

Cuaderno de comercio

CREANDO VALOR EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

¿A quién vendes?



Una vez leí que “en momentos de crisis, solo la imaginación es más importante que el conocimiento”. Muchos comerciantes tienen consciencia de que hay que hacer cosas nuevas, pero el día a día a veces mata la creatividad. Tenemos que entrenarla porque la observación, la imaginación y la tecnología, pueden ayudar al comercio a superar barreras.

Nuria Beltrán Centelles
Experta en el sector del comercio / retail.

INDICE

1.	INDICE	2
2.	INTRODUCCION	3
3.	UNA EXPERIENCIA DE COMPRA.....	3
4.	CUÁL ES EL VALOR AÑADIDO QUE OFRECE TU TIENDA.....	4
	MOTIVACIÓN: ¡¡EN QUÉ ESCENARIOS TAN INTERESANTES NOS MOVEMOS!!.....	5
5.	¿CÓMO ADAPTAR EL COMERCIO?	9
6.	DISRUPCIÓN.....	10
	La teoría de la sección: sesgo de supervivencia.....	10
	La teoría de la caja.	11
	¿Un negocio auténtico?	12
	¿Jugamos a quién está detrás?	12
	Anota un día de tienda:.....	13
	Dinámica Jugando con la Letra O	14
7.	CONOCE A TU CLIENTE.	15
	1. PUNTO DE PARTIDA:	17
	2. IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE PÚBLICO OBJETIVO	17
8.	CONOCE TU COMERCIO.....	19
	REFLEXION.....	20
9.	¿Y LA COMPETENCIA?.....	21
10.	LLEGAR A UN ARGUMENTO VENDEDOR	23
	Ejemplo 1:.....	23
	Ejemplo 2:.....	24
11.	FUENTE DE INFORMACIÓN	26
	IRENE MOSCARDO ESTRADA.....	26
	IZASKUN GOYENECHÉ	26
	BIBLIOGRAFIA.....	26
	WEBGRAFIA.....	26

INTRODUCCION

La transformación digital y la implantación del comercio electrónico como elemento vital de supervivencia, ha hecho que las tiendas físicas se vean obligadas a identificar y determinar cuál es el valor añadido que ofrecen para que un cliente acuda a comprar a su tienda y no a otras o que lo haga desde su casa.

Te acompañamos en un trayecto para ayudarte a identificar el Valor de compra experiencial de tu tienda: qué valor aña-

dido posee y ofrece a los clientes, para que compren en su establecimiento y no en otro.

Te ayudará a aprender cómo se está moviendo actualmente el sector del retail en su globalidad (tiendas, clientes, competidores...), a empoderarte frente al cambio y así poder sobrevivir en estos momentos de tanta volatilidad y continuos cambios.

UNA EXPERIENCIA DE COMPRA

Una experiencia de compra es la vivencia personal que tiene una persona cuando compra en una tienda (tanto On Line como física). Esta experiencia se da tanto si el comerciante la ha diseñado, como si no, por lo que es importante tenerla desarrollada y planificada.

Tipos de Experiencia de compra.

Compra memorable o experiencia wow:

Compra memorable o experiencia wow: su objetivo es superara las expectativas del cliente. El inconveniente de esta experiencia es que se debe asumir una inversión económica muy alta y no se asegura alcanzar el objetivo establecido, por lo que es difícil asumirla a largo plazo.

Experiencia de compra que esté a la altura de las expectativas del cliente.

Aquí se obliga a conocer profundamente a tu cliente para saber qué aspectos de la experiencia se tienen que alinear con las expectativas esperada.

Sabiendo quién es su cliente se deben tomar las decisiones pertinentes tanto de imagen, servicio, surtido y marcas.

Clasificar al consumidor actual agrupándolo en base a su estilo de vida (Buyer clientes) y a sus preferencias va a ayudar a identificar cuál debe ser la experiencia de compra que debe diseñar una tienda.

En la experiencia de compra se deben evitar a toda costa las roces en el comercio ya que éstos pueden hacer caer la

valoración de la experiencia de compra. Los más peligrosos son los que incrementan los momentos improductivos de la estancia en tienda, como por ejemplo:

- Las colas (tanto de probadores, como de cobros, o en atender al cliente ...)
- Información errónea en Internet (tanto en horarios como en la localización del comercio) para acudir a la tienda física.
- Las faltas de artículos...

Una vez localizadas y solucionadas las posibles "incomodidades", si las hubiera, toca apostar por añadir valor de compra a los clientes y es por ello importante saber con qué ventajas comparativas contamos. Hay muchos comercios en la calle, por eso es fundamental diferenciarse, usando algunas de esas estrategias:

- Ubicación. ¿Mejor centros urbanos o barrios más alternativos o tal vez barrios residenciales?... dependerá del tipo de clientela.
- La amplitud o adaptación del horario puede ser una forma de conseguir clientes y conservarlos. Por ejemplo, los que trabajan y no quieren tener que correr al salir del trabajo para hacer la compra de productos necesarios (como puede ser en alimentación) valoraran amplitud, pero si pensamos en compras lúdicas mejor adaptación horaria.

- Determinación de productos. ¿Variedad o exclusividad o adaptación u originalidad? ¿Qué satisface a los clientes?
- Consejo personalizado. Este elemento es clave. En un negocio la confianza es mucho. Si los clientes perciben un buen consejo por parte del personal de la tienda, volverán. (puede que ésta sea la gran diferencia)
- Diseño del local. Más allá de la tienda de toda la vida, ¿por qué no apostar por un diseño y una decoración diferente? Algo más acogedor o más natural, para diferenciarse de las demás tiendas...
- Servicios adicionales los servicios pueden marcar diferencias, desde entrega a domicilio, personalización de ciertos productos, atención por videollamada, ofrecer suscripciones, ...

CUÁL ES EL VALOR AÑADIDO QUE OFRECE TU TIENDA

Este cuaderno tiene como objetivo guiar al comerciante para que pueda identificar cuál es el valor añadido o diferencial, que debe aportar durante el proceso de compra a sus clientes.

MOTIVACIÓN: ¡¡EN QUÉ ESCENARIOS TAN INTERESANTES NOS MOVEMOS!!

La pandemia creó, influyó o aceleró tendencias, alterando para siempre el comportamiento de consumo.

Hábitos y comportamientos del consumidor actual

*Conectado,
espera respuesta rápida.*

*Simplicidad y
conveniencia (TIRANO)*

*Opina, comparte, exige
sinceridad y transparencia.*

*Está INFORMADO,
espera contenidos
interesantes*

*Actúa multicanal y
MULTIDISPOSITIVO*

*Prefiere COMERCIO DE
PROXIMIDAD, que cuide la
sostenibilidad y la salud*

*Escucha y compara.
(AHORRADOR REFLEXIVO
+ EXIGENTE)*

*Quiere EXPERIENCIAS,
tanto en tienda como
online*



Tendencias que han venido para quedarse y qué valoran los clientes en el comercio.

Señala las que identificas en tus clientes.

¿Cuáles reconoces en tus clientes? ¿Te has parado a pensar en el resto?



Imagen studiogstock

Preocupación por la salud

- Necesidad de incorporar las normas de higiene, seguridad, salud y distancia social a la experiencia cliente.

Preocupado por la economía: Cambios en la cesta de bienes prioritarios.

- Foco en la relación calidad-precio.
- Demanda bienes y servicios que ayuden a lidiar con futuras crisis.

La experiencia de compra

- El cliente valora el ambiente en el punto de venta y el recorrido por la tienda online.

Necesita agilizar procesos y lo valora

- Métodos de pago: Prefiere pagar mediante tarjetas, Bizum... antes que efectivo.
- Métodos de entrega rápidos, como click & collect.

Conciencia de consumo responsable

- Valora que el comercio incorpore métodos de recogida y reciclado de productos. Valora que los productos sean de proximidad, tanto la producción local como el km 0.

Segmentación de los clientes

Ofrece a cada uno lo que quiere o necesita. Para ello necesitas conocerlo mejor. Segmenta tus clientes.



Preferencia por la posesión.

Preferencia por las marcas

Preferencia por la retribución

Preferencia por empleo único.

Preferencia por el old media.

Apuesta por la SOSTENIBILIDAD

Cree en VALORES

Aspira al DESARROLLO PERSONAL

Prefiere la MOVILIDAD

Le gusta COMPARTIR INFORMACION

Nuevas pautas de consumo del cliente

- Preocupado por su seguridad y salud.
- Busca cercanía.
- Es impaciente: demanda rapidez.
- Planifica más sus compras: se informa online.
- Usa más tecnología: más tiempo y más dispositivos.
- Pasa más tiempo en casa.
- Busca el ahorro.
- Busca sentirse especial.
- Necesita inspiración.
- Adora la personalización.



Imagen studiogstock

Ranking de factores que influyen en la decisión de compra



¿CÓMO ADAPTAR EL COMERCIO?

Ahora que sabemos qué le gusta, qué pide y qué valora positivamente en una tienda física y online; miremos hacia nuestro comercio y tratemos de implementar las soluciones que se adapten a él y a nuestro cliente.



¿Cómo adaptar el comercio al cliente?

¿Qué es importante?

- Mantener la información actualizada (surtido, ofertas, horarios...)
- Adecuada atención al cliente en el punto de venta y web.
- Comunicación de la oferta online adaptada a cada red o canal.
- Desarrollar métodos rápidos de entrega y pago : Click & Collect o recogida en tienda.
- Los dos canales online y offline deben interactuar.
- Conocer las bases de datos de clientes y su gestión.
- Cuidar el ambiente en el punto de venta: aroma, temperatura, iluminación, música...
- Conocer las alternativas del cliente para nuestra oferta.
- Incorporar reciclado, recogida de productos obsoletos relacionados con el comercio..
- Incorporar y transmitir valores auténticos en la actividad del comercio: Empatía, cercanía, compromiso con el entorno.
- Cuidar la higiene, seguridad y salud en los puntos de venta, embalajes, etc.

Podemos conocer mejor a nuestros clientes a través de herramientas a nuestro alcance.

Debemos monitorizar a y analizar:

- Visitas a la página web: cuántas, cuándo, qué partes...
- Carritos abandonados: por qué, en qué fase de la compra, cómo actuamos.
- Seguidores en redes sociales: perfiles, procedencia, edades, gustos, inquietudes
- Interacción en redes sociales
- Visitas al comercio: mediciones por días, franjas horarias...
- Geolocalización
- Valoraciones online

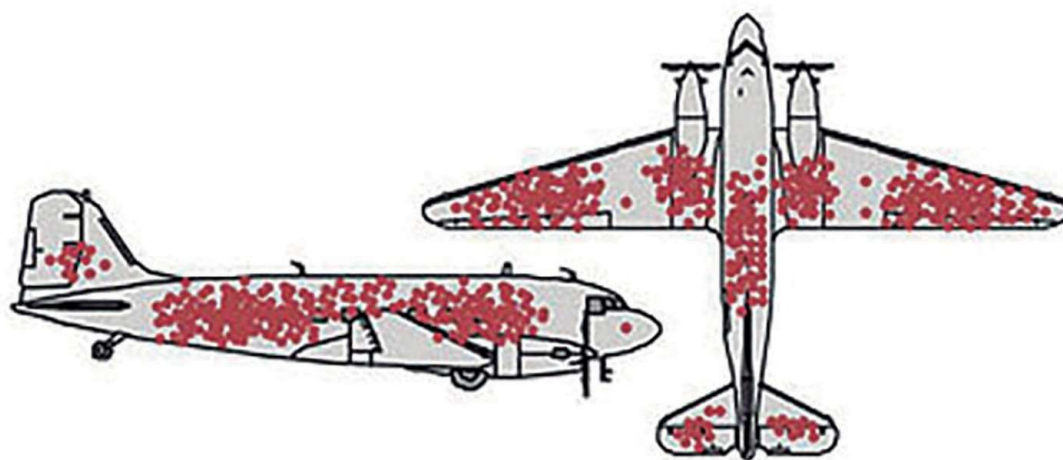
Si nos mantenemos informados de las preferencias de nuestros clientes, podremos entenderlos. Esto nos permitirá adaptar nuestros productos y servicios, y atender mejor a nuestros clientes. Clientes satisfechos son clientes más fieles y esto repercute aumentando las ventas.

DISRUPCIÓN¹

Desplaza ideas preconcebidas, ejercita la imaginación y podrás encontrar nuevos enfoques creativos para la tienda.

Y por eso te proponemos a continuación una serie de mini lecturas y ejercicios que te ayudarán a ello.

La teoría de la sección: sesgo de supervivencia.



2

Durante la Segunda Guerra Mundial, el ministro británico del Aire convocó fórmulas para blindar sus bombarderos y evitar tantas bajas. Un matemático, Abraham Wald, examinó los aviones perforados de balas y lanzó una propuesta a contracorriente: “Hay que mejorar el blindaje de los aviones justo en los lugares en los que estos no han sido alcanzados”. Wald escandalizó a los expertos del ministerio, pero tenía razón: si aquellos bombarderos habían logrado regresar a la base pese a ser ametrallados en varias zonas, significaba que podían volar a pesar de los agujeros. Por tanto, convenía reforzar las zonas no agujereadas, las mismas que probablemente habían supuesto el derribo de otros aviones. Wald, fundador del análisis secuencial, tuvo razón en la cuestión de los bombarderos británicos: no eran los puntos débiles los que había que reforzar, sino los fuertes.

Entendió que los puntos rojos en los aviones que habían regresado no eran áreas o zonas críticas que pusieran en peligro la supervivencia de las naves.

Por tanto:

Aquellos comercios que fallan, como los aviones que no vuelve, son los que reciben los encontronazos en circunstancias donde no pueden recuperarse, a diferencia de las tiendas exitosas que, aun siendo heridas, siguen sobreviviendo al fuego enemigo y se recuperan tras la adversidad.

Pregúntate sobre tu tienda ¿cuáles son las áreas que necesitas fortalecer para poder recuperarte?

1. Disrupción es la transformación de los modelos de negocios a través de la tecnología y la innovación empresarial.

2. <https://www.martiperarnau.com/el-blindaje-de-los-bombarderos/>

La teoría de la caja.

Esta teoría implica que se piense de manera diferente, de manera no convencional, desde una nueva perspectiva, es decir, tener un pensamiento novedoso y creativo.

Estás conduciendo tu coche en una noche de tormenta.

Pasas por una parada de autobús donde se encuentran tres personas esperando.

¿A quién llevarías?

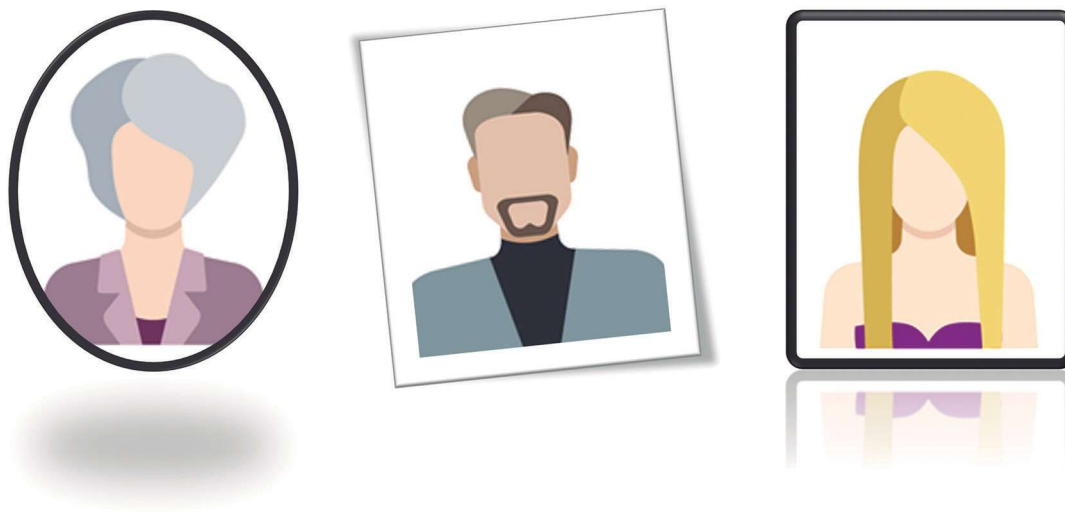


Imagen @sentavio

1. Una anciana que parece gravemente enferma.
2. Un viejo amigo que te salvó la vida una vez.
3. El hombre perfecto o la mujer de tus sueños.

Siempre hay varias opciones; encontrarás más lógico socorrer a la anciana y llevarla al hospital tú mismo, si tu pensamiento es lineal. En cambio si tu pensamiento es lateral

preferirás entregarle las llaves del coche a tu amigo, para que lleve a la anciana al hospital, mientras te quedas con la mujer de tus sueños.

¿Un negocio auténtico?

Ser auténtico y sincero está muy valorado por los clientes, cansados de que les intenten "vender la moto" con promesas que no se cumplirán, que defraudan las expectativas del cliente.

Resulta esencial que la identidad de la tienda y su comunicación sean claros y sinceros.

Cuando la empresa crea la propuesta de valor, ésta se usa de guía para construir la Identidad Corporativa:

- Visual.
- Verbal
- Actitud.

Hay grandes compañías que han conseguido que uno de sus valores sea suficiente para "tapar" otros aspectos del negocio que no se les dan tan bien:

- Apple diseña aparatos extraordinarios, pero ¿a qué precios?.
- Media Mark ofrece buenos precios, pero ¿ofrecen las mejores garantías?.
- Amazon envía productos rápidamente, pero la usabilidad de su web ¿es mejorable?.

¿Jugamos a quién está detrás?



JUST DO IT

THINK DIFFERENT

LO MEJOR PARA EL HOMBRE

SI NO QUEDA SATISFECHO LE DEVOLVEMOS EL DINERO

PIENSA EN VERDE

TOMATE UN RESPIRO, TOMATE UN ...

AQUÍ TÚ ERES EL KING

PORQUE YO LO VALGO

NO TE ABANDONA

EL SECRETO ESTA EN LA MASA

TE DA ALAS

WHAT ELSE?

VUELVE A CASA POR NAVIDAD

QUEREMOS TURRON, TURRON, QUEREMOS QUE SEA

Anota un día de tienda ³:

Observa y toma nota de lo que ves de tu cliente cuando está en tu tienda. Presta atención tanto a lo que se ve como a lo que no se ve, intenta interpretar sus emociones.

HORA	ACTIVIDAD (lo que veo)	NOTA (lo que pienso)

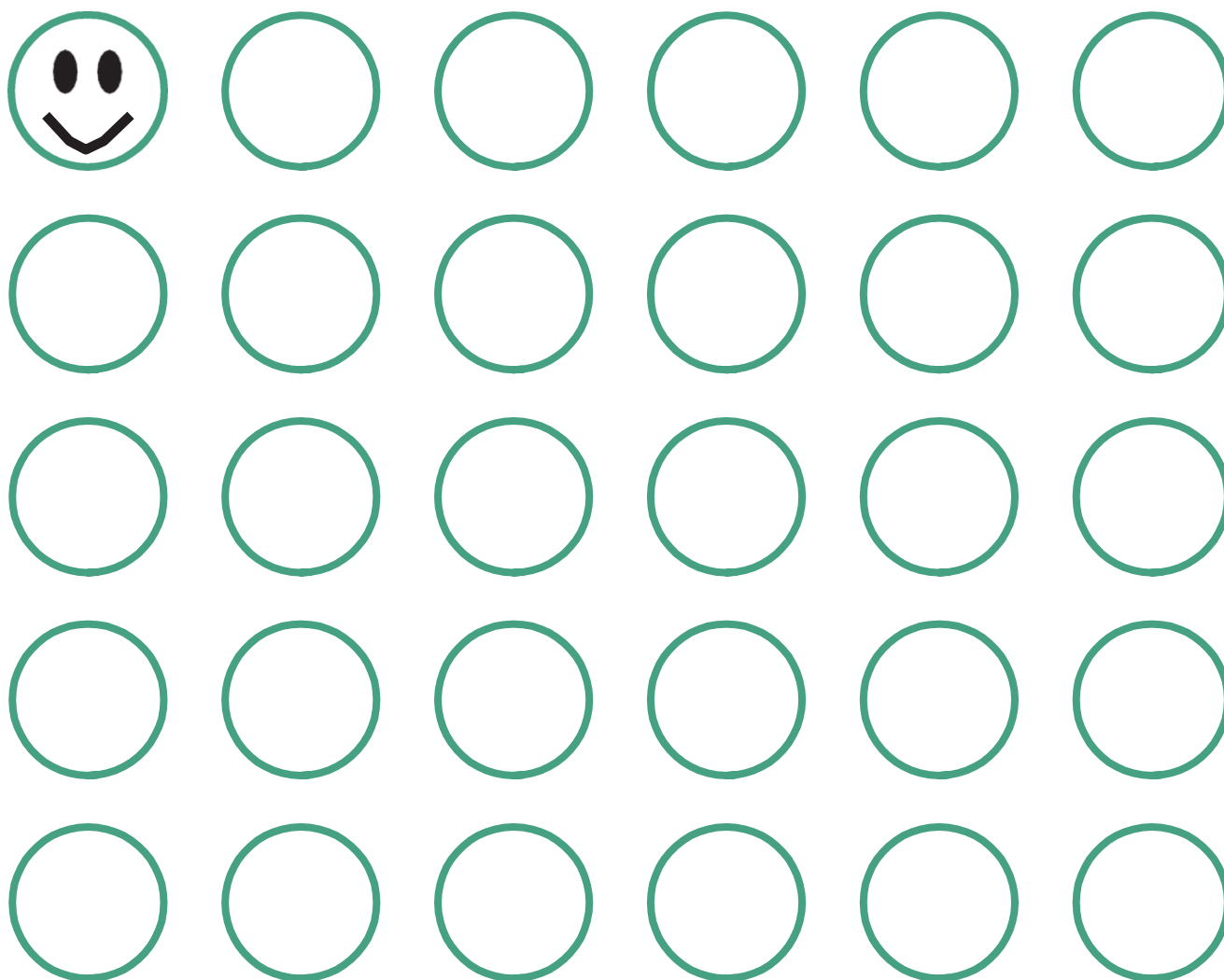
3. WWW.PLANETADELIBROS.COM / STRATEGYZER
Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Smith, Alan; Bernarda, Gregory; Papadakos, Patricia. Diseñando la propuesta de valor (Spanish Edition) (p. 115). Grupo Planeta. Edición de Kindle.

Dinámica Jugando con la Letra O ⁴.

Para tener buenas ideas, no necesitas ser un experto, sólo necesitas pasión por lo que haces. Lo que estamos buscando es encontrar el valor de experiencia de compra que nos diferencie de otros establecimientos. Te proponemos a

continuación un ejercicio amanejo que te ayudará a fomentar la creatividad, explorando la diversidad de interpretaciones que se puede dar de un mismo objeto, en este caso, lo haremos a través del diseño gráfico, usando la letra "O"

DISPONES DE **3 MINUTOS** PARA HACER UN DIBUJO EN CADA **CIRCULO**.
EL CIRCULO **DEBE FORMAR** PARA DEL PROPIO
DIBUJO, LO **IMPORTANTE** NO ES LA CALIDAD, SINO LA CANTIDAD



Recuerda: Trabajamos la creatividad para encontrar soluciones diferentes. Con este ejercicio buscamos "abrir" nuestra mente creativa para obtener el valor diferencial que aporta nuestra tienda a los clientes.

4 . <https://dinamicasgrupales.com.ar/dinamicas/pensamiento-creativo/dinamica-jugando-con-la-letra-o/>

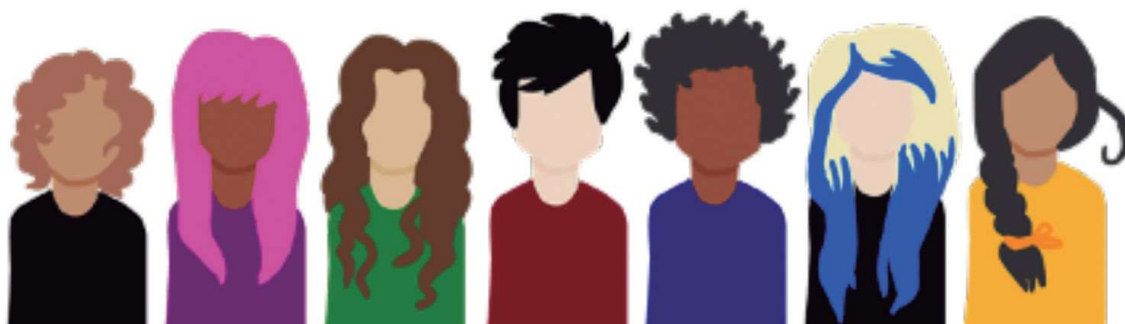
CONOCE A TU CLIENTE.

La experiencia de compra es la vivencia del cliente en cada proceso de compra-

Los clientes han dejado de ser sujetos pasivos y se han convertido en sujetos que demandan autenticidad, novedad, conveniencia y creatividad en su experiencia de compra. ⁵

No es lo mismo un comprador que un consumidor, hoy el comprador elige sus marcas en la tienda, después de explo-

rar los detalles que lo llevarán a su elección final. Son consumidores activos que saben lo que quieren y están constantemente buscando, sin esperar pasivamente las propuestas de las "marcas", lo que les obliga estar atentas a qué es lo que buscan los clientes y cómo lo hacen. Si sumamos el enorme flujo de información, entretenimiento y contenidos (de otras marcas y de los propios usuarios), todo esto obliga a ser cada vez más creativos para llamar su atención.



Una buena compra en retail

- Empieza con una excelente atención al cliente.
- Incluye actividades que completan el estilo de vida del cliente.
- Colabora con otras áreas de la sociedad.
- Presenta elementos propios, auténticos y diferenciadores.
- Incluye estímulos sensoriales.
- Hace que la visita sea agradable y se recuerde.
- Respeta los valores de la marca.
- Anima a volver a visitar el comercio.

Empecemos pues nuestro trabajo reflexionando sobre quién nos compra para así poder identificar posteriormente el perfil del cliente y diseñar el valor añadido que mejor se ajusta a las necesidades de éstos.

1. PUNTO DE PARTIDA:

EXISTENCIA DE BASE DE DATOS DE CLIENTES, SUJETA A LA LOPD

Sí o Sí (sin una base de datos es complejo conocerlos y por tanto saber qué quieren)

2. IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE PÚBLICO OBJETIVO.

Debemos conocer a nuestros clientes y tratar de identificar a cada grupo con la mayor precisión posible, respondiendo a preguntas como:




Marca la relevancia de estas preguntas para tu conocimiento del cliente:

- ¿Dónde vive?
- ¿Tiene familia?
- ¿Qué necesita de mi tienda? ¿Qué le gusta de mi tienda? ¿Cómo ha conocido el comercio?
- ¿Cuándo compra? ¿Cómo paga? ¿Qué objeciones pone a la compra?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué hace en sus ratos de ocio? ¿Qué le preocupa? ¿Qué le gustaría?
- ¿Qué redes sociales usa? ¿Qué ve en sus RRSS?
- ¿Dónde compra cuando no compra en mi comercio?

3. ¿CÓMO ES SU EXPERIENCIA EN LA TIENDA?

¿Cómo perciben los clientes tu comercio? Valora BIEN, MAL o REGULAR cada uno de estos aspectos colocando un punto en cada uno de ellos y obtendrás el nivel de valoración de la tienda.

	EXPERIENCIA EN LA TIENDA									
	Mundo On line (Web, RRSS,...)	ANTES			DURANTE			DESPUÉS		
	Comodidad de la zona (Accesibilidad, transporte...)	Imagen exterior de la fachada	Acogimiento al entrar	Percepción y recorrido interior	Atención al cliente	Cobro	Despedida	Empleabilidad de la compra	Servicio Postventa	

CONOCE TU COMERCIO

En términos de tienda ¿Qué es y en qué consiste una buena experiencia de compra en retail? El papel de las tiendas es aportar valor adicional o complementario a la venta de los productos y servicios para que el cliente nos elija como su mejor opción para comprar.

La experiencia de compra se basa en "las sensaciones que percibe un cliente mientras visita una tienda" (no tiene por qué comprar). Se contemplan elementos arquitectónicos, físicos, sensoriales, estéticos y el impacto que éstos producen en los visitantes.

Seguro que adoras tu punto de venta y eliges con cuidado todos los elementos, pensando siempre en lo que quiere tu cliente pero, aún así, muchas veces, las ventas no despegan. Atento a estos datos: ⁶:

- El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, no antes. Por tanto, son compras «en caliente».

- El 33% de las ventas se hacen a partir de compras impulsivas. Es decir, basadas en las decisiones que tomamos directamente en el punto de compra.

Por eso en la experiencia de compra es importante analizar la "fisiología" de la tienda.:

- Exterior: rótulo, escaparate, entrada.

- Interior: mobiliario, pasillo, iluminación, localización del surtido, música, aroma interior,...

Recomendamos valorar algunas cuestiones como:

- ¿Qué vendes?
- ¿Cómo clasificas los productos? ¿Con qué criterio los colocas en el espacio de venta? ¿Por comodidad, Tamaño, ventas, por colores o donde hay sitio?
- ¿Qué familia de producto es la más vendida? ¿Cuánto espacio ocupa en la tienda?
¿Es proporcional?
- ¿Qué familia de producto es la menos vendida? ¿Cuánto espacio ocupa en la tienda?
¿Es proporcional?
- ¿Qué servicios ofreces a tu cliente? ¿Envíos, formas de pago, aparcamiento, empaquetado para regalo, post venta...?
- ¿Conoces el margen o el beneficio que te queda tras cada venta? ¿Es siempre el mismo?
- ¿Has elegido bien a tus proveedores?
- ¿Dispones de almacén? ¿Es cómodo? ¿Está bien organizado? ¿Está limpio y ordenado?
- ¿En qué estado está la tienda? ¿Decoración actualizada, tiene desperfectos, está bien iluminada?
- ¿Qué debilidades tiene?

REFLEXION

1. Recuerde la última experiencia de compra memorable que hayas vivido y piensa en qué aspectos la hicieron más atractiva que una compra online. Observa también si alguno de esos aspectos reseñables de la experiencia se consiguió combinando recursos de los canales físicos y online.

2. Dentro de esa misma experiencia de compra, o de otras que recuerdes como reseñables, intenta recordar algún uso de la tecnología que claramente haya mejorado la experiencia de compra que hayas vivido.

- Dentro de esas mismas experiencias de compra, piensa en los aspectos que consiguieron ofrecerte un momento único y personalizado cuando fuiste a la tienda.

- Piensa en tus últimas experiencias de compra e intenta hacer una recopilación de las tecnologías que han intervenido en ella, los dispositivos que se han utilizado y el papel que han jugado en ella

- Piensa y anota en los aspectos que hacen que compres en tus tiendas favoritas, más allá del producto.

- Intenta recordar las mejores experiencias de compra que hayas tenido, y también las peores, y piensa en qué ha funcionado y qué ha fallado.

- Piensa en una marca que creas que tiene un buen diseño de experiencia de cliente, intenta identificar

los puntos de contacto y observa qué soluciones proponen.

- En la misma experiencia del punto anterior, intenta adivinar qué necesidades y qué expectativas está intentando satisfacer el diseño de la experiencia, si consiguen que percibas y aprecies la propuesta de valor de la marca y si la experiencia en sí te aporta valor.

- Piensa en cómo podrías enfocar tu modelo de negocio a un nicho de mercado más estrecho y si podrías asegurarte un número de clientes suficientes para rentabilizarlo.

- Piensa en el tipo de experiencias de compra que podrías propiciar para satisfacer las necesidades y expectativas de tus clientes objetivos y cómo afectaría a la rentabilidad de tu negocio.

¿Y LA COMPETENCIA? ⁷

Resulta necesario diferenciarse de la competencia.

Hoy en día observamos cómo la competencia es a veces otro tipo de comercios diferente al nuestro de por sí. Los clientes nos suelen comparar con otros establecimientos en los que compran. Por ejemplo revelan sus fotos en nuestra tienda pero suelen comprar regalos para amigo y familiares en otras tiendas.

En estos casos ya sé es diferente de per se, luego puede no saber cómo diferenciarte de otro punto de venta en la que ya se es diferente.

Y ello se debe a que la expresión más adecuado sea **"destacar" de entre la competencia** y de los demás establecimientos. Pero eso no necesariamente significa ser el punto de venta más amplio, el más bonito, el más moderno, con el mayor escaparate y el rótulo más luminoso de la zona comercial. Es evidente que ésta sería una manera de diferenciarse. Pero invertir en diseño, en ubicación, en ampliar la superficie de venta, en construir elementos emblemáticos es bastante costoso y no todos los comerciantes se lo pueden permitir, ni siquiera algunas cadenas. ¿Cómo diferenciarse entonces sin incurrir en costes elevados?

Lo bueno es que un punto de venta se puede diferenciar o destacar en muchas más cosas que no necesariamente tienen que ver con reformar por completo nuestras tiendas. La diferenciación puede ser en producto, en atención al cliente, en experiencia de compra, en servicios post venta,

en relación con los clientes, en información sobre producto, en novedad, en acceso...

Para ello.

1. Elegir o descubrir uno o varios (no demasiados) adjetivos en los que somos o podemos llegar a ser "EL MÁS" o "EL MEJOR". Es clave que sea algo importante para nuestros clientes, algo que realmente puedan apreciar. Antes que entretenernos divagando en qué aspecto diferenciarlos, es mejor trazarse los objetivos claros:

Seremos el punto de venta MÁS acogedor y agradable de la zona.

- Seremos la tienda de revelado con MEJORES servicios de postventa al MEJOR precio en la ciudad.
- Seremos el establecimiento que MÁS se preocupa por sus clientes, dónde reciben la MEJOR atención y ayuda.
- Seremos la tienda de revelado MÁS divertidas para los adolescentes y MÁS cómodas para los padres de Buñol.

2. Trazar la estrategia para lograr ese objetivo o mejorar ese posicionamiento.

Crear una guía de atención al público para todos los empleados y ayudarles a esmerarse en conquistar la posición de los dependientes "más" amables y con "mejor" servicio.

¿Dónde compran mis clientes cuando no compran en mi tienda?

¿Por qué elegirán mi tienda y no otra?

- ¿Qué vende? ¿Qué le compran tus clientes?
- ¿Cómo presenta sus productos? ¿Qué servicios ofrece? ¿Envíos, formas de pago, aparcamiento, empaquetado para regalo, post venta...?
- ¿Cómo se comunica con los clientes? ¿Qué redes sociales, página web, folletos, listas de difusión de WhatsApp? ¿Usa fotos propias, de otros, diseña elementos de comunicación...?
- ¿Comprar es fácil, agradable, complicado...?
- ¿El Comercio resulta más o menos visible? ¿Mejor o peor iluminado? ¿Es más grande o más pequeño?
- ¿Dispone de almacén? ¿Qué puntos fuertes tiene?
- ¿Qué debilidades tiene?

LLEGAR A UN ARGUMENTO VENDEDOR

La propuesta de valor debe ser única y diferente de cada comercio.

Necesitamos una herramienta estratégica para desarrollar una propuesta de valor y generar el engagement (conexión emocional) de los clientes hacia la tienda.

El objetivo es crear un argumento diferenciador que nos ayude vender. Eso que diferencia tu producto de los demás productos genéricos. Lo que ayuda al cliente a elegir entre varias opciones igual de fáciles.

¿Qué ofrezco que sea distinto?

A lo largo de este Cuaderno de Comercio hemos definido:

- Clientes: segmentación.
- Productos o servicios: características
- Beneficios: qué aporta al cliente.
- Implicaciones para el cliente: Problemas a solucionar
- Oferta comercial.

Ejemplo 1:



M&M's. El chocolate que se derrite en tu boca no en tu mano.

La idea de cubrir los chocolates con una capa resistente era inicialmente para prevenir que se derritieran en los bolsillos, manchando los pantalones de los niños, para alivio de madres y padres.

Ejemplo 2:

Un caso cercano de una librería en un pueblo de la provincia de Valencia:

Los padres de la localidad que tengan un horario de trabajo amplio e hijos escolares, podrán encargar y comparar el ma-

terial escolar, incluidos los libros de lectura, evitando tener que ir estresados a reservarlos o comprarlos.

Les ayudamos a estar informados mediante el WhatsApp profesional de la tienda.

Llegar a un argumento vendedor.

A lo largo de este Cuaderno de Comercio hemos definido los siguientes parámetros:



**Apúntate a nuestro
WhatsApp y
reserva
cómodamente**

Esperamos que esta guía le sirva como orientación de conceptos y pautas generales de actuación para determinar cuál es el valor adicional que posee un comercio, por el cual los clientes lo seleccionana como opción de compra frente a otros puntos de venta; es conveniente contar con un experto que asesore la casuística de cada comercio.

FUENTE DE INFORMACIÓN

IRENE MOSCARDO ESTRADA

Apasionada del comercio y la distribución. Por "culpa" de mi amplia experiencia en los campos de Franquicias , Gran Distribución , Centros Comerciales , Centros de Ocio , venta al Detall, Gerencia de negocio. Especialista en creación de concepto de negocio y marcas.

Licenciada en Derecho, especializada en Marketing online y punto de venta, Gestión de Unidad de Negocio e Imagen Corporativa (On Line y Off Line).

Consultora Homologada por la Cámara de Comercio de Valencia para el Diagnóstico de Punto de Venta y Formación.

IZASKUN GOYENCHE

Apasionada del mundo del retail. Una vez escuché de un amigo: "los comerciantes son los grandes humanistas del siglo XXI", y si te paras a pensar, tiene toda la razón: son empresarios que deben saber de todo: comprar, atender al clientes, vender, merchandising, contabilidad, escaparatismo, marketing, redes sociales, venta online,... Y en esas estamos, ayudando a los que se dejan ayudar.

BIBLIOGRAFIA

-“Diseñando la propuesta de valor”. Alexander Osterwalder y otros. 2005. Grupo Planeta.

-“Técnicas de Venta” Cuadernos de Comercio de Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia: (2014).

-“Atención al Cliente” Cuadernos de Comercio de Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia: (2014).

-“Lean Retail. El arte y la práctica de los negocios ágiles”. Marcos Álvarez. Editorial Profit

-“Consumidores-nueva-realidad-tras-COVID-sondeoKM-PG.”.pdf

-“LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021”. Gina Westbrook Alison Angus. Euromonitor International.

WEBGRAFIA

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>

<https://dinamicasgrupales.com.ar/dinamicas/pensamiento-creativo/dinamica-jugando-con-la-letra-o/>

<https://bienpensado.com/las-5-cosas-que-todo-cliente-quiere/>

<https://www.bancsabadell.tv/fidelizar-los-clientes-customer-centric-una-obsesion-estrategica/>

https://www.integra-retail.com/convertir-visitas-ventas/?fbclid=IwAR3CpuPZRdW5WdoK7s_hz-tBMNVXZHI-jrIzMySYSDMfJvnpWCCuYceG6b3E

<https://www.cotoconsulting.com/recursos/retail-revolution-2018-los-nuevos-roles-de-la-tienda-y-del-consumidor/>

<https://www.retail.awanzo.com/2009/07/30/%C2%BFcomo-diferenciarse-de-la-competencia-en-3-pasos/>

<https://www.martiperarnau.com/el-blindaje-de-los-bombarderos/>

<https://www.luxetalent.es/2016/04/06/el-futuro-del-retail-la-experiencia-de-compra/>

<https://www.sb-tec.com/visual-merchandising-que-es/>

<https://celestinomartinez.com/>

ILUSTRACIONES

Tomamos las ilustraciones de bancos de imágenes libres o con autorización de uso bajo mención del autor, como son:

- photoroyalty
- Studiogstock
- sentavio