

WURKO

ESPECIALISTAS EN FERRETERÍA Y MENAJE



La Fragua de Vulcano. (Diego Velázquez. 1630)

LA FUERZA DE UN GRUPO

- NOTICIAS DEL SECTOR:

Principales factores que tienen en cuenta los consumidores para elegir una tienda.

- NOTICIAS WURKO:

WURKO regalará a cada uno de sus asociados 200 catálogos de primavera.

- NOVEDADES WURKO

- ENTREVISTA ASOCIADOS:

Centro Comercial Ares.

- APUNTES WURKO:

Tipos de clientes.

EDITORIAL

Antiguamente el trabajo del herrero era considerado un arte por la paciencia, la habilidad y el sacrificio que exigía. A pesar de que mucho han cambiado las cosas desde la época en que los artesanos calentaban el metal en las fraguas para forjarlo, sí se puede decir que algo no ha cambiado en los tiempos que vivimos, y eso que no ha cambiado es la necesidad actual de los profesionales del metal de seguir disponiendo de las características que elevaban el trabajo del herrero a la categoría de arte. Hoy en día trabajar en el comercio exige más que nunca disponer de paciencia, habilidad y una fuerte voluntad de sacrificio. Estas características son imprescindibles para alcanzar el éxito en cualquier negocio, la paciencia para detectar qué necesitan los clientes, la habilidad para ofrecer el mejor servicio y la mejor atención, y el sacrificio que es inherente a cualquier negocio de cara al público. Todo este esfuerzo hace que la recompensa del trabajo bien hecho sea más satisfactoria, y todo el esfuerzo será valorado por nuestra clientela actuando como elemento diferenciador de otras organizaciones comerciales con una gestión de los clientes más impersonal. Es por ello que a pesar del enorme sacrificio nuestro trabajo merece la pena.

NOTICIAS DEL SECTOR

Principales factores que tienen en cuenta los consumidores para elegir una tienda.

Según un estudio extraído del “Observador de la Distribución” los principales factores en los que se fijan los consumidores a la hora de elegir una tienda son el trato amable que se dispensa a los clientes, la calidad de los productos y la especialización de los vendedores. A continuación mostramos una tabla con los principales factores de elección ordenados por valores de importancia.

	Importancia de 0 a 100
Trato amable a los clientes	98
Calidad de los productos	97
Especialización de los vendedores	94
Información sobre los productos	94
Entorno agradable	93
Presentación de los productos	91
Tienda acogedora	90
Precios de los artículos	89
Proximidad de la tienda	88
Variedad de los artículos	86
Valores morales/éticos de las marcas que venden	86
Posibilidad de cambio o devolución de productos	82
Promociones	80
Horarios de apertura de la tienda	80

De este análisis se deduce que para que una tienda alcance el éxito tendrá que ser competitiva en cada uno de los factores mencionados.

El radio de acción de las tiendas de proximidad se estima en 500 metros.

Según un estudio realizado, el radio de acción o de influencia de las consideradas tiendas de proximidad se estima en 500 metros, o lo que es lo mismo, aproximadamente 8 minutos de desplazamiento siempre y cuando no existan en dicho radio de acción puntos de venta donde realizar compras alternativas. Por tanto las tiendas de proximidad deberán ubicarse en zonas en las que la demanda potencial sea elevada y habrá que tener especial cuidado a la hora de fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta que en este tipo de tiendas las consecuencias negativas derivadas de un mal servicio a los clientes se multiplican ya que el “boca a boca” se propaga con mayor rapidez, lo que implica que ineficiencias en el servicio supondrán una elevada pérdida de clientes potenciales.

NOTICIAS WURKO

Wurko regalará a cada uno de sus asociados 200 catálogos de primavera.

La próxima campaña de “Primavera 2007” Wurko regalará a sus asociados 200 catálogos que incluyen artículos propios de la temporada con un PVP muy atractivo y unos excelentes márgenes para sus asociados. El catálogo incluirá artículos de jardín, menaje, herramienta eléctrica y manual, cerrajería....Un completo catálogo con productos con una calidad – precio excepcional que ayudará a aumentar las ventas de nuestros asociados.

Más información en: www.wurko.com



Wurko ha distribuido entre sus asociados el “Catálogo Otoño – Invierno 2006” y el folleto especial “Superprecios”.

Los asociados del grupo ya disponen en sus tiendas del Catálogo de Otoño – Invierno 2006, un catálogo de 8 páginas en color con artículos propios de la temporada y los mejores precios. Estufas y sus complementos, radiadores,

elementos de iluminación, herramientas eléctricas, artículos de matanza...y mucho más. El catálogo tiene validez hasta el 20 de febrero, y está pensado para animar las ventas de nuestros asociados y potenciar la imagen de las tiendas. Además, coincidiendo con la habitual época de rebajas también se ha distribuido el folleto especial "Superprecios", un folleto con diversos artículos con precios de venta al público muy atractivos que prometen una elevada rotación de artículos.



Benito Areán SL pone a disposición de sus clientes su nueva página Web

La empresa Benito Areán, S.L. ya dispone de una moderna página Web desde la que sus clientes podrán consultar información sobre todos sus artículos y realizar sus pedidos de forma muy sencilla las 24 horas del día de cualquier día del año. Para realizar pedidos y consultar precios de artículos los clientes tienen que introducir como "Usuario" el NIF / CIF que figura en sus facturas, y como "Contraseña" el CÓDIGO DE CLIENTE que también figura en sus facturas. Además la Web no sólo proporciona información sobre los artículos sino que se puede consultar mucha más información de interés sobre la empresa Benito Areán SL. **Recuerde, no se olvide de visitar**

www.benitoarean.com

NOVEDADES WURKO

WURKO da a conocer sus últimas novedades. Productos exclusivos con una excelente calidad al mejor precio y la garantía del grupo WURKO.

FIAMBRERA WURKO

Práctica, robusta y económica, así es la nueva fiambarrera que Wurko saca al mercado. Está disponible en dos medidas, 1,8 litros y 2,5 litros.



Fiambarrera plástico WURKO

351431 → **1,8** Lt.
351432 → **2,5** Lt.





Torniqueta Quick PIHER

- Capacidad de presión 150 Kg.
- Reversible, posibilidad de **juntar** o **separar** piezas.

398554 → **150** mm.

398555 → **300** mm.

TORNIQUETA QUICK PIHER

La nueva torniqueta Quick PIHER está diseñada para trabajar con una sola mano. Tiene una capacidad de presión de 150 kg, mango de ajuste ergonómico y antideslizante, gatillo de fácil liberación, llanta de acero y está fabricada con material de alta resistencia y además tiene la posibilidad de juntar o separar piezas. Está disponible en 2 medidas, 150mm y 300 mm.

BÁSCULAS DIGITALES

Al ya numeroso surtido de básculas que Wurko ofrece a sus clientes se incorporan las nuevas Básculas Digitales de alta precisión para cocina y para baño. Con un moderno y atractivo diseño las nuevas básculas disponen de pantalla LCD, apagado automático, función temporizador, reloj e indicador de sobrepeso y batería baja. Destaca por su diseño y practicidad la báscula de pared con capacidad de hasta 3 kg, de plataforma vítrea y fácil fijación.



351448

Báscula baño WURKO digital N° 3 - HCG QH



351575

Báscula cocina WURKO digital N° 5 - H7



351433



BIDÓN TERMO WURKO DE 8 LITROS

El nuevo Bidón Termo Wurko de 8 litros viene con un práctico grifo dosificador y es un producto ideal para ser usado por ejemplo en las prolongadas comidas en las que juntan multitud de amigos y familiares, ya que mantiene los líquidos a la temperatura deseada durante mucho tiempo. Su precio es excepcional.

SULFATADORAS BELLOTA

Las nuevas sulfatadoras de bellota destacan por su calidad. Entre sus características podemos citar su depósito estanco sin perforaciones, boca de llenado independiente que evita desmontar el aparato, válvula de seguridad, correas con almohadilla, manilla con sistema de bloqueo de seguridad. Están fabricadas con materiales de alta resistencia.



396902

**Sulfatadora BELLOTA
12 Lt.**

- Capacidad útil 12 Lt.
- Peso 4,4 Kg.



346158

**Medidor distancias
por ultrasonidos**

MEDIDOR DE DISTANCIAS POR ULTRASONIDOS

El nuevo medidor láser de Wurko mide distancias, superficies y volúmenes con una precisión increíble. Su manejo es muy sencillo y funciona con una pila de 9V que va incluida. Además incluye un flexómetro de 5mt por 19mm.

BRIQUETAS DE SERRÍN PRENSADO

Wurko presenta sus nuevas Briquetas de Serrín Prensado. Con un alto poder calorífico y una larga duración, estas nuevas briquetas son imprescindibles para ofrecer a los hogares un calor limpio y agradable por un precio muy económico.



374500

Briquetas de serrín prensado

- Atado con 8 briquetas.
- Peso apróx. 10 Kg.



CENTRO COMERCIAL ARES

Situado en el corazón de Melide (A Coruña), el Centro Comercial Ares es un edificio de 6 plantas dedicado a la comercialización de ferretería, construcción, menaje, sanitarios y línea blanca. Al frente del negocio se encuentra Don Emilio Ares Rico, y en sus más de 1200 m2 de tienda trabajan 9 personas que aportan al negocio la experiencia necesaria para garantizar la mejor atención de sus clientes.

Hemos mantenido una interesante charla con Don Emilio Ares en la que nos ha analizado la situación actual del sector y cuales serán los factores clave del éxito de los negocios ferreteros en el futuro. Sus muchos años de experiencia en el sector aportan una visión global del negocio que creemos muy acertada y que queremos compartir con todo el Grupo.



Vista exterior de Centro Comercial Ares

A pesar de que el responsable del Centro Comercial Ares arrastra una experiencia familiar en el sector de la ferretería que se remonta a los años 50, el Centro Comercial Ares inició su apertura en el año 1990, por lo que sus clientes tienen a su servicio unas modernas instalaciones de 6 plantas divididas en secciones de productos con el surtido más completo y diversificado. Además ofrecen todos los servicios para que la atención al cliente sea excelente, y su esfuerzo y buen hacer se ven recompensados con una clientela fiel que se extiende más allá de la propia tierra de Melide.

WURKO ¿Cuál es su opinión sobre el sector de la ferretería en la actualidad?

En mi opinión el sector de la ferretería ha cambiado en los últimos años, tanto en el sentido de la venta como de la compra, y esto obliga a cambiar el sistema de actuación.

WURKO ¿A qué se refiere cuándo dice que el sistema ha cambiado?

Me refiero a que en la actualidad los clientes están mejor informados y a la vez reclaman que el comerciante les proporcione más información de los artículos que vende, de sus características, usos etc. Actualmente los que nos dedicamos a este tipo de negocio estamos obligados a proporcionar mucha información a nuestros clientes que antes no demandaban. Un cliente no puede salir de la tienda con dudas.

WURKO ¿Qué papel cree que juegan los proveedores en esta nueva situación?

Los proveedores tienen que adaptarse a lo que los minoristas demandan, y a su vez los minoristas se adaptan a lo que demanda el cliente final. Por tanto es una cadena en la cual si nuestros clientes finales nos exigen mayor información nosotros tendremos que exigir más a los productores y proveedores. En esta situación es imprescindible que los proveedores se adapten al nuevo sistema y realicen más actividades de formación y de promoción de sus artículos.

WURKO ¿Cree que pertenecer a un grupo favorece la adaptación al nuevo sistema?

Sin duda. Hoy por hoy es casi más importante el marketing y los servicios que la propia mercancía. Una marca bien gestionada vende bien, ya que transmite confianza no ya sólo al consumidor sino al vendedor. En mi opinión



Vista parcial de la sección de menaje de Comercial Ares

una tienda tiene que ser una marca bien gestionada, y en este sentido formar parte de un grupo de compra ayuda porque potencia la imagen de marca y da un prestigio al punto de venta. Al formar parte de un grupo de compra el comercial está arropado por una marca con la que se identifica, y esa marca al mismo

tiempo le proporciona un servicio que es necesario para poder prestar una atención completa a su negocio.

WURKO ¿Qué le aporta el Grupo Wurko?

El Grupo Wurko tiene una imagen propia y exclusiva que se identifica totalmente con su actividad. Su surtido de artículos es muy variado y además la presentación de sus productos destaca en los expositores y eso favorece la rotación. Por otra parte nosotros somos partidarios de realizar acciones de marketing en nuestra tienda y el Grupo Wurko nos ayuda con la difusión de folletos y catálogos de temporada.

**Nuestros mejores deseos
para todo el grupo**



ares



APUNTES WURKO

ATENCIÓN AL CLIENTE.- Tipos de Clientes

En este artículo no pretendemos decirle a nadie cómo tiene que actuar en sus relaciones diarias con los clientes, sino que nuestra intención es proporcionar ciertos conocimientos que se extraen de pautas de comportamiento genéricas y que pueden ser útiles en determinadas situaciones.

Está claro que cada persona es un mundo y que no hay mejor trato con el cliente que un trato cordial y natural. No obstante en el día a día de la actividad comercial se pueden dar situaciones difíciles o incómodas ya que los clientes son muy exigentes a la vez que distintos entre sí, y nuestra forma de actuar debe de ser adaptable a cada uno de ellos.

En un intento de clasificar los distintos tipos de clientes y la forma de actuar frente a ellos, elaboramos un listado que define y agrupa a los clientes en función de su comportamiento tipo. Esta clasificación es la siguiente:

El cliente silencioso

El cliente silencioso aparentemente se muestra indiferente y es difícil conocer cuáles son sus necesidades reales. Por ello puede ser necesario pedirle su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo, hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato de la venta, pero que ayudan a romper el hielo. En general, se requiere mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como éste.

El cliente lento

Su personalidad hace que se muestre indeciso y precavido y tiende a examinar todas las opciones antes de tomar una decisión. Para tratar a este tipo de cliente, el vendedor debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo. El vendedor debe ganarse la confianza del lento antes de lograr la venta.

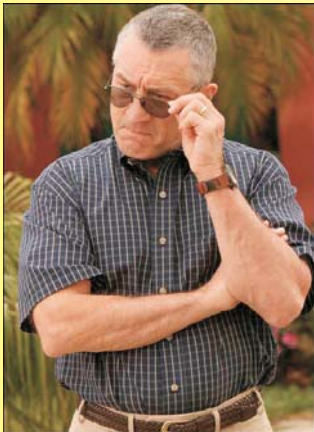
El cliente manipulador

Su personalidad se identifica con la de un “sabiondo” que puede tratar de venderle al vendedor. La mejor forma de actuar ante este tipo de cliente es ser breve y efectivo, ya que sino puede perderse mucho tiempo.



El cliente metódico

Es un cliente al que le gusta hacerse preguntas, observar, inspeccionar antes de comprar. La actuación más aconsejable para el vendedor es ser paciente y escuchar.



El cliente desconfiado

Su personalidad se parece a la del cliente indeciso. Este cliente manifiesta inseguridad y busca las recomendaciones u opiniones de los demás antes de tomar una decisión. El vendedor tiene que actuar frente a este tipo de cliente dándole seguridad y mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Una vez creada una situación de mayor confianza, el vendedor puede darle más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de

pruebas materiales y testimonios.

El cliente obstinado

Es un cliente que cree que sólo sus juicios, opiniones y predicciones son correctos, y considera negativa cualquier sugerencia o consejo del vendedor. En este caso, el objetivo básico del vendedor es hacer que el cliente se sienta importante y se debe permitir que el cliente controle la conversación orientada a la venta.

El cliente escéptico

Este tipo de cliente tiene cualidades comunes con las del “sabiondo”. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor. Asimismo reacciona de una manera similar al cliente obstinado en cuanto a su necesidad de dominar, pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas,

se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo. Con este tipo de clientes, el vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo, ya que si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

El cliente impulsivo

Es un cliente que generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios repentinos. El vendedor ante este tipo de cliente debe de actuar respondiendo con rapidez, adaptándose al ritmo del cliente y omitiendo detalles comerciales si es preciso, ya que sino el cliente puede cambiar repentinamente de opinión y la venta se puede perder.

El cliente al que le gusta discutir

Este cliente puede iniciar una discusión contra nuestra empresa y nuestro producto. Además, en la discusión suele ponerse en la situación de que él es una persona inferior y de la que se puede abusar, que la empresa se aprovecha de su relación de inferioridad.



Este cliente generalmente es inseguro y por eso necesita degradar a los demás. Frente a este tipo de cliente, el vendedor no debe discutir pues no ganará nada. El valor y la sinceridad es lo que producirá respeto en una situación como ésta, aún en las circunstancias más difíciles.

BUZÓN DE SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

WURKO pone a vuestra disposición las siguientes direcciones a las que os podéis dirigir para enviarnos vuestras sugerencias y vuestros comentarios.

Dirección de correo electrónico: benito@arean.com

Dirección de correo postal: Benito Areán, S.L.
P. E. Pereiro Aguiar, parcelas 18, 19, 20.
32900 Pereiro de Aguiar, Ourense.

Página web: www.benitoarean.com

Esperamos vuestras opiniones y sugerencias que nos ayudarán a mejorar.

El Grupo WURKO les desea



Feliz Navidad

