



Personas al Servicio de Personas

Cómo mejorar la Atención al Cliente en los Centros de Jardinería



Y hablaremos de ...

1. La Atención al Cliente y la Calidad en el Servicio. Una estrategia para fidelizar y vender más, convirtiendo al cliente en promotor de nuestro negocio
2. Utilidad del *CLIENTE MISTERIOSO* como herramienta para la medición y mejora de la Atención al Cliente y la Calidad en el Servicio
3. Resultados acumulados 2022 (2 oleadas) del 'Cliente Misterioso' para la AECJ
4. Áreas en que hacemos las cosas bien y áreas en las que podemos mejorar
5. ... y *buenas prácticas* para la mejora



1. La Atención al Cliente y la Calidad en el Servicio. Una estrategia para fidelizar y vender más, convirtiendo al cliente en promotor de nuestro negocio.



Los clientes no solo buscan un producto. Disponen de más información y control sobre el proceso de compra y buscan una experiencia completa. Una buena Atención al Cliente es estar preparado para facilitarles esta experiencia de la mejor manera posible. Nuestros Clientes esperan que la empresa resuelva sus dudas y problemas eficazmente y no solo un intercambio de un producto o servicio por un precio razonable.

¿Dónde trabajar para facilitar la mejor experiencia a nuestros Clientes?

En todos aquellos puntos de contacto que tengamos con ellos:

- La comunicación que reciben (omnicanalidad)
- La facilidad de acceso al centro
- La exposición exterior e interior
- Las personas y su atención personalizada
 - Recibirles, estar disponibles, atentos a sus necesidades, deseos y expectativas, favorecer un entorno profesional y amable donde se sientan a gusto y con ganas de volver y recomendar a su entorno.

Y todo ello aplicando la máxima Calidad en el Servicio



2.Utilidad del *MISTERY SHOPPER* o 'CLIENTE MISTERIOSO' como herramienta para la medición y mejora de la Atención al Cliente y la Calidad en el Servicio



Lo que no se puede medir, no se puede mejorar

La utilidad de las auditorias de 'Cliente Misterioso' es la de identificar para la dirección y los equipos de los centros de los Asociados de la AECJ posibles oportunidades de mejora o simplemente para fortalecer la formación continua ante nuevas situaciones y procedimientos.

Así la dirección obtiene de forma sencilla los **Indicadores Claves de Rendimiento** (*Key Performance Indicator o KPI*) sostenidos por informes detallados de cada auditoria y puede establecer acciones de mejora.

Se realizaron en 2022 (sep./dic.) dos oleadas, abarcando **más de 40 Centros de Jardinería Asociados de la AECJ** que disponen cada uno de sus informes.

Aquí haremos un resumen del estudio con el objetivo de ver aquellas áreas que son susceptibles de mejora para una Excelente Atención al Cliente.

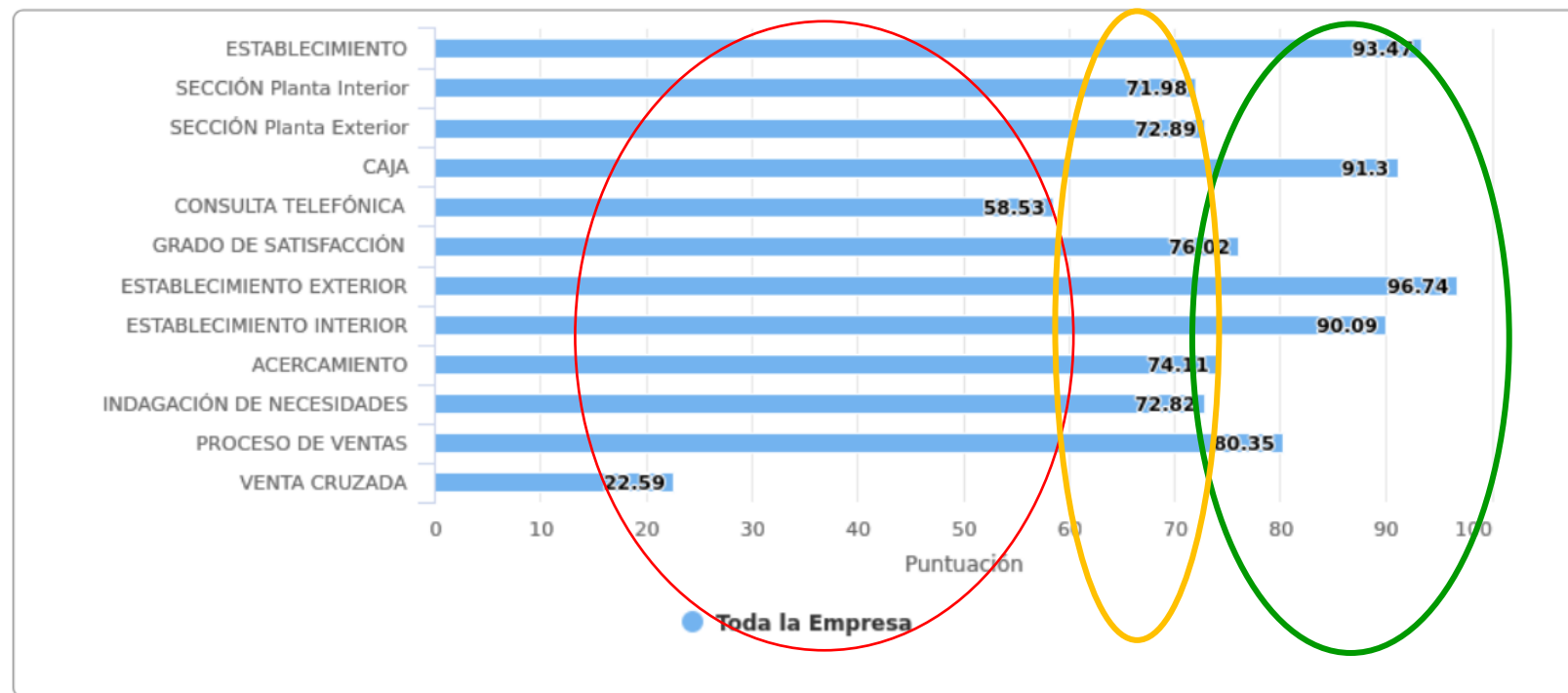
3. Resultados acumulados 2022 (2 oleadas) del MS

Cómo se indica, el resultado general agregado de las auditorías de 'Cliente Misterioso', asciende a casi un 74% y si se observa el resultado del Net Promotor Score (NPS o puntuación neta de 'Clientes Promotores') que refleja la opinión, entre los clientes muy satisfechos y los satisfechos el resultado es netamente superior (88.51% si se consideran las respuestas superiores a 7). NPS = 32,43



Hacemos muchas cosas muy bien, pero aún hay margen para la mejora.

4. Resultados acumulados por áreas en que hacemos las cosas bien y áreas en las que podemos mejorar



Establecimiento
Paso por Caja
Exterior/Interior
Proceso de Ventas

Lo hacemos muy bien

Secciones plantas
Acercamiento
Indagación Necesidades

Lo hacemos bien

Venta Cruzada
Consulta telefónica

Hemos de mejorar

4.1. En qué podemos mejorar para facilitar una mejor experiencia de Atención al Cliente y Calidad en el Servicio

a) **Venta Cruzada** EJEMPLOS NO CONFORMES Y EXCELENTES



No nos explicó sobre garantía ni transporte a domicilio. No nos ofreció productos complementarios. Tampoco cerró la venta, nos dijo "ya me decís algo" y nos dejó pensar... Nos fuimos sin comprar



El vendedor ofreció jardinera para colocar las macetas. Informó que las tenían de diferentes materiales y precios. Además, ofreció fertilizante para las plantas, también fertilizante líquido de marca, nos mostró el producto en el lineal. Nos ofreció transporte y cerró la venta.



Compramos semillas y macetas medianas. No se realiza ninguna venta cruzada, sólo se informa del tipo de tierra a usar pero no nos la ofrecen. No nos ofrecen transporte, y eso que los sacos eran de gran tamaño.



La vendedora, en un primer momento me mostró los huertos, luego las semillas y en último lugar la tierra más conveniente para que las verduras o frutos crecieran lo más saludables posible, sin aditivos ni química que pudieran alterar el producto para el consumo. Nos ofreció transporte como alternativa y así cerró la venta.

4.1. En qué podemos mejorar para facilitar una mejor experiencia de Atención al Cliente y Calidad en el Servicio

Venta Cruzada

La venta cruzada implica ofrecer productos adicionales que complementen una compra. Por ejemplo, si un cliente está comprando una planta, el minorista puede ofrecerle una maceta, herramientas, el abono, insecticida o servicios complementarios como el transporte, trabajo en domicilio, garantía... o aprovechar para ofrecerle un descuento si compra algún otro producto que esté en promoción.

Cómo realizar la venta cruzada:

- Descubriendo posibles necesidades del Cliente
- No ofreciendo productos innecesarios o sin relación con la compra inicial
- No insistir ante la negativa inicial de un Cliente
- Haciendo un resumen de los beneficios que ha conseguido con la compra

Y en definitiva **manifestando un interés en el beneficio del cliente y no en por la venta**. La Venta Cruzada es parte de la Atención al Cliente que le debemos de forma personalizada cuando nos visita y nos compra.

4.1. En qué podemos mejorar para facilitar una mejor experiencia de Atención al Cliente y Calidad en el Servicio

b) Consulta telefónica EJEMPLOS NO CONFORME Y EXCELENTE

La llamada es atendida por una locución. quedo en espera 35" La persona me saluda con un 'diga', no da la bienvenida a xxxx, ni me pregunta en qué puede ayudarme. Le comento que querría que me recomendara algunas flores, ya que tengo a una amiga que en un período corto de tiempo va a ser mamá y si podría ayudarme en la elección. Me dice que el color que yo quiera, insisto qué es lo que me aconseja más, si un ramo u otra cosa. A todo me dice lo que yo quiera, que un centro sería algo 'más primaveral' y también 'se podría hacer algo con plantas', pero no especifica más. Le doy las gracias y cuelgo.



Al realizar la llamada al vivero y solicitar que me pasaran con floristería, la empleada me saludó de forma agradable y me preguntó en qué podía ayudarme. Al comentarle que quería encargar un ramo para un familiar que iba a dar a luz, la empleada me indicó que tenían ramos muy vistosos ya hechos desde 20 €, y que lo mejor era que se pasara por la tienda. Y si no podía pasar me hizo varias preguntas para saber los gustos que tenía, el presupuesto, si necesitaba que se lo enviaran a algún lugar... insistiendo en que si tenía tiempo lo mejor para mi sería que pasara por el centro donde me atenderían con mucho gusto.



4.1. En qué podemos mejorar para facilitar una mejor experiencia de Atención al Cliente y Calidad en el Servicio

Consulta telefónica El teléfono tiene sus ventajas e inconvenientes, pero es sobre todo una herramienta de atención y servicio. Las llamadas y consultas son también ventas inminentes e imagen de marca de nuestro negocio.

Cómo utilizar el teléfono para atender consultas:

- Atendiéndolo rápidamente
- Predisponer la actitud con una sonrisa, tono de voz, postura ...
- Identificarnos y saludar:
- Captar la atención mediante la colaboración activa.

Y si no podemos atenderle en ese preciso momento:

- Explicación de lo que quien atiende la línea hace o hará
- No hacer durar la espera más de 30 segundos
- Agradecer el tiempo de espera
- Solicitar el número de teléfono si no podemos atenderle ...

Una buena Consulta Telefónica es parte de la Atención al Cliente que le debemos de forma personalizada cuando nos llama y nos pide información.



4.2. Qué hacemos bien (y también podemos mejorar) para facilitar una mejor experiencia de Atención al Cliente y Calidad en el Servicio

- a) **Secciones plantas:** Espacio bien ordenado y con señalización de plantas y precios, cantidad suficiente/abundante, aspecto fresco, buen olor, ...
- b) **Acercamiento.** Los empleados, de aspecto cuidado, dependiendo de su actividad, saludan, hacen saber que atenderán al Cliente en cuanto estén, le sonríen, ... se muestran disponibles, activos y organizados ...
- c) **Indagación de Necesidades:** Realiza preguntas pertinentes y escucha sin interrumpir, reformula y confirma necesidades y deseos del Cliente ... todo ello para la argumentación de ventas posterior.

Y ... ¿cómo afecta cada uno de estos puntos a la Atención al Cliente y a la Calidad del servicio?



4.3. Qué hacemos muy bien para facilitar una mejor experiencia de Atención al Cliente y Calidad en el Servicio

- a) **Paso por Caja:** Zona ordenada y limpia, identificación y recibimiento, manipulación del producto, claridad en el precio, entrega del ticket y cambio en mano, escaneo claro, propuesta tarjeta fidelización, club, ...
- b) **Exterior/Interior. Exterior:** acceso, fachada, cartelería, puerta de acceso, zonas verdes cuidadas, parking limpio, carros ordenados y en buen estado, exposiciones atractivas ... **Lo mismo en el interior:** limpieza, orden, exposición, buen olor, ...
- c) **Proceso de Ventas:** localización y conocimiento del producto, generación de alternativas, atención y proactividad, vocabulario adaptado al Cliente, características y beneficios...

Y ... ¿cómo afecta positivamente cada uno de estos puntos a la Atención al Cliente y a la Calidad del servicio?



EN RESUMEN ...

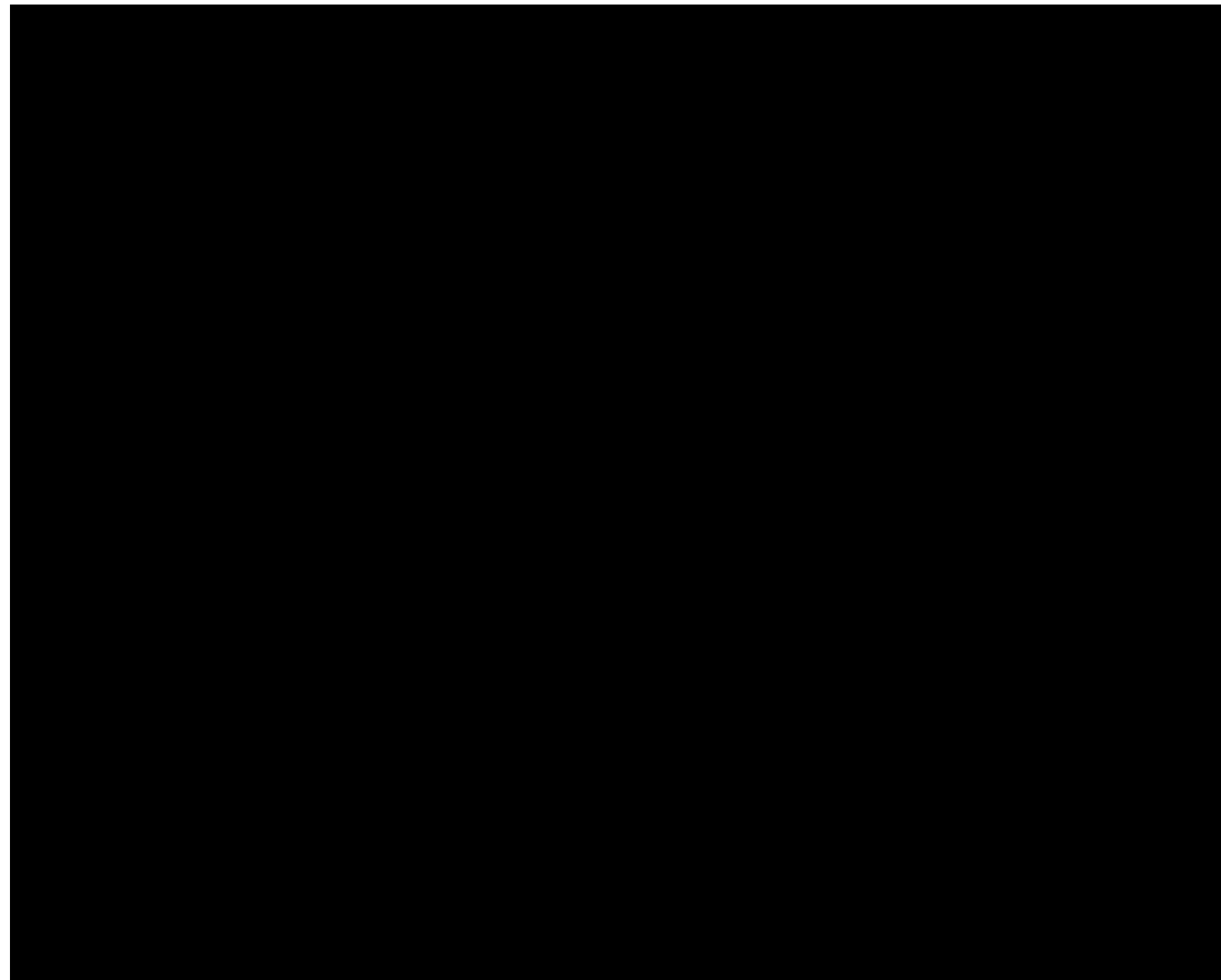
Trabajar por conseguir la Excelencia en la Atención al Cliente y mejorar la Calidad del Servicio Será la estrategia que tendrá el mejor R.O.I. de todas las s de fidelización y venta posibles ya que...

1. Puede proporcionarnos un incremento de las ventas y la rentabilidad, pues creará clientes satisfechos que nos elegirán para la compra de nuestros productos y servicios.
2. Creará fidelización y lealtad del cliente, que volverá a nuestro negocio cada vez que lo necesite.

Y la línea de acción para este trabajo hacia la Excelencia pasará por:

1. Medir el grado de satisfacción de nuestros clientes de forma recurrentes
2. Motivar y empoderar a nuestros equipos para que quieran y sepan mejorar la Atención al Cliente en aquellos puntos críticos evaluados
3. Facilitar la formación necesaria para capacitar dicho empoderamiento y actitud

PODEMOS EQUIVOCARNOS, TENER UN MAL DÍA O UN MOMENTO DE BAJA ATENCIÓN ...



... PERO TRABAJANDO EN EQUIPO Y SABIENDO DONDE MEJORAR, LO CONSEGUIREMOS!

*¿En qué podemos
ayudarle? ¿Alguna
pregunta?*

**GRACIAS POR
VUESTRA
ATENCIÓN**