



¡AUMENTA TUS VENTAS Y FIDELIZA!

Guía Práctica para Puntos de Venta

Tu Guía PASO A PASO para crear Ofertas,
Técnicas de Venta, Cross Selling, Up Selling
y Re Selling

COMERCIOS

**GUÍA PRÁCTICA
DEL PUNTO DE VENTA**

GRATUITA

Optimización de Ventas, Creación
de Ofertas y Fidelización de Clientes

www.fecoeca.org



ÍNDICE

1.- Introducción	Pág. 3
2.- Técnicas de Venta	Pág. 4
o Venta Consultiva	Pág. 4
o Venta Emocional	Pág. 6
o Venta por Demostración	Pág. 8
3.- Campañas y Promociones	Pág. 10
4.- Técnicas Complementarias	Pág. 13
o Cross-selling	Pág. 14
o Upselling	Pág. 15
o Reselling	Pág. 16
5.- Fidelización	Pág. 17
6.- Merchandising Visual	Pág. 22
7.- Psicología del Cliente	Pág. 26
8.- Plantillas y Cecklists	Pág. 30



Fideliza a tus Clientes



1. Introducción

Este manual ha sido creado por **FECOCCA** para ofrecer una herramienta práctica, útil y adaptada a la realidad de los pequeños comercios locales de Gran Canaria y de las Zonas Comerciales Abiertas de Canarias.

Su objetivo es dotar a las empresas con herramientas de venta, promoción, fidelización y atención al cliente que les permitan mejorar sus resultados, aumentar la satisfacción de sus compradores y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Está dirigido especialmente a comercios con plantillas reducidas (1 a 3 personas), negocios de carácter familiar y muy ligados al entorno y la comunidad en la que se ubican.

Las estrategias aquí explicadas están acompañadas de ejemplos concretos y sencillos de implementar.



Aprende a Vender Más



Crea Ofertas y Campañas



Fideliza a tus Clientes



2. Técnicas de Venta

2.1. Venta Consultiva



Aporta valor en cada venta

Qué es?

La venta consultiva es una técnica centrada en el cliente, donde el vendedor actúa más como un **asesor** que como un comercial.

Se basa en identificar las necesidades específicas del comprador y ofrecer una solución adaptada.

Esta técnica genera **confianza**, **fidelidad** y un **mayor valor** añadido en cada transacción.

Objetivos

- Comprender al cliente desde su punto de vista.
- Ofrecer soluciones personalizadas.
- Aumentar la tasa de cierre y la fidelización.

Cómo se implementa

- **Escucha activa:** Dejar hablar al cliente y tomar nota de lo que valora.
- **Preguntas abiertas:** ¿Qué estás buscando? ¿Para qué lo necesitas? ¿Qué te ha funcionado antes?
- **Observación:** Analiza gestos, reacciones y lenguaje corporal.
- **Propuesta adaptada:** Selecciona productos según su perfil y estilo de vida.
- **Cierre con valor:** Aporta razones que conecten emocional y funcionalmente.
- **Seguimiento:** Contacta días después para asegurar satisfacción y detectar nuevas necesidades.



Recursos necesarios

- Ficha de cliente frecuente.
- Plantilla con preguntas base.
- Registro de productos sugeridos.



Venta Consultiva

Casos Prácticos

- **Tienda de moda:** Una cliente busca ropa cómoda pero elegante para el trabajo. El vendedor pregunta: "¿Sueles estar sentada o de pie? ¿Qué colores usas más?", y propone una blusa fluida y un pantalón elástico formal.
- **Comercio de tecnología:** Un cliente busca auriculares. El dependiente pregunta: "¿Para correr, trabajar o jugar videojuegos?", y recomienda según uso y presupuesto.
- **Perfumería:** Un comprador busca un regalo para su pareja. La vendedora pregunta: "¿Qué perfumes ha usado antes? ¿Qué tipo de aroma le gusta?" y sugiere tres opciones con explicación detallada.





2.2. Venta Emocional



Crea un storytelling del producto

Qué es?

La venta emocional es una técnica que busca conectar con los sentimientos del cliente para influir en su decisión de compra.

A través de historias, valores o experiencias, se construye una relación más profunda entre el cliente y el comercio o el producto.



Conecta con el Cliente

Objetivos

- Generar una conexión emocional con el cliente.
- Diferenciar la oferta más allá del precio o la funcionalidad.
- Aumentar la fidelización y la recomendación.

Cómo se implementa

- **Identifica los valores del comercio:** Local, familiar, sostenible, solidario, etc.
- **Crea un relato alrededor del producto:** ¿Quién lo hace? ¿Por qué es especial?
- **Usa testimonios o experiencias:** "Nuestros clientes dicen que..."
- **Destaca el impacto emocional de la compra:** Apoyo al comercio local, regalo con significado, etc.



Diferencia tu Comercio



Crea Contenido

Recursos necesarios

- Material gráfico con historias de producto.
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Formación en técnicas narrativas.



Joyería Local



Herbolario



Floristería

Casos Prácticos

- **Joyería local:** Un colgante hecho a mano por una artesana de Lanzarote se presenta como "pieza única que cuenta una historia".
- **Tienda de productos naturales:** "Cada jabón está elaborado por mujeres emprendedoras de Canarias que apuestan por un mundo más saludable y justo."
- **Floristería:** Una tarjeta escrita a mano con un mensaje emocional aumenta el valor percibido del ramo de flores.



2.3. Venta por Demostración



Demostración de productos

Qué es?

La venta por demostración consiste en **mostrar directamente cómo funciona o se utiliza un producto**.

Permite al cliente experimentar de forma práctica los **beneficios** antes de comprar.

Objetivos

- Eliminar dudas del cliente.
- Generar confianza y deseo de compra.
- Aumentar el valor percibido del producto.

Cómo se implementa

- **Preparar el producto para mostrarlo:** Siempre tener unidades de prueba disponibles.
- **Invitar al cliente a interactuar con él:** Prueba gratuita, uso en directo.
- **Destacar sus beneficios durante la prueba:** “¿Notas qué suave queda la piel?”
- **Comparar con productos sin mostrar:** Mostrar ventaja visual, funcional o sensorial.



Recursos necesarios

- Espacio en tienda para demostraciones.
- Productos de muestra o tester.
- Personal capacitado para explicar.



Productos de Muestra

Casos Prácticos

- **Tienda gourmet:** Degustación de productos con explicaciones sobre origen y maridaje.
- **Comercio de cosmética:** Permitir probar lociones o maquillajes y mostrar los resultados en espejo.
- **Ferretería o bricolaje:** Demostración de cómo una herramienta ahorra tiempo en una tarea cotidiana.



Tienda Gourmet



Cosmética



Ferretería



3. Campañas y Promociones

¿Qué son y por qué son importantes?

Las campañas y promociones son herramientas esenciales para dinamizar las ventas, atraer nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes y aumentar la visibilidad del comercio. Planificadas correctamente, permiten aprovechar fechas clave del calendario comercial y generar un mayor flujo de visitas y compras en la tienda.

Para los pequeños comercios, realizar campañas no tiene que significar grandes inversiones. Lo más importante es tener claridad sobre el objetivo, elegir bien el tipo de acción promocional y ejecutarla con creatividad y coherencia con la identidad del negocio.



Objetivos comunes de una Campaña

- Incrementar las ventas en un periodo concreto.
- Promocionar productos nuevos o con bajo movimiento.
- Captar nuevos clientes.
- Reforzar la imagen del comercio.
- Fidelizar con ventajas exclusivas.

Cómo planificar una campaña paso a paso

1. **Define el objetivo:** ¿Qué quieres lograr con esta campaña? ¿Incrementar ventas, liquidar stock, atraer nuevos clientes?
2. **Elige el tipo de promoción:** Descuento directo, regalo por compra, sorteo, 2x1, cupones, etc.
3. **Selecciona la fecha y duración:** Alineada con efemérides o fechas clave (ej. Día del Padre, Black Friday).
4. **Define el público objetivo:** ¿A quién va dirigida la promoción? ¿Clientes actuales, nuevos, jóvenes, habituales?
5. **Diseña la comunicación:** Prepara carteles, mensajes para redes sociales y canales de difusión como WhatsApp.
6. **Informa al equipo:** Todos deben saber explicar bien la campaña.
7. **Haz seguimiento:** Mide resultados y guarda aprendizajes para futuras acciones.



Fechas Clave de Campañas

- Enero: Rebajas de invierno
- Febrero: San Valentín
- Marzo: Día del Padre
- Abril/Mayo: Día de la Madre
- Junio: Fin de curso y temporada de verano
- Septiembre: Vuelta al Cole
- Noviembre: Black Friday
- Diciembre: Campaña de Navidad y Reyes



**Planifica tu calendario*

TIPOS DE PROMOCIONES EFECTIVAS

1. Descuentos escalonados

- A mayor compra, mayor descuento.
 - Ejemplo: 10% a partir de 20€, 15% desde 50€, 20% desde 100€.

2. Regalos por compra

- Ejemplo: "Por compras superiores a 30€, llévate una bolsa de tela edición limitada."

3. Cupones para próxima visita

- Fomentan el regreso del cliente.
 - Ejemplo: "Te damos 5€ para gastar la próxima semana."

4. Sorteos entre compradores

- Involucra a la comunidad y mejora la experiencia.
 - Ejemplo: "Participa en el sorteo de una cesta de productos locales con cada compra."

5. Campañas temáticas o emocionales

- Asociadas a valores: sostenibilidad, artesanía, comercio justo.
 - Ejemplo: "Compra consciente: productos elaborados por mujeres emprendedoras de Canarias."



Recursos necesarios

- Cartelería llamativa y coherente con la campaña.
- Presupuesto, aunque sea simbólico.
- Tiempo de preparación.
- Redes sociales y canales de contacto con clientes.

Casos Prácticos



Caso 1: Campaña de Black Friday

- Objetivo: aumentar ventas pre-navideñas.
- Acción: 15% de descuento en toda la tienda durante 2 días + sorteo de una tarjeta regalo.
- Resultado: aumento del ticket medio y nuevos seguidores en redes.



Caso 2: Día de la Madre

- Objetivo: ofrecer opciones de regalo asequibles.
- Acción: Packs promocionales de productos de cuidado personal + tarjeta de felicitación incluida.
- Resultado: incremento de ventas en la categoría de cosmética y mejora de la percepción de marca.



Caso 3: Vuelta al cole

- Objetivo: mover stock de papelería y mochilas.
- Acción: Descuento del 10% en productos escolares + actividad en redes con fotos de "primer día de cole".
- Resultado: rotación del inventario y engagement en redes sociales.



4. Técnicas Complementarias

¿Qué son y por qué aplicarlas?

Las técnicas complementarias de venta permiten aprovechar al máximo cada interacción con el cliente. Estas estrategias están diseñadas para aumentar el valor medio de cada venta, mejorar la experiencia de compra y fomentar relaciones comerciales más duraderas.

Para los pequeños comercios, aplicar estas técnicas de forma sutil y natural puede marcar una gran diferencia en sus ingresos y fidelización.



1. Cross-selling (Venta cruzada)
2. Upselling (Venta superior)
3. Reselling (Recompra o venta recurrente)



4.1. CROSS SELLING (Venta Cruzada)

¿Qué es?

Consiste en ofrecer productos complementarios al que el cliente está comprando. El objetivo es cubrir más necesidades del comprador y aumentar el ticket de venta.



Objetivos

- Aumentar el valor de la venta.
- Ayudar al cliente a completar su compra.
- Ofrecer soluciones más completas.



Cómo se implementa

1. Identifica productos que se venden bien juntos.
2. Ubica productos complementarios en zonas visibles y próximas.
3. Capacita al equipo para sugerir sin ser invasivo.
4. Utiliza ejemplos o packs predefinidos.

Casos Prácticos de Venta Cruzada

- **Tienda de calzado:** Cliente compra zapatos de vestir. El vendedor sugiere una crema para cuero y plantillas de confort.
- **Papelería:** Cliente compra cuadernos para el colegio. Se le ofrecen estuches, bolígrafos y etiquetas escolares.
- **Tienda gourmet:** Cliente compra una botella de vino. Se le recomienda un queso curado o pan artesanal para maridar.



4.2. UP SELLING (Venta Superior)

¿Qué es?

Ofrecer una versión más completa o de mayor valor del producto que el cliente ya considera comprar. No es forzar, sino mostrar opciones con mejor calidad o más beneficios.

Objetivos

- Aumentar el valor promedio por compra.
- Mejorar la satisfacción ofreciendo más beneficios.

Cómo se implementa

1. Presenta comparaciones claras entre versiones.
2. Resalta beneficios adicionales del producto superior.
3. Utiliza frases como "por solo un poco más, tienes..."
4. Hazlo en productos donde la diferencia de precio es pequeña en relación al valor añadido



Casos Prácticos de Venta Cruzada

- **Joyería:** Cliente elige una pulsera básica por 18€. Se le muestra una versión bañada en oro con garantía por 24€.
- **Tienda de deporte:** Cliente busca unas gafas de sol básicas. Se le ofrece una versión polarizada con protección UV completa.
- **Peluquería:** Cliente pide lavado y corte. Se le ofrece añadir masaje capilar y sérum reparador por 6€ adicionales.



4.3. RE SELLING (Venta Recurrente)

¿Qué es?

Fomentar que el cliente vuelva periódicamente para comprar el mismo producto. Ideal para artículos de consumo frecuente como alimentación, cosmética o papelería.



Objetivos

- Mantener contacto constante con el cliente.
- Generar ingresos estables y previsibles.
- Crear hábito de compra.



Cómo se implementa

1. Identifica productos de reposición periódica.
2. Registra los hábitos de compra del cliente.
3. Ofrece recordatorios por WhatsApp o correo.
4. Aplica descuentos o ventajas por compras repetidas.

Casos Prácticos de Venta Cruzada

- **Tienda de cosmética:** Cliente compra crema facial. Se le ofrece un sistema de suscripción o recordatorio mensual.
- **Papelería:** Cliente escolar compra tinta de impresora. Se programa recordatorio para final de mes.
- **Tienda gourmet:** Cliente lleva café artesanal. Se le ofrece una suscripción para recibir un paquete cada 2 semanas.



5. Fidelización

¿Qué es la fidelización y por qué es fundamental?

La fidelización es el proceso mediante el cual un cliente queda tan satisfecho con la experiencia de compra y la relación con un comercio, que decide volver a comprar de forma recurrente.

Para los pequeños negocios, fidelizar no solo significa vender más a largo plazo, sino también asegurar una base de clientes sólida que recomiende el comercio a otros.

Los clientes fieles no solo compran más, sino que confían más en tus recomendaciones, son más comprensivos ante errores y, en muchos casos, actúan como embajadores naturales de tu negocio.



Objetivos de la fidelización

- Aumentar la frecuencia de compra.
- Reducir la dependencia de captar nuevos clientes.
- Crear una comunidad alrededor del comercio.
- Generar recomendaciones boca a boca.



ESTRATEGIAS Y CÓMO IMPLEMENTARLAS

1. Programas de puntos y recompensas

Se otorgan puntos por cada compra que pueden canjearse por descuentos, productos gratuitos o premios exclusivos.

Paso a Paso:

1. Define el sistema: **1€ = 1 punto; 100 puntos = 10€ de descuento.**
2. Informa claramente a los clientes y entrega una tarjeta física o digital
3. Lleva un registro sencillo (puede ser en una hoja de cálculo o libreta).
4. Publicita recompensas atractivas visibles en tienda.

Ejemplo:

"Por cada 10 compras, te regalamos un producto de tu elección valorado en 10€."





ESTRATEGIAS Y CÓMO IMPLEMENTARLAS

2. Regalos y detalles personalizados

¿En qué consiste? Sorprender al cliente con un pequeño obsequio o atención especial genera una conexión emocional.

Aplicación práctica:

- Felicitaciones en su cumpleaños con descuento exclusivo.
- Regalo de una muestra con cada compra.
- Pequeña nota escrita a mano dentro del paquete.

Ejemplo:

“¡Felicidades, Laura! Hoy tienes un 15% de descuento solo por ser tu día.”





ESTRATEGIAS Y CÓMO IMPLEMENTARLAS

3. Comunicación frecuente y cercana

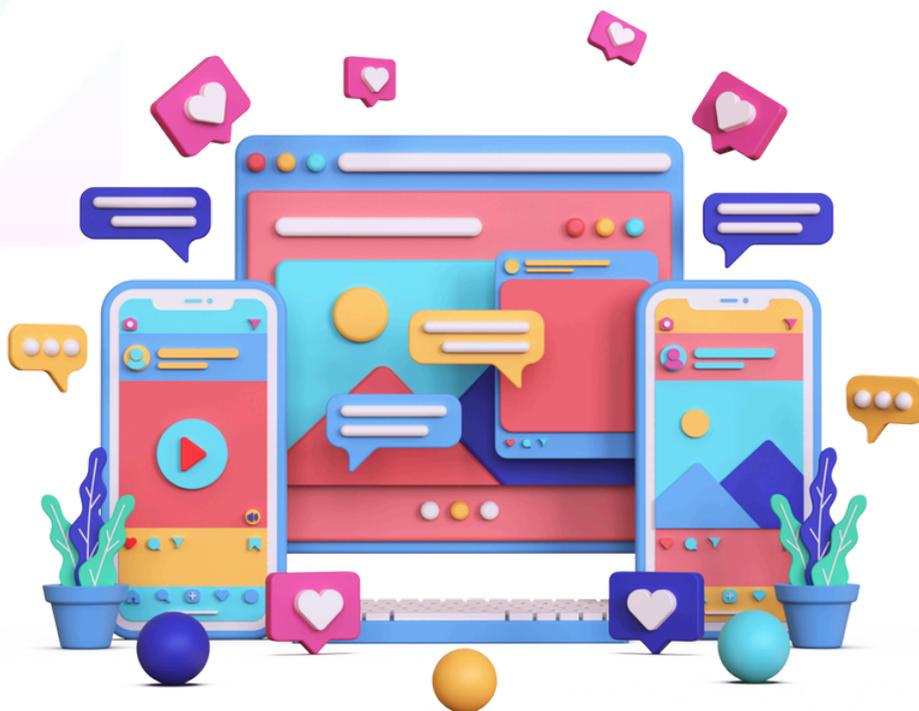
¿Por qué importa? Mantener el contacto permite estar presente en la mente del cliente y comunicar novedades, eventos o promociones.

Formas de contacto:

- Lista de difusión por WhatsApp.
- Boletín mensual por correo electrónico.
- Redes sociales activas con publicaciones útiles.

Consejo:

La comunicación debe ser útil, amigable y no excesiva.





ESTRATEGIAS Y CÓMO IMPLEMENTARLAS

4. Exclusividad para clientes frecuentes

¿Cómo se aplica? Ofrecer ventajas solo a quienes ya han comprado antes.

Ejemplos de ventajas exclusivas:

- Preventas privadas.
- Acceso anticipado a promociones.
- Invitaciones a talleres o eventos gratuitos.

CASOS PRÁCTICOS

Caso 1: Tienda de moda

Se crea un "Club de clientas frecuentes" que acumulan puntos y tienen un día exclusivo de rebajas una vez al mes. Resultado: aumenta la fidelidad y el ticket promedio.

Caso 2: Librería local

Clientes habituales reciben un mensaje de WhatsApp personalizado cada vez que llegan novedades de sus autores favoritos. Resultado: mayor tasa de recompra.

Caso 3: Cafetería de barrio

Cada décima bebida es gratuita y los clientes pueden añadir su nombre a una pizarra de "Clientes VIP". Resultado: sentido de pertenencia, mayor recurrencia y recomendaciones entre vecinos.



6. Merchandising Visual

¿Qué es el merchandising visual?

El merchandising visual es el conjunto de técnicas que se utilizan para presentar los productos en un comercio de forma atractiva, ordenada y estratégica, con el objetivo de captar la atención del cliente, facilitar su decisión de compra y aumentar las ventas.

Esta disciplina no es exclusiva de las grandes cadenas: en un pequeño comercio también se pueden aplicar principios básicos con gran efectividad.

La forma en que se organizan los productos, la iluminación, los colores, la señalización o el escaparate puede influir enormemente en el comportamiento del cliente.



Escaparatismo



Exposición

Objetivos del merchandising visual

- **Aumentar el tiempo de permanencia en la tienda.**
- **Guiar al cliente en su recorrido.**
- **Destacar productos clave o promociones.**
- **Generar una experiencia visual coherente con la identidad del comercio.**



ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN

1. Diseño del escaparate

¿Por qué es clave? Es la primera impresión que tiene el cliente. Un escaparate bien diseñado debe contar una historia y cambiarse con frecuencia para mostrar dinamismo.

Recomendaciones:

- Utiliza colores que contrasten con el entorno.
- Céntrate en uno o dos productos estrella.
- Usa iluminación dirigida para resaltar elementos.
- Cambia el escaparate al menos una vez al mes.

Ejemplo:

En época de San Valentín, una tienda de regalos coloca una mesa decorada con flores, cartas, peluches y luz tenue. El mensaje visual: "Aquí está el regalo perfecto para enamorar".

2. Zonas calientes y frías

¿Qué son? Las zonas calientes son aquellas por las que los clientes pasan más tiempo o transitan con más frecuencia, mientras que las frías reciben menos atención.

Aplicación:

- Coloca productos de alta rotación en zonas calientes.
- Sitúa novedades o artículos con mayor margen donde la vista se detenga.
- Refuerza las zonas frías con señalética o iluminación especial.

Ejemplo:

En una tienda de ropa, se colocan los accesorios (con alta rentabilidad) cerca del probador y la caja, donde los clientes suelen detenerse.



3. Organización del recorrido del cliente

¿Cómo guiar al cliente? Diseñar la distribución interior para que el visitante recorra la mayor parte del espacio sin sentirse forzado.

Consejos:

- Crear caminos visuales con alfombras, muebles o señalética.
- Disponer los productos en niveles (altura de ojos, manos y pies).
- Usar el lado derecho al entrar como punto fuerte (el cliente suele mirar primero hacia la derecha).

4. Señalización clara y precios visibles

¿Por qué es esencial? La falta de precios o información clara puede disuadir al cliente de preguntar o comprar.

Elementos recomendados:

- Etiquetas legibles.
- Carteles con mensajes simples: "Novedad", "Top ventas", "Sólo hoy".
- Precios psicológicos: 9,95€, 19,99€.

5. Punto de caja como zona de impulso

¿Qué es? La zona cercana a la caja es ideal para colocar productos de bajo coste o compras no planificadas.

Acciones:

- Cajas de promociones: "3 por 2", "Últimas unidades".
- Productos pequeños y útiles: pilas, llaveros, caramelos, muestras.



ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL

CASOS PRÁCTICOS

Caso 1: Tienda de cosmética

- Organiza sus productos por tipo de necesidad (hidratación, antiedad, protección solar).
- Usa etiquetas de colores y una tabla explicativa para guiar a los clientes.
- Resultado: menor confusión, más ventas cruzadas.

Caso 2: Ferretería local

- Sitúa herramientas básicas al frente y lanza un espacio de "últimas unidades" cerca de la caja con carteles hechos a mano.
- Resultado: aumento de ventas por impulso.

Caso 3: Tienda de alimentación saludable

- Utiliza estanterías de madera, buena iluminación y una zona de degustación.
- Los productos se agrupan por categoría: snacks, bebidas, suplementos.
- Resultado: mayor tiempo de permanencia y ticket medio más alto.



7. Psicología del Cliente

¿Qué es y por qué es importante?

La psicología del cliente es el estudio de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores en el proceso de compra.

Conocer estos comportamientos permite al comercio diseñar estrategias más eficaces para atraer, convencer y fidelizar a los clientes.

Para un pequeño negocio, aplicar principios básicos de la psicología del consumidor puede marcar la diferencia en la toma de decisiones del cliente, mejorando la experiencia de compra y aumentando la conversión y repetición de visita.

Objetivos

- Comprender los factores emocionales y racionales que influyen en la compra.
- Aplicar estímulos que motiven la acción de compra.
- Crear un entorno agradable y confiable para el consumidor.





ESTRATEGIAS PRÁCTICAS BASADAS EN LA PSICOLOGÍA DEL CLIENTE

1. Precios psicológicos

Son precios diseñados para parecer más bajos de lo que realmente son. El más común es acabar el precio en 0,99€ en lugar de un número redondo.

Aplicación práctica:

- 19,99€ en lugar de 20,00€.
- 4,95€ en lugar de 5,00€.

Por qué funciona:

- El cliente percibe que está gastando menos, aunque la diferencia sea mínima.

Ejemplo:

Una panadería coloca el cartel "Bollería desde 0,89€" en lugar de "Bollería desde 1€" para captar la atención del transeúnte.

2. Principio de urgencia y escasez

Consiste en hacer sentir al cliente que hay un tiempo o cantidad limitada para decidirse, lo que motiva una compra más rápida.

Ejemplo:

Una tienda de juguetes anuncia "20% de descuento solo este fin de semana" con carteles visibles desde el escaparate.

Aplicación práctica:

- "Oferta válida solo hoy."
- "Últimas 5 unidades."
- "Hasta fin de existencias."

Por qué funciona:

- Genera la sensación de oportunidad única que no debe perderse.



3. Principio de reciprocidad

Cuando una persona recibe algo sin pedirlo, se siente inclinada a devolver el favor.

Aplicación práctica:

- Regalar una muestra.
- Dar una pequeña cortesía al inicio de la interacción.
- Ofrecer un envoltorio gratis o una bolsa reutilizable.

Por qué funciona:

- Genera una relación de confianza y valor percibido.

Ejemplo:

Una tienda de cosmética entrega una muestra de crema facial junto con cada compra superior a 20€. Muchos clientes vuelven a comprar el producto completo tras probarlo.

4. Efecto ancla

El cliente juzga un precio en relación con otros que ha visto. Si primero se muestra un producto más caro, el siguiente parecerá más asequible.

Ejemplo:

En una tienda de vinos, se coloca una botella de 22€ junto a una de 12€ con una etiqueta que dice "Mejor relación calidad-precio". La botella de 12€ se convierte en la más vendida.

Aplicación práctica:

- Presentar siempre primero el producto de mayor valor o premium.
- Comparar varias opciones visibles juntas.

Por qué funciona:

- Facilita la percepción de valor y ahorra tiempo de decisión.

5. Principio de prueba social

Las personas tienden a confiar en las decisiones de otros. Ver que otros clientes compran o recomiendan da confianza.

Aplicación práctica:

- Etiquetas "producto más vendido" o "favorito de nuestros clientes".
- Opiniones o fotos de clientes (con su permiso).

Ejemplo:

Una tienda de moda crea una sección en redes sociales llamada "Ellas ya lo llevan" donde publica imágenes de clientas con sus looks.



ESTRATEGIAS PRÁCTICAS BASADAS EN LA PSICOLOGÍA DEL CLIENTE

CASOS PRÁCTICOS

Caso 1: Tienda de electrónica

- Coloca etiquetas en los productos más populares:
 - “Producto más vendido”,
 - “Recomendado por nuestros clientes”.
- Resultado: mayor conversión en esos productos.

Caso 2: Comercio de regalos

- Aplica precio psicológico a toda su colección de artículos pequeños (4,99€, 6,95€, 9,90€).
- Resultado: los clientes compran más artículos por impulso.

Caso 3: Herboristería

- Entrega una infusión de muestra con cada compra superior a 15€, explicando sus beneficios.
- Resultado: aumenta la tasa de recompra y la satisfacción del cliente.



8. Plantillas y Checklists

¿¿Para qué sirven?

Las plantillas y checklists son herramientas prácticas que ayudan a estructurar, aplicar y dar seguimiento a las estrategias explicadas en este manual.

Permiten a los comerciantes tener un control sencillo, visual y directo sobre sus acciones comerciales sin necesidad de herramientas complejas.

Estas guías imprimibles pueden colocarse en el área de trabajo, detrás del mostrador o en una carpeta para revisar cada semana.

Checklist para campañas y promociones

Antes de lanzar una campaña, asegúrate de tener cubiertos los siguientes puntos:

- Objetivo claro definido (ventas, rotación de producto, atraer clientes).
- Fecha de inicio y fin.
- Tipo de promoción elegido.
- Público objetivo definido.
- Productos o servicios incluidos en la campaña
- Cartelería y diseño gráfico listos.
- Difusión preparada (WhatsApp, redes, en tienda).
- Equipo informado y preparado.
- Método para medir resultados.
- Evaluación planificada post campaña.





1. PLANTILLA DE REGISTRO DE CLIENTES FRECUENTES:

Nombre Cliente	Producto Habitual	Frecuencia de Compra	Fecha Última Compra	Contacto	Notas Adicionales

2. PLANTILLA DE SUGERENCIAS DE VENTA CRUZADA (CROSS-SELLING):

Identifica combinaciones recomendadas para cada categoría de producto:

Producto Principal	Producto Complementario Sugerido	Precio Conjunto o Beneficio
<i>Camiseta Básica</i>	<i>Pantalón corto / collar</i>	<i>5% de descuento en conjunto</i>
<i>Agenda escolar</i>	<i>Estuche / bolígrafos</i>	<i>Pack por 10,95€</i>
<i>Vino Tinto</i>	<i>Queso curado / Galletas Saladas</i>	<i>Pack maridaje 15,00€</i>



3. MINI GUION DE VENTA CONSULTIVA

Úsalo como guía de conversación para entender mejor al cliente:

- **Saludo cordial:**
 - *Buenos días, ¿en qué puedo ayudarte hoy?*
- **Identificar necesidad:**
 - *¿Es para usted o para regalar? ¿Con qué frecuencia lo usará? ¿Cuál es su presupuesto aproximado?*
- **Propuesta:**
 - *Según lo que me cuentas, creo que esto puede interesarte por...*
- **Argumentar valor:**
 - *Este modelo es más resistente, tiene garantía y lo recomiendan muchos de nuestros clientes.*
- **Cierre amable:** *Si quieres, te lo puedo reservar o envolver para regalo.*

Estas herramientas están pensadas para que puedas aplicarlas desde hoy en tu establecimiento, adaptándolas a tu estilo y a tu clientela.

Puedes imprimirlas, usarlas en formato digital o integrarlas a tu libreta de trabajo diaria.



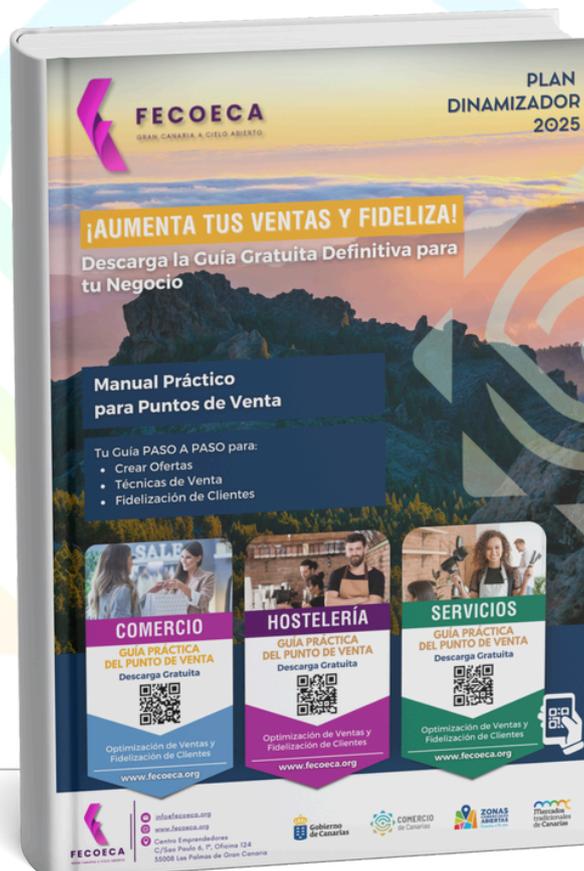
Proyecto de Dinamización Zonas Comerciales Abiertas y Rurales de Canarias 2024/2025 financiado por:



FECOECA seguirá creando recursos prácticos y contenidos útiles para el desarrollo del comercio, la hostelería local y pymes de Canarias.



- ✉ info@fecoeca.org
- 🌐 www.fecoeca.org
- 📍 Centro Emprendedores
C/Sao Paulo 6, 1º, Oficina 124
35008 Las Palmas de Gran Canaria



Autora:

Sonia Prado Agra
Experta en Marketing y Publicidad



Han colaborado:

Michael Acorán Verde Pérez
Montserrat del Álamo Perdomo
Jose Rodolfo Ortiz Acosta
Ethan Jesús Trujillo Pérez