



¡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

SERVICIOS

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 Sugerida	Pág. 4
o Venta Emocional	Pág. 5
o Venta por Demostración	Pág. 6
3.- Campañas y Promociones	Pág. 8
4.- Técnicas Complementarias	Pág. 10
o Upselling	Pág. 10
o Cross selling.....	Pág. 11
o Reselling	Pág. 13
5.- Fidelización	Pág. 14
6.- Merchandising Visual	Pág. 17
7.- Psicología del Cliente	Pág. 20
8.- Plantillas y Cecklists	Pág. 23



Más clientes, mejores resultados.



Crea Ofertas y Campañas



Fideliza a tus Clientes



1. Introducción

Este manual está dirigido a profesionales y pequeños negocios del sector servicios: peluquerías, centros de estética, manicura, masajes, fisioterapia, bienestar y otros relacionados.

Su objetivo es brindar herramientas prácticas para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la fidelización y rentabilizar cada visita con técnicas simples pero eficaces adaptadas al entorno local canario.



A través de estrategias claras, ejemplos reales y plantillas listas para aplicar, esta guía está pensada para facilitar la implementación incluso en negocios con pocos recursos o equipos pequeños.

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



2. Técnicas de Venta en Servicios

2.1. Venta Sugerida

¿Qué es?



Asesorar, no solo vender.

La venta consultiva es un enfoque personalizado donde el profesional actúa como asesor, escuchando activamente las necesidades del cliente para ofrecer la solución más adecuada.

En servicios como estética o bienestar, implica entender los deseos, preocupaciones o condiciones del cliente antes de proponer un tratamiento.

Objetivos:

- Crear una relación de confianza.
- Aumentar la satisfacción y fidelización.
- Ofrecer el servicio más adecuado, no el más caro.



Confianza, satisfacción y fidelidad.

Cómo implementarla:

1. Haz preguntas abiertas: “¿Qué buscas hoy, relajarte o tratar alguna molestia?”
2. Escucha sin interrumpir, observa su lenguaje corporal.
3. Recomienda basándote en lo que ha dicho, no en lo que deseas vender.
4. Confirma: “Entonces, ¿te gustaría probar el masaje descontracturante con aceites terapéuticos?”



CASOS PRÁCTICOS

- Una clienta llega con fatiga visible. En lugar de ofrecerle el servicio más caro, se le propone un tratamiento express de hidratación facial con aceites calmantes.
- Un hombre acude con dolor en la espalda. Tras escucharle, se le recomienda un masaje profundo con enfoque terapéutico, explicando sus beneficios.
- Una nueva clienta solicita manicura básica. Se le consulta si es para un evento especial. Al confirmarlo, se sugiere una versión más duradera (semipermanente) con diseño sutil.

2.2. Venta Emocional del Bienestar

¿Qué es?

Conectar con el cliente desde las emociones: autoestima, autocuidado, descanso o placer personal.

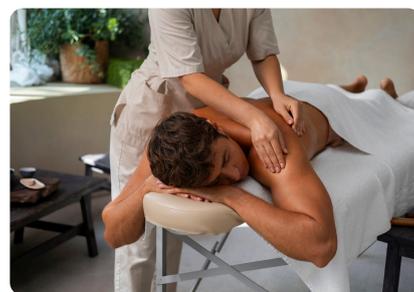
No se vende un masaje, se vende la sensación de bienestar posterior.

Objetivos:

- Generar experiencias memorables.
- Vincular emociones positivas al negocio.

Cómo aplicarla:

1. Usa frases que evoquen emociones: "Te lo mereces", "Hoy es tu momento para desconectar".
2. Crea ambientes que refuercen esa sensación (música, aromas, tono de voz).
3. Recuérdale lo que ganará, no lo que cuesta.



Vendemos bienestar, no solo un servicio.



Casos Prácticos

- “Después de este tratamiento, muchas clientas dicen que duermen mejor esa noche.”
- 2. “Este ritual de cuidado corporal es perfecto si estás buscando darte un respiro del estrés semanal.”
- “Si tienes una entrevista o evento, este peinado da un aire seguro y fresco que muchas aprecian.”

2.3. Demostración de Resultados



Resultados que hablan por sí mismos.

¿Qué es?

Mostrar o permitir experimentar el servicio, sus efectos o sensaciones.

Utiliza imágenes del antes /después, pruebas en piel, muestras gratuitas o explicaciones visuales.

Objetivos:

- Eliminar dudas.
- Generar deseo por el resultado.
- Validar la calidad antes de la compra.





Cómo aplicarla:

- Usa tu propio cuerpo como modelo: "Mira cómo queda este sérum en mi mano."
- Ten fotos reales de clientas (con consentimiento).
- Muestra los productos antes de aplicarlos.



Prueba, observa y decide.

CASOS PRÁCTICOS

- Mostrar cómo queda una crema efecto tensor aplicándola en la mitad del rostro de la clienta.
- Enseñar fotos de cejas antes y después del laminado.
- Permitir al cliente oler los aceites antes del masaje.





3. Promociones y Campañas para Servicios

¿Qué son?

Las campañas son acciones puntuales pensadas para dinamizar la actividad del negocio, atraer nuevos clientes, mejorar la rotación de servicios y fidelizar a la clientela actual. Una promoción bien diseñada no solo aumenta los ingresos, sino también la visibilidad y la percepción del negocio.



Objetivos de una campaña bien planificada:

- Incrementar el número de citas en días valle.
- Dar visibilidad a nuevos servicios o packs.
- Aumentar el ticket medio.
- Reforzar el posicionamiento del negocio.

CÓMO PLANIFICAR UNA CAMPAÑA PASO A PASO

- **Define el objetivo principal:**
 - ¿Más visitas, promoción de un nuevo servicio, captar clientela nueva?
- **Elige el tipo de promoción:**
 - Descuento directo, packs, regalo por reserva, sorteo, evento especial.
- **Escoge el canal de difusión:** redes sociales, WhatsApp, carteles físicos, colaboraciones con influencers o negocios cercanos.
- **Define duración y condiciones claras.**
- **Asegura que el equipo conoce la campaña y sabe explicarla.**
- **Mide los resultados:** reservas generadas, nuevos contactos, engagement en redes.



Ejemplos de campañas para servicios

- **Campaña de otoño:** "Limpieza facial + sérum nutritivo a precio especial durante octubre."
- **Semana del amor propio:** descuento del 20% en servicios de relajación para quienes reserven entre lunes y jueves.
- **Pack día especial:** Peinado + manicura + maquillaje exprés para eventos o celebraciones.
- **Sorteo en Instagram:** "Etiqueta a dos personas con las que compartirías una sesión de masaje y gana una sesión doble."
- **Campaña de bienvenida:** 10% de descuento para nuevos clientes durante su primera visita.

Casos Prácticos

- **Una peluquería lanza "Martes de color":** tinte y secado con un 15% de descuento. Resultado: más ocupación en martes, mayor fidelización.
- **Un centro de fisioterapia crea una campaña de "Bienestar para dos":** masaje en pareja con música relajante y aromaterapia. Resultado: nuevo perfil de clientes y recomendación boca a boca.
- **Un estudio de estética ofrece un "mes de la piel":** cada semana, un tratamiento facial con promoción distinta. Resultado: aumento del ticket medio y mayor recurrencia.





4. Técnicas Complementarias en Servicios

Las técnicas complementarias están diseñadas para incrementar el valor de cada cliente sin parecer invasivas o forzadas.

Aplicadas correctamente, no solo aumentan los ingresos por visita, sino que mejoran la experiencia del cliente, reforzando la percepción de calidad y personalización

4.1 Upselling (Venta Superior)

¿Qué es?

Consiste en ofrecer una versión más completa, avanzada o premium del servicio que el cliente está considerando o ha solicitado inicialmente.

Objetivos

- Aumentar el ticket medio.
- Dar a conocer nuevos productos o servicios de mayor valor.
- Potenciar la percepción de calidad y profesionalismo.



Cómo aplicarlo

- **Identifica servicios fácilmente escalables** (ej: masaje básico → masaje con aceites esenciales + piedras calientes).
- **Presenta el beneficio adicional:** “Este pack tiene un efecto más duradero.”
- **Utiliza lenguaje que destaque valor:** “Por solo 5€ más tienes una experiencia completa.”



Casos Prácticos

- Una cliente reserva una limpieza facial básica. Se le ofrece una versión premium con mascarilla de colágeno por 7€ más.
- En la peluquería, quien solicita corte básico puede mejorar con hidratación capilar por solo 5€ adicionales.
- En fisioterapia, se ofrece sesión con aparatología avanzada (presoterapia o infrarrojos) por un pequeño suplemento.

4.2 Cross-selling (Venta Cruzada)



Qué es?

Consiste en ofrecer productos o servicios complementarios al que el cliente ya ha elegido.

Deben ser coherentes y aportarle un beneficio práctico.

Objetivos

- Mejorar la experiencia global del cliente.
- Aumentar el número de servicios por sesión.
- Crear hábitos de consumo integrales.





Cómo aplicarlo

- Conoce los servicios que mejor funcionan juntos.
- Crea combinaciones atractivas: packs, rutinas de belleza, bonos personalizados.
- Haz sugerencias al final o al principio de la cita: "Ya que te haces el tratamiento facial, ¿quieres aprovechar para las cejas?"



Casos Prácticos

- Mientras se realiza la pedicura, se ofrece manicura por 20% menos.
- Cliente viene a fisioterapia. Se le propone una sesión de estiramientos guiados como extra para prevenir recaídas.
- Una cliente acude por depilación. Se le sugiere tratamiento post-depilatorio calmante por 5€ adicionales.



4.3 Reselling (Recompra y Repetición)

¿Qué es?

Fomentar que el cliente vuelva periódicamente, convirtiendo un servicio puntual en una rutina o hábito de bienestar.

Objetivos:

- Aumentar la frecuencia de visita.
- Crear relaciones a largo plazo.
- Generar ingresos estables.

Cómo implementarla

- Ofrece bonos de servicios: “5 sesiones + 1 gratis” o “Plan mensual con precio preferente.”
- Programa citas futuras al finalizar la actual.
- Envía recordatorios personalizados vía WhatsApp, email o llamada amable.

Casos prácticos

- ¿Centro de masajes ofrece bono mensual con cita cada viernes a las 18:00 h. Cliente repite durante 6 meses.
- Esteticista programa automáticamente cada 3 semanas la cita de mantenimiento de cejas o uñas semipermanentes.
- Fisioterapeuta entrega hoja con recomendaciones post-sesión y ofrece cita de revisión a los 10 días.



5. Fidelización del Cliente en Servicios

Fidelizar a un cliente es convertir una primera cita en una relación duradera basada en confianza, resultados y buena atención.

En el sector servicios, donde la experiencia es tan importante como el resultado, crear vínculos con el cliente es clave para la estabilidad y crecimiento del negocio.

Clientes fieles no solo vuelven con regularidad, sino que recomiendan el negocio, gastan más por sesión y muestran mayor comprensión ante imprevistos.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EFECTIVAS

1. Programas de fidelidad o bonos

¿Qué son?

Sistemas sencillos de acumulación de visitas o puntos que premian la recurrencia del cliente.

Aplicaciones prácticas:

- Tarjeta física o digital con "5 sesiones + 1 gratis".
- Programa de puntos con recompensas (producto, servicio adicional, descuento).

Ejemplos:

Estética facial: tras 5 limpiezas, se regala una hidratación o un descuento del 50% en la sexta sesión.



2. Seguimiento personalizado

¿Qué es?

Contactar al cliente después de su visita, interesarse por cómo se ha sentido o enviar recordatorios personalizados.

Beneficios:

- Genera sensación de cercanía.
- Refuerza la percepción de profesionalidad.

3. Detalles y sorpresas inesperadas

¿Qué incluye?

- Muestras de productos.
- Un pequeño obsequio en fechas señaladas (cumpleaños, navidad).
- Descuento inesperado para clientas habituales.

4. Trato personalizado y reconocimiento

¿Cómo se aplica?

- Llamar por su nombre.
- Recordar sus preferencias.
- Tener en cuenta su historial de servicios.

Ejemplos:

Hola Laura, ¿cómo te sentiste después del masaje? Si deseas repetir, tenemos huecos esta semana."

Ejemplos:

En el cumpleaños del cliente, ofrecer un servicio express gratuito o 10% de descuento en su siguiente visita.



Ejemplos:

"Ana, como siempre te molesta el cuello, hoy podemos hacer más énfasis en esa zona."



5. Círculo VIP o Club de clientes frecuentes

¿Qué es?

Una estrategia avanzada de fidelización que otorga ventajas exclusivas a clientes fieles.

Ventajas comunes:

- Prioridad en agenda.
- Promociones anticipadas.
- Servicios exclusivos.

Ejemplos:



“Solo para miembros de nuestro Club Bienestar: masaje relajante + infusión de bienvenida este mes por 22€”

CASOS PRÁCTICOS

- **Centro de fisioterapia:**
 - Tras cada sesión, se envía una guía personalizada de estiramientos.
 - Resultado: mejora la percepción de servicio completo y aumenta la fidelidad.
- **Peluquería local:**
 - Entrega una tarjeta sellada con cada cita.
 - A la quinta visita, regalo de tratamiento capilar.
 - Resultado: mayor recurrencia mensual.
- **Centro de uñas:**
 - Cada clienta tiene ficha donde se registran preferencias.
 - Se ofrece música, bebida y forma favorita de limado en cada visita.
 - Resultado: experiencia personalizada y diferenciadora.



6. Merchandising Visual y Diseño del Local

El merchandising visual en los negocios de servicios (peluquerías, estética, bienestar) es clave para generar confianza, reforzar la identidad del local y mejorar la experiencia del cliente.

Un espacio ordenado, coherente y atractivo estimula sensaciones positivas que se asocian directamente con la calidad percibida del servicio.

No se trata de gastar mucho, sino de cuidar cada detalle: desde la entrada hasta los elementos de decoración, la iluminación, la música y la presentación del personal.



Objetivos del merchandising visual

- Transmitir profesionalismo, higiene y bienestar.
- Hacer que el cliente se sienta cómodo y valorado.
- Reforzar la imagen de marca.
- Guiar la experiencia del comensal en el local.
- Influir positivamente en la decisión de repetir visita.



ESTRATEGIAS CLAVE DE DISEÑO Y MERCHANDISING VISUAL

1. Recepción y fachada

- Fachada limpia, con nombre visible.
- Pizarras con mensajes inspiradores o servicios destacados.
- Aromas agradables ya desde la entrada.
- Música suave, relajante o motivadora (según el tipo de negocio).

Ejemplo:

“Un centro de masajes usa una lámpara de sal en la entrada, plantas naturales y cartel de “Aquí entras para cuidarte”.”

1.Espacio interior organizado y temático

- Define una paleta de colores coherente.
- Usa materiales y texturas que comuniquen tu estilo (rústico, minimalista, glam, ecológico).
- Zonas diferenciadas para recepción, espera y servicio.
- Eliminación de ruido visual: todo debe tener orden y función.



Ejemplo:

“Una manicura especializada en diseño natural usa decoración en madera clara, plantas pequeñas y tonos verdes, transmitiendo calma.”



3. Productos a la vista

- Exposición clara y ordenada de productos que se utilizan o venden.
- Etiquetas visibles con precios.
- Mini carteles explicando beneficios: “Este aceite nutre y calma la piel sensible.”

Consejo:

No sobrecargar los estantes.

Pocas referencias bien presentadas venden más que muchas apiladas.

4. Iluminación e higiene visual

- Luz cálida o natural en zonas de espera.
- Luz blanca limpia en zonas de trabajo.
- Superficies limpias, sin cables ni materiales innecesarios a la vista.

Ejemplos:

“En un salón de belleza, cada tocador está despejado y tiene una luz redonda blanca que aporta limpieza y enfoque al rostro..”

5. Uniforme o vestimenta del personal

- Salón de belleza urbana: Zona de espera con sofá cómodo, agua con frutas, revista de tendencias. Resultado: sensación de lujo accesible y mayor permanencia.
- Centro de estética natural: Decoración con ramas secas, aromas cítricos y música instrumental. Resultado: refuerzo de marca y diferenciación clara.
- Estudio de masajes: Iluminación baja, aromas de lavanda, mantas suaves y uniforme sin estridencias. Resultado: ambiente coherente con relajación profunda.



7. Psicología del Cliente en Servicios

La psicología del cliente se refiere al conjunto de estímulos y percepciones que influyen en cómo una persona experimenta un servicio.

En los sectores relacionados con la imagen personal o el bienestar, es especialmente importante entender las emociones, expectativas y comportamientos del cliente para ofrecer un servicio memorable.



PRINCIPIOS CLAVE DE LA PSICOLOGÍA DEL CLIENTE APLICADOS A SERVICIOS

1. Seguridad y confianza desde el primer contacto

El cliente debe sentir desde el primer segundo que está en buenas manos.

Un saludo profesional, una sonrisa, limpieza y orden influyen directamente en la percepción del servicio.

Ejemplo:

"Hola Isabel, bienvenida. Te estábamos esperando. Puedes dejar tus cosas por aquí, estarás muy cómoda."

2. Valor percibido y sensación de personalización

Consejo:

Usa su nombre, recuerda su última visita y sus preferencias.

El cliente no siempre elige por precio, sino por cómo se siente atendido y valorado.

Hacer que se sienta único es una ventaja competitiva.



3. Experiencia multisensorial

Las emociones se activan a través de los sentidos: vista, olfato, oído, tacto.

Cuanto más placentera y coherente sea la experiencia sensorial, mayor será el recuerdo positivo.

Aplicación

Buena música, aroma distintivo, textura suave en mantas o toallas, atención relajada.

4. Psicología del precio

Ejemplo:

“Masaje relajante 30 min – 22,90€
Masaje premium con aceites y música guiada – 29,90€”

- Precios terminados en ,90 o ,95 generan mayor aceptación.
- Mostrar la diferencia entre opciones ayuda a que el cliente perciba una elección más valiosa.

5. Memoria emocional

El cliente recordará más cómo se sintió que qué se hizo exactamente.

Por eso, el tono del trato, la atención al detalle y la amabilidad son claves

Ejemplo:

“Nos alegra que hayas confiado en nosotros.
Aquí tienes una infusión para cerrar tu sesión con calma.”



4. Psicología del precio

- Precios terminados en ,90 o ,95 generan mayor aceptación.
- Mostrar la diferencia entre opciones ayuda a que el cliente perciba una elección más valiosa.

Ejemplo:

“Masaje relajante 30 min – 22,90€ / Masaje premium con aceites y música guiada – 29,90€”

Ejemplo:

“Nos alegra que hayas confiado en nosotros. Aquí tienes una infusión para cerrar tu sesión con calma.”

5. Memoria emocional

El cliente recordará más cómo se sintió que qué se hizo exactamente. Por eso, el tono del trato, la atención al detalle y la amabilidad son claves

CASOS PRÁCTICOS

- **Centro de belleza facial:**
 - Se realiza una encuesta breve antes del tratamiento. Cliente elige aroma, tipo de música y crema de masaje. Resultado: experiencia totalmente personalizada.
- **Masajista freelance:**
 - Tras cada sesión, entrega una tarjeta con afirmaciones positivas. Resultado: fidelización emocional.
- **Centro de manicura:**
 - La profesional comenta algo positivo sobre la elección del cliente: “Este color te queda genial con tu tono de piel.” Resultado: aumento del autoestima y mayor satisfacción.



8. Plantillas y Checklists para Servicios

¿Para qué sirven?

Para facilitar la aplicación diaria de todo lo aprendido, esta sección incluye herramientas prácticas que puedes imprimir, adaptar o usar digitalmente para organizar, planificar y mejorar la gestión comercial y emocional de tu centro de servicios.

Checklist para campañas y promociones

Antes de lanzar una campaña, asegúrate de haber definido los siguientes puntos:

1. Objetivo de la campaña (captación, fidelización, visibilidad)
2. Tipo de promoción o servicio destacado
3. Duración y fechas límite
4. Canales de difusión: redes sociales,
5. WhatsApp, carteles, colaboradores
6. Material visual preparado (póster, imagen para stories, cartel en recepción)
7. Equipo informado y preparado
8. Método para medir resultados (reservas, visitas, impresiones, interacciones)





1. PLANTILLA DE REGISTRO DE CLIENTES FRECUENTES:

Nombre	Servicios Habitual	Ultima visita	Frecuencia ideal	Observaciones

Utiliza esta tabla para hacer seguimiento de preferencias y poder sugerir servicios adaptados. Puedes mantenerla física en una carpeta o digital en una hoja de cálculo.

2. GUION DE ATENCIÓN Y VENTA CONSULTIVA

Úsalo como guía de conversación para entender mejor al cliente:

1. Saludo cálido y reconocimiento personal:

- "Hola Marta, bienvenida. ¿Qué te apetece hoy?"
-

2. Escucha activa:

- "¿Tienes alguna molestia, evento o algo que quieras cuidar en especial?"
-

3. Sugerencia basada en necesidades:

- "Te recomiendo este tratamiento porque..."
-

4. Propuesta complementaria (cross-selling/upselling):

- "Podemos añadir exfoliación o aceite personalizado por solo 4€ más."
-

5. Cierre y próxima cita:

- "¿Quieres que fijemos la próxima sesión dentro de tres semanas como la vez pasada?"



3. PLANTILLA DE PLANIFICACIÓN MENSUAL DE PROMOCIONES

Semana	Objetivo	Promoción/Pack	Servicios incluidos	Canal de difusión	Resultado estimado
1	Fidelizar clientes actuales	Pack "Mimos de lunes"	Masaje + infusión	WhatsApp + Instagram	+15 reservas
2	Captación nueva clientela	Bono bienvenida	Primera sesión -10%	Póster + sorteo	20 nuevos contactos

4. CHECKLIST DIARIO VISUAL DEL LOCAL

- Música suave activada
- Cabina ordenada, sin cables ni objetos personales
- Carta de servicios actualizada a la vista
- Productos visibles y etiquetados correctamente
- Uniforme limpio y coherente con marca

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.



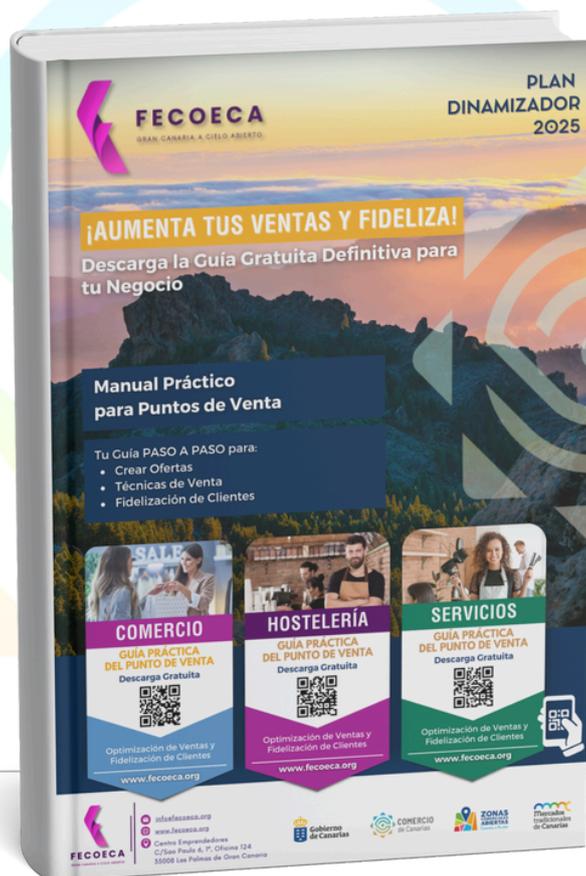
Proyecto de Dinamización Zonas Comerciales Abiertas y Rurales de Canarias 2024/2025 financiado por:



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