# Características laborales

GROOMING PROVET

Bienestar Animal y Oficio Responsable de la Peluquería Canina

# Motivos para Trabajar como Groomer

- Oficio en Auge
- Rentabilidad
- Independencia
- Amor
- Estética

# Oportunidades laborales

- Ser tu propio jefe

# Gestión independiente

- Boleta de Honorario (Retención 10%)
- Cobro generalmente en efectivo o a través de transferencia
- Lista de precios con recarga por traslado, generalmente de $3.000 A $10.000 ( Chicureo por peaje por eje)

# Oportunidades laborales

- Trabajar para Veterinarias o tiendas de petshop

# Como cobrar

| BAÑO | 0-5kg | 5-10kg | 10-20kg | 20-30kg | 30-40kg | +40kg |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PELO CORTO | 12 euros | 14 euros | 18 euros | 25 euros | 30 euros | 37euros |
| PELO LARGO | 14 euros | 16 euros | 20 euros | 30 euros | 35 euros | 47 euros |
| | | | | | | |
| ARREGLO | 20 euros | 22 euros | 25 euros | 32 euros | 37 euros | 52 euros |
| | | | | | | |
| CORTE A MÁQUINA | 22 euros | 27 euros | 32 euros | 37 euros | 40 euros | 55euros |
| | | | | | | |
| CORTE A TIJERA | 27 euros | 32 euros | 37 euros | 42 euros | 47 euros | 60 euros |
| | | | | | | |
| STRIPPING | 37 euros | 42 euros | 47 euros | 52 euros | 57 euros | 70 euros |
| | | | | | | |
| DESLANADO | 20 euros | 22 euros | 25 euros | 35 euros | 40 euros | 60 euros |
| | | | | | | |
| CARDING | 15 euros | 18 euros | 20 euros | 27 euros | 32 euros | 40 euros |
| | | | | | | |

## Peluquería Canina

| RAZA | BAÑO | BAÑO + CORTE TIJERAS - MÁQUINA |
|---|---|---|
| American Stanford | 30 € | |
| Beagle | 27 € | |
| Bobtail | 45 € | 55 € - 60 € |
| Bichón Maltés | 25 € | 30 € |
| Braco/Bretón/Boxer | 30 € | 35 € |
| Bulldog Francés | 25 € | |
| Caniche Toy | 25 € | 30 € |
| Caniche Mediano | 30 € | 35 € |
| Cocker Inglés | 30 € | 35 € |
| Cocker Amer./Spaniel | 30 € | 35 € - 37 € |
| Dóberman | 30 € - 35 € | |
| Fox Terrier | 27 € | Stripping: 38 € |
| Golden Retriever | 35 € | 40 € |
| Husky | 40 € | |
| GATOS | 15 € | 20 € - 30 € |

## COLMILLOS Y GARRAS

| RAZA | BAÑO | BAÑO + CORTE TIJERAS - MÁQUINA |
|---|---|---|
| Labrador | 35 € | 40 € |
| Mestizo Pequeño | 20 € - 25 € | 30 € - 40 € |
| Mestizo Mediano | 30 € - 35 € | 35 € - 50 € |
| Mestizo Grande | 35 € - 40 € | 45 € - 60 € |
| Mastín | 45 € | |
| Pastor Alemán | 35 € | |
| Perro de Aguas | 30 € | 35 € |
| Pomerania | 25 € | 30 € |
| Pitbull | 30 € | |
| Schnauzer Toy | 25 € | 30 € - Stripping: 35 € |
| Schnauzer Mediano | 27 € | 35 € - Stripping: 45 € |
| Shih tzu | 25 € | 30 € |
| Teckel | 22 € - 25 € | 30 € - Stripping: 35 € |
| Westy | 25 € | 30 € - Stripping: 45 € |

*Consulta precio para otras razas. Las tarifas pueden variar en función del pelaje u otras características del perro.*

## La Laseta DE CHULY

### Baños
(INCLUYE OJOS, OÍDOS, UÑAS Y SI NECESITA, GLÁNDULAS ANALES)

PELO CORTO -10Kg ..... 10€
PELO CORTO 10-20Kg ... 12€
PELO CORTO +20Kg ..... 14€

PELO LARGO -10Kg ..... 14€
PELO CORTO 10-20Kg .. 16€
PELO CORTO +20Kg ..... 18€

### Cortes
(TODO INCLUIDO)

PELO LARGO -10Kg ..... 18€
PELO LARGO 10-20Kg .. 20€
PELO CORTO +20Kg ..... 22€

### Retoques

BAÑO Y RETOQUE -10Kg ..... 18€
PELO LARGO 10-20Kg ..... 20€
PELO CORTO +20Kg ..... 22€

### Otros

RETOQUE CARA, PATAS, ZONAS LIMPIAS ..... 5€

LIMPIEZA UÑAS, OJOS Y OÍDOS ..... 3€

C/ VICTORIA MÉRIDA Y PIRET - Nº8
29004 - MÁLAGA
TELF.: 951093434
E-MAIL: laksetadechuly@gmail.com

# Apatronado- Tipo de Contrato

- **"A trato"** → se trabaja por llamado, la organización llama al trabajador solo cuando esta en presencia de un cliente agendado. Se trabaja a porcentaje 30 a 60% depende de si peluquero trae o no sus herramienta. Peluquero debe tener sus boletas de honorario.
- **Contrato arriendo de sillón**→ Modalidad utilizada en peluquería Humana, aquí el dueño del lugar genera un arriendo ficticio o real de una mesa de peluquería para el trabajo, pidiendo o no un porcentaje o pagando una suma fija de arriendo de sillón. Peluquero debe tener sus boletas de honorario y realizar contrato ante notario.
- **Contrato plazo fijo o indefinido**→ generalmente aquí ofrecen el mínimo mas comisión, las que van desde un 5% a un 50% (el sueldo puede variar desde 300 mil hasta mas allá del millón dependiendo de la afluencia de publico)

# Tipos de jornadas en el mercado

- Part time→ trabajas ciertas horas al día menos de las legales.
- Articulo 22→ Sin horario de entrada ni de salida fijo, la limitación de este tipo de contrato es que no se pagan horas extras.
- Horario fijo→ 42 horas semanales legales.

Día sábado y día domingo siempre se trabaja en peluquería canina,

Generalmente se descansa en inter semana.

Se recomienda tranzar desde un principio horarios libres, feriados e interferiados, como también los días de vacaciones.

# Permisos

- No se requiere permiso alguno para implementar una empresa de Peluquería Canina (año 2018), Salvo que:

Sea una **Mif** (MICROEMPRESA FAMILIAR) este tipo de empresas se puede montar en una vivienda de uso familiar y tiene especificaciones y requisitos que incluyen consulta y aprobación vecinal directa, consulta y aprobación de la junta de vecinos entre otras.

- Ventajas de una MIF→ impuestos reducidos, mayor apoyo estatal entre otros, participación municipal.

# Permisos

- Venta de alimentos → Permiso SAG, este último debe llevar trazabilidad nacional obligatoria (eje. caso vacas locas)
- Venta de insumos de peluquería canina etc→ requieren de iniciación de actividades en sii para dar boleta de venta.

# Limite Del Oficio

***¿QUE NO PUEDE HACER UN PELUQUERO CANINO?***

Una Peluquería canina  y sus peluqueros NO pueden ejercer el ejercicio ilegal de la profesión Médico Veterinario ( Penado por cárcel) Esto incluye:

- Tratamientos
- Vacunas
- Cirugías
- Venta de Fármacos.
- Entre otros

***¿QUE PUEDE HACER UN PELUQUERO CANINO?***

Puede ejercer la peluquería canina, Vender alimentos, vender antiparasitarios externos e internos, suplementos alimenticios y cosmetología.

# Atención al Cliente

## ¿QUÉ ES EL SERVICIO?

**«El servicio es el conjunto de Actividades interrelacionadas
Que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente
Obtenga el PRODUCTO en el momento y lugar adecuado
Y se asegure un uso correcto del mismo»**

**UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE PUEDE LLEGAR A SER:**

**Un elemento promocional para las VENTAS tan poderosa
Como los Descuentos, la Publicidad o la Venta Personal.**

**TODAS LAS PERSONAS**
**Que entran en contacto con los clientes proyectan ACTITUDES
Que afectan a éste. El representante de Ventas,
la Recepcionista, el Celador, el Técnico, etc.**

***Consciente o inconsciente, el COMPRADOR siempre está evaluando
la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los clientes
Y cómo esperaría que le tratarán a él.***

# Presentación personal de un peluquero canino

# Limpieza y Orden

# Atención al Cliente

Beneficios

Generación de ingresos

- Un mejor servicio al cliente
- La lealtad de sus clientes.

# Aumento de Ingresos

- Esto se traduce a ventas adicionales.
- Cuando es servicio que ofrecemos es de buena calidad, cumple o supera las expectativas de nuestros clientes, nos volvemos confiables para ellos, ya que conoce nuestras habilidades, sabiendo esto ellos puede arriesgarse a tomar la decisión de gastar dinero en nuestra empresa comprando nuestros productos o servicios.
- Lo que al final son buenos resultados para la compañía.

# Mejor Reputación

- Si cubrimos las necesidades del cliente sabemos que cumplimos con un buen servicio.
- La mejor forma de saber lo que piensa el cliente sobre una compañía es realizando **encuestas de satisfacción**. Hoy en día los clientes comunican su interacción con una empresa a través de blogs, redes sociales o comentando con sus amigos. Dar una buena atención al clienta nos da una buena reputación como empresa.

# Lealtad de los clientes

- El servicio de calidad significa lealtad de los clientes.
- Si la empresa o la peluquera independiente cumple con las expectativas y necesidades de los clientes, no tendrá por qué necesitar la competencia.
- Con frecuencia los competidores, entran a la industria implementando técnicas como precios más bajos. Pero si los clientes confían en nuestro servicio, se mantienen leales a nosotros como compañía.

# ATENCIÓN AL CLIENTE

| | | |
|---|---|---|
| Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el Cliente , porque él es el verdadero cliente. | V | F |
| Un Cliente es la persona más importante de una empresa. | V | F |
| Las razones para perder clientes puedes ser: los precios, una mala atención etc. | V | F |
| Un buen Servicio al Cliente puede llegar a ser un elemento promocional parea incrementar las ventas | V | F |
| Una de las formas de tomar contacto con el Cliente es mediante el uso del teléfono. | V | F |

COMUNICACIÓN EFECTIVA
Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un Mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente COMUNICAMOS ante esa respuesta. Todo ello se realiza con Palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.
Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se Desarrollan con el propósito de informar, persuadir, en un Determinado Sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la Empresa.

# CLASES DE COMUNICACIÓN

## VERBAL
**Es la que se expresa mediante el Uso de la voz**

- ***Saludar al Cliente:*** *Con calidez*

***2. Ser Precisos.*** *No utilizar frases Como « Haré lo que más pueda».*

***3. No Omitir ningún detalle****. Cuando Se dice que vale 40 es 40 y no más.*

***4. Pensar antes de hablar.*** *Cuanto Más sepamos acerca del cliente, Mejor lo vamos a atender.*

## NO VERBAL
**La comunicación es mucho más Que las palabras que utilizamos.**

Una investigación demostró que la comunicación a través del lenguaje corporal y los gestos genera un mayor Impacto (55%).

El tono de voz llega al 38% y el 7% del contenido.
La sonrisa, postura, vestimenta, gestos son importantes para capitalizar la satisfacción del cliente

# EL USO DEL TELÉFONO

**Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del Teléfono. Cuando se esta hablando con el cliente se debe tener en cuidado con la forma en que se establece la comunicación y el tono de la Conversación.**

**TENGA EN CUENTA:**

**Antes de tomar el Auricular, debe haber una entrega y disposición entusiasta de la persona que atiende.**

**Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es los que DESEA NUESTRO INTERLOCUTOR**

# TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO TRATARLOS

**DISCUTIDOR**

**Son agresivos por naturaleza y seguramente no están de acuerdo o discuten cada cosa que digamos.**

**No hay que caer en la trampa.**

**Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de cliente es:**

**b)Solicite su opinión;**
**c)Hable suavemente, pero firme;**
**d)Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo, y**
**e)Contar hasta 10 o más….**

**ENOJADO**

**No hay que negar su enojo y decirle, «No hay motivo para enojarse». Esto lo enojará más.**

**Algunos formas de manejar la situación son:**

**Ver más allá de su enojo,**
**No ponerse a la defensiva,**
**No involucrase en las emociones,**
**No provocar situaciones más irritantes,**
**Calmar el enojo,**
**No hay que prometer lo que no debe cumplir,**
**Analizar a fondo el problema,**
**Hay que ser solidario y Negociar una solución.**

# TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO TRATARLOS

**CONVERSADOR**

Estas personas pueden ocupar mucho más de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida.

No hay que tratar de sacarlo de encima de un plumazo.
Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentra solo.

**OFENSIVO**

El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con personas ofensivas es volverse «IRONICO» o «PONERLOS EN SU SITIO».

No lo haga. Lo mejor es ser amable, excepcionalmente amable, esto lo desubica y hacer bajar el nivel de confrontación.

**QUEJAMBROS**

El que siempre se queja. No hay nada que le guste, el servicio es malo, los precios son altos, etc.

Hay que asumir que es parte de la personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Déjelo hablar y una vez que se desahogue encarrilarlo en la solución, teniendo en cuenta el tema principal.

# TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO TRATARLOS

**INFELIZ**

Entran en un negocio y hace esta afirmación «Estoy seguro que no tienen lo que busco». Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general.

No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

**EXIGENTE**

Es el que interrumpe y pide atención inmediata, esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control

Trátelo con respeto, pero no acceder a sus demandas.

# TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO TRATARLOS

**COQUETEADOR**

Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicaciones sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres

Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

**INDECISO**

El que no habla y el indeciso. Hay que tener paciencia.

Hay que ayudarlos, no hacerles preguntas, donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugiérales alternativas y colabore en la toma de decisión.

# Cliente sin carácter

- **Acciones positivas en el trato cara a cara (Cont.)**

- Evitar el parloteo
- Ofrecer información y ayuda
- Interpretar el lenguaje corporal
- Utilizar los nombres propios
- Acabar sin rodeos

# Al cliente no le gusta

- La suciedad
- La prepotencia
- La indiferencia
- El orgullo
- El Mal trato
- Los malos modales…

# SITUACIÓN 1ª

Un cliente entre en nuestra tienda, está muy indeciso.
Qué hacemos:

| | |
|---|---|
| 1.Lo ignoramos hasta que se decida o hasta que se vaya | 2. Le dedicamos mucho tiempo ya que seremos el responsable de la compra |
| 3.Le presentamos de forma rápida un número amplio de opciones | 4.Le presentamos de forma rápida un número escaso de opciones |

# SITUACIÓN 2ª

Cliente enérgico al teléfono para ver si una pieza que mandó a arreglar está lista ya. Hace tres semanas que la llevó y el no tenerla y llamar todo el tiempo le ha supuesto un desgaste psicológico, espera que la tienda le compense.

Cómo lo tratamos:

| | |
|---|---|
| 1.Mantenemos la compostura; el trabajo está siendo realizado y es delicado, por eso lleva un tiempo. Somos discretos; no sabemos cuanto tardará. | 2.Le dedicamos tiempo, pedimos disculpas y le ofrecemos un 10% por las molestias. |
| 3.Le dejamos hablar, le damos largas y cuando venga a la tienda ya veremos. | 4.Le decimos que tenemos mucho trabajo, que lo sentimos pero que no podemos hacerlo más rápido. |

# Queja

- Manifestación de descontento del cliente por no encontrar un producto acorde a las expectativas del mismo.
- Principales quejas en la peluquería canina:

Precio

Demora

Lesiones

Baños mal elaborados

Alergias o erosiones

Disconformidad con el corte ( cortes mal elaborados)

Malentendidos

Insatisfacción con la persona que lo atendio.

# Valor positivo de las quejas

- Buena atención→ 3 o 4 personas
- Mala atención → 10 o 15 personas.

- Los problemas se deben resolver! Por nuestra imagen.

# ¿Cómo atiendo las quejas?

1.- Doy las gracias.

2.- Dejo que el cliente hable.

3.- Me muestro sorprendida/o.

4.- Asegúrese que no puede volver a ocurrir nunca

5.- Me identifico con la empresa.

6.- Pongo al cliente en un pedestal.

7.- Remarco las cosas buenas que se han producido.

8.- Transmito la queja a mi jefe.

9.- Llamo por teléfono al cliente, una vez analizado el asunto si procede.

**LAS QUEJAS**

**NO ARCHIVARLAS**

**NO IGNORARLAS**

**NO REACCIONAR**

**CON AGRESIVIDAD**

**NO TOMARLAS**

**COMO OFENSA PERSONAL**

## Pero ante todo:

- **NO** rebajar o culpar al cliente
- **NO** poner disculpas
- **NO** culpar a la empresa
- **NO** responder con ira o agresividad

.... .... ....

- **SI** mantener un tono de voz que trasmita seguridad y tranquilidad
- **SI** transmitir aceptación y apoyo
- **SI** qué acciones serán tomadas y cuándo

# 5. Conclusiones

1. El **cliente** es el **motor** de nuestro negocio.
2. Los clientes buscan ser atendidos de la mejor manera.
3. Una adecuada atención al cliente nos reporta **importantes beneficios.**
4. Una **queja** es una estupenda **oportunidad para mejorar**.
5. La **calidad** la determina el cliente, según fue atendido.
6. La mejor forma de **satisfacer** al cliente es darle **MÁS** de lo que espera.
7. Un **cliente satisfecho** es un **cliente fiel**. Nos recomendará.
8. Por bueno que sea un servicio **SIEMPRE** se puede **mejorar**.
9. La calidad y la atención al cliente es un trabajo de equipo.