	76
7. El proceso de decisión de compra	81
8. La satisfacción de los clientes.....	84

9. Clasificación de los clientes	85
10. Fidelización de los clientes	88

Capítulo 3

Pautas de atención al cliente	99
1. Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso	100
2. Etapas y elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje, código, receptor y <i>feedback</i>	104
3. La comunicación en el <i>marketing</i> : comunicación interna y externa	106
4. Objetivos de la comunicación. Tipo de comunicación en una empresa de imagen personal	109
5. Comunicación verbal oral	114
6. Comunicación verbal escrita	121
7. Comunicación gestual	128
8. Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización	132

Capítulo 4

Técnicas de publicidad y promoción	145
1. La publicidad	146
2. La promoción de ventas	160
3. La campaña promocional: fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal	165

Capítulo 5

Aplicación de las técnicas de <i>merchandising</i>	179
1. Concepto de <i>merchandising</i>	180
2. Tipos de compras: compras previstas y por impulso	186
3. Elementos del <i>merchandising</i>	188

Capítulo 6

Las técnicas de venta en imagen personal	233
1. Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal	234
2. Fases y técnicas de venta	242
3. Servicios de asistencia posventa	259

Capítulo 7

Tratamiento de quejas y reclamaciones	277
1. Valoración del cliente sobre la atención recibida: reclamación, queja, sugerencia y felicitación	278
2. Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones	281

3. Elementos de una queja o reclamación: quejas presenciales y no presenciales	287
4. Procedimientos de recogida de las reclamaciones	294
5. Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.....	300
6. Las fases de la resolución de quejas y reclamaciones	304
Soluciones “Evalúate tú mismo”	315

CAPÍTULO

I



IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EMPRESAS DE IMAGEN PERSONAL

José Luis Fernández Rodríguez

Sumario

1. Historia del *marketing*
 2. Definición y conceptos básicos del *marketing*: producto, servicio, necesidad, deseo y demanda
 3. El *marketing* en las empresas de imagen personal. Tipos de *marketing*: estratégico y operativo
 4. El *marketing mix*: características y elementos
 5. Productos y servicios en imagen personal: características
 6. La servucción
 7. El plan de *marketing*
- Resumen, glosario, ejercicios y test de evaluación

En este capítulo conseguiremos determinar las **necesidades de los clientes** y analizar las **motivaciones de compra** de productos y servicios de imagen personal.

- › **Identificar al cliente** como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.
- › Analizar las **variables que influyen** en el consumo de los clientes de imagen personal.
- › Identificar las **motivaciones de compra** del cliente y relacionarlas con la satisfacción y la frustración.
- › Establecer las **fases del proceso** de compra.
- › Especificar los **niveles de motivación** de la teoría de Maslow.
- › Establecer la **clasificación del cliente** según su tipología, carácter y rol.
- › Determinar los **mecanismos de fidelización** de los clientes.

I. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE IMAGEN PERSONAL

El **cliente** es la persona que acude, o puede acudir, al profesional, al centro o al establecimiento de imagen personal en demanda de un producto o un servicio.



Figura 1. Generar vínculos con el cliente es primordial en el éxito del negocio.

El cliente es la razón de existir de los negocios o empresas de imagen personal; sin clientes no hay ventas, no hay ingresos. Son, pues, el propósito principal del trabajo de un profesional de imagen personal (Figura 1).

Una empresa, negocio o establecimiento de imagen personal de éxito **fideliza y genera vínculos con el cliente habitual**, que compra sin necesidad de costosas inversiones en publicidad y promociones. Estos vínculos con el cliente de imagen personal se generan siempre **desde el respeto y el trato natural**.

8. LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES



Figura 28. Actualmente se acepta que la relación entre satisfacción y fidelización del cliente no es siempre directa.

La **satisfacción de un cliente** se puede definir como un estado de ánimo placentero, una respuesta global con un componente emocional y racional, producto de un juicio positivo sobre los aspectos y ventajas obtenidos del consumo de un bien o servicio.

La satisfacción del cliente es, sobre todo, un **suceso poscompra**. Genera una actitud (tendencia a actuar) positiva hacia la marca, el establecimiento o la empresa en la que ha comprado. Esa relación directa entre satisfacción y lealtad o fidelidad del cliente es lo que ha llevado a los expertos a estudiar cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los clientes (Figura 28).

La satisfacción surge cuando el comprador relaciona dos elementos al compararlos (Figura 29):

- › Las **expectativas** que se ha formado previamente.
- › **El valor percibido**. La valía que el consumidor atribuye al resultado final del bien o servicio adquirido. El valor percibido, como la motivación de compra, puede ser:
 - › Utilitarista, práctico, analítico.
 - › Emocional, hedónico.
 - › Ético.



RECUERDA QUE

La insatisfacción total se produce solo cuando el cliente no se lleva absolutamente nada.

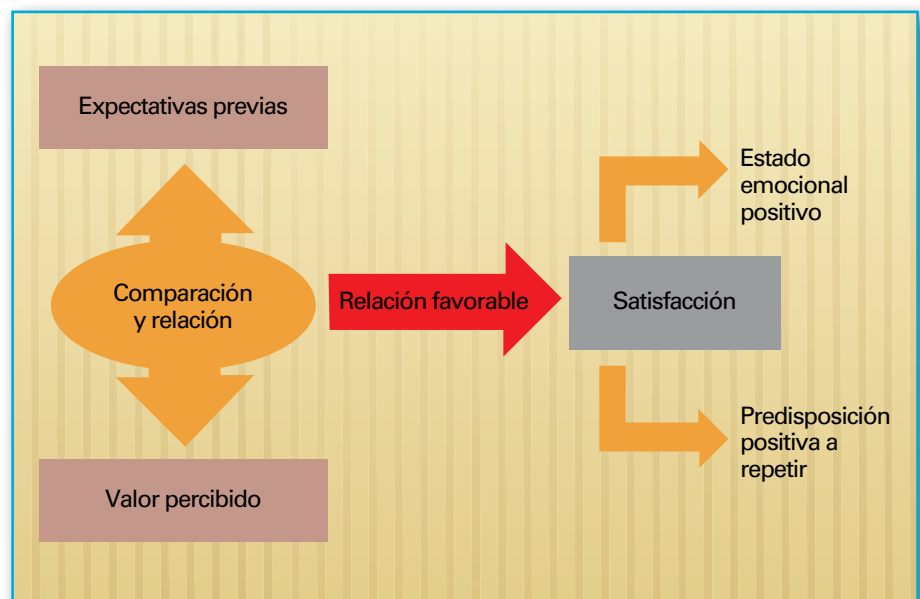


Figura 29. Proceso de satisfacción por comparación entre expectativas y valor percibido.

TABLA 8

Tipologías de Kretschmer (Cont.)

	Rasgos físicos	Carácter	Pautas de atención
Pícnico	Formas redondeadas en cuerpo y cara, brazos y piernas cortos, abdomen más marcado y redondo, cintura ancha	Cálido, extrovertido y alegre (aparentemente al menos), hablador, tendencia hedónica y al sibaritismo	Hacerles sentir que merecen lo que compran, halago, calidez, pautas muy similares al cliente afable (en el siguiente apartado)
Atlético	Tórax y hombros desarrollados, cara oval o cuadrada, cintura estrecha, aspecto musculado	Competitividad, centrado en objetivos, a veces frialdad emocional y tendencia al pensar de forma dicotómica (blanco o negro)	Demostrar competencia y seguridad, no discutir si su idea es clara, mensajes cortos y claros
Displásico	Proporciones desequilibradas, enanismo, trastornos endocrinos	Temperamento y carácter poco equilibrados	Profesionalidad, naturalidad, mostrar confianza, no caer en paternalismos

9.2. Clasificación según el carácter

Quando hablamos de **carácter** nos referimos a la característica principal de la tendencia de una persona a comportarse en situaciones similares. De esta forma, se intentan describir patrones generales de conducta. El temperamento no es lo mismo que el carácter: tiene una base biológica y más estable. El carácter es comportamental y modificable por la experiencia y la educación (Tabla 9 y Figura 30).

TABLA 9

Carácter de los clientes

Tipo de cliente	Características	Cómo atenderlo
Hostil	Puede presentarse de forma exigente, retadora, buscando reconocimiento, constantes valoraciones negativas o cuestionando el criterio del profesional	Seguridad, mantener la calma, asertividad, no entrar en discusiones, aceptar críticas razonables
Afable	Puede mostrar simpatía, receptividad, en ocasiones incontinencia verbal, tendencia a divagar. Busca contacto y aprobación del vendedor	Distancia cortés y cálida, reformular y reconducir cuando sea necesario, resumir los puntos clave de la presentación y las alternativas
Retraído	En ocasiones escéptico, poco comunicativo, preguntas numerosas, reflexivo, introspectivo	Transmitir confianza, preguntar para definir bien sus necesidades y motivaciones de compra, argumentos completos y objetivos
Ansioso	Apresurado, impulsivo, varias tareas a la vez, parece que no escucha, a veces desorganizado	Atención rápida, intentar relajar y centrar, mostrar comprensión con su prisa

10.2. Importancia de la fidelización del cliente

La **fidelización de clientes** es una condición imprescindible para la sostenibilidad de una empresa o un negocio, especialmente en el sector de la imagen personal (Figura 33). **Un cliente leal:**

- 】 Hace **recomendaciones a la empresa**, que suelen ser informadas y valiosas.
- 】 Hace **recomendaciones de la empresa** en su círculo y en las redes sociales.
- 】 Son **5 veces menos costosos de atraer** que los nuevos clientes.



RECUERDA QUE

Se calcula que una disminución del 5 % en la tasa de abandono de clientes puede conllevar un aumento de entre el 30 y el 40 % en el beneficio empresarial.



Figura 33. La fidelización del cliente es clave en el pequeño y mediano negocio en el sector de la imagen personal.

10.3. Estrategias y herramientas de fidelización

La fidelización del cliente es el **conjunto de actividades y estrategias** que lleva a cabo una empresa, marca, establecimiento, etc. **para conseguir la lealtad del comprador.**

Como ya hemos visto anteriormente, la lealtad del comprador tiene muchas dimensiones. Las estrategias de fidelización deben contemplar y monitorizar todos los factores del negocio que incidan en cada dimensión de la lealtad del cliente: lo racional, lo actitudinal y emocional, la intención de compra y la conducta de compra (Figura 34).



Figura 34. La fidelización del cliente es el resultado de un conjunto de estrategias alineadas entre sí.



RECUERDA QUE

Un ejercicio muy útil para mejorar tu técnica de comunicación al teléfono consiste en grabar tu voz y luego escucharte para mejorar énfasis, entonación, etc.

5.3.2. Preparar el evento

Es cada vez más frecuente que el asesor de imagen personal realice su labor a través de **eventos colectivos**. Para preparar estos eventos hay que **conocer y seguir un procedimiento** (Figura 21).

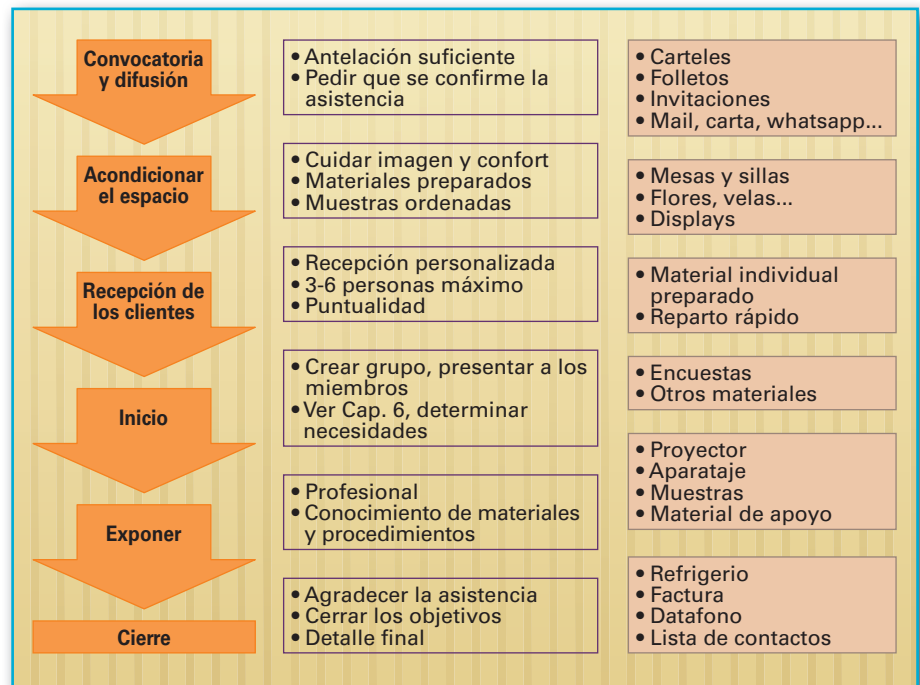


Figura 21. Procedimiento para organización de charlas de imagen personal.

5.4. La comunicación telefónica

El **teléfono** es una de las principales herramientas de comunicación interpersonal para el asesor de imagen personal, como para cualquier profesional de las ventas.

Por un principio de compensación en la percepción, la imposibilidad de ver al otro hace que inconscientemente estemos más atentos al tono, timbre, énfasis, etc., del interlocutor. Conviene pues:

- 】 Mantener **postura correcta**, sea de pie o sentado.
- 】 **Centrar la atención** en la llamada.
- 】 Tener a mano lo necesario para **anotar** y los documentos que preveamos necesitar.
- 】 Ser muy conscientes de nuestra **entonación, volumen**, etc.

También debemos tener en cuenta que **el orden y la secuenciación en la comunicación** (recuerda el postulado 3 de la comunicación interpersonal): hay que presentarse, confirmar que el interlocutor y el momento es el adecuado, saludar, presentar el motivo de la llamada, no interrumpir al interlocutor, etc. (Figura 22).



RECUERDA QUE

Existe cierta tendencia a sobreutilizar el teléfono como vía de comunicación, sin tener en cuenta la complejidad del tema o la oportunidad de la llamada.

Por estas razones, a la hora de jugar con los colores en las decisiones de *merchandising* que tomemos, es preferible **huir de asociaciones estereotípicas de colores**, es más interesante la capacidad que tengamos de predecir la reacción del *buyer persona* al color o la combinación elegida (Figura 21). En definitiva, la elección de los colores será correcta en la medida en que:

- › **Apoye al branding**, recuerde la marca y sus colores corporativos, y asocie estos con experiencias gratificantes para el consumidor, preferiblemente con una presencia en lugares y momentos estratégicos que presentados de forma masiva.
- › **Apoye el storytelling** que refuerza la marca o la promoción. Por ejemplo, al evocar la primavera o el otoño con una paleta de colores adecuada, la salud con colores que la evoquen, etc.



RECUERDA QUE

Los colores para decoración y artes gráficas se definen de acuerdo con una guía y escala de colores estandarizada y referenciada, denominada sistema Pantone.









	Sobriedad, seriedad. Color utilizado por las marcas para transmitir lujo y sofisticación. Color neutro		Limpieza, pureza y optimismo. Seguridad y transparencia, salud. Color neutro, decoraciones minimalistas
	Energía, fuerza, pasión. Incluso peligro y agresividad. Crea una llamada de atención o a la acción		Fuerza y energía, naturalidad, activación, vitalidad y positivismo. Transmite un mensaje "vitamínico"
	Sobrio, asociado al agua (balnearios, tratamientos con algas marinas), calma y equilibrio. Estereotipo de masculinidad		Susceptible de ser afectado por la iluminación. Optimismo y alegría, dinamismo. Rapidez, eficiencia y profesionalidad
	Junto con violeta y añil, colores complicados de utilizar en comercio. Evoca calidades premium, como el negro		Limpieza, salud, bienestar y naturaleza. Armonía y crecimiento. Ampliamente utilizado en wellness
	Delicadeza, fragilidad, pureza, belleza. Asociado a los estereotipos de feminidad. Optimismo y felicidad		Equilibrio, paz, elegancia, inteligencia, autoridad. Color neutro. Combinar con otros colores. Abstracción, neutralidad

Figura 21. Patrones de mensajes asociados con los colores.

Hay dos colores muy utilizados en la **industria cosmética**, derivados de metales preciosos: **oro y plata**.

- › **Oro**: asociado al género masculino y al sol. Calidez, lujo, riqueza, incluso exceso y hedonismo. Felicidad y abundancia. Liderazgo, valor máximo.
- › **Plata**: asociado al género femenino y a la luna, también a la velocidad. Elegancia y sofisticación, pero sin el exceso del oro, etéreo y misterioso. Connotaciones frías. Modernidad y tecnología.

- 】 Facilitar el trabajo de la **fuerza de ventas**, ya que el cliente tiende a olvidarse de la prisa y da más tiempo al asesor a presentar el producto o servicio, reforzando otras técnicas de persuasión que veremos más adelante.
- 】 Potenciar el **objetivo de recuerdo**, cuando el cliente experimenta el sabor similar fuera del contexto de nuestro establecimiento, especialmente si el sabor ha sido novedoso.

3.2. Los puntos de venta

En este apartado vamos a tratar los criterios de **gestión y organización del espacio interior del establecimiento** enfocado a la venta del producto.

La organización de las secciones, los flujos de circulación, las estrategias de implantación de los productos, etc. interaccionan entre sí de forma muy estrecha, por lo que es importante adquirir una **visión global** de todos estos elementos (Figura 25).



Figura 25. La correcta planificación de los puntos de venta y de la exposición de los productos hace que estos adquieran un papel activo en su venta.

Otra cuestión que tener en cuenta es que es conveniente **valorar periódicamente la necesidad de modificar elementos** para evitar que la experiencia de compra sea previsible y monótona, o que el cliente encuentre "atajos" directos a un producto, lo que impedirá que perciba otras ofertas que podrían motivarle a la compra.

Aunque la aplicación de los principios será siempre la misma, su importancia es mayor a más superficie a gestionar. Por otro lado, debemos pensar que **no hay normas fijas**, y que cada establecimiento adapta a su gusto y realidad unas **pautas generales**, probadas empíricamente a lo largo de los años.



RECUERDA QUE

La cadena de ropa C&A en Chile decidió obsequiar a sus clientes con una degustación de un snack determinado, lo que provocaba el recuerdo del establecimiento y el aumento de las ventas.



Otra cuestión que tener en cuenta es que es conveniente valorar periódicamente la necesidad de modificar elementos para evitar que la experiencia de compra sea previsible y monótona, o que el cliente encuentre "atajos" directos a un producto, lo que impedirá que perciba otras ofertas que podrían motivarle a la compra.

» **Negociar.** A veces la venta implica un proceso de negociación, donde comprador y vendedor pueden y deben llegar a acuerdos y soluciones de compromiso satisfactorias para ambos.

» **Asesorar y ayudar.** Hoy en día el cliente exige que la persona que realiza la venta esté en disposición de aconsejarle y asesorarle desde un conocimiento superior del producto al que él tiene, y desde la comprensión de sus necesidades, requisitos y otras circunstancias.

» **Crear valor.** El cliente no valora la compra de un producto o unas sesiones de tratamiento solo por el objeto de la compra en sí. Tiene en cuenta su experiencia de cliente. El asesor de ventas es una de las piezas clave que determina lo positivo de esa experiencia. Una venta bien realizada añade valor al producto que se ha vendido, y a la empresa o establecimiento que lo vendió (Figura 2).



Figura 1. Interactuar, negociar, asesorar y ayudar genera valor añadido tanto al producto como al establecimiento.

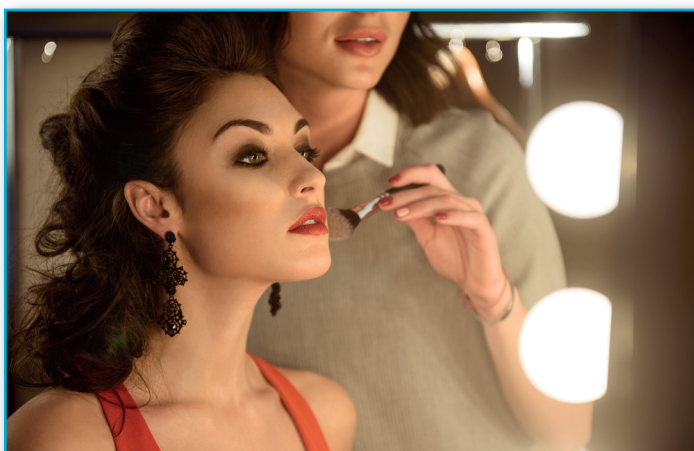


Figura 2. La asesoría de ventas en imagen personal es un perfil que tiende a ser cada vez más cualificado y valorado por marcas y establecimientos.

1.2. El rol y funciones del asesor de ventas

Vender es convencer y persuadir a alguien de que compre algo, pero para la persona que ejerce de asesora de ventas implica **ayudar y dar apoyo al cliente** con el que entra en contacto.

En ese momento del primer contacto, se pone en marcha un proceso que tiene como centro y referente a la figura del asesor de ventas, que es la **pieza de conexión y armonizadora entre el cliente, la empresa y el producto o servicio** que se ofrece.



RECUERDA QUE

En la actualidad, en el sector de la imagen personal el cliente no busca: elige. El asesor de ventas debe tener esto muy presente.



RECUERDA QUE

Puede decirse que el vendedor consultivo, o asesor de ventas, no solo quiere que el cliente le compre a él, sino que compre con él.



RECUERDA QUE

Las obligaciones posventa de establecimientos y fabricantes se regulan en el RDL 1/2007 de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.



Figura 34. El servicio posventa es importantísimo como factor diferenciador del pequeño y mediano establecimiento de imagen personal, sea físico u online.

Muchas marcas y establecimientos van más allá de la obligación legal en sus servicios posventa y ofrecen un conjunto de servicios y ventajas al cliente que tienen como objetivo **aportar un valor añadido, diferenciarse de la competencia, fidelizar o recuperar a los clientes** y, en definitiva, conseguir objetivos de ventas sin la necesidad de costosas e inciertas inversiones en publicidad y promociones. Es, pues, una poderosa herramienta estratégica para el desarrollo de una empresa de imagen personal.

Muchas empresas, no obstante, optan por externalizar este tipo de servicio totalmente o en parte por una cuestión de costes, a pesar de que ello pueda significar perder el control de la relación con sus clientes.

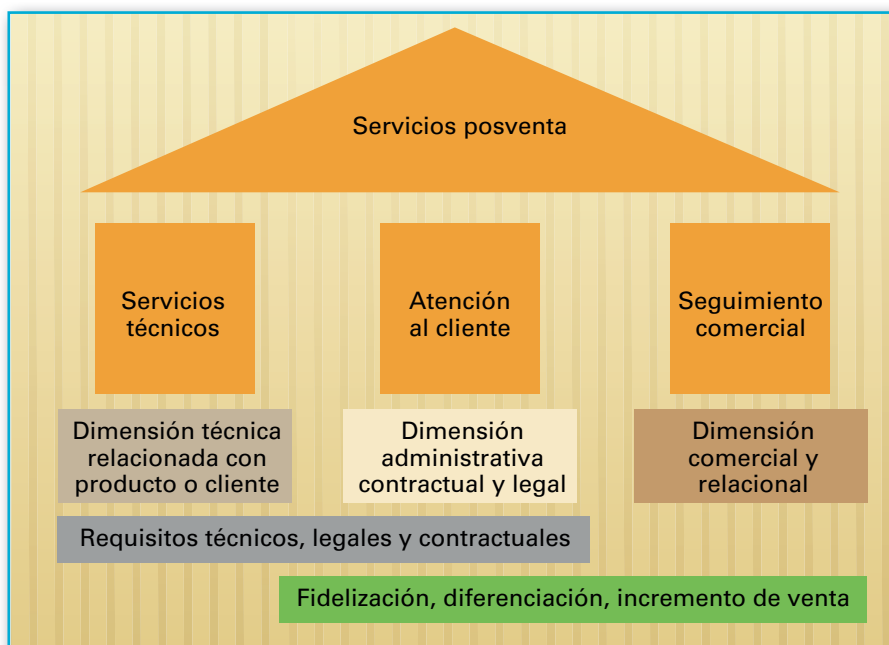


Figura 35. Estructura de los servicios posventa.

Los servicios de asistencia posventa, que suelen denominarse de atención al cliente, comprenden **tres grandes áreas de actividad**, que en el caso de empresas de grandes dimensiones suelen estar formadas por departamentos (Figura 35):

► **Servicios técnicos.** Los servicios técnicos o de asistencia técnica aportan credibilidad al producto y confianza al usuario. La asistencia técnica puede estar orientada:

► **Al producto.** Se ocupan de la instalación en su caso, del mantenimiento correctivo o preventivo, de las reparaciones, recambios, etc.



RESUMEN

- ✓ El **merchandising** es una parte del emplazamiento en *marketing mix* que se ocupa de orientar las decisiones de compra hacia una determinada mercancía y asegurar la **máxima rentabilidad** de cada m² del establecimiento.
- ✓ Nada en *merchandising* es casual. Es el resultado aplicado de **múltiples estudios sobre el comportamiento humano**, sus mecanismos y códigos de percepción, etc.
- ✓ El *merchandising* en imagen personal está orientado a la **compra por impulso** y a la satisfacción de motivaciones de compra hedónicas. El *merchandising* para **seducir** es fundamental en el sector de imagen personal, genera experiencia de cliente y vínculo emocional con la marca.
- ✓ La **ambientación interior del establecimiento** se consigue conjugando los estímulos de todos los sentidos (vista, oído, olfato, gusto, tacto y orientación espacial). Todos los elementos de ambientación se dirigen a proporcionar al comprador una experiencia de cliente.
- ✓ El **flujo y la velocidad de la circulación** por el establecimiento van a estar determinados por la distribución del espacio de exposición y la ubicación de zonas y **puntos fríos o calientes**. El conjunto de elementos influye en el tipo de compra: más impulsiva, con más o menos asistencia de la fuerza de ventas, etc.
- ✓ El **facing** es la técnica de implantación correcta de los productos en función de los objetivos de venta planteados. La cantidad de una referencia mínima para ser percibida son las unidades de *facing*.
- ✓ El **control de la rotación** busca el equilibrio entre inventario y ventas. Es un punto crítico para la viabilidad del negocio y puede medirse y, por tanto, se pueden tomar decisiones en función de los datos a través de diversos indicadores.
- ✓ Los **elementos exteriores** son la primera presentación del negocio y el recurso principal para atraer a los potenciales clientes. Los principales elementos exteriores del negocio son el **escaparate** y el **rótulo**. Sin embargo, existen **muchos más elementos** que explorar y explotar como fachada y cristaleras, cierres, mobiliario y cartelería externa, etc.
- ✓ La **PLV** es el conjunto de medios publicitarios de apoyo aplicables en el punto de venta. Los elementos principales son la cartelería, los materiales de exposición, los medios audiovisuales y la animación en el punto de venta.
- ✓ Para ser plenamente eficaz, **todos los elementos del merchandising deben estar alineados entre sí**, con los gustos del segmento de consumidores al que nos dirigimos, con la imagen corporativa, con el modelo de negocio y con el *branding* del establecimiento.



EJERCICIOS

- » E1. Ordena de más general a más específica las categorías de clasificación de producto que figuran a continuación:

Segmento
Familia
Referencia
Subfamilia

- 1
- 2
- 3
- 4

- » E2. En el establecimiento donde trabajas se plantea una promoción especial para el verano. ¿Con qué colores jugarías? ¿Qué ambientación musical pondrías? ¿Con qué olor ambientarías esa sección?
- » E3. La disposición libre del mobiliario de exposición puede usarse tanto en establecimientos *outlet* como en alta gama. En ese caso, ¿en qué otros elementos crees que residen las diferencias?
- » E4. En un centro de *wellness* situado en el paseo marítimo de una localidad, ¿qué elementos complementarios de exterior añadirías para incrementar las visitas? Razona tu respuesta.
- » E5. En un escaparate, ¿en qué zona situarías una referencia que está de oferta para poder incrementar la rotación el máximo posible?
- » E6. ¿Qué son los *stoppers* y para qué se usan?
- » E7. Un distribuidor te propone montar una promoción de su producto, que normalmente se vende muy bien en tu tienda y tiene un alto índice de rotación. El representante te propone utilizar la cabecera del director, donde ahora tienes un producto con mucho *stock*. ¿Cuál sería tu respuesta? ¿Qué alternativas le darías?
- » E8. Debemos colocar en un lineal una referencia de acondicionador, que se presenta en un bote de 8 cm de ancho x 17 cm de alto. Es una zona templada, con una velocidad de paso de clientes media. ¿Cuántos botes colocarías en horizontal para alcanzar el mínimo de unidades de *facing* recomendables? ¿Cuántos necesitarías en vertical?
- » E9. En una promoción de una línea de maquillaje ya conocida, habéis decidido animar el punto de venta con demostraciones. ¿Elegirías zona fría, caliente o templada para montar el *stand* de demostración? Razona tu respuesta.
- » E10. En el ejemplo anterior, ¿cómo potenciarías la venta cruzada de base hidratante de una referencia con un índice de rotación bajo?



EVALÚATE TÚ MISMO

1. En caso de intervenir una ERAL en una mediación de consumo entre un centro de estética y el cliente, ¿quién asume los gastos?:

- a) La administración pública.
- b) Quien decida ir a un litigio.
- c) El cliente.
- d) El centro de estética.

2. De los tres casos de queja, sugerencia y reclamación, ¿cuál implica un mayor nivel de insatisfacción del cliente?:

- a) La queja.
- b) La sugerencia.
- c) La reclamación.
- d) No tiene nada que ver.

3. Cuando una reclamación se gestiona al margen del departamento de compra, e independiente de la calificación del cliente, se cumple el principio de:

- a) Objetividad.
- b) Responsabilidad.
- c) Diligencia.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

4. ¿En qué casos es aplicable el sistema de resolución alternativa de litigios?:

- a) Intoxicación o reacciones alérgicas.
- b) Indicios de delito.
- c) Resolución judicial previa y firme.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

5. En el registro de la queja se anotan:

- a) Los datos del cliente y la transcripción literal de la queja.
- b) Los datos del cliente y la transcripción resumida de la queja.
- c) La transcripción literal de la queja y el contacto del cliente.
- d) La queja, para poder analizarla después.

6. La reclamación la puede efectuar un cliente:

- a) Solo si ha adquirido un producto o servicio.
- b) Aunque no haya efectuado una compra.
- c) Después de un año de adquirir el producto.
- d) Exclusivamente ante el establecimiento.



SOLUCIONES

EVALÚATE TÚ MISMO



http://www.aranformacion.es/_soluciones/index.asp?ID=54