

UNIDAD DOS: CLIENTES

Parte N º 4: INFLUENCIAS

ACTIVIDAD N º 1 DE AUTOAPRENDIZAJE: Busca el significado de los conceptos siguientes y los anotas.

1. CONCEPTOS BÁSICOS:

- Influencias:
- Calidez:
- Ambientación:
- Estimula:
- Tenue:
- Cohibido:

2. INFLUENCIA DE LA AMBIENTACIÓN Y DEL ENTORNO COMERCIAL:

Las personas nos relacionamos emocionalmente con el entorno que nos rodea. Por esto es por lo que los entornos laborales y comerciales, sobre todo los puntos de ventas deben ser diseñados con criterios de calidez y comodidad tanto para los clientes como para el personal.

La ambientación cálida, nos acoge y nos estimula a permanecer en él, por lo tanto, deben evitarse los ambientes excesivamente formales y fríos, ya que pueden fomentar una comunicación más distante, fría y vacilante.

Desde el punto de vista de la animación del PUNTO DE VENTA, mediante la creación de entornos adecuados comercialmente, hay que considerar los siguiente:

- a) Iluminación:** La luz tiene un doble uso en los negocios de ventas de productos.
- i. Uno es crear puntos de luz enfocándola hacia el artículo o grupo de ellos, para captar la atención del cliente
 - ii. Por otro lado, sirve para crear un entorno cálido y agradable mediante el uso de luz ambiental.

Generalmente un ambiente con luz tenue facilita la interacción más íntima y hace descender el volumen de la voz. Mientras que una iluminación más brillante fomenta la actividad y el volumen de la voz.

PERO, hay que tener cuidado, ya que lo anterior, es más bien entre personas con relaciones más próximas entre sí. En los establecimientos comerciales, una luz tenue puede hacer que los clientes se sientan cohibidos y que se comuniquen en tono vacilante.

b) Colores: Puede aplicarse tanto en la decoración, en los carteles, en los escaparates, etc., empleando colores puros o con contrastes según las emociones que se desea transmitir al cliente. Según estudios las tonalidades más placenteras son:

- i. **Azul**
- ii. **Verde**
- iii. **Violeta**

Y las tonalidades más excitantes son:

- i. **Rojo**
- ii. **Naranja**
- iii. **Amarillo**

c) Música: El ritmo de la música afecta notablemente al ritmo y movimiento de los clientes, de forma que un ritmo lento y suave hace que los clientes se muevan y observen los productos con mayor lentitud que si escucharan ritmos rápidos y agitados. Ahora el tipo de música ambiental debe ser elegida dependiendo del tipo de establecimiento.

d) Instalación general: Debe orientarse hacia la creación de espacios cómodos y de fácil circulación, que sean percibidos por el cliente como un entorno limpio, ordenado y hasta relajante. Hay que poner atención en el ancho de los mesones, si se considera su uso, si son demasiados anchos hace que la distancia entre el cliente y el vendedor no sea la adecuada para el correcto desarrollo de la comunicación

En resumen, el entorno comercial en el cual se desarrolla la interacción social debe ser cálido y confortable.

Hay que poner atención en la iluminación, colores y música, ya que estos influyen notoriamente en las interacciones sociales entre el vendedor y los clientes.



ATENCIÓN DE CLIENTES.
Especialidad de Administración
3º año G

ACTIVIDAD Nº 2 DE AUTOAPRENDIZAJE:

Supongamos, nuevamente, que estas en una entrevista un puesto de vendedor en la tienda de ventas de calzados “La Chala loca”. El entrevistador, ahora te pregunta ¿Cómo debe ser, en general, el local o punto de venta?

Nota 1: Además de esta guía, revisa el final de la guía de la unidad 0.